

Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien

Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der
Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten

53

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

Gestaltung und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin
Tel: +49 30 44 01 28 00
E-Mail: mail@rosendahl-berlin.de
Website: www.rosendahl-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Stand: Januar 2022

Der Konzentrationsbericht der KEK wird klimaneutral
und auf FSC Papier gedruckt.

Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien

Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration
im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der
Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung
der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk

Konzentrationsbericht der KEK nach § 60 Abs. 6 MStV

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Die KEK veröffentlicht mit dem vorliegenden Konzentrationsbericht zum siebten Mal einen Bericht gemäß § 60 Abs. 6 MStV. Die Kommission stellt 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 vorliegende Bericht schafft damit Transparenz und dient als Indikator für den Stand der Konzentration auf den unterschiedlichen Medienmärkten.

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.

Hervorzuheben ist, dass die KEK im Rahmen der ihr gesetzlich übertragenen Prüftätigkeit nach den Vorgaben des Medienstaatsvertrages Konzentrationsentwicklungen indes lediglich im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens verhindern kann.

Die Beschränkung der Prüfungsbefugnisse primär allein auf das lineare private Fernsehen greift im Zeitalter der konvergenten Medienwelt freilich deutlich zu kurz und bedarf einer grundlegenden Reform. Davon konnte der Gesetzgeber mittlerweile überzeugt werden. In der Protokollerklärung zum Medienstaatsvertrag heißt es unter Nr. 5 zum Medienkonzentrationsrecht:

„Die Länder setzen sich für ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht ein. Dieses muss den real bestehenden Gefahren für die Meinungsvielfalt wirksam begegnen können. Die Medienmärkte haben in den letzten Jahren eine Öffnung erfahren, die neben dem Fernsehen auch andere Mediengattungen, die möglichen Folgen crossmedialer Zusammenschlüsse und auch solcher auf vor- und

nachgelagerten Märkten verstärkt in den Fokus rückt. Ein reformiertes Medienkonzentrationsrecht muss daher alle medienrelevanten Märkte in den Blick nehmen.“

Jetzt bedarf die Umsetzung der Reform nur noch zügiger und beherzter Schritte seitens des Landesgesetzgebers, um die bestehende Schieflage bei der Konzentrationskontrolle schnellstens zu beseitigen.

Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung gehen längst nicht mehr allein vom Fernsehen aus. Die KEK weist auf den bestehenden Reformbedarf der konzentrationsrechtlichen Regelungen seit Jahren hin. Der Gesetzgeber sollte der KEK im Rahmen der anstehenden Reform daher ähnlich weitreichende Befugnisse übertragen, wie sie den Kartellbehörden zustehen. Erst dann wird die Kommission in der Lage sein, die vom Bundesverfassungsgericht geforderte vorbeugende effektive Vielfaltssicherung auch jenseits des linearen Fernsehens auf allen Medienmärkten zu gewährleisten.

Die Kommission beschäftigt sich vor diesem Hintergrund seit längerem – über die sich aus dem Medienstaatsvertrag ergebenden Aufgaben hinaus – mit der Frage, wie Meinungsvielfalt zukunftsorientiert gesichert und vielfaltsgefährdende Konzentrationen der Meinungsmacht im Medienbereich verhindert werden können.

Der Untersuchungsgegenstand umfasst dabei einerseits Fragen zur Zukunft des linearen Fernsehens. Betroffen sind andererseits aber auch Fragen zu den regulatorischen Anforderungen, die mit der weiter zunehmenden Bedeutung von Video-on-Demand-Angeboten (VoD) zusammenhängen. Eine weitere zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist, wie plausible und gerichtsfeste Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten entwickelt werden können. Dazu hat die Kommission ein externes Gutachten in Auftrag gegeben, dessen Erkenntnisse im Bericht ebenfalls dokumentiert werden.

Mit der über die reine Prüftätigkeit hinausgehenden Inblicknahme und Untersuchung der Veränderungen und Auswirkungen der sich rasant und stetig verändernden digitalen Medienwelt will die KEK – im Rahmen der ihr gegebenen Möglichkeiten – einen Beitrag leisten für eine zukunftsorientierte Medienregulierung, insbesondere im Bereich der Medienkonzentrationskontrolle. Auch hierzu trägt der vorliegende Konzentrationsbericht der KEK bei.

Den Mitarbeitern des Bereichs Medienkonzentration der gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten, Frau *Constanze Barz*, Frau *Kerstin Kopf*, Frau *Karin Stiehm* und Herrn *Michael Petri* sowie Frau *Regina Deck* (von der BLM) gebührt ein besonderer Dank für ihr großes Engagement und ihre vorzügliche Mitarbeit bei der Erstellung dieses Berichts, die die Tätigkeit der Kommission deutlich erleichtert hat. Ein herzlicher Dank ist den Mitarbeitern der Geschäftsstelle darüber hinaus aber auch für die permanente Unterstützung der Kommission bei der Bewältigung ihrer vielfältigen Tätigkeit geschuldet.

Inhalt

Vorwort	5
Kapitel I	
Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt	15
1 Sicherung von Meinungsvielfalt ist und bleibt wichtig	15
1.1 Freie Meinungsbildung	15
1.2 Gefahr von Meinungsmacht	15
1.3 Verfassungsrechtlicher Auftrag zur Vielfaltssicherung	16
1.4 Bestehende Vielfalt macht Sicherung nicht obsolet	16
2 Gegenwärtige Sicherung der Meinungsvielfalt	18
2.1 Kulturhoheit der Länder	18
2.2 Rundfunk	18
2.3 Plattformen und Medienintermediäre	19
2.4 Presse	20
3 Zukunftsorientierte Sicherung der Meinungsvielfalt	21
3.1 Potenzielle Gefährdungen der Meinungsvielfalt	21
3.1.1 Lineares Fernsehen	21
3.1.2 Nichtlineares Fernsehen	22
3.1.3 Hörfunk	23
3.1.4 Presse	23
3.1.5 Medienintermediäre	23
3.1.5.1 Netzwerkeffekte	24
3.1.5.2 Skaleneffekt	24
3.1.5.3 Lock-in-Effekte	25
3.1.5.4 Datensammlung und -analyse	25
3.1.5.5 Schlüsselposition bei der Informations- und Inhaltevermittlung	26
3.1.5.6 Medien und Medienschaffende – etablierte Abgrenzungen werden unscharf	27
3.1.5.7 Verbindungen von Inhalteanbietern und Infrastrukturbetreibern	27
3.2 Notwendige Weiterentwicklung der Vielfaltssicherung	28
3.2.1 Gesamtmarktansatz	28
3.2.2 Positive Vielfaltssicherung	29
3.2.3 Neue Regulierungskonzepte für den Onlinebereich	30
4 Erscheinungsformen und Ursachen von Medienkonzentration	32
4.1 Horizontale Konzentration	32
4.2 Vertikale Konzentration	33
4.3 Diagonale Konzentration	34

Kapitel II

Rechtsrahmen und Reformvorschläge 37

1 Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung	37
1.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen	37
1.2 Medienstaatsvertrag	39
1.3 Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht	42
1.4 Europarecht	43
1.4.1 Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung	43
1.4.2 Primärrechtliche Regelungen mit Medienbezug	43
1.4.2.1 Grundrechte, Werte und Ziele	43
1.4.2.2 Dienstleistungsfreiheit, Warenverkehrsfreiheit	44
1.4.2.3 Beihilfeverbot	45
1.4.2.4 Kulturförderung	45
1.4.2.5 Transeuropäische Netze	45
1.4.3 Sekundärrechtliche Regelungen mit Medienbezug	46
1.4.3.1 AVMD-Richtlinie	46
1.4.3.2 Datenschutzgrundverordnung	46
1.4.3.3 Digital Services Act und Digital Markets Act	47
1.4.3.4 Kodex für die elektronische Kommunikation	47
1.4.3.5 Urheberrechtsrichtlinie	48
1.4.3.6 Portabilitäts-Verordnung	48
1.4.3.7 SatCab-Richtlinie	48
1.4.3.8 Fusionskontrollverordnung	49
1.4.4 Fazit	49
2 Schwerpunkte der Anwendungspraxis	50
2.1 § 60 MStV – Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	50
2.2 § 61 MStV – Bestimmung der Zuschaueranteile	51
2.3 § 63 MStV – Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	52
2.4 § 105 Absatz 3 MStV – De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle	53
2.5 § 65 MStV – Sendezeit für unabhängige Dritte	53
3 Reform des Medienkonzentrationsrechts	55

Kapitel III

Mediennutzung 57

1 Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung	57
1.1 Intramedialer Vergleich	62
1.2 Intramediale Betrachtung: Video	67
1.3 Intramediale Betrachtung: Audio	72
1.4 Intramediale Betrachtung: Text	78
2 Pioniere, Trendsetter, Blick in die Zukunft – eine Ergebniszusammenfassung	83

Kapitel IV	
Medienmärkte	85
1 Medienmärkte und Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Marktumfeld ...	85
2 Bundesweites Fernsehen	87
2.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt	87
2.2 Daten zum Fernsehmarkt	88
2.2.1 Bundesweites Programmangebot	88
2.2.2 Pay-TV-Programme	91
2.2.3 Zuschaueranteile der Programme und Veranstaltergruppen	92
2.2.4 Meinungsmarkt Fernsehen	96
2.3 Fazit	97
3 Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen	98
3.1 Streaming-Dienste als disruptive Kraft im Bewegtbildmarkt	98
3.2 Strategische Handlungsmuster der TV-Sender im Umgang mit Streaming-Diensten	99
3.3 Ressourcenknappheit forciert Zusammenschlüsse	100
3.4 Fazit	101
4 Hörfunk	102
4.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt	102
4.2 Daten zum Hörfunkmarkt	103
4.2.1 Programmangebot	103
4.2.2 Verbreitungswege	106
4.2.3 Werbeumsätze	107
4.2.4 Nutzungsdaten	108
4.3 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern	110
4.4 Weitere wichtige Hörfunkanbieter	111
4.5 Anteile der Medienunternehmen am Radiomarkt	112
4.6 Fazit	113
5 Tageszeitungen	114
5.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt	114
5.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt	115
5.3 Konzentration im Zeitungsbereich	122
5.4 Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und Tageszeitungsverlagen	125
5.5 Fazit	128
6 Publikumszeitschriften	129
6.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt	129
6.2 Zeitschriftenkategorien, Titel, Auflage und Reichweiten	130
6.2.1 Zeitschriftenkategorien	130
6.2.2 Titelzahl, Auflage und Reichweiten	132
6.3 Marktanteile der Publikumszeitschriftenverlage	136
6.4 Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und Publikumszeitschriftenverlagen	138

6.5	Fazit	139
7	Onlinemedien	140
7.1	Bedeutung für die Meinungsvielfalt	140
7.2	Meinungsmarkt „Online“	141
7.2.1	Marktabgrenzung	141
7.2.2	Marktanteile	141
7.3	Veränderung der Mediennutzung zugunsten von Onlinemedien	144
7.4	Video-on-Demand	145
7.5	Soziale Medien/Social Media	146
7.6	Intermediäre	146
7.7	Fazit	147
8	Programmrechte	148
8.1	Fictionrechte	149
8.1.1	Bedeutung für die Meinungsvielfalt	149
8.1.2	Daten zum Fictionrechtemarkt	150
8.1.2.1	Nachfrage nach fiktionalen Inhalten	150
8.1.2.2	Produktion	156
8.1.2.3	Verflechtungen von Produktionsunternehmen mit TV-Sendern und Streaming-Diensten	160
8.1.2.4	Rechtehandel	164
8.1.3	Fazit	165
8.2	Sportrechte	167
8.2.1	Bedeutung für die Meinungsvielfalt	167
8.2.2	Daten zum Sportrechtemarkt	168
8.2.3	Fazit	175
8.3	Markt für Informationen und Nachrichtenmaterial	176
8.3.1	Bedeutung für die Meinungsvielfalt	176
8.3.2	Daten zum Markt für Informationen und Nachrichtenmaterial	177
8.3.2.1	Medien als Informationsquelle	177
8.3.2.2	Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial	180
8.3.2.3	Vielfalt des Nachrichtenangebots	185
8.3.3	Fazit	185
9	Fernsehwerbemarkt	187
9.1	Bedeutung für die Meinungsvielfalt	187
9.2	Marktdaten	188
9.2.1	Wirtschaftliche Entwicklung des Werbemarkts	188
9.2.1.1	Brutto-Werbeumsätze	188
9.2.1.2	Netto-Werbeerlöse	190
9.2.2	Entwicklung des Fernsehwerbemarkts	192
9.2.2.1	Rechtlicher Rahmen	192
9.2.2.2	Umsätze und Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter	192
9.2.2.3	Duopol im Fernsehwerbemarkt	196
9.2.3	Vermarktungsagenturen	197
9.2.3.1	Mediaagenturen	198
9.2.4	Fazit	199

10 Übertragungswege	201
10.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt	201
10.2 Daten zum Markt der Übertragungswege	202
10.2.1 Kabel	204
10.2.2 Satellit	205
10.2.3 Terrestrisch	205
10.2.4 IPTV	206
10.3 Fazit	209
11 Medienintermediäre und Vielfaltssicherung	210
11.1 Begriffliches	210
11.2 Bedeutung der Medienintermediäre für den Kommunikationsprozess	210
11.3 Medienrechtliche Regelungen de lege lata	212
11.3.1 „Negative“ Vielfaltssicherung	212
11.3.2 „Positive“ Vielfaltssicherung	212
11.4 Regelungen de lege ferenda	213
11.4.1 „Negative“ Vielfaltssicherung	213
11.4.2 „Positive“ Vielfaltssicherung	213
12 Meinungsmacht durch Social Media	215
Kapitel V	
Medienunternehmen	231
1 Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	231
1.1 Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen	231
1.2 Veranstaltergruppen im Vergleich	232
1.2.1 Verhältnis nach Zuschaueranteilen	232
1.2.2 Verhältnis nach dem Medienvielfaltsmonitor	233
1.2.3 Verhältnis nach Umsatz	234
1.2.4 Verhältnis nach Börsenwert	235
2 Fusionen und Kooperationen als Gegenmacht zu Plattformkonzernen	237
3 Übersichten zu Medienunternehmen mit besonderer Relevanz	243
3.1 Bertelsmann / RTL Group	243
3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	244
3.1.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	246
3.1.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	249
3.1.4 Internationale Medienaktivitäten	250
3.2 ProSiebenSat.1	253
3.2.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	254
3.2.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	255
3.2.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	257
3.2.4 Internationale Medienaktivitäten	259
3.3 KKR – Axel Springer und LEONINE	260
3.3.1 Axel Springer	261
3.3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	261
3.3.1.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	262

3.3.1.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	264
3.3.1.4	Internationale Medienaktivitäten	266
3.3.2	LEONINE	266
3.3.2.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	267
3.3.2.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	268
3.3.2.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	270
3.3.2.4	Internationale Medienaktivitäten	270
3.4	The Walt Disney Company	271
3.4.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	271
3.4.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	272
3.4.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	274
3.4.4	Internationale Medienaktivitäten	275
3.5	Comcast / Sky / NBC Universal	277
3.5.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	278
3.5.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	279
3.5.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	280
3.5.4	Internationale Medienaktivitäten	282
3.6	Discovery	283
3.6.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	283
3.6.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	285
3.6.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	289
3.6.4	Internationale Medienaktivitäten	290
3.7	AT&T / WarnerMedia	291
3.7.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	291
3.7.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	293
3.7.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	295
3.7.4	Internationale Medienaktivitäten	296
3.8	ViacomCBS	297
3.8.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	297
3.8.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	298
3.8.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	300
3.8.4	Internationale Medienaktivitäten	301
3.9	Sport1/Highlight Communications	302
3.9.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	302
3.9.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	303
3.9.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	305
3.9.4	Internationale Medienaktivitäten	306

Kapitel VI

Aktuelle Regulierungsansätze zur Sicherung der Medienvielfalt –

ein kurzer Überblick über ausgewählte Länder 307

1 Vorbemerkung 307

2 Kurze Länderberichte 307

2.1 Englischsprachiger Rechtskreis 307

2.1.1 Australien 307

2.1.2 Großbritannien 309

2.1.3 USA 310

2.2	Französischsprachiger Rechtskreis	311
2.3	Deutschsprachiger Rechtskreis	312
2.3.1	Österreich	312
2.3.2	Schweiz	313
Kapitel VII		
Gutachten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten		315
1	Gutachtauftrag	315
2	Methodik	316
3	Nutzungserfassung von Video-Streaming	316
3.1	Technische Grundlagen	316
3.2	Erfassungsmethoden	316
3.2.1	Zensusmessung	316
3.2.2	Panelmessung	317
3.2.3	Umfragen	317
3.2.4	Hybride Methoden	317
3.2.5	Einordnung der Methoden	318
4	Möglichkeit der Ausweisung einer Gesamtnutzung	319
5	Empfehlungen zur Ausweisung einer Video-Gesamtnutzung	320
Kapitel VIII		
Ergebnisse und Schlussfolgerungen		323
1	Bericht über die Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich	323
2	Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen	324
3	Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte	325
3.1	Crossmediale Verflechtungen	325
3.2	Hörfunkmarkt	325
3.3	Printmedien	326
3.3.1	Tageszeitungsmarkt	326
3.3.2	Publikumszeitschriften	326
3.4	Onlinemedien	326
3.5	Vor- und nachgelagerte Märkte	327
3.5.1	Programmrechte	327
3.5.1.1	Fictionrechte	327
3.5.1.2	Sportrechte	327
3.5.1.3	Rechte an Nachrichtenmaterial	328
3.5.2	Fernsehwerbemarkt	328
4	Schwerpunkte der Anwendungspraxis und Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt	329
4.1	§ 60 MStV – Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	329

4.2	§ 61 MStV – Bestimmung der Zuschaueranteile	329
4.3	§ 63 MStV – Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	329
4.4	§ 105 Absatz 3 MStV – De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle	330
4.5	§ 65 MStV – Sendezeit für unabhängige Dritte	330
5	Schlussfolgerungen	331
	Abkürzungsverzeichnis	333

Kapitel I

Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt

1 Sicherung von Meinungsvielfalt ist und bleibt wichtig

1.1 Freie Meinungsbildung

Eine wesentliche Grundlage der Demokratie ist die Möglichkeit zur freien Meinungsbildung. Im Idealfall fließen in den Meinungsbildungsprozess möglichst viele und unterschiedliche Informationen, Standpunkte, Bewertungen und Perspektiven ein. Insofern ist Pluralismus ein mit der freien Meinungsbildung verknüpftes wesentliches Prinzip von Demokratie.

Den Medien kommt im Prozess der Meinungsbildung eine besondere Bedeutung zu. Medien sind Mittel und Faktor der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.¹ Öffentliche Aufmerksamkeit erzielt vor allem, was von den Medien aufgegriffen wird. Insbesondere Massenmedien spielen daher eine wichtige Rolle im Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung. Die über die Medien vermittelten Informationen, Ansichten und Bewertungen bilden die Grundlage für die Meinungsbildung. Presse- und Rundfunkfreiheit sowie Vielfalt der Medien sind somit Grundvoraussetzungen für eine funktionierende Demokratie. Meinungs-, Informations-, Presse- und Rundfunkfreiheit werden deshalb durch das Grundgesetz in Artikel 5 besonders gesichert.

1.2 Gefahr von Meinungsmacht

Mit der Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung gehen spezifische Gefahren einher. Einzelpersonen, Gruppen, Unternehmen oder Institutionen können durch von ihnen kontrollierte oder beeinflusste Medien einen erheblichen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess erlangen. Die Meinungsbildung erfolgt dann nicht mehr frei, sondern kann gelenkt werden. Die Zusammenballung von publizistischer Macht ist eine Gefahr für die Meinungsvielfalt und läuft dem demokratischen Leitprinzip des Pluralismus zuwider.

Problematisch ist dabei, dass nach den Grundprinzipien der freien Marktwirtschaft durch Leistungsprinzip, Wettbewerb und Gewinnanreize die Weiterentwicklung von Unternehmen, insbesondere deren (wirtschaftliches) Wachstum, angetrieben wird. Es besteht die Tendenz, durch internes Wachstum oder mittels Unternehmenszusammenschlüssen Marktmacht zu erlangen und den Wettbewerb einzuschränken. Hiervon sind Medienunternehmen nicht ausgenommen. Medienkonzentration und Medienmacht charakterisieren im Kern das moderne und wettbewerbsorientierte Medienwesen.²

¹ Vgl. explizit für den Rundfunk: BVerfGE 12, 205 (260).

² Vgl. *Trappel/Meier/Schraps/Wölk*, „Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration“, Studie im Auftrag des Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2002).

Vor diesem Hintergrund sind sowohl die Funktionsfähigkeit des Wirtschaftssystems und des freien Wettbewerbs zu sichern (Wettbewerbs- und Kartellrecht) als parallel dazu auch die Grundvoraussetzungen für eine freie Meinungsbildung zu schützen (Medienkonzentrations- und Vielfaltssicherungsrecht).

1.3 Verfassungsrechtlicher Auftrag zur Vielfaltssicherung

Der Auftrag zur Vielfaltssicherung und Medienkonzentrationskontrolle ergibt sich unmittelbar aus Art. 5 Abs. 1 GG. Hieraus leitet sich für den Gesetzgeber einerseits die Pflicht ab, die Institution der Presse und damit die Pressevielfalt als Grundpfeiler der freiheitlich demokratischen Grundordnung langfristig zu bewahren. Die kartellrechtliche Beurteilung von Pressefusionen unterliegt daher besonderen Voraussetzungen. Das Bundesverfassungsgericht folgert aus Art. 5 Abs. 1 GG zudem die Pflicht des Gesetzgebers zur Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt. Zu gewährleisten ist materielle Meinungsvielfalt als Voraussetzung von Kommunikations- und Meinungsbildungsfreiheit.³ Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden.⁴

Unter Hinweis auf Art. 10 EMRK und dessen Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte betont das Bundesverfassungsgericht darüber hinaus die Verpflichtung der Konventionsstaaten, durch gesetzliche Ausgestaltung die Vielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und diese Pflicht insbesondere nicht dadurch zu unterwandern, dass eine gewichtige ökonomische oder politische Gruppe oder der Staat eine dominante Position über eine Rundfunkanstalt oder innerhalb einer Rundfunkanstalt einnehmen und hierdurch Druck auf die Veranstalter ausüben kann.⁵ In mittlerweile 16 Rundfunkentscheidungen weist das Bundesverfassungsgericht auf die Pflicht des Gesetzgebers hin, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“. „Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind“.⁶

1.4 Bestehende Vielfalt macht Sicherung nicht obsolet

Die Medienlandschaft in Deutschland gilt heute als so vielfältig wie nie zuvor (vgl. z. B. Kapitel IV 2.2, Entwicklung des Programmangebotes). Insbesondere hat die auch weiterhin steigende Zahl an Online-Angeboten in den Bereichen Information und Unterhaltung in Verbindung mit Netzwerk- und Plattformstrukturen die Medienvielfalt grundsätzlich weiter vergrößert. Die vorgenannten Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung sind damit jedoch nicht geringer geworden.

³ Stock, in *Stock/Röper/Holznapel*, Medienmarkt und Meinungsmacht, 1997, S. 71.

⁴ BVerfGE 57, 295 (320).

⁵ Vgl. zum Ganzen: BVerfGE 136, 9 Rz 45 – „ZDF-Staatsvertrag“ m. w. N.; Speziell zum Grundsatz der Staatsferne: 4. Konzentrationsbericht der KEK 2010, S. 24 ff.

⁶ BVerfGE 57, 295 (319); 73, 118 (152 f.); 90, 60 (88); 114, 371 (387 ff.); st. Rspr.

Untersuchungen deuten einerseits darauf hin, dass die digitale Transformation tatsächlich zu bedenklichen Konzentrationsbildungen führt. Eine Auswertung von Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) basierend auf einer repräsentativen Stichprobe von 16.000 Nutzern kommt zu dem Ergebnis, dass etwa 86 Prozent des gesamten Internet-Traffics auf weniger als 0,003 Prozent der registrierten Internet-Domains entfällt.⁷ Trotz zum Teil enormer Reichweiten von Angeboten ist die auf sie letztlich entfallende Nutzungszeit mitunter eher marginal.⁸ In der Folge bedeutet dies, dass die bestehende Angebots- und Anbietervielfalt im Onlinebereich von den Nutzern praktisch nicht oder nur sehr eingeschränkt wahrgenommen wird.

Zudem sind insbesondere im Onlinebereich neue Strukturen mit mächtigen Unternehmen an Schlüsselstellen entstanden, die potenziell großen Einfluss auf den Informationsfluss nehmen können (sog. Torwächter/Gatekeeper). Diese Entwicklung wurde bereits ausführlich im Rahmen des KEK-Gutachtens von Neuberger/Lobigs, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ aus dem Jahr 2018 aufgezeigt.⁹ Für die öffentliche Kommunikation werden komplexe Netzwerkstrukturen genutzt, die von Intermediären bereitgestellt und kontrolliert werden. Die Medienunternehmen haben in diesem Bereich ihre Position als zentrale Gatekeeper verloren. Mit dem Begriff der „Plattform-Revolution“ wird der Prozess der Disruption und Transformation von immer mehr Wirtschaftsbranchen durch Internetplattformen wie Google, Facebook und Amazon bezeichnet. Das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet unterliegt einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattformkonzerne, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt.¹⁰

Auch das Bundesverfassungsgericht hat diese Entwicklungen aufgegriffen und klargestellt, dass ein größeres Angebot im Bereich des privaten Rundfunks noch nicht zu Qualität und Vielfalt im Rundfunk führe. Zudem begünstigten die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets, einschließlich der sozialen Netzwerke, Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Hinzu komme die Gefahr, dass – auch mit Hilfe von Algorithmen – Inhalte gezielt auf Interessen und Neigungen der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten würden, was wiederum zur Verstärkung gleichgerichteter Meinungen führe. Solche Angebote seien nicht auf Meinungsvielfalt gerichtet, sondern würden durch einseitige Interessen oder die wirtschaftliche Rationalität eines Geschäftsmodells bestimmt.¹¹

Das Verhindern vorherrschender Meinungsmacht ist vor diesem Hintergrund auch weiterhin keine obsoleete Aufgabe. Auch in einer konvergenten Medienwelt bedarf es weiterhin der Sicherung von Meinungsvielfalt und der Medienkonzentrationskontrolle.

7 Vgl. *Andree/Thomsen*, „Atlas der digitalen Welt“ (2020); zudem Vortrag von *Dr. Andree* im Rahmen des Kongresses „Besser Online 2021“ des Deutschen Journalisten-Verbands am 9. Oktober 2021; <https://besser-online.info/index.php/speaker/dr-martin-andree/>.

8 Vgl. *Andree/Thomsen*, „Atlas der digitalen Welt“ (2020); zudem Interview *Dr. Andree* in des FAS vom 10.10.2021, „Nur ein paar Minuten“.

9 Das Gutachten ist auf der Webseite der KEK abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_neu.pdf.

10 Vgl. *Neuberger/Lobigs*, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (2018), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51.

11 BVerfGE 149, 222, Rn. 261.

2 Gegenwärtige Sicherung der Meinungsvielfalt

2.1 Kulturhoheit der Länder

Die Medienregulierung unterfällt der Kulturhoheit der Länder (Art. 70 ff. GG) und erfolgt somit auf landesgesetzlicher Grundlage (Landesmedien- und Landespressegesetze). Auch die Meinungsvielfalt in den Medien wird daher in erster Linie durch landesgesetzliche Regelungen sowie mittels unter allen Ländern per Staatsvertrag abgestimmten Regelungen gesichert. Die Sicherung der Meinungsvielfalt hat dabei einen starken Fokus auf dem Rundfunkbereich. Presseunternehmen werden zwar in Verbindung mit Rundfunkunternehmen medienkonzentrationsrechtlich reguliert, die Pressefusionskontrolle erfolgt im Übrigen aber auf kartellrechtlicher Grundlage. Im Onlinebereich haben die Regelungen des Medienstaatsvertrages zu Medienintermediären, Plattformen und Benutzeroberflächen auch vielfaltssichernde Aspekte, eine klassische Konzentrationskontrolle findet in diesem Bereich jedoch nicht statt.

Kartellrechtliche Regelungen verfolgen daneben mit der Sicherung des freien Wettbewerbs grundsätzlich eine andere Zielrichtung, flankieren jedoch die Vielfaltssicherung, indem sie sich positiv auf die Anbietervielfalt auswirken (s. insbesondere Pressefusionskontrolle).

2.2 Rundfunk

Rechtsrahmen und Sicherungsmodell

Im Rundfunkbereich sind die Länder ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Bundesverfassungsgerichts im Hinblick auf die Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk nachgekommen. Die Rundfunkordnung hat die Freiheit der Meinungsbildung zu fördern und auch abzusichern. Dies umfasst gesetzliche Vorkehrungen gegen Medienkonzentration.

Als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber haben die Länder im Jahr 1987 zur Sicherstellung einer einheitlichen normativen Grundlage den „Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) geschlossen. Die nach Beginn des privaten Rundfunks einsetzenden Konzentrationsentwicklungen versuchte man zunächst durch ein Modell der Beteiligungsbegrenzung einzudämmen. Der darauffolgende und bis 1997 geltende RStV 1991 begegnete Konzentrationstendenzen durch ein Modell der Begrenzung von gesellschaftsrechtlicher Beteiligung und Art und Zahl der einem einzelnen Veranstalter erlaubten Programme. Dieser Ansatz konnte eine Unternehmenskonzentration im privaten Rundfunk jedoch nicht wirksam verhindern und führte zur Bildung von Gemeinschaftsunternehmen und Senderfamilien. In der Folge wurde das „Beteiligungsmodell“ aufgegeben und mit dem RStV 1997 ein „Zuschaueranteilsmodell“ eingeführt. Nach diesem seit dem fortbestehenden Modell darf jeder Veranstalter von Fernsehprogrammen bundesweit eine beliebige Anzahl und jede Art von Programmen veranstalten, es sei denn, er erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht (§ 60 Abs. 1 MStV, Grundtatbestand). Siehe dazu insgesamt auch Kapitel II 1 – Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung.

Im November 2020 wurde der inzwischen 22. Rundfunkstaatsvertrag durch den Medienstaatsvertrag (MStV) abgelöst. Bei der Neuregelung ging es – wie bereits die Änderung der Bezeichnung unterstreicht – vor allem darum, die bisherigen Regelungen über den klassischen Rundfunk hinaus auszudehnen und beispielsweise auch Medienintermediäre wie Suchmaschinen sowie Plattformen regulatorisch zu erfassen.

Vielfaltssicherung auf lokaler und regionaler Ebene durch die Landesmedienanstalten

Zur Sicherung der Meinungsvielfalt auf lokaler und regionaler Ebene des Rundfunks enthalten die Landesmediengesetze Sicherungsvorschriften. Diese unterscheiden sich mitunter je nach Land im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung sowie die zugrundeliegenden vielfaltssicherungsrechtlichen Ansätze. Das Regulierungsziel ist jedoch gleich: Im Rahmen eines klassisch vielfaltssichernden Aufsichtsauftrags soll eine Anbieterkonzentration verhindert werden. Die Umsetzung der jeweiligen landesrechtlichen Vorgaben und die Überwachung ihrer Einhaltung obliegt der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt.

Vielfaltssicherung auf bundesweiter Ebene durch die KEK als Organ der Landesmedienanstalten

Um im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens länderübergreifend eine einheitliche Regulierung und Spruchpraxis zu erzielen, wurde die Konzentrationskontrolle für diesen Bereich mit dem RStV 1997 zentralisiert und die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) geschaffen. Diese fungiert als Organ der Landesmedienanstalten. Die KEK wird im Wesentlichen bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und in Fällen von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen an Fernsehveranstaltern tätig. Dabei beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren bundesweit verbreiteten privaten Fernsehprogramme vorherrschende Meinungsmacht erlangt.

Kriterien für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht sind die durch die Fernsehprogramme erzielten Zuschaueranteile. Ab dem Erreichen bestimmter Zuschaueranteilswerte wird zusätzlich die Stellung des Programmveranstalters und der an diesem beteiligten Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten mit in die Beurteilung einbezogen. Dies umfasst z. B. Aktivitäten in den Bereichen Presse, Hörfunk, medienbezogene Onlineaktivitäten, Werbemarkt, Programmrechte und Inhalteproduktion.

Die zunächst vom Rundfunkstaatsvertrag vorgegebene und mittlerweile durch den Medienstaatsvertrag fortgeschriebene medienkonzentrationsrechtliche Regulierung basiert auf einem fernsehzentrierten Modell. Anknüpfungspunkt für eine regulatorische Kontrolle durch die KEK sind immer Aktivitäten im bundesweiten privaten Fernsehen.

2.3 Plattformen und Medienintermediäre

Für die vielfaltssichernde Regulierung von Plattformen (§§ 78 ff. MStV) und Medienintermediären (§§ 91 ff. MStV) sind die Landesmedienanstalten zuständig.

Medienplattformen

Als Medienplattformanbieter gelten Unternehmen, die zum Beispiel Rundfunkprogramme oder journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedienangebote sowie Apps, die der Ansteuerung solcher Programme und Telemedien dienen, zu einem Gesamtangebot zusammenfassen.¹² Medienplattformanbieter haben Einfluss darauf, auf welche Art und Weise dem Nutzer Inhalte präsentiert werden.

¹² Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 14 MStV ist eine Medienplattform jedes Telemedium, soweit es Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfasst. Die Zusammenfassung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 ist auch die Zusammenfassung von softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien, Telemedien nach § 19 Abs. 1 oder Telemedien im Sinne des Satzes 1 dienen. Anbieter einer Medienplattform ist gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 19 MStV, wer die Verantwortung für die Auswahl der Angebote einer Medienplattform trägt.

Die Plattformregulierung soll sicherstellen, dass Programmzusammenstellungen nicht lediglich anhand von wirtschaftlichen Faktoren erfolgen, sondern auch zur Meinungs- und Anbietervielfalt beitragen. Darüber hinaus soll für Anbieter ein diskriminierungsfreier und chancengleicher Zugang zu Plattformen sichergestellt werden. Vor diesem Hintergrund sind Medienplattformen hinsichtlich der Kriterien, anhand derer sie die Programme in ihrem Angebot zusammenstellen, zu Transparenz verpflichtet.

Benutzeroberflächen

Der Medienstaatsvertrag unterstellt auch Anbieter von Benutzeroberflächen der Vielfaltsregulierung. Eine Benutzeroberfläche ist die textlich, bildlich oder akustisch vermittelte Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen.¹³ Benutzeroberflächen stehen zwischen den Nutzern und den Angeboten oder Inhalten und haben daher einen unmittelbaren Einfluss auf deren Auffindbarkeit. Benutzeroberflächen müssen daher die chancengleiche Darstellung und Auffindbarkeit der Angebote gewährleisten.

Medienintermediäre

Medienintermediäre agieren als Vermittler zwischen Anbietern von Medieninhalten und Nutzern. Sie selektieren, listen und präsentieren Informationen und journalistische Inhalte. Dabei kommen Algorithmen zu Anwendung, die anhand von gesammelten Nutzerdaten und -profilen Informationen nach ihrer spezifischen Relevanz bewerten. Vor diesem Hintergrund bestehen Transparenzvorgaben betreffend die Kriterien, die über Zugang und Verbleib von Inhalten sowie über die Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten entscheiden. Ferner ist die grundlegende Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen offenzulegen. Darüber hinaus besteht ein Diskriminierungsverbot. Anbietern von Medienintermediären ist es untersagt, journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie besonders hohen Einfluss haben, systematisch zu benachteiligen.

2.4 Presse

Mitunter historisch bedingt ist die Regulierungsdichte im Bereich der Presse vergleichsweise gering. Im Gegensatz zum Rundfunkbereich besteht keine „sektorspezifische“ Regulierung zur Sicherung einer vielfältigen Anbieterstruktur. Diese Funktion übernimmt im Pressebereich weitgehend das Wettbewerbs- und Kartellrecht. Zum Schutz der Pressevielfalt unterliegen Unternehmenszusammenschlüsse im Printbereich dabei grundsätzlich einer strengeren kartellrechtlichen Kontrolle, als sonstige Unternehmensfusionen (Pressefusionskontrolle). Allerdings besteht zunehmend ein Spannungsfeld zwischen dem Schutzziel der Sicherung der Pressevielfalt einerseits und dem Druck, angesichts anhaltend rückläufiger Auflagenzahlen und Anzeigenumsätze im Printbereich¹⁴ durch Zusammenschlüsse von Verlagshäusern oder Printtiteln deren Fortbestehen zu sichern.

Der Gesetzgeber hat dies erkannt und gefolgert, dass ein Zusammenschluss von Presseunternehmen oder einzelnen Titeln im Vergleich zu einem Marktaustritt von Zeitungstiteln oder ganzen Zeitungsverlagen oftmals in Bezug auf die Presse- und Angebotsvielfalt die bessere Lösung darstellt. Im Rahmen von Novellen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) wurden daher Fusionsvorhaben im Pressebereich unter bestimmten Voraussetzungen erleichtert.¹⁵ Kleineren und

¹³ § 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV.

¹⁴ Vgl. z. B. Kapitel IV 5 (Tageszeitungen) und Abbildung IV – 20: „Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen“.

¹⁵ Vgl. 8. GWB-Novelle 2013.

mittleren Verlagen soll damit ein Strukturwandel ermöglicht werden. Die sog. Bagatellanschlussklausel ermöglicht es größeren Presseunternehmen, kleinere konzernfreie Verlage bis zu einer gewissen Umsatzschwelle ohne kartellrechtliche Kontrolle zu übernehmen. Ebenfalls wurden Sanierungsfusionen erleichtert. Insgesamt nimmt die Konzentration im Pressebereich seit Jahren zu.¹⁶

3 Zukunftsorientierte Sicherung der Meinungsvielfalt

3.1 Potenzielle Gefährdungen der Meinungsvielfalt

Die Sicherung von Meinungsvielfalt ist wichtig und bleibt es auch angesichts der jüngeren Entwicklungen im Medienbereich. Die Hintergründe wurden voranstehend erörtert.¹⁷ Die gegenwärtige Vielfaltssicherung im Rahmen des geltenden Medienkonzentrationsrechts wird mit breitem Konsens als nicht mehr zeitgemäß angesehen.¹⁸ Der Gesetzgeber hat sich vor diesem Hintergrund zum Handeln verpflichtet.¹⁹

Die Digitalisierung hat zu weitreichenden Veränderungen in der Medienlandschaft geführt. Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen. Weiterentwicklungen in den Bereichen der Übertragungs- und Endgerätetechnik sowie neuartige Anwendungen und Dienste haben Einfluss auf die Mediennutzung. In medienkonzentrationsrechtlicher Hinsicht kann die Tragweite der jeweiligen Auswirkungen hinsichtlich der unterschiedlichen Medienmärkte differenziert betrachtet werden.

3.1.1 Lineares Fernsehen

Im Bereich des linearen Fernsehens sind zumindest bei den beiden großen privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 sinkende, bestenfalls stagnierende Zuschaueranteile zu verzeichnen. Gleichzeitig nimmt die Anzahl der bundesweit verbreiteten Programme tendenziell zu. Neben dem Duopol der beiden großen privaten Sendergruppen ist daher eine Fragmentierung des restlichen Privatfernsehmarktes die Folge. Bei den Marktverhältnissen zeigt sich jedoch bezogen auf die erzielten Zuschaueranteile seit Jahren keine wesentliche Veränderung. Auf die öffentlich-rechtlichen Programme entfiel im Jahr 2020 fast die Hälfte der Zuschaueranteile, die Programme der RTL-Gruppe liegen um die 22 Prozent, diejenigen der ProSiebenSat.1-Gruppe bei etwa 17 Prozent. Alle übrigen bundesweit verbreiteten linearen Fernsehprogramme erzielen zusammen einen Zuschaueranteil von etwas über 11 Prozent.²⁰

Der Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens unterliegt bereits der medienrechtlichen Kontrolle der KEK. Probleme bereitet dabei die Erfassung von linearen Streaming-Angeboten. Diese unterfallen ebenfalls dem Rundfunkbegriff des Medienstaatsvertrages. Es fehlt derzeit jedoch an einer umfassenden und regelmäßigen Erhebung und Ausweisung von Nutzungszahlen in einem

¹⁶ Vgl. regelmäßige Berichte zum Zeitungsmarkt von Röper in Media Perspektiven, zuletzt: „Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt“, Media Perspektiven Heft 6/2020, S. 331ff.

¹⁷ Siehe unter Punkt 1.

¹⁸ Vgl. z. B. Protokollerklärung aller Länder zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 29. Juli 2020, Punkt 5 – Medienkonzentrationsrecht; sowie Interviews mit den KEK-Vorsitzenden Prof. Dr. Müller-Terpitz (promedia, Ausgabe 3/2015) und Prof. Dr. Gounalakis (promedia, Ausgabe 06/2017 und Ausgabe 09/2018, sowie vom 28.01.2020 auf [medienpolitik.net](https://www.medienpolitik.net), „Den Worten müssen Taten folgen“, abrufbar unter <https://www.medienpolitik.net/2020/01/den-worten-muessen-taten-folgen/>); ebenso Beitrag des Chefs der Staatskanzlei Schleswig-Holstein, Staatssekretär Schrödter, vom 11.12.2018, „Meinungsvielfalt in Deutschland sichern: Staatssekretär Schrödter für grundlegende Reform des Medienkonzentrationsrechts“ (https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/1/Presse/PI/2018/CdS/181211_cds_kek_medienkonzentration.html).

¹⁹ Siehe dazu unter Punkt 3.2.1.

²⁰ Vgl. Kapitel IV 2.2, Abbildung IV – 4 Zuschaueranteile 2020 (in Prozent).

für die KEK nutzbaren Format. Eine Einbindung in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ist damit deutlich erschwert.²¹ Die in jüngeren medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren der KEK im Zusammenhang mit Anbietern linearer Streamingdienste übermittelten Nutzungszahlen legen bislang nicht den Schluss nahe, dass die gegenwärtig noch ungenaue Erfassung solcher Dienste die abgebildeten Marktverhältnisse signifikant verzerrt.²²

3.1.2 Nichtlineares Fernsehen

Die Unterscheidung zwischen linear und nichtlinear verbreiteten Videoinhalten wird aus der Nutzerperspektive zunehmend unbedeutender. Maßgeblich sind die Inhalte. Die Konvergenz der Medienumgebungen führt dazu, dass unterschiedliche Video-Dienste, linear und nichtlinear, technisch eng zusammenstehen und regelmäßig über dasselbe Endgerät genutzt werden. In einer Nutzungssituation kann somit recht einfach und komfortabel zwischen funktional ganz unterschiedlichen Diensten gewechselt werden, ohne dass es dabei zu einem Medienbruch kommt. Damit schwindet auch die Unterscheidbarkeit auf Konsumentenseite.²³ Vor diesem Hintergrund hat sich die KEK bereits in einem Positionspapier für eine zukunftsfähige Vielfaltssicherung aus dem Jahr 2015 dafür ausgesprochen, lediglich auf redaktionell gestaltete Bewegtbildinhalte unabhängig von der Art ihrer Verbreitung (linear/nichtlinear) abzustellen.²⁴ Die nichtlineare Nutzung wird gegenwärtig medienkonzentrationsrechtlich praktisch nicht erfasst.

Der Bereich des nichtlinearen Video-Streamings (Video on Demand, VoD) steht weit oben auf der Agenda praktisch aller größerer international agierender Medienkonzerne. Das digitale Video-Universum hat sich mit dem Auftreten finanzstarker Streaming-Anbieter, die keine tiefgehende Verankerung im klassischen Medienbereich haben, deutlich erweitert. Unternehmen wie Netflix, Amazon oder auch Apple treten als neue Herausforderer der etablierten Medienunternehmen auf. Sie haben die Dynamik im Wettbewerb um exklusive Inhalte und die Gunst der Zuschauer und Abonnenten deutlich erhöht. Alle größeren Unternehmen mit Aktivitäten im klassischen Fernsbereich sind inzwischen auch im Streaming-Bereich aktiv. Der einfache und medienbruchfrei mögliche Wechsel zwischen Streaming und klassischem Fernsehen führt dazu, dass beide Formen für den Nutzer verschmelzen. Das veränderte Mediennutzungsverhalten insbesondere jüngerer Nutzergruppen²⁵ lässt Medienunternehmen ihre Ausspiel- und Content-Strategien anpassen. Dass klassische Fernsehsender ihre Inhalte auch in Mediatheken zum Abruf zur Verfügung stellen, ist inzwischen üblich. Zunehmend wird jedoch auch eine „online first“-Strategie verfolgt, bei der Inhalte bereits vor der linearen Ausstrahlung zum Abruf in Mediatheken bereitgestellt werden. Dies ist ein Paradigmenwechsel und als Reaktion auf den non-linearen Wettbewerb der Inhalteanbieter zu sehen.²⁶

Der durch das Video-Streaming getriebene Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer und damit verbunden um den Zugang zu exklusiven Inhalten wird vor allem auf den US-amerikanischen Markt bezogen mitunter als „Streaming War“ bezeichnet. Dort ist es zuletzt zu einer Welle von Übernah-

21 Siehe zu dem vor diesem Hintergrund von der KEK beauftragten Gutachten des Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin), „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ (2021) die Ausführungen unter Kapitel VII.

22 Vgl. z. B. Beschlüsse vom 14.09.2021 i. S. RTL+ Sportstream, Az.: KEK 1116; vom 11.05.2021 i. S. DAZN, Az.: KEK 1098; vom 11.05.2021 i. S. Discovery, Az.: KEK 1101 und vom 09.02.2021 i. S. Amazon Prime Video Live, Az.: KEK 1092.

23 Vgl. dazu bereits Hasebrink, „Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge“, Hamburg (2009), Hans-Bredow-Institut (abrufbar unter <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/cfda5615ee08a5cbe083f3bd56878c3bd70290eb.pdf>).

24 Das Positionspapier ist veröffentlicht im 17. Jahresbericht der KEK (2013/2015), unter Punkt 6.3, S. 136 ff. (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/17_Jahresbericht.pdf).

25 Vgl. dazu Kapitel III – Mediennutzung.

26 So z. B. die ARD, die mit dieser Strategie ausdrücklich die Attraktivität der ARD Mediathek nachhaltig stärken will; siehe ARD-Meldung „Online first – Serienoffensive in der ARD Mediathek“ (abrufbar unter <https://www.daserste.de/specials/service/Online-first-Serienoffensive-in-der-ARD-Mediathek100.html>); sowie Kapitel IV 3, Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen.

men und Zusammenschlüssen großer Medienunternehmen gekommen. Sie alle haben zum Ziel, den Zugang zum Markt der Programmbeschaffung zu verbessern, um sich exklusiven Zugriff auf Programminhalte zu sichern.²⁷

Der VoD-Streaming-Bereich weist eine hohe Dynamik, eine große wirtschaftliche und strategische Bedeutung sowie eine je nach Altersgruppe mitunter stark zunehmende Nutzung auf. Durch seine große Nähe zum linearen Fernsehen kommt dem VoD-Streaming damit eine zunehmend wichtige Bedeutung im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Vielfaltssicherung zu. Das gegenwärtige Vielfaltssicherungsrecht erfasst diesen Sektor jedoch praktisch nicht.

3.1.3 Hörfunk

Der Umstieg auf den digitalen Übertragungsstandard DAB+ ist im Gang. Auch die Streaming-Nutzung im Audio-Bereich nimmt zu. Dies gilt gleichermaßen für Live-Streams und Podcasts.²⁸ Dies hat bislang aber zu keinen wesentlichen Veränderungen in der Nutzungsintensität von Hörfunk oder bei den Marktstrukturen geführt. Die Hörfunknutzung erweist sich als stabil auf recht hohem Niveau. Ein signifikanter, medienkonzentrationsrechtlich bedeutsamer Umbruch ist in diesem Bereich nicht festzustellen.²⁹

3.1.4 Presse

Bei der Presse sind sowohl hinsichtlich des Zeitungssektors als auch im Bereich der Zeitschriften seit Jahren kontinuierliche und in der Summe erhebliche Auflagenrückgänge zu verzeichnen.³⁰ Die Online-Aktivitäten der Verlagshäuser können die Auflagenverluste bislang nicht ausgleichen.³¹ Konsolidierungsmaßnahmen sowie Titeleinstellungen im Bereich der Tageszeitungen führen zu einer stetig steigenden Konzentration; Einzeitungskreise nehmen zu.³² Konzentrationsrechtlich ist dies bedenklich, andererseits aber der wirtschaftlichen Situation der Verlage geschuldet. Um zu verhindern, dass in manchen Gebieten gar keine Lokal- oder Regionalzeitung mehr existiert, wurden Zusammenschlüsse im Pressefusionsrecht unter gewissen Umständen erleichtert (Bagatellanschlussklausel, Sanierungsfusionen).³³ Eine im Vergleich zu anderen Medienmärkten im Hinblick auf das spezifische Gewicht für die Meinungsbildung gestiegene Bedeutung des Pressebereichs ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen nicht festzustellen.

3.1.5 Medienintermediäre

Neben den national ausgerichteten Massenmedien aus den Bereichen Presse, Radio und Fernsehen sind im Zusammenhang mit der Sicherung von Meinungsvielfalt auch Medienintermediäre zu nennen. Medienintermediär ist gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 16 MStV jedes Telemedium, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Als Medienintermediäre gelten Soziale Netz-

27 Vgl. Kapitel IV 8.1.2.1 – „Trend zur vertikalen Integration“; ebenso den Beitrag „Megafusionen im US-Medienmarkt und ihre Auswirkungen“ im 20. Jahresbericht der KEK, Punkt 7.4, S. 171 ff. (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/20_Jahresbericht.pdf).

28 Vgl. die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2021 Audio (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Audio/DigiBericht_2021_AUDIO_D_final_WEB_ua.pdf).

29 Vgl. Kapitel III 1.3 – Intramediale Betrachtung: Audio.

30 Vgl. Kapitel IV 5.2 und 6.2.

31 Siehe Kapitel IV 5.2, Abbildung IV – 16 sowie Kapitel IV 6.2.2, Abbildung IV – 26..

32 Vgl. Röper, Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant, in: Media Perspektiven 2018, Heft 5, S. 216 ff.

33 Siehe unter Punkt 2.4.

werke, Instant Messenger, Videoportale und Suchmaschinen.³⁴ Diese sind in der Regel global aktiv, technologiebasiert und verfolgen neuartige Geschäftsmodelle. Neben den bereits aufgezeigten Entwicklungen im Bereich der klassischen Medien treiben Medienintermediäre die wohl aktuell tiefgreifendsten Veränderungen im Medienbereich an. Dieser Prozess hat seinen Ursprung im Onlinebereich, wirkt sich aber letztlich auf alle Medienbereiche aus. Die durch Plattformbetreiber wie Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) und Amazon (Amazon Prime Video, Twitch) getriebene Disruption und Transformation von Wirtschaftsbranchen – insbesondere im Medienbereich – wird auch als „Plattform-Revolution“ bezeichnet.³⁵

Die Position der Medienintermediäre ist insbesondere deshalb so mächtig, weil bei diesen aufgrund der spezifischen Charakteristika von digitalen Märkten, insbesondere Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte, eine starke Tendenz zur Bildung sogenannter natürlicher Monopole besteht.

3.1.5.1 Netzwerkeffekte

Die Attraktivität von Plattformen wächst mit ihrer Netzwerkgröße. Die Fixkosten bestehen im Wesentlichen im Betrieb der digitalen Infrastruktur. Zusätzliche Nutzer verursachen, wenn überhaupt, nur geringe weitere Kosten, schaffen für das Netzwerk aber einen Mehrwert. Jedes weitere Mitglied eines Netzwerks vergrößert dieses und erhöht dessen Nutzen für alle Nutzer (direkter Netzwerkeffekt). Bei indirekten Netzwerkeffekten beeinflusst die Netzwerkgröße dagegen das Verhalten einer anderen Nutzergruppe. So ist beispielsweise die Zahlungsbereitschaft von Werbetreibenden umso größer, je mehr Nutzer sie innerhalb eines Netzwerks erreichen können (indirekter Netzwerkeffekt). Direkte und indirekte Netzwerkeffekte erschweren neuen Wettbewerbern den Markteintritt, da neue Angebote für eine breite Öffentlichkeit aufgrund der vorbeschriebenen Gründe erst dann von Interessen sind, wenn diese eine gewisse Nutzerzahl erreichen.³⁶ Netzwerkeffekte wirken zudem selbstverstärkend. Sie können das Wachstum eines digitalen Angebots stark beschleunigen und führen oftmals zu einer starken Nachfragekonzentration auf wenige oder mitunter sogar nur einen einzigen Dienst. Netzwerkeffekte führen daher zu sogenannten „Winner-takes-it-all“-Märkten. Beispiele sind Facebook im Bereich der Sozialen Medien, daneben als Special-Interest-Netzwerke Instagram, TikTok und Snapchat mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten, Twitter im Bereich Mikroblogging, Amazon im Online-Handel, ebay im Bereich Auktionsplattform, Google im Bereich der Internetsuche und YouTube im Bereich Videoportal (UGC)/Videosuche.

3.1.5.2 Skaleneffekt

Der Begriff Skaleneffekt wurde ursprünglich im Bereich der industriellen Fertigung verwendet. Von Skaleneffekten wird gesprochen, wenn die Produktionskosten aufgrund des Größenvorteils eines Unternehmens zu sinkenden Stückkosten von Produkten oder Dienstleistungen führen. Dieses Phänomen kann auch auf digitale Plattformen übertragen werden.

34 Vgl. Die Medienanstalten, „Intermediäre und Meinungsbildung“, Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland (GIM), 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediäre_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediäre_Meinungsbildung_2021-I.pdf).

35 Vgl. *Neuberger/Lobigs*, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (2018), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51.

36 Vgl. *Krämer*, „Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit“, *Wirtschaftsdienst*, 99. Jahrgang (2019), Heft 1, S. 47–52 (abrufbar unter <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2019/heft/1/beitrag/digitalisierung-monopolbildung-und-wirtschaftliche-ungleichheit.html>); *Hoffmann*, Artikel vom 28.01.2020, „The Winner takes it all: Marktkonzentration bei digitalen Plattformen“, Blog des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, (abrufbar unter <https://blog.iao.fraunhofer.de/the-winner-takes-it-all-marktkonzentration-bei-digitalen-plattformen/>).

Die Erhebung und Auswertung von Daten ist, wie nachfolgend näher beschrieben, ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfungskette von Plattformen.³⁷ Je mehr Informationen aus der Auswertung der gesammelten Daten abgeleitet werden können, desto präziser können Zielgruppen und deren Eigenschaften definiert, gruppiert und angesprochen werden (sogenanntes „Audience Targeting“) und desto größer ist auch das Wertschöpfungspotenzial für den Inhaber dieser Informationen. Die Wertschöpfung vieler Plattformen beruht auf der Auswertung von Daten. Im Wettbewerb sind daher diejenigen Anbieter im Vorteil, die möglichst viele Datenquellen (also Nutzer) erschlossen haben. Die Größe und Qualität des erhobenen Datenschatzes stellt einen erheblichen und direkten Wettbewerbsvorteil gegenüber neuen oder kleineren Anbietern dar.³⁸

3.1.5.3 Lock-in-Effekte

Als Lock-in-Effekte werden Hürden bezeichnet, die einen Plattformwechsel erschweren und unattraktiv machen und Nutzer somit an eine Plattform binden. Als solche Hürden wirken die vorbeschriebenen Netzwerkeffekte, proprietäre Standards oder Betriebssysteme auf Endgeräten und deren Peripherie sowie der mitunter erhebliche zeitliche und finanzielle Aufwand und mögliche Funktions- und Komforteinbußen. Lock-in-Effekte fördern ebenfalls eine Monopolisierung.³⁹

Dies allein rechtfertigt eine besondere Berücksichtigung im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle. Hinzu kommen jedoch weitere Effekte, die potenziell meinungsvielfaltsgefährdend sein können.

3.1.5.4 Datensammlung und -analyse

Den Medienintermediären kommt auch unter einem weiteren Gesichtspunkt eine erhebliche Machtposition zu. Sie verfügen aufgrund ihrer Geschäftsmodelle⁴⁰ und Geschäftsbedingungen über gewaltige Datenmengen. Die Unternehmen sammeln umfassend Daten von ihren Nutzern sowie von Dritten. Alphabet (Google, YouTube) und Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) erheben beispielsweise Standort- und Bewegungsinformationen, Geräteinformationen (Software, eingestellte Sprache, WLAN-Zugangspunkte, Bluetooth-Verbindungen, Funkzelleninformationen), besuchte Webseiten und die Art der aufgerufenen Inhalte. Daneben werden auch Fotos und Videos samt Metadaten ausgewertet (Auswertung durch Bilderkennungsalgorithmen/Gesichtserkennung⁴¹, Erfassung von Datum und Ort der Erstellung). Zudem werden regelmäßig die über diverse Tochterunternehmen gesammelten Daten zusammengeführt.⁴² Im Ergebnis können so zunehmend

³⁷ Siehe nachfolgend unter Punkt 3.1.5.4.

³⁸ Vgl. *Krämer*, „Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit“, *Wirtschaftsdienst*, 99. Jahrgang (2019), Heft 1, S. 47–52 (abrufbar unter <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2019/heft/1/beitrag/digitalisierung-monopolbildung-und-wirtschaftliche-ungleichheit.html>); *Hoffmann*, Artikel vom 28.01.2020, „The Winner takes it all: Marktkonzentration bei digitalen Plattformen“, Blog des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, (abrufbar unter <https://blog.iao.fraunhofer.de/the-winner-takes-it-all-marktkonzentration-bei-digitalen-plattformen/>).

³⁹ Vgl. *Krämer*, „Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit“, *Wirtschaftsdienst*, 99. Jahrgang (2019), Heft 1, S. 47–52 (abrufbar unter <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2019/heft/1/beitrag/digitalisierung-monopolbildung-und-wirtschaftliche-ungleichheit.html>); *Hoffmann*, Artikel vom 28.01.2020, „The Winner takes it all: Marktkonzentration bei digitalen Plattformen“, Blog des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, (abrufbar unter <https://blog.iao.fraunhofer.de/the-winner-takes-it-all-marktkonzentration-bei-digitalen-plattformen/>).

⁴⁰ Kostenlose Nutzung der Dienste als Gegenleistung für den Zugang zu Daten der Nutzer; Verkauf von zielgerichteter Werbung anhand von Nutzerprofilen.

⁴¹ Facebook hat im Herbst 2021 angekündigt, die Gesichtserkennungsfunktion einzustellen und in diesem Zuge auch die Erkennungs-Templates zu löschen. Diese Templates sind eine Art „Schablone“, mit Hilfe derer die Software Gesichter wiedererkennen soll. Vgl. Artikel in der taz vom 03.11.2021, „Facebook schafft Gesichtserkennung ab: Immer noch evil“ (abrufbar unter <https://taz.de/Facebook-schafft-Gesichtserkennung-ab/15809449/>).

⁴² Vgl. insgesamt Artikel vom 12.02.2020 auf mediabasics.org, „Datenkraken – Was wissen Google, Facebook und Co?“, abrufbar unter <https://mediabasics.org/datenkraken-was-wissen-google-facebook-und-co>; sowie Artikel auf FAZ.net vom 29.12.2016, „Abgefischt von Facebook“, (abrufbar unter <https://www.faz.net/aktuell/technik-motor/digital/datenkrake-abgefischt-von-facebook-14590869.html>); Zwischenzeitlich wurde zunächst vorübergehend die Weitergabe von Telefonnummern und Nutzungszeiten von Whatsapp an Facebook in Europa pausiert.

genauere und umfassendere Persönlichkeitsprofile über Nutzerinnen und Nutzer angelegt werden, die mitunter Rückschlüsse auf persönliche Präferenzen, Werte, politische Einstellungen und Faktoren bei der persönlichen Entscheidungsfindung ermöglichen.⁴³ Diese Informationen werden einerseits genutzt, um Werbung zielgenau anzupassen, andererseits beeinflussen sie auch, welche Inhalte auf einer Plattform angeboten oder empfohlen werden.⁴⁴ Im ungünstigsten Fall können diese Kenntnisse aber auch zur gezielten Manipulation und „Meinungsmache“ missbraucht werden.⁴⁵

Die ausufernde Sammlung von Daten zum Nutzungsverhalten und Nutzereigenschaften hat den Unternehmen den Ruf als „Datenkraken“ eingehandelt. Der beschriebene Zugang zu Nutzerdaten ist ein erheblicher Wettbewerbsfaktor. So haben beispielsweise Streaming-Plattformen durch die Auswertung der Nutzerdaten erhebliche strategische Vorteile beispielsweise beim Rechteinkauf, der Inhalteproduktion, der Portfoliozusammenstellung und der zielgerichteten Werbeansprache gegenüber den klassischen Medienunternehmen, denen keine unmittelbar auswertbaren Nutzerdaten vorliegen.⁴⁶

3.1.5.5 Schlüsselposition bei der Informations- und Inhaltevermittlung

Medienintermediäre vermitteln den Zugang zu Inhalten Dritter. Insbesondere Suchmaschinen haben einen erheblichen Einfluss auf die Auffindbarkeit von Angeboten im Internet.⁴⁷ Sie bieten Orientierung in einer schier unüberschaubaren Angebotsvielfalt. Aufgrund von (Quasi-)Monopolstellungen, Netzwerkeffekten und damit oftmals fehlenden gleichwertigen Alternativen lässt sich die Nutzung großer Medienintermediäre meist nur schwer umgehen. Dabei werden Medienintermediäre zunehmend wichtiger in ihrer Funktion als Kontakthersteller zu professionellen journalistisch-redaktionellen Inhalten. Von rund 46 Prozent der Personen ab 14 Jahren werden Intermediäre zur Informationserlangung über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt genutzt.⁴⁸ Dabei erinnern sich die Nutzerinnen und Nutzer eher daran, auf welcher Plattform sie eine Information wahrgenommen haben, jedoch immer weniger daran, von welchem journalistischen Medium eine Nachricht stammt. In der Folge treten die Marken der Produzenten von informierenden Inhalten gegenüber den Marken der Intermediäre in den Hintergrund.⁴⁹ Mit steigender Nutzung von Medienintermediären nimmt auch deren Möglichkeit ihres Einflusses auf die Meinungsbildung entsprechend zu. Die Google- und Facebook-Mutterkonzerne Alphabet und Meta vereinen zusammen mit ihren Konzerntöchtern Google, Facebook, YouTube, Instagram und WhatsApp über 80 Prozent des potenziellen Meinungsbildungsgewichts von Intermediären auf sich.⁵⁰ Die Betreiber von Suchmaschinen sind dabei kommerziell handelnde Wirtschaftsunternehmen, weshalb die Suchergeb-

43 Siehe zum konkreten Umfang der Datenspeicherung von Netflix z. B. Die Zeit, Artikel vom 21.08.2018, „Netflix weiß, was ich letzten Sommer geguckt habe“ (abrufbar unter <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-08/streaming-dienst-netflix-datenschutz-nocun>).

44 Vgl. z. B. Handelszeitung, Artikel vom 26.01.2020, „Der Netflix-Code: Wie die TV-Datenmaschine funktioniert“ (abrufbar unter <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/der-netflix-code-wie-die-tv-datenmaschine-funktioniert>).

45 Sog. „Politisches Audience Targeting“ mit der Möglichkeiten der individuell passgenauen Beeinflussung großer Bevölkerungsgruppen, vgl. dazu den Fall „Cambridge Analytica“ (Das Unternehmen hat behauptet, seit 2016 individuell Wählerinnen und Wähler im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf beeinflusst zu haben.), dazu z. B. Interview des Cambridge Analytica-CEO Alexander Nix in der FAZ, Artikel vom 13.03.2017, „Wir wollen die Persönlichkeit dechiffrieren“ (abrufbar unter <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/wie-cambridge-analytica-den-wahlkampf-beeinflusst-14921616.html>) sowie den Kommentar von *Hermes*, Spektrum vom 20.03.2018, „Manipulations-Algorithmen: Cambridge Analytica ist nicht die größte Gefahr“ (abrufbar unter <https://www.spektrum.de/kolumne/cambridge-analytica-ist-nicht-die-groesste-gefahr/1553128>).

46 Vgl. z. B. Welt.de, Artikel vom 27.10.2020, „Darum setzt Netflix eine Serie nach der anderen ab“ (abrufbar unter <https://www.welt.de/kmpkt/article217922754/Netflix-Darum-setzt-der-Streaming-Anbieter-so-viele-Serien-ab.html>).

47 Vgl. dazu ausführlich *Stark/Dörr/Aufenanger* (Hg.), „Die Googleisierung der Informationssuche: Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung“, 2014.

48 Vgl. Die Medienanstalten, „Intermediäre und Meinungsbildung“, Gewichtungsstudie der zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediaere_Meinungsbildung_2021-I.pdf).

49 Vgl. dazu Artikel auf *medienpolitik.net* vom 06.05.2021, „Intermediäre mit wachsendem Einfluss auf die Meinungsbildung“ (abrufbar unter <https://www.medienpolitik.net/2021/05/intermediaere-mit-wachsendem-einfluss-auf-die-meinungsbildung/>).

50 Vgl. Die Medienanstalten, „Intermediäre und Meinungsbildung“, Gewichtungsstudie der zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediaere_Meinungsbildung_2021-I.pdf).

nisse jedenfalls auch durch wirtschaftliche Interessen beeinflusst sein können. So wurde Google, der Quasi-Monopolist im Bereich der Suchmaschinen⁵¹, bereits mehrfach wegen Kartellverstößen (Missbrauch der Marktmacht) verklagt und verurteilt.⁵² Eine gezielte Einflussnahme auf die Ausweisung von Suchergebnissen kann die freie Meinungsbildung erheblich beeinflussen.

3.1.5.6 Medien und Medienschaffende – etablierte Abgrenzungen werden unscharf

Die etablierten Mediengattungen und Kommunikationsformen verschwimmen auf den vorgenannten Plattformen zunehmend. Über Social Media-Plattformen werden parallel Inhalte unterschiedlicher Mediengattungen ausgespielt – Texte neben Bildern, Video und Audio. Alle Medienformen können dabei auch von Laien gestaltet und eingesetzt sowie miteinander verbunden und verknüpft werden. Die Produktion und Distribution von Inhalten über einen Kanal wird neben professionellen Medienschaffenden auch Einzelpersonen mit überschaubarer Technikausstattung ermöglicht. Es genügt letztlich ein Smartphone. Social Media-Plattformen können somit auch Einzelnen zu einer mitunter erheblichen kommunikativen Macht verhelfen (siehe sog. Influencer). Die etablierte Trennung zwischen Individual- und Massenkommunikation, den Sphären öffentlich und privat oder die Unterscheidung zwischen Beiträgen von professionellen Akteuren und Laien löst sich auf diesen Plattformen zunehmend auf.⁵³ Ob journalistische Qualitätsstandards bestehen und Anwendung finden, ist nicht immer verlässlich zu erkennen. Phänomene wie Desinformation, Fake-News und Verschwörungstheorien greifen die Glaubwürdigkeit der klassischen Informationsquellen an. Insbesondere im digitalen Umfeld wird es schwerer, den Wahrheitsgehalt von Informationen zu bewerten.⁵⁴ Fragmentierungsprozesse, Radikalisierungen der Ansichten, „Shitstorms“, Desinformation und „Echokammern“ können die individuelle und öffentliche Meinungsbildung gefährden.

3.1.5.7 Verbindungen von Inhaltenanbietern und Infrastrukturbetreibern

Verbindungen von Inhaltenanbietern mit Infrastrukturanbietern, Medienplattformen, Medienintermediären oder sonstigen Anbietern von Systemen zur Nutzerführung sind kritisch zu beobachten, da es hierbei aus medienkonzentrationsrechtlicher Sicht zu Vielfaltsverengungen kommen kann.⁵⁵ Das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht erfasst diese Problematik nicht hinreichend.

51 Marktanteil bei der Desktop-Suche rund 84%, bei der mobilen Suche sogar über 96% in 9/2021 (vgl. z.B. <https://seo-summary.de/suchmaschinen/>).

52 Vgl. z.B. jüngst bzgl. der Absprache von Maßnahmen mit Facebook zum Schutz vor Konkurrenz, Artikel auf [netzpolitik.org](https://netzpolitik.org/2021/werbemarkt-wie-google-und-facebook-sich-die-konkurrenz-vom-leib-halten/) vom 25.10.2021, „Wie Google und Facebook sich die Konkurrenz vom Leib halten“ (abrufbar unter <https://netzpolitik.org/2021/werbemarkt-wie-google-und-facebook-sich-die-konkurrenz-vom-leib-halten/>); sowie Artikel der Süddeutschen Zeitung vom 17.12.2020, „Kartell-Klage gegen Google“ bzgl. Preisabsprachen im Werbegeschäft (abrufbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/internet-kartell-klage-gegen-google-1.5151475>); sowie Artikel der Süddeutschen Zeitung vom 20.03.2019, „EU-Kommission: Google muss 1,49 Milliarden Euro Strafe zahlen“ bzgl. Marktmachtsmissbrauch bei Online-Werbeanzeigen (abrufbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/google-werbung-strafe-wettbewerb-1.4375526>).

53 Vgl. dazu insgesamt Jarren, Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft, in: Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften Band 60 (2019), S. 63 ff.

54 Vgl. dazu ausdrücklich BVerfGE 149, 222 (262) – Rundfunkbeitrag; zudem Gutachten im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK), „Typen von Desinformation und Misinformation“ (2020), abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Weitere_Veroeffentlichungen/GVK_Gutachten_final_WEB_bf.pdf.

55 Vgl. Stellungnahme der KEK vom 11.09.2018 zum Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission der Länder zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre eines neuen Medienstaatsvertrags (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Reden_und_sonstige_Beitraege/MStV_Stellungnahme_der_KEK_11.09.2018.pdf).

3.2 Notwendige Weiterentwicklung der Vielfaltssicherung

3.2.1 Gesamtmarktansatz

Die KEK ist gegenwärtig für die Medienkonzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung allein im bundesweiten privaten Fernsehen zuständig. Dieser Bereich wird auch in einem zukünftigen Regulierungssystem eine bedeutende Rolle spielen müssen. Die auf das lineare Fernsehen entfallende Nutzung ist in der Gesamtbetrachtung weiterhin sehr bedeutend, der damit verbundene Meinungsbildungseinfluss steht außer Frage.⁵⁶

Die enge Beschränkung der Prüftätigkeit der KEK auf das bundesweite lineare Fernsehen greift jedoch zu kurz. Der fernsehzentrierte Ansatz fußt auf der Annahme, dass nur durch ein Unternehmen mit Aktivitäten im Fernsehbereich eine bedenkliche Beeinflussung der Meinungsbildung möglich ist. Dies mag zu einer Zeit mit begrenzteren technischen Möglichkeiten als heute nachvollziehbar gewesen sein, als Fernsehen das unangefochtene Leitmedium war. Heute gilt dieser Ansatz jedoch als nicht mehr zeitgemäß.⁵⁷ Markt Betrachtungen und -analysen, die alle Medienmärkte mit einbeziehen können, sollten die Grundlage zukünftiger und vor allem zukunftsöffener Regulierungskonzepte sein.

Allein die Bewegtbildnutzung befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Video-Streaming ist eine neue relevante Größe im Markt.⁵⁸ Kinder und Jugendliche sind Vorreiter dieser Entwicklung. Bewegtbild erreicht täglich rund 90 % der Kinder und Jugendlichen, wobei bei den 3- bis 13-Jährigen nur noch knapp die Hälfte der Nutzung auf klassische TV-Inhalte entfällt, bei den 14- bis 17-Jährigen sogar nur noch ein Drittel.⁵⁹ Der überwiegende Nutzungsanteil entfällt bereits auf kostenlose und kostenpflichtige Videoportale sowie Mediatheken und Apps der TV-Sender. Youtube, Netflix und Amazon Prime Video sind nicht mehr wegzudenken.

Die Notwendigkeit einer erweiterten Markt Betrachtung wird durch weitere aktuelle Entwicklungen unterstrichen: So hat die Sendergruppe RTL Deutschland angekündigt, ihre Video-Streamingplattform RTL+ künftig crossmedial auszurichten und darauf parallel ganz unterschiedliche Mediengattungen wie Video-Streaming (live und auf Abruf), Audio (Hörbücher), Musik-Streaming und Digitalausgaben von Zeitschriften zu bündeln.⁶⁰

In einer Protokollerklärung zum Medienstaatsvertrag wurde festgehalten, dass sich die Länder für ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht einsetzen wollen, das alle medienrelevanten Märkte in den Blick nimmt.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Kapitel IV 2.

⁵⁷ Vgl. z. B. Fünfter Konzentrationsbericht und 17. Jahresbericht der KEK (jeweils 2015), 18. Jahresbericht der KEK (2016), Sechster Konzentrationsbericht der KEK (2018) sowie Interview des KEK-Vorsitzenden *Prof. Dr. Gounalakis* vom 28.01.2020 auf [medienpolitik.net](https://www.medienpolitik.net) („Den Worten müssen Taten folgen“, abrufbar unter <https://www.medienpolitik.net/2020/01/den-worten-muessen-taten-folgen/>); ebenso bereits Panel der Medientage München vom 23.10.2014, „Wie viel Vielfaltssicherung braucht der Rundfunk (noch)?“ (<https://www.twobirds.com/de/news/articles/2014/germany/november/medienkonvergenz-ruft-dringenden-handlungsbedarf-hervor>).

⁵⁸ Vgl. Kapitel III und Kapitel IV 3.

⁵⁹ Vgl. AGF GenZ Videostudie, Frankfurt, Juli 2020 (https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf).

⁶⁰ Vgl. Medlung vom 05.11.2021 auf [RTL.de](https://www.rtl.de), „Ein RTL+ Abo für alle Inhalte“ (<https://www.rtl.de/cms/auf-rtl-gibt-es-alles-in-einem-abo-filmeserien-musik-podcasts-hoerbuecher-und-premium-magazine-4859260.html>).

⁶¹ Protokollerklärung aller Länder zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 29. Juli 2020, Punkt 5 – Medienkonzentrationsrecht.

3.2.2 Positive Vielfaltssicherung

Neben der verfassungsrechtlich gebotenen Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht hat das Bundesverfassungsgericht den Gesetzgeber gleichfalls dazu angehalten, Vielfalt im Rundfunkbereich auch positiv sicherzustellen. Das bestehende Regulierungskonzept beinhaltet daher bereits Elemente der positiven Vielfaltssicherung. Durch sie soll ein Mindestmaß an Meinungsvielfalt garantiert werden. Ebenso wie die rundfunkbezogene Konzentrationskontrolle genügen auch die auf den Rundfunkbereich bezogenen Elemente der positiven Vielfaltssicherung jedoch längst nicht mehr. Vielmehr ist die inhaltliche Vielfalt und Ausgewogenheit im gesamten Medienbereich, insbesondere auch im Onlinebereich, in den Fokus zu nehmen.

Wie dargestellt, befinden sich gleich mehrere Medienbereiche im Umbruch, jeweils getrieben durch Entwicklungen im Onlinebereich.⁶² Medienintermediäre bedienen die Nachfrage nach Informationen und Unterhaltung. Sie ermöglichen einen jederzeitigen individuellen Zugriff auf ein sehr breites Inhalte-Angebot im Internet. Insbesondere aufgrund der Möglichkeit einer zielgruppengenaue Werbeadressierung wandern vermehrt Werbebudgets in den Onlinebereich ab. Gerade für Zeitungsverlage sind Reichweiten- und Einnahmenverluste ein zunehmend ernster werdendes Problem. Ein Rückgang an Verlagen, selbstständigen Vollredaktionen sowie Titeln im Pressemarkt sind seit längerem zu verzeichnen. Die Pressekonzentration hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen.⁶³ Problematisch ist dabei nicht nur der abnehmende ökonomische und publizistische Wettbewerb, sondern insbesondere auch die immer ausgedehnteren Gebiete mit abnehmender Medienversorgung – sowohl regional als auch inhaltlich. Auch im linearen Fernsehen sind deutliche Nutzungsverschiebungen nach Alter festzustellen.⁶⁴ In der Folge erreichen Informations- und Nachrichtenformate über diese Wege immer weniger jüngere Nutzer. Intermediäre haben bereits ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewonnen, da Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus sozialen Medien bezogen werden.⁶⁵

Zudem verändert sich die öffentliche Kommunikation durch die Möglichkeit des breiten Informationsaustauschs und der aktiven Diskussionsteilnahme im Internet. Mit der strukturellen Erweiterung der kommunikativen Möglichkeiten einher gehen Phänomene wie Fragmentierungsprozesse, Radikalisierungen der Ansichten, Desinformation, „Shitstorms“ und „Echokammern“, welche die individuelle und öffentliche Meinungsbildung gefährden. Die entstandenen „persönlichen Öffentlichkeiten“⁶⁶ haben dazu beigetragen, dass die „vernetzte Öffentlichkeit“⁶⁷ der heutigen Gesellschaften anders funktioniert, als in traditionellen Modellen bürgerlicher Öffentlichkeit unterstellt, an denen sich auch die Verfassungsinterpretation des Bundesverfassungsgerichts bislang orientiert hat.⁶⁸

Dabei tritt die Notwendigkeit der Sicherung des Zugangs zu einer pluralistischen Berichterstattung angesichts der vorgenannten negativen Entwicklungen immer deutlicher zu Tage. Der einerseits zu verzeichnenden Vielfaltserweiterung durch Angebote in der digitalen Welt stehen in gleichem

62 Sie oben unter Punkt 3.1.

63 Vgl. regelmäßige Berichte zum Zeitungsmarkt von Röper in Media Perspektiven, zuletzt: „Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt“, Media Perspektiven Heft 6/2020, S. 331 ff.

64 Vgl. Kapitel III.

65 Vgl. Die Medienanstalten, „Intermediäre und Meinungsbildung“, Gewichtungsstudie der zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediaere_Meinungsbildung_2021-I.pdf).

66 Vgl. zum Begriffsverständnis: Schmidt, Persönliche Öffentlichkeiten und Privatsphäre im Social Web, in: Halft/Krah (Hrsg.), Privatheit, Strategien und Transformationen, 2013, S. 121 ff., im Wesentlichen umfasst dies das Öffentlichmachen von privaten Daten und Ansichten im Internet.

67 Vgl. zum Begriffsverständnis: Benkler, Political Freedom Part 2: Emergence of the Networked Public Sphere in the Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, in: Yale University Press 2006, S. 212 ff.

68 Vgl. bereits Kluth/Schulz, „Konvergenz und regulatorische Folgen“, Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, Oktober 2014 (<https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/d74b139d8000c12483526a23a55bf89f9d971c6.pdf>)

Maße neue Vielfaltsbedrohungen gegenüber. Die ursprüngliche Annahme, dass sich die Angebotsvielfalt im Netz sowohl strukturell als auch publizistisch allein durch die Zahl der Anbieter erweitert, ist deutlich kritisch zu beurteilen. Denn eine Reihe vielfaltsmindernder Einflussfaktoren⁶⁹ hat dazu geführt, dass sich sowohl die strukturelle⁷⁰ als auch die inhaltliche Vielfalt der Angebote⁷¹ nicht automatisch erhöht hat.⁷²

Vor diesem Hintergrund kann beispielsweise der Ansatz regionaler Programmfenster⁷³ zur Sicherung der Berichterstattung über Politik, Wirtschaft, Kultur und soziales Leben in der Region sowie der Ansatz der Drittsendezeiten⁷⁴ zur Bereicherung von unterhaltungslastigen Programmen um kulturelle, bildende und informierende Elemente gegebenenfalls auf andere Medienbereiche und -angebote übertragen werden. Gleiches gilt für eine entsprechende Anwendung der Must-Carry-Regulierung⁷⁵, welche zur Durchleitung und Bereitstellung öffentlich-rechtlicher Inhalte verpflichtet. Der Gesetzgeber hat diesen Ansatz beispielsweise mit der Einführung der Regelungen zur leichten Auffindbarkeit bereits im Medienstaatsvertrag (§ 84 Abs. 3 ff. MStV) aufgegriffen und weitergeführt. Danach werden solche Medienangebote herausgestellt, die in besonderem Maße für die öffentliche Meinungsbildung, im Speziellen die Meinungs- und Angebotsvielfalt, relevant sind. Die Medienanstalten haben mit der Public-Value-Satzung⁷⁶ das Bestimmungsverfahren solcher Angebote konkretisiert. Privaten Anbietern soll durch eine höhere Aufmerksamkeit auf Benutzeroberflächen ein Anreiz geboten werden, auch weiterhin gesellschaftlich relevante Inhalte bereitzustellen, wie nachrichtliche Berichterstattungen, lokale oder regionale Informationen und eigenproduzierte, in Europa hergestellte, barrierefreie oder speziell auf eine junge Zielgruppe ausgerichtete Inhalte. Weitere Kriterien sind beispielsweise die Qualifikationen der Mitarbeitenden.⁷⁷

Insgesamt ist der Aspekt der positiven Vielfaltssicherung weiter als bislang zu fassen. Neben die Anknüpfung an Angebote ist auch ein nutzerorientierter Ansatz erforderlich. Eine langfristige und nachhaltige Sicherung muss zudem Medien- und Internetunternehmen in ihrer Selbstverantwortung ansprechen.⁷⁸

3.2.3 Neue Regulierungskonzepte für den Onlinebereich

Den dargestellten marktlichen Besonderheiten des Onlinebereichs kann nicht ohne Weiteres mit den für die analoge Welt entwickelten und etablierten Maßnahmen begegnet werden. Plattformbetreiber schaffen digitale Ökosysteme, in denen die Kunden so viele Angebote wie möglich aus einer Hand bekommen. Die medienrechtliche Konzentrationskontrolle ebenso wie die wirtschaftsrechtliche Fusionskontrolle tun sich mit der Erfassung solcher Unternehmen und Gefährdungslagen

69 Wie z. B. Ko-Orientierung, Refinanzierungsprobleme, crossmediale Mehrfachverwertung, Kooperationen und Konzentrationstendenzen.

70 Zahl der unabhängigen Anbieter und deren „Marktanteil“.

71 Vielfalt der Themen, Meinungen etc.

72 Vgl. Ausführungen von Stark, „Positive“ vielfaltssichernde Maßnahmen in konvergenten Medienwelten, im Rahmen des Symposiums der KEK am 27.10.2015 zum Thema „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ (<https://www.kek-online.de/service/veranstaltungen/termin/meinungsbildung-und-meinungsvielfalt-in-zeiten-der-konvergenz-1>); siehe auch Interview vom 14.12.2015 auf medienpolitik.net, „Der Schein trägt“ (<https://www.medienpolitik.net/2015/12/medienpolitikder-schein-trugt/>).

73 Vgl. § 59 Abs. 4 Satz 1 MStV.

74 Vgl. § 60 Abs. 5 MStV.

75 Vgl. § 81 MStV.

76 Satzung zur Durchführung der Vorschriften gemäß § 84 Abs. 8 Medienstaatsvertrag zur leichten Auffindbarkeit von privaten Angeboten (https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Satzungen_Geschaefts_Verfahrensordnungen/Public_Value_Satzung.pdf).

77 Vgl. § 7 Public-Value-Satzung.

78 Vgl. Ausführungen von Stark, „Positive“ vielfaltssichernde Maßnahmen in konvergenten Medienwelten, im Rahmen des Symposiums der KEK am 27.10.2015 zum Thema „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ (<https://www.kek-online.de/service/veranstaltungen/termin/meinungsbildung-und-meinungsvielfalt-in-zeiten-der-konvergenz-1>); siehe auch Interview vom 14.12.2015 auf medienpolitik.net, „Der Schein trägt“ (<https://www.medienpolitik.net/2015/12/medienpolitikder-schein-trugt/>).

schwer, solange lediglich kleine, abgegrenzte Märkte betrachtet werden.⁷⁹ Dabei ist die Ermittlung von Marktmacht sowie des Missbrauchs von Marktmacht in digitalen Märkten in der Regel erheblich komplexer als in analogen Märkten. Die Erhebung einer (hypothetischen) Nachfragesubstitution wird beispielsweise dadurch erschwert, dass Anbieter digitale Dienste sich mitunter durch exklusive Inhalte wie z. B. exklusive Serien oder Sportrechte bei Videostreaming-Diensten sowie einer Personalisierung des Dienstangebots insbesondere mittels personalisierter Filmempfehlungen auf Basis der individuellen Nutzungshistorie gegeneinander abzugrenzen versuchen. Zudem können digitale Dienste miteinander verbunden angeboten werden, z. B. ein VoD-Dienst in Verbindung mit einer Versandpauschale für Bestellungen über eine Onlinehandel-Plattform (s. Amazon). Auch sind digitale Dienstangebote für Konsumenten oftmals kostenlos. Ein Abstellen auf mögliche Preiserhöhungen auf der Konsumentenseite als Indikator scheidet daher ebenfalls aus.⁸⁰ Wie gezeigt kann auch der exklusive Zugang zu Daten zu erheblichen Wettbewerbsvorteilen führen und Marktmacht begründen. Die aufgrund der Datenauswertung möglichen individuell angepassten Angebote sind aus Nutzersicht hingegen nicht unbedingt nachteilig. So wird mitunter vorgeschlagen, Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen dazu zu verpflichten, die im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs erhobenen Daten mit anderen Unternehmen zu teilen (Data-Sharing).⁸¹

Auch die Zerschlagung eines natürlichen Monopols⁸² ist insofern problematisch, als dass in der Folge zwei oder mehr Unternehmen parallel eigene Infrastrukturen aufbauen müssten, wobei sich die Fixkosten pro Unternehmen auf eine kleinere Gruppe von Nutzern verteilen würde. Zudem wären die positiven Netzwerkeffekte geringer, was die Attraktivität sowohl auf Betreiberseite als auch auf Nutzerseite verringern würde.⁸³ Vor diesem Hintergrund wird kontrovers diskutiert, ob natürliche Monopole im Digitalbereich mehr Vorteile als Nachteile aufweisen.⁸⁴

Das besondere Problem bei natürlichen Monopolen im Medienbereich besteht allerdings darin, dass die Wirkung von Missbräuchen der Marktmacht über den rein wirtschaftlichen Aspekt hinausreicht und auch unmittelbar die freie Meinungsbildung betrifft. Damit kommt eine politische und gesellschaftliche Komponente hinzu. Wenn nun auch noch aufgrund des Zugangs zu Nutzungsdaten Nutzerprofile erstellt und dadurch individuelle Ansprachen möglich werden, verstärkt dies den potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung nochmals erheblich.⁸⁵ Um diesem Problem begegnen zu können, reichen die klassischen Regulierungswerkzeuge – insbesondere des gegenwärtigen Medienkonzentrationsrechts – nicht aus.

79 Vgl. auf die Fusionskontrolle bezogen die Ausführungen von *Podszun*, in: Der Tagesspiegel, Artikel vom 27.05.2021, „Bezos kauf Bond – Was Amazons Milliarden-Deal für den Streaming-Markt bedeutet“ (abrufbar unter <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/bezos-kauf-bond-was-amazons-milliarden-deal-fuer-den-streaming-markt-bedeutet/27227888.html>).

80 Vgl. *Krämer* et al., Wettbewerbspolitik in der digitalen Wirtschaft, in: Wirtschaftsdienst, 96. Jg. (2016), Heft 4, S. 231–248 (<https://archiv.wirtschaftsdienst.eu/jahr/2016/4/wettbewerbspolitik-in-der-digitalen-wirtschaft/>).

81 Vgl. zu diesem Ansatz beispielsweise das Konzept des „Daten-für-alle-Gesetzes“; *Nahles*, „Die Tech-Riesen des Silicon Valleys gefährden den fairen Wettbewerb“, Handelsblatt, Gastkommentar vom 13.8.2018.

82 Siehe dazu Punkt 3.1.5.

83 Vgl. *Krämer*, „Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit“, Wirtschaftsdienst, 99. Jahrgang (2019), Heft 1, S. 47–52 (<https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2019/heft/1/beitrag/digitalisierung-monopolbildung-und-wirtschaftliche-ungleichheit.html>).

84 Vgl. Sondergutachten der Monopolkommission vom 01.06.2015, „Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte“ (<https://www.monopolkommission.de/index.php/de/homepage/84-pressemitteilungen/286-wettbewerbspolitik-herausforderung-digitale-maerkte>), Das Gutachten rät davon ab, großen Digital-Plattformen etwa durch Aufspaltung zu verkleinern um so Raum für Wettbewerb zwischen mehreren kleineren Anbietern zu schaffen.; siehe auch z. B. *Krämer* et al., Wettbewerbspolitik in der digitalen Wirtschaft, in: Wirtschaftsdienst, 96. Jg. (2016), Heft 4, S. 231–248 (<https://archiv.wirtschaftsdienst.eu/jahr/2016/4/wettbewerbspolitik-in-der-digitalen-wirtschaft/>).

85 Zum Beispiel in Form des sog. „Voter Targetings“ oder „Mikrotargeting“, das im Zusammenhang mit dem Datenanalyse-Unternehmen „Cambridge Analytica“ und dem US-Wahlkampf 2015/16 sowie dem Brexit-Referendum große Aufmerksamkeit erlangt hat.

4 Erscheinungsformen und Ursachen von Medienkonzentration

Der Begriff Medienkonzentration beschreibt gleichermaßen eine Entwicklung und einen Zustand, in dem Unternehmen durch zugehörige Medienangebote einen starken Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess erlangen. Mit Blick auf Konzentrationstendenzen unterscheidet man im Medienkonzentrationsrecht – ebenso wie im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen – horizontale, vertikale und diagonale Konzentration. Nachfolgend sind diese Effekte in Bezug zum bundesweiten privaten Fernsehen dargestellt.

4.1 Horizontale Konzentration

Horizontale Konzentration liegt vor, wenn Unternehmen eines Marktes, die auf der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig sind, miteinander fusionieren, z. B. wenn sich im Fernsehbereich mehrere Sender zu einer Senderkette zusammenschließen.⁸⁶

Der damit verbundene Zuwachs an Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen erschwert den Marktzutritt neuer Anbieter. Der höchste Grad horizontaler Konzentration ist das Monopol. Horizontale Konzentrationstendenzen werden u. a. durch die folgenden medienspezifischen Umstände begünstigt:⁸⁷

- **Hoher Fixkostenanteil bei der Programmproduktion**

Da die Produktion von Fernsehprogrammen durch einen hohen Anteil fixer Kosten gekennzeichnet ist, sinken die Programmkosten pro Zuschauer (Stückkosten) mit steigender Reichweite. Eine Folge dieses Fixkostendegressionseffekts ist die Tendenz zur Monopolisierung durch Bildung von Senderfamilien. Der Zusammenschluss mehrerer Sender unter einem Dach ermöglicht es, Programminhalte mehrfach zu verwerten, dadurch eine hohe Reichweite herzustellen und so die Stückkosten zu reduzieren.

- **Werbespot-Reichweiten-Spirale**

Ein Anstieg der Reichweite eines Fernsehprogramms im Rezipientenmarkt führt bei sonst gleichbleibenden Bedingungen zu einem Sinken des Tausenderkontaktpreises⁸⁸ am Werbemarkt. Dadurch wächst die Attraktivität des Mediums als Werbeträger und die Nachfrage nach Werberaum steigt an. Veranstalter mit hohen Reichweiten werden zusätzlich dadurch begünstigt, dass Werbekunden dazu neigen, ihre Werbung bei Spitzenanbietern zu konzentrieren. Mittelfristig können reichweitenstarke Veranstalter ihre Werbegrundpreise erhöhen und die erwirtschafteten Gewinne in eine weitere Qualitätsverbesserung des Programms investieren, wodurch – idealtypisch – die nächste Runde der Werbespot-Reichweiten-Spirale ausgelöst wird. Der Mechanismus der Werbespot-Reichweiten-Spirale bevorteilt somit reichweitenstarke und ökonomisch potente Senderfamilien, die in der Lage sind, entsprechend quotenstarke Programminhalte anzubieten. Die Vielfalt des Angebots ist notwendig begrenzt.

⁸⁶ Gläser, Medienmanagement, 2014, S. 318.

⁸⁷ Heinrich, Medienökonomie Band 2 (1999), S. 122ff. und S. 282ff.

⁸⁸ Anzeigenpreis dividiert durch die Reichweite von 1.000 Zuschauern, d. h. 1.000 Werbekontakten.

4.2 Vertikale Konzentration

Vertikale Konzentration entsteht durch Zusammenschluss oder Zusammenarbeit von Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette, z. B. wenn Fernsehveranstalter Produktionsfirmen aufkaufen oder wenn sich Infrastrukturbetreiber an Inhaltenbietern beteiligen, wie z. B. Kabelnetzbetreiber an Fernsehveranstaltern oder Mobilfunknetzbetreiber an Mediendiensten.⁸⁹ Diese Integration kann, bezogen auf das Ausgangsgeschäftsfeld, vorwärts oder rückwärts (Vorwärts- oder Rückwärtsintegration) gerichtet sein. Im Fernsbereich umfasst die Wertschöpfungskette die Produktions-, die Programmveranstaltungs- und die Verbreitungsebene (vgl. hierzu Abbildung 1 – 1). Die erste Ebene, die Produktionsebene, umfasst die Herstellung von fiktionalen Inhalten (Filmen, Serien etc.) und non-fiktionalen Inhalten (Sportsendungen, Nachrichten, Dokumentationen, Unterhaltungsshow). Damit eng verbunden ist der Handel mit den Nutzungsrechten an Inhalten und fertigen Beiträgen. Die zweite Stufe der Wertschöpfungskette, die Programmebene, umfasst die Zusammenstellung von Inhalten zu einer zusammenhängenden Programmabfolge einschließlich redaktioneller Bearbeitung. Auf diese Stufe folgt die Distributions- oder auch Multiplikationsebene, d. h., die Übermittlung an den Zuschauer erfolgt durch die jeweiligen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Terrestrik, Internet, Mobilfunk).⁹⁰ Hierzu gehört auch das gesamte Feld der technischen und administrativen Dienstleistungen, die im Rahmen der Veranstaltung von Abonnementfernsehen (Aufnahme und Pflege der Kundendaten, Verschlüsselung, Zugangskontrolle und Abrechnungsmodalitäten) notwendig sind. Um eine sinnvolle Vermarktung zu erzielen, werden die digitalen Fernsehprogramme zu Programmpaketen zusammengestellt (Programmpaketierung).

Vertikale Konzentration ist für Fernsehveranstalter aus verschiedenen Gründen attraktiv:

- **Reduktion des Beschaffungsrisikos**
Durch den Zusammenschluss mit einem Programmproduzenten oder Rechthändler sichert sich der Fernsehveranstalter einen kontinuierlichen und exklusiven Zugriff auf Programmware, der ihm eine wettbewerbsvorteilstiftende Differenzierung am Rezipienten- und Werbemarkt ermöglicht. Zudem können – mit den gleichen vorteilstiftenden Effekten – Programminhalte maßgeschneidert für die jeweiligen Sender „inhouse“ produziert werden. Ferner erschließt der Verkauf von Programmware neue Erlösquellen.⁹¹
- **Sicherung eines direkten Zugangs zum Rezipientenmarkt**
Die vertikale Integration von Veranstaltern und nachgelagerten Vertriebswegen kann dazu dienen, den direkten Zugang zum Zuschauer zu sichern. Der Zugang zum Kunden ist auch bei der Integration von Unternehmen, die technische oder administrative Dienstleistungen für das Digitalfernsehen und Pay-TV erbringen (z. B. Decodertechnik, Conditional-Access-Systeme), der entscheidende Faktor. Wer über diesen Zugang verfügt, kann – z. B. aufgrund von Kapazitätsengpässen oder Netzwerkeffekten – eine strategische Position als Gatekeeper einnehmen. Als solcher kann er den Zugang zum Markt kontrollieren und dadurch die Chancen von aktuellen und potenziellen Wettbewerbern beeinflussen. Darüber hinaus ist er in einer überlegenen Position für die Entwicklung und das Angebot neuer Dienste.

Vertikale Konzentration führt zu einem Anstieg der Markteintrittsbarrieren im Fernsehmarkt selbst. So ist ein erfolgreicher Markteintritt ohne Zugriff auf attraktive Programminhalte nur schwer mög-

⁸⁹ Gläser, Medienmanagement, 2014, S. 318.

⁹⁰ Berger, Der deutsche Fernsehmarkt, 2008, S. 47.

⁹¹ Sjurts, Strategien in der Medienbranche, 2005, S. 424f.

lich; durch das Fehlen eines direkten Zugangs zu den Rezipienten werden die Erfolgchancen von Newcomern von vornherein stark reduziert.

4.3 Diagonale Konzentration

Diagonale Konzentration (auch laterale oder konglomerate Konzentration genannt⁹²) liegt vor, wenn ein Unternehmen in einem vollkommen anderen Markt und auf ganz unterschiedlicher Wertschöpfungsstufe durch Beteiligung oder Zusammenschluss tätig wird. In der Diskussion über die Medienkonzentration spricht man von Cross-Media-Ownership. Klassisches Beispiel dafür ist ein Fernsehsender, der durch Kauf nun auch ein Online-Shopping-Portal betreibt.

Triebkraft der diagonalen Konzentration sind vor allem Größen- und Verbundvorteile, d. h. die Erzielung von Synergieeffekten. Die wechselseitige Verstärkung von publizistischem Einfluss kann durch crossmediale Mehrfachnutzung von Inhalten und medienübergreifende Werbung (Cross-Promotion)⁹³ entstehen.⁹⁴ Ein weiterer ökonomischer Vorteil ist die Risikominderung durch geringere Abhängigkeit von Schwankungen innerhalb eines Marktes durch Ausgleichsmöglichkeiten auf anderen Märkten. Zudem können Produkte, die (noch) unrentabel sind, weil sie sich in der Markteinführung befinden, durch Gewinne aus dem jeweils anderen Tätigkeitsbereich intern subventioniert werden. Die Verflechtung der Unternehmen bietet darüber hinaus eine bessere Ausgangslage für die weitere Expansion und die Erschließung neuer Märkte.⁹⁵ Ein solches Strategiemuster zeigt sich seit Ende der 1990er Jahre durch die Tätigkeiten der klassischen Medienunternehmen aus den Bereichen Print und Rundfunk im Onlinebereich. Diese Cross-Media-Strategie sollte der vermuteten Substitutionskonkurrenz in den Internet-Teilmärkten vorbeugen. Unter ökonomischen Gesichtspunkten sind die Medienunternehmen auf den hochkonzentrierten, konvergierenden und einer starken technologischen Entwicklung unterliegenden Medienmärkten deshalb auf crossmediale Konzentration und die Bildung medienübergreifender Konzerne zur Sicherung langfristigen Erfolgs angewiesen.⁹⁶

Durch Cross-Media-Strategien können sich auch Wettbewerbskonstellationen ergeben, bei denen Unternehmen in dem einen Medienmarkt konkurrieren, in einem anderen dagegen kooperieren. Derartige Wettbewerbskonstellationen (Coopetition – Zusammenarbeit im Wettbewerb) können sowohl journalistisch als auch zum Erhalt von Meinungsvielfalt sinnvoll sein, da beispielsweise selbst große Medienhäuser aus ökonomischen Gründen in Zukunft nicht (mehr) alle journalistischen Felder mit der erforderlichen Tiefe werden bedienen können. Das Beispiel der als „Rechercheverbund“ gestarteten Zusammenarbeit von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung zeigt, wie Kooperationen trotz Wettbewerbs oder besser im Wettbewerb, erfolgreich sein können.⁹⁷

Die Möglichkeit, über verschiedene Mediengattungen auf die Meinungsbildung Einfluss zu nehmen, stärkt aber auch den publizistischen Einfluss einzelner Anbieter und beinhaltet Gefahren für die Meinungsvielfalt durch Homogenisierung von Medieninhalten.

⁹² Gläser, Medienmanagement, 2014, S. 318.

⁹³ Als Cross-Promotion wird die redaktionelle Überkreuzwerbung für unterschiedliche Medienprodukte eines Medienkonzerns in eigenen Werbeträgern bezeichnet. Vgl. Sjurts (Hrsg.), Lexikon der Medienwirtschaft, 2004, S. 93f.

⁹⁴ BVerfG Urt. v. 11.09.2007, Rundfunkgebühren -1 BvR 2270/05, Rn. 118.

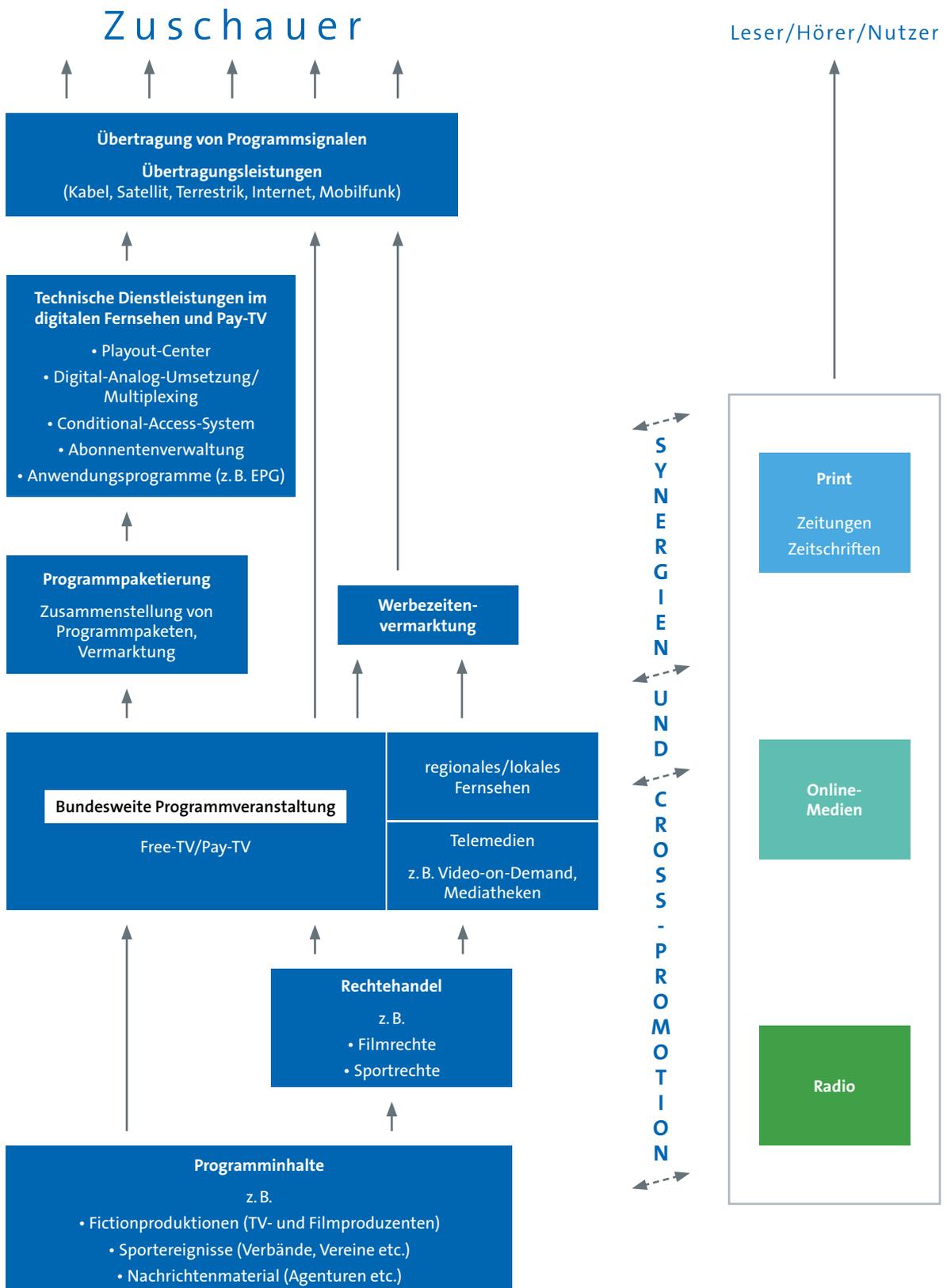
⁹⁵ Sjurts, Strategien in der Medienbranche, 2005, S. 423 ff.

⁹⁶ Krzywicki, Crossmediale Zusammenschlüsse als Sonderform der Konzentration im Medienbereich, 2013, S. 20f.

⁹⁷ Eumann/Vogt: Medien und Journalismus 2030. Perspektiven für NRW, (Bibliothek des Journalismus, Bd. 6), Leicht überarbeiteter und aktualisierter Text abrufbar unter: <http://www.carta.info/85040/guter-journalismus-ist-ein-teures-geschaef/>.

Abbildung I-1

Wertschöpfungskette im Fernsehbereich (horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen)



Quelle: KEK.

Kapitel II

Rechtsrahmen und Reformvorschläge

1 Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung

1.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen

Der Auftrag zur Vielfaltssicherung und Medienkonzentrationskontrolle ist unmittelbar in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verankert. Danach werden die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film gewährleistet. Das Bundesverfassungsgericht folgert hieraus die Verpflichtung des Gesetzgebers zur Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt. Zu gewährleisten ist materielle Meinungsvielfalt als Voraussetzung von Kommunikations- und Meinungsbildungsfreiheit. Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden.

Nach der Auslegung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte verpflichtet Art. 10 EMRK die Konventionsstaaten, durch gesetzliche Ausgestaltung die Vielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und diese Pflicht insbesondere nicht dadurch zu unterwandern, dass eine gewichtige ökonomische oder politische Gruppe oder der Staat eine dominante Position über eine Rundfunkanstalt oder innerhalb einer Rundfunkanstalt einnehmen kann und hierdurch Druck auf die Veranstalter ausüben kann.

Die Gefahr der „Konzentration von Meinungsmacht“ besteht dann, so das Bundesverfassungsgericht, wenn „Meinungsträger, die sich im Besitz von Sendefrequenzen und Finanzmitteln befinden, an der öffentlichen Meinungsbildung vorherrschend mitwirken“.¹ Das Gericht spricht von „vorherrschender Meinungsmacht“, „Meinungsmacht im Rundfunk“ und von „multimedialer Meinungsmacht“. Die Verhinderung bereits des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht sei wesentlich für Erhaltung und Sicherung von Meinungsvielfalt und entspreche den Vorgaben der Rundfunkfreiheit.

In mittlerweile 16 Rundfunkurteilen weist das Bundesverfassungsgericht auf die Pflicht des Gesetzgebers hin, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“.² „Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind“.³ Dies bedeutet, dass rechtzeitig,

1 BVerfGE 57, 295 (323) – FRAG-Urteil.

2 BVerfGE 57, 295 (320) – 3. Rundfunkentscheidung; BVerfGE 73, 118 – 4. Rundfunkentscheidung.

3 BVerfGE 57, 295 (323) – FRAG-Urteil; BVerfGE 73, 118 (159) – 4. Rundfunkentscheidung.

d. h. vor Schaffung vollendeter Tatsachen, besonderer Wert auf die Bekämpfung medialer Konzentration gelegt werden und dass dieser Bekämpfung ein präventives und nicht lediglich ein repressives Element innewohnen muss. Das Gericht hat zudem klargestellt, dass es zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht nicht nur wirksamer Vorkehrungen gegen eine Konzentration auf Veranstalterebene bedarf⁴, sondern auch ausreichender Maßnahmen gegen Informationsmonopole.⁵

In seiner Entscheidung zum Rundfunkbeitrag⁶ aus dem Jahr 2018 hat das Bundesverfassungsgericht bekräftigt, dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem muss in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen. Das Gericht hat über den Rundfunk hinaus auch die Entwicklungen im Onlinebereich mit in seine Feststellungen einbezogen⁷: „Allein der Umstand eines verbreiterten Angebots privaten Rundfunks und einer Anbietervielfalt führt für sich noch nicht zu Qualität und Vielfalt im Rundfunk. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internet einschließlich der sozialen Netzwerke begünstigen – im Gegenteil – Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Sind Angebote zum größten Teil werbefinanziert, fördern sie den publizistischen Wettbewerb nicht unbedingt; auch im Internet können die für die Werbewirtschaft interessanten größeren Reichweiten nur mit den massenattraktiven Programmen erreicht werden. Hinzu kommt die Gefahr, dass – auch mit Hilfe von Algorithmen – Inhalte gezielt auf Interessen und Neigungen der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten werden, was wiederum zur Verstärkung gleichgerichteter Meinungen führt. Solche Angebote sind nicht auf Meinungsvielfalt gerichtet, sondern werden durch einseitige Interessen oder die wirtschaftliche Rationalität eines Geschäftsmodells bestimmt, nämlich die Verweildauer der Nutzer auf den Seiten möglichst zu maximieren und dadurch den Werbewert der Plattform für die Kunden zu erhöhen. Insoweit sind auch Ergebnisse in Suchmaschinen vorgefiltert und teils werbefinanziert, teils von „Klickzahlen“ abhängig. Zudem treten verstärkt nicht-publizistische Anbieter ohne journalistische Zwischenaufbereitung auf. Dies alles führt zu schwieriger werdender Trennbarkeit zwischen Fakten und Meinung, Inhalt und Werbung sowie zu neuen Unsicherheiten hinsichtlich Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen.“

Trotz der Entwicklungen im Bereich der Kommunikationstechnologie und Medienmärkte ist das Verhindern vorherrschender Meinungsmacht deshalb keine obsoletere Aufgabe. Auch in einer konvergenten Medienwelt bedarf es weiterhin der Sicherung von Meinungsvielfalt und der Medienkonzentrationskontrolle.

⁴ So bereits BVerfGE 57, 295 (323); 73, 118 (160); 95, 163 (172).

⁵ BVerfGE 97, 228 (258) – Kurzberichterstattung.

⁶ BVerfGE 149, 222 – Rundfunkbeitrag, dabei u. a. Bezugnahme auf BVerfGE 73, 118, 157 ff.

⁷ BVerfGE 149, 222 (261 f.).

1.2 Medienstaatsvertrag

Umsetzung der verfassungsgerichtlichen Vorgaben

Ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Verfassungsgerichts sind die Länder als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber mit Unterzeichnung des „Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ (Rundfunkstaatsvertrag, RStV) im Jahr 1987 nachgekommen. Die nach Beginn des privaten Rundfunks einsetzenden Konzentrationsentwicklungen versuchte man zunächst durch ein Modell der Beteiligungsbegrenzung einzudämmen. Unter der Überschrift „Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten privaten Rundfunk“ verpflichtete Art. 8 RStV 1987 die Veranstalter privaten Rundfunks, „inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen“. Der nachfolgende RStV 1991⁸ versuchte Konzentrationstendenzen durch ein Modell der Begrenzung von gesellschaftsrechtlicher Beteiligung und Art und Zahl der einem einzelnen Veranstalter erlaubten Programme entgegen zu wirken. Strohmanngeschäfte, Umgehungsstatbestände, das Nichtvorhandensein wirksamer materieller und auch effektiver organisatorischer und verfahrensrechtlicher Regelungen⁹ sowie die uneinheitliche Handhabung der gesetzlichen Regelungen durch die verschiedenen Landesmedienanstalten führten aber bereits in der kurzen Zeit von Mitte bis Ende der achtziger Jahre zu starken Konzentrationstendenzen und letztlich zu den beiden bedeutenden Veranstaltergruppen im deutschen Fernsehen, die bis heute ein Oligopol bilden.

Umstellung des Systems der Medienkonzentrationskontrolle

Vor dem Hintergrund der Marktentwicklungen im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens wurde mit dem RStV 1997¹⁰ vor allem das Medienkonzentrationsrecht für private Veranstalter bundesweiter Fernsehprogramme von Inhalt, Verfahren und Organisation her neu strukturiert. Als neues Spezialorgan der Landesmedienanstalten wurde die KEK eingerichtet, der seitdem die „abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ zugewiesen ist.¹¹ Materiellrechtlich wurde eine Abkehr vom „Beteiligungsmodell“ des Rundfunkstaatsvertrags 1991 hin zum „Zuschaueranteilsmodell“ vorgenommen. Dieses betrachtet das gesamte TV-Angebot in Deutschland, die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie die privaten, ausschließlich werbe- und entgeltfinanzierte Angebote. Während das Beteiligungsmodell des § 21 RStV 1991 maximal die bundesweite Verbreitung von jeweils bis zu zwei Programmen im Hörfunk und im Fernsehen zuließ und zwingend vorschrieb, dass als Veranstalter nur Anbietergemeinschaften zugelassen werden konnten, durften nach § 26 Abs. 1 RStV 1997 Veranstalter von Fernsehprogrammen eine beliebige Anzahl von Programmen und jede Art von Programmen veranstalten, es sei denn, sie erlangen dadurch vorherrschende Meinungsmacht.

Die Feststellung des Vorliegens vorherrschender Meinungsmacht wurde durch Vermutungstatbestände¹² erleichtert. Vorherrschende Meinungsmacht wird demnach *vermutet*, wenn auf einen Veranstalter und die ihm zurechenbaren Programme¹³ ein Zuschaueranteil von 30 % oder mehr entfallen. Der Zuschaueranteil ist anhand eines Jahresdurchschnitts zu berechnen.¹⁴ Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht greift auch dann, wenn der auf zurechenbare Programme ent-

⁸ Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.08.1991.

⁹ Westphal, Föderale Privatrundfunkaufsicht im demokratischen Verfassungsstaat, 2007, S. 68.

¹⁰ Dritter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dritter Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 3. RÄStV), in Kraft getreten am 01.01.1997.

¹¹ § 36 Abs. 4 S. 1 RStV (heute § 105 Abs. 3 S. 1 MStV).

¹² § 26 Abs. 2 RStV (heute: § 60 Abs. 2 MStV).

¹³ § 28 RStV (heute: § 62 MStV).

¹⁴ § 27 RStV (heute: § 61 MStV).

fallende Zuschaueranteil zwar 30 % unterschreitet¹⁵, das Unternehmen aber zusätzlich auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht.¹⁶ Letztlich orientierte sich die Schwellenwertfestsetzung des mit dem RStV 1997 eingeführten Zuschaueranteilsmodells an den seinerzeitigen Marktverhältnissen. Den beiden damals reichweitenstärksten Senderfamilien Kirch und Bertelsmann wurde noch ein gewisser Wachstumsspielraum zugestanden.¹⁷

Nachträglich eingeführt¹⁸ wurde eine Bonusregelung, nach der bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils Prozentpunkte für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen (2 %) und zusätzlich für die Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte (3 %) abzuziehen sind. Eine weitere Neuerung betraf die Verpflichtung der Veranstalter zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte¹⁹. Nunmehr trifft diese Verpflichtung ein Unternehmen auch dann, wenn zwar keines der ihm zurechenbaren Programme allein im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 10 % erreicht, dafür aber alle zurechenbaren Programme zusammen einen Zuschaueranteil von 20 % auf sich vereinigen.

Weitere verfahrens- und organisationsrechtliche Anpassungen

In der Folge wurden verfahrens- und organisationsrechtliche Regelungen angepasst. Geändert wurde vor allem die Zusammensetzung der KEK.²⁰ Das zunächst sechsköpfige Expertengremium wurde um sechs nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten erweitert. Damit wurde die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM) entbehrlich und abgeschafft, welche bis dahin KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte.²¹ Zudem wurde vorgesehen, dass die Landesmedienanstalten für ihre Organe ZAK, GVK, KEK und KJM eine gemeinsame Geschäftsstelle bilden. Deren Sitz ist nach einem Beschluss der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten Berlin. Die Gemeinsame Geschäftsstelle koordiniert dort seit dem 1. September 2013 zentral alle wesentlichen bundesweiten Entscheidungen zu Lizenz- und Aufsichtsfragen, zum Jugendmedienschutz sowie zur Medienkonzentration im privaten Rundfunk. Neben diesen organisationsrechtlichen Veränderungen hat der Gesetzgeber der KEK umfassende Verfahrensrechte übertragen.²²

Medienstaatsvertrag

Im November 2020 wurde der inzwischen 22. Rundfunkstaatsvertrag durch den Medienstaatsvertrag (MStV)²³ abgelöst. Damit wurde zum einen die AVMD-Richtlinie²⁴ in Deutschland umgesetzt. Inhaltlich ging es bei der Neuregelung vor allem darum, die bisherigen Regelungen über den klassischen Rundfunk hinaus auszudehnen. Dies unterstreicht auch die Änderung der Bezeichnung des Vertrags. Neue Adressaten des Medienstaatsvertrags sind nunmehr auch Medienintermediäre²⁵,

15 Zunächst bei einer nur „geringfügigen“ Unterschreitung, später ab 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01.07.2002 in Kraft getreten ist, ab einem Zuschaueranteil von 25 %.

16 Vgl. dazu ausführlich KEK, Konzentrationsbericht 2000, 54 ff.

17 Stock, in Stock, Röper, Holznagel, Medienmarkt und Meinungsmacht, 1997, S. 30.

18 Mit dem 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01.07.2002 in Kraft getreten ist.

19 § 26 Abs. 5 RStV (heute: § 60 Abs. 5 MStV).

20 Mit dem 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01.09.2008 in Kraft getreten ist.

21 Westphal, Dietrich, Abschied vom Original : zur Deformation der KEK durch den 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in: ZUM (2008), 854–861.

22 §§ 21, 22 RStV (heute: §§ 55, 56 MStV).

23 Verkündet als Artikel 1 des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 14. bis 28. April 2020 (GVBl. S. 377); in Kraft getreten am 7. November 2020 gemäß Bekanntmachung vom 1. Dezember 2020 (GVBl. S. 674).

24 Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018, siehe auch unten Punkt 1.4.

25 § 2 Nr. 16 MStV.

Medienplattformen²⁶, Benutzeroberflächen²⁷ und Video-Sharing-Dienste²⁸. Gleichzeitig wurde der Umfang des zulassungsfreien „Bagatellrundfunks“ ausgedehnt. Keiner Zulassung bedürfen Rundfunkprogramme, die nur geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten, oder die im Durchschnitt von sechs Monaten weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen oder in ihrer prognostizierten Entwicklung erreichen werden.²⁹ Die Landesmedienanstalten haben diese Voraussetzungen per Satzung konkretisiert.³⁰ Mit der Zulassungspflicht entfällt auch die medienkonzentrationsrechtliche ex-ante-Prüfung durch die KEK. Eine ex-post-Kontrolle bleibt hiervon jedoch unberührt.

Die medienkonzentrationsrechtlichen Regelungen sind im Wesentlichen unverändert in den Medienstaatsvertrag übernommen worden. In einer Protokollerklärung wurde allerdings festgehalten, dass sich die Länder für ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht einsetzen wollen, das alle medienrelevanten Märkte in den Blick nimmt.³¹ Neu eingeführt wurde mit dem Medienstaatsvertrag eine erweiterte Ausgestaltungskompetenz der KEK, um Bagatellfälle von der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung auszunehmen (De-minimis-Regelungen). Dies betrifft Zulassungsfälle mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt³² und Fälle geringfügiger Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen.³³ Die De-minimis-Richtlinie der KEK für Zulassungsfälle legt Schwellenwerte fest, ab denen Anträge für die Zulassung von Rundfunkangeboten aufgrund einer nur geringen (ermittelten oder prognostizierten) Nutzung und damit verbunden einer nur geringen Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt keiner Vorlage an die KEK bedürfen.³⁴ Gemäß der Meldepflicht-Richtlinie der KEK müssen Veranstalter geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen nicht mehr vor ihrem Vollzug anmelden.³⁵ 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. Mit den neu eingeführten De-minimis-Regelungen ist der Gesetzgeber einem entsprechenden Vorschlag der KEK zur Verfahrensentlastung von Bagatellfällen nachgekommen.³⁶

26 § 2 Nr. 14 MStV.

27 § 2 Nr. 15 MStV.

28 § 2 Nr. 23 MStV.

29 § 54 Abs. 1 MStV.

30 Vgl. Satzung gemäß § 54 Abs. 2 MStV zur Konkretisierung der Zulassungsfreiheit nach § 54 Abs. 1 MStV (Satzung Zulassungsfreiheit – ZFS), abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Satzungen_Geschaefts_Verfahrensordnungen/Zulassungsfreiheit.pdf.

31 Protokollerklärung aller Länder zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 29. Juli 2020, Punkt 5 – Medienkonzentrationsrecht.

32 § 105 Absatz 3 Satz 3 MStV.

33 § 63 Satz 6 MStV.

34 Richtlinie nach § 105 Absatz 3 Satz 3 Medienstaatsvertrag (MStV) zum Verzicht auf die Vorlage bei Zulassungen mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt (De-minimis-Richtlinie für Zulassungen – Zulassungs-RL) vom 11. Mai 2021, (https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Richtlinie_der_KEK_nach___105_Abs_3_Satz_3_MStV.pdf).

35 Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (MStV) zu Ausnahmen von der Anmeldepflicht für geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen (De-minimis-Richtlinie für Anmeldepflichten – Meldepflicht-RL) vom 11. Mai 2021, (https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Richtlinie_der_KEK_nach___63_Satz_6_MStV.pdf).

36 Vgl. Anregung im Rahmen des 6. Konzentrationsberichts der KEK (2018), S.481.

1.3 Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht

Publizistische Medien sind einerseits Informations- und Kulturgut, andererseits auch Wirtschaftsgüter. Sie unterfallen damit sowohl der medienrechtlichen Vielfaltssicherung als auch dem Wettbewerbsrechts. Die Länder besitzen gemäß Art. 30, 70 GG im Rahmen ihrer „Kulturhoheit“ die Gesetzgebungszuständigkeit zur Regelung des Rundfunks. Das Medienkonzentrationsrecht hat dabei die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht und die publizistische Vielfaltssicherung zum Ziel. Verankert ist das Medienkonzentrationsrecht im Medienstaatsvertrag (MStV). Dagegen ist der Bund gemäß Art. 74 Abs. 1 Nr. 16 GG aufgerufen, durch das von ihm zu schaffende Kartellrecht einen möglichst freien wirtschaftlichen Wettbewerb zu sichern und den Missbrauch von Wirtschaftsmacht zu verhindern. Die einfachgesetzlichen Regelungen finden sich im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Zwar dient das Kartellrecht über die Gewährleistung der Anbietervielfalt zumindest mittelbar auch der Vielfaltssicherung. Das Bundesverfassungsgericht sieht in der alleinigen Anwendung der Fusionskontrolle jedoch kein hinreichendes Mittel, um Meinungsvielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern.³⁷ Das Kartellrecht hat nicht nur eine andere Zielrichtung als das Medienkonzentrationsrecht, sondern ist auch vom Anwendungsbereich her deutlich enger gefasst. Bezogen auf den Rundfunkbereich unterliegt der Fusionskontrolle nach §§ 35 f. GWB nur der Zusammenschluss von Rundfunkunternehmen, nicht aber der Fall der Gründung von Rundfunkunternehmen durch Einzelunternehmen, die bereits in anderen Bereichen eine starke oder gar marktbeherrschende Stellung innehaben. Auch der Fall des inneren Wachstums fällt nicht in den Anwendungsbereich des Kartellrechts. Ein zunehmender Einfluss auf die Meinungsbildung durch inneres Wachstum wird aber, wenn es zu vorherrschender Meinungsmacht führt, von § 60 MStV erfasst. Schließlich wird durch eine kartellrechtliche Beschränkung der wirtschaftlichen Macht im Bereich der privaten Rundfunkunternehmen – oder allgemeiner: Medienunternehmen – noch keineswegs die von der Verfassung geforderte Meinungsvielfalt gewährleistet. Grundsätzlich kann es zu Beteiligungsveränderungen im Medienbereich kommen, die kartellrechtlich zulässig sind, aber zum Entstehen vorherrschender Meinungsmacht führen, etwa durch die Berücksichtigung crossmedialer Effekte. Umgekehrt können Unternehmenskooperationen kartellrechtlich bedenklich sein, die unter dem Gesichtspunkt der Vielfaltssicherung erlaubt oder medienpolitisch sogar wünschenswert erscheinen, beispielsweise wenn ein Zusammenschluss von Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, aber der einzige Weg ist, die journalistisch-redaktionelle Versorgung einer Region zu sichern.³⁸

Die Beschränkung wirtschaftlicher Macht ist daher eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um die von der Verfassung geforderte Meinungsvielfalt im Bereich des privaten Rundfunks zu sichern. Das Medienkonzentrationsrecht ist neben dem Kartellrecht auch deshalb notwendig, um Gefährdungen für die Meinungsvielfalt so früh wie möglich im Rahmen einer präventiven Gefahrenabwehr (ex-ante-Regulierung) entgegenwirken zu können. Das Bundesverfassungsgericht hat hervorgehoben, dass Konzentrationstendenzen im Rundfunkbereich rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten sind, weil einmal eingetretene Fehlentwicklungen nur schwer rückgängig zu machen sind.³⁹ Die lediglich ex-post wirkenden repressiven Elemente des Kartellrechts sind dafür nicht ausreichend.⁴⁰

³⁷ Vgl. z. B. BVerfGE 73, 118 (174).

³⁸ Siehe aber für den Pressebereich zur Ermöglichung sog. Sanierungsfusionen und zur Bagatellanschlussklausel die Ausführungen unter Kapitel I 2.4.

³⁹ BVerfGE 57, 295 (319); 73, 118 (152f.); 90, 60 (88); 114, 371 (387ff.); st. Rspr.

⁴⁰ Vgl. Ausführlich zum Verhältnis des Wettbewerbs- zum Medienrecht Müller-Terpitz, ZGE/IPJ 2016, 329 (331ff.) m. w. N.

Zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht arbeiten die Kartellbehörden im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben mit den Landesmedienanstalten sowie der KEK zusammen und tauschen mit diesen gegenseitig Erkenntnisse aus, soweit dies für die Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben erforderlich ist.⁴¹ Vor einer kartellrechtlichen Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, ist das Benehmen mit der KEK herzustellen.⁴² Im Verfahren der Ministererlaubnis wird der KEK in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, neben der Monopolkommission und den obersten Landesbehörden Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.⁴³

1.4 Europarecht

1.4.1 Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung

Für die nationale Medienpolitik sind gemäß dem Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung⁴⁴ in erster Linie die Mitgliedstaaten verantwortlich. Die EU formt dabei unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips den gesetzlichen Rahmen für die Bereiche, in denen der gemeinsame Markt betroffen ist und die kulturelle Vielfalt gestärkt werden soll. So lautet Artikel 167 Abs. 1 AEUV: „Die Gemeinschaft leistet einen Beitrag zur Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes.“ Der Förderung der kulturellen Vielfalt durch die Gemeinschaft sind damit Grenzen gesetzt. Der normative Ansatzpunkt des europäischen Medienrechts ist bereits durch das Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung auf die Grundfreiheiten und die europäische Wettbewerbspolitik beschränkt.⁴⁵ Auch die Kulturkompetenz-Regelung in Artikel 167 AEUV unterstreicht diese Beschränkung letztlich.⁴⁶

1.4.2 Primärrechtliche Regelungen mit Medienbezug

1.4.2.1 Grundrechte, Werte und Ziele

Alle Maßnahmen der EU müssen sich an den in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (GRCh) und der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) verankerten Grundrechten und an den im Vertrag über die Europäische Union (EUV) festgelegten Werten und Zielen orientieren. Die Grundlage der europäischen Medienordnung bilden dabei Artikel 10 EMRK und Artikel 11 GRCh, welche die Meinungsäußerungsfreiheit, die Informationsfreiheit sowie inzident die Presse- und Rundfunkfreiheit schützen.⁴⁷ Auch der Schutz der Medienpluralität ist in den Grundrechten verankert.⁴⁸ Artikel 10 EMRK erkennt die Sicherstellung von Pluralität als Rechtfertigungsgrund für Beschränkungen im Medienbereich an.⁴⁹ Eine Rundfunk- oder Medienkompetenz der Union, etwa

41 § 50f Abs. 2 GWB.

42 § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB.

43 Gemäß § 42 GWB.

44 Das Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung ist in Artikel 5 des Vertrags über die Europäische Union (EUV) und Artikel 7 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) verankert. Die Zuständigkeit der EU ist danach explizit auf die in den Verträgen festgelegten Bereiche beschränkt. Alle der Union nicht in den Verträgen übertragenen Zuständigkeiten verbleiben bei den Mitgliedstaaten.

45 Vgl. *Oeter/Wolff/Westphal* in: *Hamburger Kommentar, Gesamtes Medienrecht*, Hrsg.: *Paschke/Berlit/Meyer*, 2. Auflage 2012, 1. Teil 1. Kapitel: Europarecht, Rn. 5, S. 34.

46 Vgl. *Dörr* in: *HK-MStV*, Hrsg.: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner* Rundfunkstaatsvertrag, 80. Aktualisierung, B 4, Rn. 38, 51ff.; *Schwarze*, ZUM 2000, S. 779, 794 ff.

47 Vgl. dazu *Dörr* in: *HK-MStV*, Hrsg.: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, Rundfunkstaatsvertrag, 80. Aktualisierung, B 4, Rn. 9 ff.

48 Artikel 11 Abs. 2 GRCh.

49 Vgl. *Trute* in: *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, Hrsg.: *Binder/Vesting*, 4. Auflage 2018, RStV § 26 Rn. 1a; *Gersdorf/Paal*, *Informations- und Medienrecht*, Art. 10 EMRK Rn. 28.

zur Verhinderung von Medienkonzentration und Sicherung der Medienpluralität, besteht nach weit überwiegender Ansicht hingegen nicht.⁵⁰ Ebenso wird eine entsprechende Annexkompetenz überwiegend abgelehnt.⁵¹ Bestehende sekundärrechtliche Regelungen erkennen die Sicherung von Medienpluralität als legitimes Ziel an, enthalten diesbezüglich jedoch keine konkreten Vorgaben.⁵²

Im Hinblick auf die Werte und Ziele der EU sind im Kontext der Medienregulierung Artikel 2 und 3 EUV relevant. Artikel 2 EUV führt in Verbindung mit den Werten, auf die sich die Union gründet, unter anderem Pluralismus an. Im Rahmen der Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. Mai 2018 zu der Freiheit und Pluralismus der Medien in der Europäischen Union⁵³ wird in den Erwägungsgründen hervorgehoben, dass Pluralismus untrennbar mit Freiheit, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit verbunden ist, dass Freiheit, Pluralismus und Unabhängigkeit der Medien wesentliche Bestandteile des Rechts auf freie Meinungsäußerung sind und dass die Europäische Union die Freiheit und den Pluralismus der Medien sicherstellen, fördern und verteidigen muss. Artikel 3 Abs. 3 EUV nennt unter anderem die Errichtung eines Binnenmarkts sowie die Wahrung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt als Zielsetzungen der EU.

Im Juli 2019 hat die Europäische Kommission in ihrer Mitteilung „Die Stärkung der Rechtsstaatlichkeit in der Union – ein Konzept für das weitere Vorgehen“ einen Mechanismus zur Überprüfung der Rechtsstaatlichkeit eingeführt, der einen jährlichen Überprüfungszyklus auf der Grundlage eines Berichts zur Überwachung der Rechtsstaatlichkeit in den Mitgliedstaaten umfasst und der die Grundlage für den interinstitutionellen Dialog bildet. Der erste Bericht dieser Art wurde im September 2020 veröffentlicht. Darin wird unter anderem der Medienpluralismus (Aufsichtsbehörden, Transparenz von Eigentumsverhältnissen und Eingriffe durch die Staatsgewalt, Schutz von Journalisten) behandelt.⁵⁴

1.4.2.2 Dienstleistungsfreiheit, Warenverkehrsfreiheit

Das Verbot der Beschränkungen des freien Dienstleistungsverkehrs nach Art. 56 AEUV umfasst auch Fernseh- und Rundfunksendungen.⁵⁵ Der Verkauf von Medien- und Datenträgern (CD, DVD etc.) wird hingegen durch die Warenverkehrsfreiheit in Art. 34 AEUV geschützt.

Beeinträchtigungen der Dienstleistungs- und Warenverkehrsfreiheit können durch Schranken gerechtfertigt werden. Ausdrückliche Schranken der Warenverkehrsfreiheit finden sich in Art. 36 AEUV (u. a. aus Gründen des nationalen Kulturguts). Zudem gelten ungeschriebene Schranken, die der EuGH in der Cassis de Dijon-Entscheidung⁵⁶ entwickelt hat. Danach kann ein Eingriff gerechtfertigt sein, wenn „zwingende Erfordernisse“ des betreffenden Mitgliedsstaates gegeben sind. Der EuGH hat solche zwingenden Erfordernisse in Allgemeinwohlbelangen gesehen und die darauf beruhenden Rechtfertigungsgründe durch seine Rechtsprechung sukzessive erweitert und ausdifferenziert.

50 Vgl. Dörr in: HK-MStV, Hrsg.: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, Rundfunkstaatsvertrag, 80. Aktualisierung, B 4, Rn. 37; Cole, *Europarechtliche Rahmenbedingungen für die Pluralismussicherung im Rundfunk*, 2008, S.14, m. w. N., abrufbar unter https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/25996/1/MDC_PluralismusEU_BLM2007_VO.pdf.

51 Vgl. dazu Bericht „A free and pluralistic media to sustain European democracy“ der hochrangige Gruppe für Medienfreiheit und Pluralismus (High Level Group on Media Freedom and Pluralism) zur Erarbeitung von unverbindlichen Empfehlungen zur Medienfreiheit und Medienpluralismus, abrufbar unter http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf; sowie die Stellungnahme KEK im Rahmen des 2. Konzentrationsberichts (2003), S. 63, I 2.3.1.3.5.; und weitere Erläuterungen im 5. Konzentrationsbericht (2015), S. 39 f., 2.4.3.2; zur Gegenansicht: *Gounalakis/Zaragouras*, ZUM 2006, (716) 716.

52 Vgl. *Trute* in: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Hrsg.: *Binder/Vesting*, 4. Auflage 2018, RStV § 26 Rn. 1a; vgl. auch nachfolgend unter Punkt 1.4.3.

53 2017/2209(INI), abrufbar unter https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0204_DE.html.

54 Der Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2020 der Europäischen Kommission ist abrufbar unter https://ec.europa.eu/info/publications/2020-rule-law-report-communication-and-country-chapters_de.

55 Vgl. Dörr in: HK-MStV, Hrsg.: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, Rundfunkstaatsvertrag, 80. Aktualisierung, B 4, Rn. 40 (mit Verweisen auf die einschlägige EuGH-Rechtsprechung).

56 EuGH, Rs. 120/78, Slg. 1979, 649 – Cassis de Dijon.

Als ungeschriebene Rechtfertigungsgründe anerkannt sind so unter anderem der Erhalt des nationalen kulturellen Erbes, der Schutz und die Aufrechterhaltung der Medienvielfalt und der Programmqualität im Rundfunk.⁵⁷

1.4.2.3 Beihilfeverbot

In den Anwendungsbereich des in Art. 107 AEUV festgeschriebenen Beihilfeverbots können auch Beihilfen im Medienbereich fallen. In dem weit auszulegenden Bereich beihilfeaufsichtsrechtlicher Kontrollkompetenzen der EU besteht ein grundsätzliches Verbot von staatlichen Beihilfen. Die Regelung hatte in der Vergangenheit unter anderem im Hinblick auf die Finanzierung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk Relevanz.⁵⁸ Der EuGH hat bezüglich der Finanzierung von ARD und ZDF festgestellt, dass die Ersetzung der Rundfunkgebühr (die für den Besitz eines Rundfunkempfangsgeräts zu entrichten war) durch den Rundfunkbeitrag (der insbesondere für das Innehaben einer Wohnung oder einer Betriebsstätte zu entrichten ist) keine erhebliche Änderung der Finanzierungsregelung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland darstellt. Es war daher nicht erforderlich, die Kommission von dieser Änderung als Änderung einer bestehenden Beihilfe zu unterrichten. Die Kommission hatte zuvor im Jahr 2007 befunden, dass die Rundfunkgebühr als bestehende Beihilfe einzustufen sei.⁵⁹ Der Gerichtshof hat zudem festgestellt, dass es die Rechtsvorschriften der EU über staatliche Beihilfen nicht verbieten, dass öffentlich-rechtlichen Sendern vom allgemeinen Recht abweichende Befugnisse eingeräumt werden, die es ihnen erlauben, die Zwangsvollstreckung von Forderungen aus rückständigen Rundfunkbeiträgen selbst zu betreiben.⁶⁰ Für den privaten Rundfunk kann das unionsrechtliche Beihilfeverbot Relevanz erlangen, wenn über öffentliche Abgaben die Produktion und Verbreitung lokaler, regionaler oder bundesweiter Rundfunkinhalte finanziert werden soll.⁶¹

1.4.2.4 Kulturförderung

Die Europäische Union leistet gemäß der Kulturfördervorschrift in Art. 167 AEUV einen Beitrag zur Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes. Aufgrund der Hoheit der Mitgliedstaaten über kulturelle Angelegenheiten kann daraus jedoch höchstens ein paralleler und subsidiärer Auftrag zur Kultur- und Medienförderung auf europäischer Ebene abgeleitet werden.⁶²

1.4.2.5 Transeuropäische Netze

Die Art. 170 ff. AEUV betreffen Regelungen zu transeuropäischen Netzen (TEN). Mit dem Vertrag von Maastricht⁶³ wurde der EU die Aufgabe übertragen, transeuropäische Netze in den Bereichen Verkehr, Telekommunikation und Energie auf- und auszubauen. Die Netze sollen einen Beitrag zur Entwicklung des Binnenmarkts sowie zur Stärkung des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts leisten. Mit den TEN sollen zudem Inselregionen, Binnenregionen und Regionen in Randlage mit

57 Vgl. z. B. EuGH, Rs. 368/95, Slg. 1997, I-3689, Rn. 18 – Familiapress.

58 Vgl. EuGH 13.12.2018 – C-492/17 – Südwestrundfunk; auch: EuGH, 09.11.2017 – C-656/15 P – TV2/Danmark.

59 Vgl. Entscheidung der Kommission vom 24.04.2007, K[2007] 1761 endgültliche Staatliche Beihilfe E 3/2005 [ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004] – Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland.

60 Vgl. EuGH 13.12.2018 – C-492/17 – Südwestrundfunk.

61 Vgl. Cole/Ukrow, „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt“, Gutachten im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt und der Thüringer Staatskanzlei, TLM-Schriftenreihe Band 25.

62 Vgl. Cole/Ukrow, „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt“, Gutachten im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt und der Thüringer Staatskanzlei, TLM-Schriftenreihe Band 25.

63 Der EUV wurde in seiner ursprünglichen Version am 07.02.1992 in Maastricht abgeschlossen und wird daher auch als „Vertrag von Maastricht“ bezeichnet.

den zentralen Gebieten der Union verbunden und das Hoheitsgebiet der EU besser mit den angrenzenden Drittländern verknüpft werden. Die Entwicklung eines Breitband-Kommunikationsnetzes der EU ist unter anderem für datenintensive Dienste wie Video-Streaming relevant.

1.4.3 Sekundärrechtliche Regelungen mit Medienbezug

1.4.3.1 AVMD-Richtlinie

Die audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie⁶⁴ (AVMD-Richtlinie) regelt die EU-weite Koordinierung der nationalen Gesetzgebung bezüglich aller audiovisuellen Medien. Der Anwendungsbereich umfasste ursprünglich lediglich das klassische Fernsehen (Fernsehrichtlinie), wurde inzwischen aber erweitert und bezieht sowohl traditionelle Fernsehübertragungen als auch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf mit ein. Das Ziel der Richtlinie besteht darin, das einwandfreie Funktionieren eines einheitlichen Marktes der Europäischen Union für audiovisuelle Mediendienste zu schaffen und sicherzustellen und dabei zur Förderung der kulturellen Vielfalt beizutragen und ein angemessenes Niveau des Verbraucher- und Kinderschutzes anzubieten. Die Richtlinie wurde 2018 vor dem Hintergrund neuer digitaler Herausforderungen umfassend novelliert.

Kernbestandteil der Richtlinie ist das Herkunftslandprinzip. Danach unterliegen Fernsehveranstalter oder Anbieter von Abrufdiensten lediglich der Gesetzgebung desjenigen Mitgliedstaats, in dem sie ihren Sitz haben. Zudem sind die Mitgliedstaaten untereinander verpflichtet, den gegenseitigen grenzüberschreitenden Empfang von Programmen nicht zu behindern. Ferner regelt die Richtlinie den Rahmen für das Recht auf Kurzberichterstattung sowie das Recht auf Gegendarstellung und enthält Vorschriften zum Jugendschutz, zum Schutz der Menschenwürde, zur Werbung und zum Sponsoring.

Inhaltliche Kernpunkte der AVMD-Richtlinie sind:

- Transparenzvorschriften zur Eigentümerstruktur von Mediendienste-Anbietern (Art. 5 Abs. 2)
- Bekämpfung von Hate Speech und strafbaren Inhalten (Art. 6)
- Jugendschutz (Art. 6a)
- Barrierefreiheit (Art. 7)
- Signalintegrität/Inhalteintegrität (Art. 7b)
- Qualitative und quantitative Werberegulierung (Art. 9, 10, 11, 19 ff.)
- Förderung europäischer Werke im linearen und non-linearen Bereich (Art. 13, 16)
- Angleichung des Rechtsrahmens für Video-Sharing-Plattformen (Art. 28a, 28b).

1.4.3.2 Datenschutzgrundverordnung

Die Europäische Datenschutzgrundverordnung⁶⁵ (EU-DSGVO/DSGVO) zielt darauf ab, den Datenschutz in Europa zu vereinheitlichen und somit gleiche Datenschutzstandards für alle Mitgliedsstaaten zu schaffen. Die Regelung des Art. 85 Abs. 2 DSGVO beinhaltet dabei eine Öffnungsklausel für die Mitgliedsstaaten, um eigene Regelungen zum Datenschutz im Bereich journalistischer, künst-

⁶⁴ Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>.

⁶⁵ Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

lerischer, wissenschaftlicher und literarischer Zwecke zu treffen („Medienprivileg“). Gemäß des Erwägungsgrunds 153 zur DSGVO sollen Ausnahmen insbesondere im audiovisuellen Bereich sowie in Nachrichten- und Pressearchiven gelten. Der Begriff des Journalismus soll weit ausgelegt werden. In Deutschland finden sich Regelungen zum Medienprivileg im Medienstaatsvertrag (§§ 12, 23 MStV) und auf Ebene der Landesmedien-, Rundfunk-, und -Pressegesetze der Länder.

Zudem schreibt die DSGVO die Portabilität und Interoperabilität von Daten vor (Artikel 20 DSGVO). Damit sollen betroffene Personen ihre Daten beispielsweise ohne Hürden von einem Anbieter zu einem anderen übertragen können. Dies soll Lock-in-Effekte abschwächen.⁶⁶

1.4.3.3 Digital Services Act und Digital Markets Act

Nicht zuletzt da die E-Commerce-Richtlinie aus 2000 als anpassungsbedürftig angesehen wird, hat die Europäische Kommission Ende 2020 ihre Vorschläge für einen Digital Services Act (DSA) und einen Digital Markets Act (DMA) der EU veröffentlicht. Mit diesen Vorhaben sollen bessere Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen, Dienste und Produkte geschaffen und der digitale Binnenmarkt vollendet werden.

Da beide Rechtsakte signifikante Auswirkungen auf die medienrechtliche, grenzüberschreitende Durchsetzung fundamentaler Schutzgüter wie dem Jugend- und Verbraucherschutz, der Menschenwürde und der Meinungs- und Medienvielfalt haben, ist aus Sicht der Medienanstalten besonders wichtig, dass die Belange der Medienregulierung ausreichend berücksichtigt und bestehende nationale, unabhängige Aufsichtsstrukturen nicht beschädigt werden.

Derzeit läuft der sogenannte Trilog zwischen den drei am europäischen Gesetzgebungsverfahren beteiligten Organen Rat, Parlament und Kommission. Mit einer Verabschiedung der beiden Rechtsakte ist nicht vor Ende 2022 zu rechnen.

1.4.3.4 Kodex für die elektronische Kommunikation

Mit der Richtlinie über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation⁶⁷ (ehemals Universaldienste-RL) werden aktualisierte Vorschriften zur Regulierung der elektronischen Kommunikationsnetze (Telekommunikation) und Telekommunikationsdienste eingeführt sowie Aufgaben für die nationalen Regulierungsbehörden und andere zuständige Behörden festgelegt. Die Richtlinie dient der Förderung des Wettbewerbs sowie größerer Investitionen in 5G-Netze und Netze mit einer sehr hohen Kapazität, insbesondere, um eine höhere Auswahl von innovativen Digitaldiensten innerhalb der EU gewährleisten zu können. Für den Mediensektor relevant sind vor allem die Regelungen der Art. 114 ff. zu Zugangs-, Übertragungs- und Bereitstellungspflichten.

In Erwägungsgrund 7 der Richtlinie wird betont, dass angesichts der Verschmelzung von Telekommunikation, Medien und Informationstechnologien für alle elektronischen Kommunikationsnetze und -dienste soweit möglich ein einheitlicher europäischer Kodex für die elektronische Kommunikation gelten soll. Allerdings wird die Regulierung der elektronischen Kommunikationsnetze und -dienste von der Regulierung von Inhalten getrennt. Daher betrifft die Richtlinie ausdrücklich nicht Inhalte von Diensten, die über elektronische Kommunikationsnetze und -dienste bereitgestellt werden, wie z. B. Rundfunkinhalte. In dem Erwägungsgrund wird jedoch hervorgehoben, dass mit den Rechtsvorschriften im Bereich der audiovisuellen Politik und Inhalte bestimmte dem Gemein-

⁶⁶ Siehe zur Problematik von Lock-in-Effekten auch Kapitel I 3.1.5.3.

⁶⁷ Richtlinie (EU) 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32018L1972>.

wohl dienende Ziele erreicht werden sollen, wie freie Meinungsäußerung, Pluralismus der Medien, Unparteilichkeit, kulturelle und sprachliche Vielfalt, soziale Einbeziehung, Verbraucherschutz und Schutz von Minderjährigen. Die Trennung der Regulierung von elektronischer Kommunikation und Inhalten beeinträchtigt nicht die Berücksichtigung von Verbindungen zwischen beiden, insbesondere zur Gewährleistung des Pluralismus der Medien, der kulturellen Vielfalt und des Verbraucherschutzes. Die zuständigen Behörden sollten im Rahmen ihrer Zuständigkeiten dazu beitragen, dass für die Umsetzung der politischen Maßnahmen zur Förderung dieser Ziele gesorgt wird.

1.4.3.5 Urheberrechtsrichtlinie

Die Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt⁶⁸ (Urheberrechtsrichtlinie/DSM) verfolgt das Ziel, das Urheberrecht der EU an die moderne Medienwelt anzupassen, in der Musik-Streaming-Dienste, Video-on-Demand-Plattformen und Online-Inhalte-Teil-Dienste zum wichtigsten Zugangspunkt für kreative Werke und Presseartikel geworden sind. In Erwägungsgrund 3 der Richtlinie wird auf die rasanten technologischen Entwicklungen hingewiesen, die zu einem ständigen Wandel in der Art und Weise führen, wie Werke und sonstige Schutzgegenstände geschaffen, erzeugt, vertrieben und verwertet werden. Die einschlägigen Rechtsvorschriften müssen daher zukunftstauglich sein, damit die technologische Entwicklung nicht behindert wird. Vor diesem Hintergrund will die Richtlinie unter anderem die Online-Verfügbarkeit audiovisueller Werke auf Plattformen für den Videoabruf erleichtern, um einen größeren Zugang zu Inhalten zu ermöglichen. Sie enthält zudem Vorschriften zur Erleichterung der Nutzung gemeinfreier Inhalte. Weitere Regelungen betreffen Änderungen im Urhebervertragsrecht, die europaweite Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger, Privilegierungen für sogenanntes Text und Data Mining und eine stärkere Verantwortung von Content-Sharing-Plattformen bei Urheberrechtsverstößen.

1.4.3.6 Portabilitäts-Verordnung

Der EU-Binnenmarkt umfasst einen Raum ohne Binnengrenzen und beruht unter anderem auf der Freizügigkeit und dem freien Dienstleistungsverkehr. Vor diesem Hintergrund soll die Portabilitäts-Verordnung⁶⁹ sicherstellen, dass die Verbraucher portable Online-Inhaltedienste, die Zugriff auf Inhalte wie Musik, eBooks, Spiele, Filme, Unterhaltungsprogramme oder Sportberichte bieten, nicht nur in ihrem Wohnsitzmitgliedstaat nutzen können, sondern auch, wenn sie sich vorübergehend beispielsweise zu Urlaubs-, Reise- oder Geschäftsreisewecken oder solchen der Lernmobilität in einem anderen Mitgliedstaat aufhalten.

1.4.3.7 SatCab-Richtlinie

Die SatCab-Richtlinie⁷⁰ betrifft die EU-weite Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen aus anderen Mitgliedstaaten. Im Interesse der Verbraucher soll in den Mitgliedstaaten in der gesamten EU für eine weitere Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen aus anderen Mitgliedstaaten gesorgt und dafür die Lizenzierung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten an Werken und sonstigen Schutzgegenständen, die Gegenstand der Übertragung bestimmter Arten von Fernseh- und Hörfunkprogrammen sind, erleichtert werden. Fernseh- und Hörfunkpro-

⁶⁸ Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32019L0790>.

⁶⁹ Verordnung (EU) 2017/1128 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32017R1128>.

⁷⁰ Richtlinie (EU) 2019/789 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 mit Vorschriften für die Ausübung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten in Bezug auf bestimmte Online-Übertragungen von Sendeunternehmen und die Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen und zur Änderung der Richtlinie 93/83/EWG des Rates, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0789&from=EN>.

gramme sind ein wichtiges Mittel zur Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt und des sozialen Zusammenhalts und zur Erweiterung des Zugangs zu Informationen.

1.4.3.8 Fusionskontrollverordnung

Aufgabe der EU ist es, ein System zu errichten, das den Wettbewerb innerhalb des Binnenmarkts vor Verfälschungen schützt. Dies ist Aufgabe der Fusionskontrollverordnung (FKVO).⁷¹ Die Vorschriften der Fusionskontrollverordnung gelten für bedeutsame Strukturveränderungen (Schwellenwerte in Art. 1 FKVO), deren Auswirkungen auf den Markt die Grenzen eines Mitgliedstaats überschreiten. Solche Zusammenschlüsse sollen nach dem Prinzip der einzigen Anlaufstelle und im Einklang mit dem Subsidiaritätsprinzip ausschließlich auf Gemeinschaftsebene geprüft werden. Unternehmenszusammenschlüsse, die nicht im Anwendungsbereich dieser Verordnung liegen, fallen grundsätzlich in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten. Ein Zusammenschluss von gemeinschaftsweiter Bedeutung wird dann angenommen, wenn der Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen die in Art. 1 FKVO festgelegten Schwellenwerte überschreitet und die Unternehmen in erheblichem Umfang in der Gemeinschaft tätig sind, unabhängig davon, ob der Sitz der beteiligten Unternehmen sich in der Gemeinschaft befindet oder diese dort ihr Hauptgeschäft ausüben.

Die Mitgliedstaaten wenden ihr innerstaatliches Wettbewerbsrecht nicht auf Zusammenschlüsse von gemeinschaftsweiter Bedeutung an. Die Mitgliedstaaten können jedoch geeignete Maßnahmen zum Schutz anderer berechtigter Interessen als derjenigen treffen, welche in dieser Verordnung berücksichtigt werden, sofern diese Interessen mit den allgemeinen Grundsätzen und den übrigen Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts vereinbar sind. Als berechtigtes Interesse gilt dabei ausdrücklich die Medienvielfalt (Art. 21 Abs. 4 FKVO).

1.4.4 Fazit

Die Organe der EU haben bei der Ausübung ihrer jeweiligen Zuständigkeiten den Pluralismus der Medien und die Vielfalt der verschiedenen nationalen Medienlandschaften in Europa zu achten.⁷² Die Europäische Union hat im Bereich der Kultur und der Medien jedoch nur begrenzte Regelungsbefugnisse. Mit der Zeit hat sich allerdings ein umfangreiches europäisches Medienrecht entwickelt, das sich angesichts der Konvergenzentwicklungen der Medien und Technologie weiter ausdehnt. Das weit ausgedehnte Sekundärrecht lässt nur noch wenig Raum für medienrechtliche Fragestellungen, die unberührt von europarechtlicher Formung sind. Aktivitäten der EU im Medienbereich sind weitreichend und weisen die Tendenz auf, sich verstärkt von bloßen Rahmenregelungen hin zu detaillierten Einzelregelungen zu entwickeln.⁷³ Zudem ergibt sich ein Spannungsverhältnis aus der Verpflichtung zur Achtung der nationalen Identität der Mitgliedstaaten und zur Wahrung der kulturellen Vielfalt einerseits sowie den Grundprinzipien des gemeinsamen Binnenmarkts andererseits, an dem sich mitgliedstaatliche wie Maßnahmen der EU im Bereich der Medien- und Kulturförderung zu orientieren haben.⁷⁴ Durch die zunehmende Bedeutung von international tätigen Plattformunternehmen⁷⁵ wird sich dieses Spannungsfeld künftig eher noch verstärken.

71 Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32004R0139>.

72 Ausdrücklich bekräftigt beispielsweise in den unter der deutschen Ratspräsidentschaft verabschiedeten Schlussfolgerungen des Rates zur Sicherung eines freien und pluralistischen Mediensystems (2020/C 422/08); ebenso anerkannt z. B. in Artikel 1 Absatz 6 E-Commerce-Richtlinie, Artikel 1 Absatz 3 Buchstabe b des Europäischen Elektronischen Kommunikationskodexes, Artikel 21 Absatz 4 EG-Fusionskontrollverordnung oder Artikel 85 Datenschutz-Grundverordnung.

73 Vgl. Dörr in: HK-MStV, Hrsg.: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, Rundfunkstaatsvertrag, 80. Aktualisierung, B 4, Rn. 165f.

74 Vgl. *Cole/Ukrow*, „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt“, Gutachten im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt und der Thüringer Staatskanzlei, TLM-Schriftenreihe Band 25.

75 Siehe dazu auch Kaipfel I, 1–3.

2 Schwerpunkte der Anwendungspraxis

Der Konzentrationsbericht soll u. a. zur Anwendung der §§ 60 bis 66 MStV und zu erforderlichen Änderungen dieser Bestimmungen Stellung nehmen.⁷⁶ Gegenstand der Berichtspflicht der KEK ist somit auch eine rechtspolitische Stellungnahme.

2.1 § 60 MStV – Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

Seit der letzten grundlegenden Reform des Medienkonzentrationsrechts durch den RStV 1997⁷⁷ stellt die Regelung des § 60 MStV (zuvor § 26 RStV) die Kernvorschrift zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht dar. Eine vorherrschende Meinungsmacht wird beim Erreichen bestimmter Zuschaueranteile – 30 % oder 25 % und Aktivitäten auf medienrelevanten Märkten – vermutet.⁷⁸

Im Berichtszeitraum wurden diese Schwellenwerte von keinem der bundesweiten Rundfunkveranstalter erreicht. Die RTL Deutschland zuzurechnenden Programme erreichten im Jahr 2020 einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 22,4 % (2019: 22,4 %) und die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe 17,2 % (2019: 18,0 %). Bei Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen über einen längeren Zeitraum hinweg zeichnet sich zudem ein eindeutiger Trend ab: die privaten Programme – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – verlieren kontinuierlich an Zuschaueranteilen, wobei insbesondere die beiden großen privaten Sender SAT.1 und RTL erhebliche Zuschaueranteilsverluste zu verzeichnen haben (SAT.1 -4,4 % und RTL -5,5 % in den letzten zehn Jahren). Die gesamte Sendergruppe ProSiebenSat.1 verlor im Zeitraum von 2010 bis 2020 3,1 Prozentpunkte an Zuschaueranteilen, die RTL-Gruppe 3,7 Prozentpunkte.⁷⁹

Zudem sind nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts⁸⁰ bei der Prüfung nach § 60 Abs. 2 MStV Bonuspunkte für Regional- und Drittfenster vor Anwendung der Vermutungstatbestände von dem Zuschaueranteil abzuziehen, den ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme erreicht. Dies verringert die Wahrscheinlichkeit, dass es in absehbarer Zukunft zu einer vertieften Prüfung einer der großen privaten Sendergruppen kommen wird. Unterhalb des Schwellenwerts des § 60 Abs. 2 MStV ist ein Rückgriff auf den Grundtatbestand des § 60 Abs. 1 MStV zwar grundsätzlich zulässig. Die KEK hat jedoch die vom Gesetzgeber getroffene Wertung, dass ein Zuschaueranteil von weniger als 25 % in der Regel als unbedenklich einzustufen ist, zu beachten.⁸¹ Bei einer Unterschreitung des Schwellenwerts ist der Rückgriff auf § 60 Abs. 1 MStV nur zulässig, wenn sich der Einzelfall auf Grund individueller Besonderheiten vom Normalfall so deutlich abhebt, dass ein Festhalten an der regelmäßig vorgesehenen Rechtsfolge, dass kein Eingriff gegen vorherrschende Meinungsmacht geboten ist, unangemessen erscheint.⁸² Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts wird bei einem Zuschaueranteil von unter 20 % die Stellung auf dem Fernsehmarkt nach den Wertungen des Gesetzgebers regelmäßig nur noch ein so geringes Gewicht haben, dass

⁷⁶ Vorgabe in § 60 Abs. 6 MStV.

⁷⁷ Dritter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dritter Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 3. RÄStV), in Kraft getreten am 01.01.1997.

⁷⁸ Vgl. oben unter Punkt 1.2, dort insbesondere „Umstellung des Systems der Medienkonzentrationskontrolle“.

⁷⁹ Vgl. Kapitel IV 2.2, „Zuschaueranteile der Programme und Veranstaltergruppen“, sowie Abbildung IV – 7.

⁸⁰ Urteil vom 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13; vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen im Konzentrationsbericht der KEK, 2015, S. 460f., 17. Jahresbericht der KEK, 2013/2015, S. 143 f.

⁸¹ BVerwG vom 24.11.2010 – BVerwG 6 C 16.09, Tz. 44.

⁸² BVerwG vom 24.11.2010 – BVerwG 6 C 16.09, Tz. 44.

es auch unter Berücksichtigung von Aktivitäten auf verwandten medienrelevanten Märkten nicht mehr zur Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht ausreicht.⁸³

Für eine vertiefte medienkonzentrationsrechtliche Prüfung unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte ist somit kaum noch ein Anwendungsfall denkbar. Die aktuell selbst von den großen Unternehmensgruppen erreichten Zuschaueranteile befinden sich weit entfernt von den Eingriffsschwellen des § 60 MStV. Angesichts der anhaltenden Marktfragmentierung ist nicht davon auszugehen, dass sich dieser Trend wieder umkehrt. Die Kernvorschrift des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts läuft damit weitestgehend leer und bedarf deshalb dringend einer Reform.

2.2 § 61 MStV – Bestimmung der Zuschaueranteile

Im Rahmen des geltenden fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts sind die Zuschaueranteile wesentliche Grundlage für die Beurteilung von vorherrschender Meinungsmacht (§ 60 MStV). Regelungen zur Ermittlung der Zuschaueranteile enthält § 61 MStV. Danach sind die Zuschaueranteile unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks zu ermitteln. Für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile ist die KEK zuständig (§§ 105 Abs. 3 Satz 5, 61 Abs. 1 Satz 1 MStV). Dafür verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 120 MStV vor allem die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobenen und veröffentlichten Zuschaueranteile (Sehdaueranteile, Marktanteile; Basis: Zuschauer ab drei Jahren).

Bei der Bestimmung der Zuschaueranteile bestehen gewisse Defizite, auf welche die KEK bereits in der Vergangenheit hingewiesen hat⁸⁴: eine unvollständige Datenbasis, eine unvollständige Erfassung der Außer-Haus-Nutzung und die gesetzliche Nichtberücksichtigung fremdsprachiger Programme.

Die AGF erfasst im Rahmen der Nutzungserhebung sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme. Veröffentlicht werden allerdings nur die Zuschaueranteile der AGF-Mitgliedsender und zum Teil derjenigen Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Zuschaueranteilsdaten verfügen. Im Jahr 2020 waren allerdings 98,9 % der Zuschaueranteile einzelnen Programmen zuzuordnen. Der verbleibende „Zuschaueranteilsrest“ in Höhe von 1,1 % umfasst die nicht einzeln ausgewiesenen Zuschaueranteile der kleineren Free- und Pay-TV-Programme, Tele-shoppingsender, des privaten Regionalfernsehens und der fremdsprachigen Programme. Die der KEK zur Verfügung stehende Datenbasis bleibt damit im Ergebnis zwar unvollständig, jedoch in einem Umfang, der im Rahmen der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht vernachlässigbar ist.

In die Zuschaueranteile fließt die TV-Nutzung über Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV ein. Allerdings decken die von der AGF Videoforschung ausgewiesenen Zuschaueranteile die Nutzung von Livestreams im Internet nicht vollumfänglich ab. Aus den Nutzungsangaben und Abrufzahlen zu einzelnen Programm-Streams lässt sich zwar das Meinungsbildungsgewicht einzelner Angebote abschätzen. Eine einheitliche und umfassende Nutzungserfassung von Livestreams erfolgt jedoch nicht. Es wird auch keine einheitliche Gesamtnutzung für das lineare Fernsehen inklusive aller

⁸³ BVerwG vom 29.01.2014 – BVerwG 6 C 2.136, Tz. 36.

⁸⁴ So regelmäßig in den Konzentrationsberichten der KEK, vgl. zuletzt 6. Konzentrationsbericht (2018), S. 479 ff.

Livestreams ausgewiesen. Die in medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren der KEK im Zusammenhang mit Anbietern linearer Streamingdienste übermittelten Nutzungszahlen legen bislang jedoch nicht den Schluss nahe, dass die gegenwärtig noch ungenaue Erfassung solcher Angebote die abgebildeten Marktverhältnisse signifikant verzerrt.⁸⁵

In den Panel-Haushalten zur Ermittlung der Zuschaueranteile erfasst die AGF auch die TV-Nutzung von Gästen. Diese Gästennutzung repräsentiert zugleich einen Teil der Außer-Haus-Nutzung. Nicht berücksichtigt wird jedoch die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels, Gaststätten und öffentlichen Einrichtungen wie z. B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen. In diesen sogenannten Anstaltshaushalten findet allerdings eine intensive Fernsehnutzung statt.

Nach § 61 Abs. 1 Satz 1 MStV sind in die Ermittlung des maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründet die Ausklammerung fremdsprachiger Programme damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei. In Deutschland leben jedoch immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund und auch das Angebot an fremdsprachigen Programmen wächst. Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt, die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergeben, können sich aus Sicht der KEK deshalb nicht ausschließlich auf deutschsprachige Sendungen beziehen. So erscheint es nicht ausgeschlossen, dass auch ein fremdsprachiges Programm erheblichen Meinungseinfluss zumindest innerhalb der damit angesprochenen Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, was für Deutschland insgesamt Relevanz zu erlangen vermag. Daher berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis auch bundesweit empfangbare fremdsprachige Programme sowie deutschsprachige Programme, die über eine ausländische Lizenz verfügen.⁸⁶ Solange sich der Gesetzgeber nicht für ein anderes Modell zur Vielfaltssicherung entscheiden kann, wird vorgeschlagen, wenigstens in § 61 Abs. 1 Satz 1 MStV das Wort „deutschsprachigen“ durch „auf in Deutschland lebende Zuschauer ausgerichtete Programme“ zu ersetzen.

2.3 § 63 MStV – Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Vor dem Hintergrund der Sicherung der Meinungsvielfalt ist gemäß § 63 MStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Derartige Änderungen von Beteiligungsverhältnissen spielen eine wichtige Rolle in der Entscheidungspraxis der KEK. Für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften konnte die KEK gemäß § 29 Satz 5 RStV durch eine Richtlinie Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen. Hiervon hat die KEK Gebrauch gemacht.⁸⁷ Die Richtlinie diene insbesondere zum Schutz der Börsenverkehrsfähigkeit der Aktien privater Veranstalter und an diesen beteiligten Unternehmen. Mit dem Medienstaatsvertrag wurde die Möglichkeit, Ausnahmen von der Anmeldepflicht vorzusehen, auf alle Gesellschaftsformen erweitert und der Richtlinienansatz damit zu einer echten De-minimis-Regelung umgeformt.⁸⁸ Die KEK hat von dieser Richtlinienkompetenz Gebrauch gemacht.⁸⁹ Gemäß der De-minimis-Richtlinie nach § 63 Satz 6 MStV

⁸⁵ Vgl. z. B. Beschlüsse vom 14.09.2021 i. S. RTL+ Sportstream, Az.: KEK 1116; vom 11.05.2021 i. S. DAZN, Az.: KEK 1098; vom 11.05.2021 i. S. Discovery, Az.: KEK 1101 und vom 09.02.2021 i. S. Amazon Prime Video Live, Az.: KEK 1092.

⁸⁶ Siehe z. B. Beschlüsse der KEK i. S. VIVA, Az.: KEK 199/215/219/230; Dügün TV, Az.: KEK 315; DTTV, Az.: KEK 318; Iran Music, Az.: KEK 333; Premiere, KEK 471/481/483/558/559; RTVi, Az.: KEK 914; RTVi Archive, Az.: KEK 936.

⁸⁷ Zunächst wurde am 14. Juli 1997 eine entsprechende Richtlinie erlassen, die am 10. Januar 2017 einer Anpassung unterzogen wurde.

⁸⁸ So auch ausdrücklich die amtliche Begründung zu § 63 MStV.

⁸⁹ Vgl. Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (MStV) zu Ausnahmen von der Anmeldepflicht für geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen (De-minimis-Richtlinie für Anmeldepflichten – Meldepflicht-RL) vom 11. Mai 2021 (abrufbar unter <https://www.kek-online.de/service/rechtsgrundlagen>).

müssen Veranstalter geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen nicht mehr vor ihrem Vollzug anmelden. Die Befreiung von der Anmeldepflicht findet nunmehr auf Veranstalter und Beteiligte aller Gesellschaftsformen Anwendung. Als Schwellenwert für die Geringfügigkeit gilt weiterhin der Erwerb oder die Veräußerung von mindestens 5 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte eines Unternehmens. Beteiligungsveränderungen im Umfang von weniger als 5 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.

2.4 § 105 Absatz 3 MStV – De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle

Die Regelungskompetenz der KEK für De-minimis-Fälle wurde über Verfahren betreffend die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen hinaus auch auf Zulassungsverfahren ausgedehnt. Für Fälle, die für die Sicherung von Meinungsvielfalt nur geringe Bedeutung entfalten können, kann die KEK gemäß § 105 Absatz 3 Satz 3 MStV festlegen, unter welchen Voraussetzungen auf eine Vorlage der zuständigen Landesmedienanstalt nach § 107 Abs. 1 MStV verzichtet werden kann. Auch hiervon hat die KEK Gebrauch gemacht.⁹⁰ Eine nur geringe Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt sieht die KEK bei Rundfunkangeboten, für die nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren ist. Als Schwellenwert für das jeweilige Programm hat die KEK einen Zuschaueranteil von 1 Prozent und bei internetbasierter Verbreitung von 50.000 gleichzeitigen Nutzern festgelegt. Für Programme, die neu zugelassen werden sollen, gilt die Vermutung, dass sie diese Schwellenwerte nicht erreichen. Sofern dem antragstellenden Veranstalter weitere Programme zuzurechnen sind, gilt ein Schwellenwert von 5 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.

2.5 § 65 MStV – Sendezeit für unabhängige Dritte

Nach § 60 Abs. 5 MStV ist ein privater Programmveranstalter zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte in seinem Programm verpflichtet, wenn er mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 10 % erreicht oder, falls er einer Sendergruppe angehört, die Sendergruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 % erreicht. Die Zuschaueranteile werden dabei von der KEK nach Einleitung des Verfahrens durch die zuständige Landesmedienanstalt ermittelt. Werden die maßgeblichen Zuschaueranteilsschwellen erreicht oder überschritten, erfolgt die öffentliche Ausschreibung der Drittsendezeiten durch die zuständige Landesmedienanstalt. Die Fensterprogrammveranstalter werden dann in einem mehrstufigen Verfahren im Benehmen mit der KEK und unter Berücksichtigung der Interessen der Hauptprogrammveranstalter ausgewählt. Sie erhalten eine eigene Rundfunkzulassung für die Dauer von fünf Jahren.

Im Berichtszeitraum wurden die Drittsendezeiten im Programm SAT.1 von der Programmveranstalterin eingestellt. Dem vorausgegangen war ein Wechsel des Veranstalters des Hauptprogramms

⁹⁰ Vgl. Richtlinie nach § 105 Absatz 3 Satz 3 Medienstaatsvertrag (MStV) zum Verzicht auf die Vorlage bei Zulassungen mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt (De-minimis-Richtlinie für Zulassungen – Zulassungs-RL) vom 11. Mai 2021 (abrufbar unter <https://www.kek-online.de/service/rechtsgrundlagen>).

SAT.1 sowie ein Wechsel der lizenzgebenden Medienanstalt in Verbindung mit einer Zulassungsrückgabe und Zulassungsneuerteilung.⁹¹ Letzteres hatte eine langjährige gerichtliche Auseinandersetzung bis hin zum Bundesverwaltungsgericht⁹² zur Folge. Der gesamte Vorgang wirft viele, mitunter komplexe Rechtsfragen auf. Im Ergebnis bleibt hinsichtlich der Einstellung der Drittsendezeiten im Programm SAT.1 aus medienkonzentrationsrechtlicher Sicht mit Blick auf die Belange der Vielfaltssicherung festzustellen, dass zum einen die noch verbliebene Restlaufzeit der seinerzeit von der Medienanstalt Rheinland-Pfalz (LMK) ausgeschriebenen Drittsendezeiten überschaubar war.⁹³ Seit der Feststellung der Drittsendezeitverpflichtung sind die Zuschaueranteile von SAT.1/ProSiebenSat.1 zudem kontinuierlich gesunken und lagen zum Zeitpunkt der Einstellung der Drittsendezeiten deutlich entfernt von den maßgeblichen, eine Drittsendezeitverpflichtung begründenden Schwellenwerten.⁹⁴ Die Notwendigkeit der Einrichtung vielfaltssichernder Maßnahmen im Programm SAT.1 hatte sich damit zumindest verringert und war möglicherweise ganz entfallen. Die KEK hat sich mit den im Gesamtzusammenhang aufgeworfenen Rechtsfragen vertieft auseinandergesetzt und diese mit der zuständigen Landesmedienanstalt erörtert. Unter anderem aus verfahrenstechnischen Gründen sowie den vorbeschriebenen Verhältnismäßigkeitsgesichtspunkten wurden keine weiteren Maßnahmen angestrengt.

⁹¹ Die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH hat ihre Zulassung für das Programm SAT.1 bei der Medienanstalt Rheinland-Pfalz (LMK) zurückgegeben. Durch Bedingungseintritt ist damit die der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, nunmehr Seven.One Entertainment Group GmbH, von der MA HSH mit Bescheid vom 11.07.2012 aufschiebend bedingt erteilte Zulassung zur Veranstaltung und Verbreitung des bundesweiten Fernsehvollprogramms SAT.1 zum 15.08.2020 wirksam geworden (vgl. auch Beschluss der KEK vom 12.06.2012 i.S. SAT.1, Az.: KEK 699-1). Damit ist der Wechsel der lizenzgebenden Medienanstalt zur MA HSH hin vollzogen.

⁹² Vgl. BVerwG, Urteil vom 15.07.2020, Az.: BVerwG 6 C 25.19, BVerwG 6 C 6.19.

⁹³ Die LMK hat im Benehmen mit der KEK ab dem 01.03.2017 und folglich mit Ablauf des 28.02.2022 endende Zulassungen für die Veranstaltung von Drittsendezeit im Programm von SAT.1 erteilt (vgl. auch Beschlüsse der KEK vom 10.11.2015 i.S. Drittsendezeitverpflichtung, Az.: KEK 846-1; vom 11.10.2016 i.S. Auswahl, Az.: KEK 846-2 und vom 10.01.2017 i.S. Zulassung, Az.: KEK 846-3 bis -5).

⁹⁴ Im Zeitraum Oktober 2019 bis September 2020 erzielte das Programm SAT.1 einen durchschnittlichen Zuschaueranteil in Höhe von rund 5,8% und die der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt zurechenbaren Programme einen durchschnittlichen Zuschaueranteil in Höhe von rund 17,6%.

3 Reform des Medienkonzentrationsrechts

Das für die Demokratie unerlässliche Gebot der Sicherung von Meinungsvielfalt gilt allgemein für den Medienbereich, bezieht sich in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts aber im Wesentlichen auf den Rundfunk. Auch in den bisherigen Rundfunkstaatsverträgen wird im Wesentlichen die Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen geregelt. Dies erscheint gerechtfertigt, solange das Fernsehen als Instrument individueller und öffentlicher Meinungsbildung eine herausragende Stellung sowohl hinsichtlich des Angebots als auch hinsichtlich der Rezeption innehat. Durch das Internet und den damit verbundenen Wegfall der Frequenzknappheit, durch neue multimediale Dienste und die damit verbundene Änderung des Nutzungsverhaltens muss jedoch auch die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht durch diese neuen Entwicklungen ins Auge gefasst werden. Dies ist dringlich geboten. Die enge Beschränkung der Prüftätigkeit der KEK auf das bundesweite lineare Fernsehen greift zu kurz.

Vielmehr ist erforderlich, die Vielfaltssicherung im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes übergreifend auf alle Medienmärkte zu erstrecken. Ein solcher Ansatz sollte alle für publizistische Medien relevanten Akteure – insbesondere unter Einschluss von Intermediären – in die Bewertung crossmedialer Konzentrationsprozesse einbeziehen.⁹⁵ Neben einer Gesamtmarkt Betrachtung sollte zudem mit Hilfe von Maßnahmen der positiven Vielfaltssicherung ein Mindestmaß an Meinungsvielfalt sichergestellt werden. Dabei ist der Aspekt der positiven Vielfaltssicherung deutlich weiter als bisher zu fassen. Schließlich sind aufgrund der im Onlinebereich anzutreffenden marktlichen Besonderheiten die bestehenden Regulierungsansätze und -maßnahmen weiterzuentwickeln. Um Vielfaltsgefährdungen und -beeinträchtigungen zu begegnen, reichen die weitgehend für die analoge Welt entwickelten Ansätze und Werkzeuge nicht aus. In Kapitel I dieses Berichts wird dargelegt, in welchen Bereichen die potenziellen Gefahren für die Meinungsvielfalt in der digitalen Medienwelt zu verorten sind. Zudem werden Kernpunkte genannt, die eine notwendige und zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Vielfaltssicherungsrechts umfassen sollte. Hierauf wird an dieser Stelle verwiesen.

Die KEK hat seit langem und auf verschiedenen Wegen die Notwendigkeit einer Reform des Medienkonzentrationsrechts angemahnt.⁹⁶ In einer Protokollerklärung zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag haben die Länder bereits am 10.09.2009 die Absicht erklärt, „zeitnah die bestehenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und zum Medienkonzentrationsrecht zu überprüfen. In diese Prüfung sollen auch Regelungen einbezogen werden, die insbesondere in Ländern ohne regionale Fenster zur Vielfalt der lokalen und regionalen Rundfunkangebote beitragen können“. In einer weiteren Protokollerklärung zum Medienstaatsvertrag haben die Länder erneut festgehalten, dass sie sich für ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht einsetzen wollen, das alle medienrelevanten Märkte in den Blick nimmt.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. bereits 6. Konzentrationsbericht der KEK (2018), S. 444.

⁹⁶ So z. B. unter anderem im Fünften Konzentrationsbericht (2015), im Sechsten Konzentrationsbericht (2018) sowie im aktuellen Konzentrationsbericht, ferner im 17. Jahresbericht (2015) und im 18. Jahresbericht (2016) sowie in persönlichen Gesprächen, in diversen Interviews in Fachmedien, auf Podien und Diskussionsveranstaltungen und auch im Austausch mit der Rundfunkkommission der Länder.

⁹⁷ Protokollerklärung aller Länder zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 29. Juli 2020, Punkt 5 – Medienkonzentrationsrecht.

Kapitel III

Mediennutzung

1 Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

Kaum eine Variable erklärt die Unterschiede, wie Menschen Medien nutzen, so stark wie das Alter.¹ Egal, ob Einzel-, Trend- oder Langzeitstudien, diese scheinbar triviale Feststellung zieht sich durch alle Erhebungen. Besonders auffällig setzen sich dabei meist Jugendliche und junge Erwachsene vom Durchschnitt der Bevölkerung und noch deutlicher von höheren Altersgruppen ab. Woran das liegt? Die unteren Altersdekaden der 14- bis 29-Jährigen sind es, die technologischen Neuerungen und neuen Angeboten gegenüber besonders aufgeschlossen sind. Sie nehmen am stärksten neue Trends auf, ältere Gruppen folgen diesen, wenn überhaupt, erst mit zeitlichem Verzug. Dies war in der Vergangenheit so und gilt nach wie vor.²

Natürlich gab es nie *die* 14- bis 29-Jährigen und es gibt sie auch heute nicht als Altersgruppe oder gar Generation, die sich durch *ein* homogenes Nutzungsmuster von den älteren Jahrgängen unterscheidet.³ Die heute unter 30-Jährigen eint aber die Tatsache, dass sie den aktuellen technischen Wandel nicht als Umbruch wahrgenommen haben. Während die über 40-Jährigen ihre Jugend noch ohne Internet verbrachten, wurden die nachfolgenden Jahrgänge mehr oder weniger ins digitale Zeitalter „hineingeboren“. Bezeichnenderweise werden diese auch „Digital Natives“ genannt. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen handelt es sich bereits um deren zweite Generation, die sogenannte „Generation Z“ oder kurz „Gen Z“. Sie gilt als die erste Generation, die von Kindesbeinen an mit den digitalen Technologien aufgewachsen ist.⁴

Die 14- bis 29-Jährigen im Fokus der Medienforschung

Über die Definition und Angemessenheit von Begrifflichkeiten lässt sich trefflich streiten. Ohne den Generationenbegriff zu bemühen, lassen sich Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Gesamtheit im Umgang mit neuen Medientechnologien und Innovationen als „cultural pioneers“ betrachten, während ältere Nutzergruppen die Potenziale neuer Technologien und Angebote nicht oder noch nicht vollends ausschöpfen.⁵ Allein weil sie die ersten sind, bei denen sich Nutzungsmuster ändern, nimmt sie die Medienforschung in den Blick. In ihrer Rolle als Trendsetter gilt die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im Langzeitvergleich aber auch als besonders prognoserelevant für zukünftige Mediennutzungsszenarien.⁶ Verändert sich die Nutzung mit zunehmendem Alter

1 Egger, Andreas; Gattringer, Karin; Kupferschmitt, Thomas (2021): Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, S. 270. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270–291.

2 Breunig, Christian; Handel, Marlene; Kessler, Bernhard (2020): Massenkommunikation 1964–2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, S. 413. In: Media Perspektiven 7–8/2020, S. 410–432.

3 Die Kommunikationswissenschaft lehnt daher den Begriff der „Digital Natives“ ab, da vielfach gerade die Heterogenität der Mediennutzung als differenzierendes Merkmal angesehen wird, weil die Jüngeren ihr Medienrepertoire aus einer größeren Anzahl an Kommunikationskanälen zusammenstellen.

4 Eine definitive Abgrenzung des Generationenbegriffs nach Jahrgängen gibt es nicht. Hier wird dem Vorschlag gefolgt, dass die Gen Z die Geburtsjahrgänge 1995–2010 umfasst. Die Gen Z ist heute also zwischen 10 und 26 Jahren alt und umfasst damit den größten Teil der im Fokus stehenden 14- bis 29-Jährigen. Daher wird der Begriff „Gen Z“ hier synonym verwendet.

5 Stark, Birgit; Kist, Edgar L. (2020): Mediennutzung. In: Krone, J.; Pellegrini, T. (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie, © Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020; https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_57; S. 1142.

6 Breunig, Christian et al. (2020): ebd., S. 413.

und wenn ja, wie? Was wird beibehalten und sogar von älteren Gruppen übernommen? Welche der immer größer werdenden Zahl der Angebote gewinnen den Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget der Nutzenden? Dies sind einige der vielen Fragen, die sich mit Blick auf die Mediennutzung nach Alter unmittelbar aufdrängen – und leider nicht oder noch nicht in allen Fällen definitiv beantwortet werden können. Einige Trends etablieren sich zunehmend und lassen keine Umkehr erwarten. Bei anderen muss weiter beobachtet werden, ob sie nur ein Phänomen eines auf die Lebensphase der Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschränkten Alterseffekts sind oder ob es sich dabei um einen mit steigendem Alter stabilen Generationeneffekt handelt. Es klingt fast paradox, aber Geduld ist erforderlich, weil alles gerade sehr schnell geht.

Mediennutzung im Kontext des aktuellen Medienwandels

Historisch betrachtet unterscheidet sich der aktuelle Medienwandel vor allem durch seine Dynamik von dem Wandel, dem Medien schon immer unterliegen, seit es sie gibt.⁷ Innerhalb weniger Jahre hat sich das Internet als Schaltzentrale einer konvergenten Medienwelt etabliert und bedient als multimediale Plattform die vielfältigsten Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse. Die fortschreitende Digitalisierung von Produkten und Prozessen hat Unternehmensstrukturen, Geschäftsmodelle und Regulierungsbedarfe und auch Nutzungspräferenzen und -gewohnheiten radikal verändert, da sich die Grenzen zwischen den klassischen Gattungen Presse, Hörfunk und Fernsehen zunehmend auflösen.⁸

Längst bieten die klassischen Medienhäuser ihre Inhalte auch im Internet an. Fernsehanbieter investieren in Media- wie Audiotheken und Streamingdienste, klassische Printmedien steigen in die Bewegtbild- und Audioproduktion ein. Die etablierten Medien sind aber nicht mehr unter sich. Neue Player wie Netflix, Amazon Prime Video oder Spotify konkurrieren als weitere Wettbewerber um die Aufmerksamkeit und das begrenzte Zeitbudget der Nutzenden. Dasselbe gilt für Google, Facebook & Co., die, auch wenn sie selbst keine Inhalte publizieren, zu wichtigen Zugangskanälen für mediale Inhalte geworden sind.

Mit der Digitalisierung und Medienkonvergenz einher geht eine zunehmende Individualisierung und Interaktivität der Mediennutzung. Das Internet bietet Nutzenden die – mittels Personalisierung auch antizipiert – gewünschten Inhalte, wann, wo und wie oft sie wollen, mal gratis und durch Werbung finanziert, mal kostenpflichtig. Die Verknappung des Angebots, wie man sie aus Rundfunk und Print kannte, gibt es dort nicht. Flexible, mobile ebenso wie interaktive und vernetzte Zugriffsmöglichkeiten erlauben einen selbstbestimmten Medienzugang. Noch nie hatten die Menschen so viel Auswahl – und obendrein auch die Möglichkeit, selbst zu „Medienproduzierenden“ zu werden.⁹

Das Smartphone: Dreh- und Angelpunkt (nicht nur) der Gen Z

Offensichtlichster Ausdruck und Treiber der Individualisierung und Unabhängigkeit der Mediennutzung ist das Smartphone. 87 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben mittlerweile Zugang zu mindestens einem. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr 2013, als im Rahmen des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten erstmals der individuelle Zugang zu verschiedenen Geräten ermittelt wurde (43 %). Bei den unter 50-Jährigen ist mit einer „Zugangsquote“ von jeweils

⁷ Eine kompakte und umfassende Analyse des Begriffs „Medienwandels“ und seiner Dimensionen finden interessierte Leser und Leserinnen bei: Müller, Philipp (2016). *Die Wahrnehmung des Medienwandels*. Wiesbaden: Springer VS.

⁸ Stark, Birgit; Kist, Edgar L. (2020), ebd., S1440.

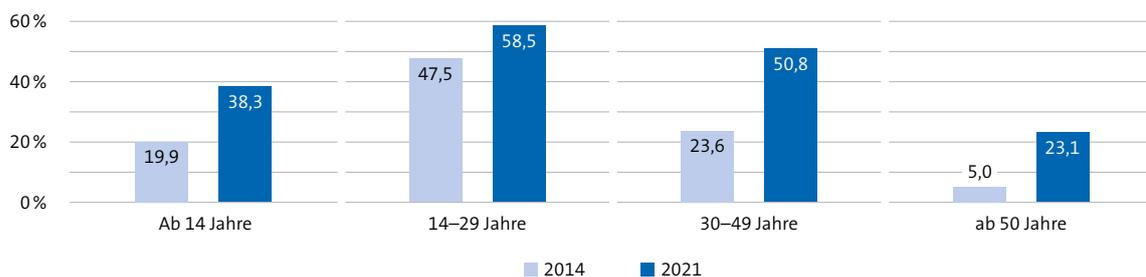
⁹ Schaffar, Andrea (2019): *Dynamiken im digitalen Wandel. Herausforderungen bezüglich Medien, Sozialer Prozesse und Demokratie*, S. 312. In: *Gr Interakt Org* 50, 309–318, <https://doi.org/10.1007/s11612-019-00475-z>, abgerufen am 20.11.2021.

etwas mehr als 95 Prozent mittlerweile auch eine gewisse Sättigung eingetreten. Den relativ stärksten Zuwachs erkennt man in der Altersgruppe ab 50 Jahre. Der Besitz eines Smartphones hat sich im Zeitraum 2013 bis 2021 hier mehr als vervierfacht und liegt mittlerweile bei fast 80 Prozent.

Die steigende Relevanz des Smartphones als Dreh- und Angelpunkt vieler Menschen im Alltag verdeutlicht ein Blick auf die subjektive Bedeutung des Geräts im Vergleich zu anderen Devices. Im Jahr 2014 war für rund jeden und jede fünfte ab 14-Jährige in Deutschland das Smartphone am wichtigsten, im Jahr 2021 für bereits fast doppelt so viele (38%). Die größte Relevanz hat das Smartphone nach wie vor in den jüngsten Altersdekaden. Mit 59 Prozent fällt die Wahl zum Gerät Nummer 1 anteilig am häufigsten bei den 14- bis 29-Jährigen auf das Smartphone, aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist dies bereits bei der Hälfte der Fall (51%). Dass das Smartphone bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen am „umfassendsten“ zum Einsatz kommt, lässt sich auch aus dem Ergebnis im Hinblick auf die Wahl des wichtigsten Geräts für die Bewegtbildnutzung schlussfolgern. Für fast ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen ist das Smartphone auch das wichtigste Gerät für die Nutzung von Videos (23%). Im Jahr 2014 lag der Anteil noch bei 8 Prozent.

Abbildung III – 1

Das Smartphone als wichtigstes Gerät¹ | 2021/2014



1 Im Vergleich zu den Bildschirmgeräten TV-Gerät, PC, Laptop/Notebook, Tablet, tragbare Spielekonsole.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=6.454; 2021: n=7.507);

Quelle: Digitalisierungsbericht 2014, Digitalisierungsbericht Video 2021.

Social Media: Der Multimedia-Kosmos der Gen Z

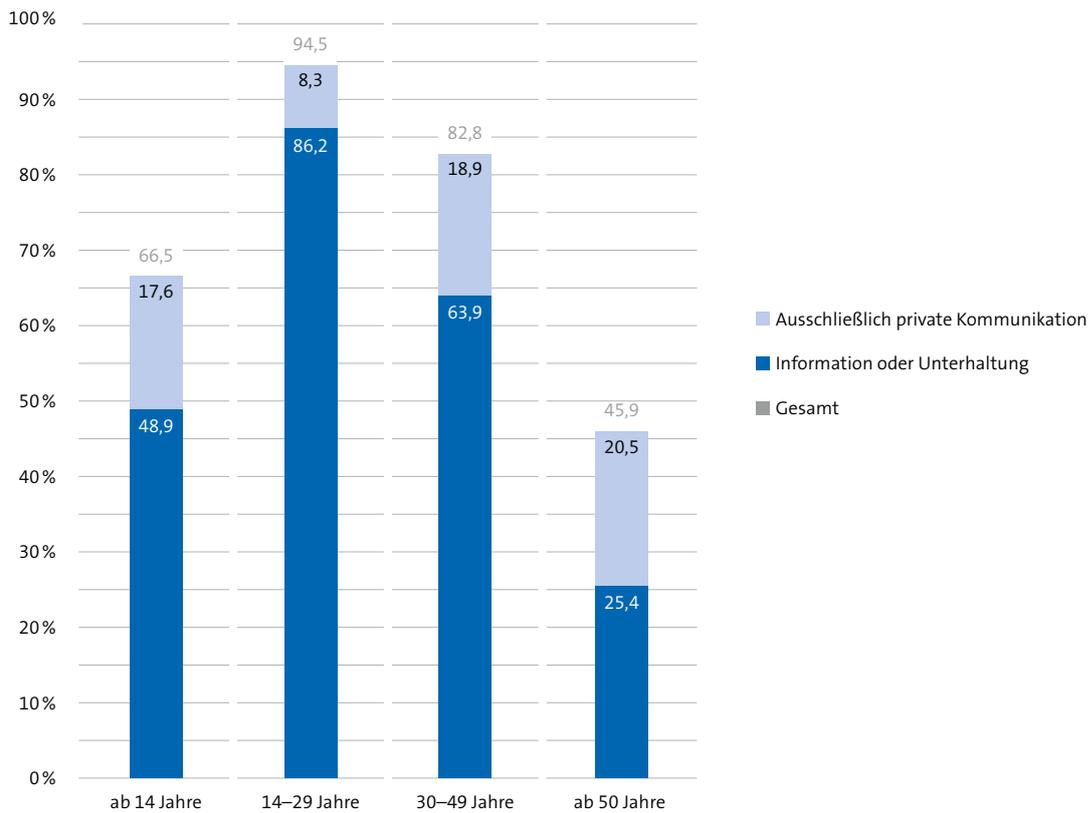
Wird die digitale Welt zunehmend Teil des Lebens auch der älteren Jahrgänge, lebt die Gen Z *in* ihr. Mit täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung setzen sich die in den 2000er Jahren Geborenen noch einmal deutlich von der vorangegangenen Generation ab, die mit ihrer im Teenager- und jungen Erwachsenenalter vergleichsweise moderaten Nutzungsdauer von etwas weniger als drei Stunden bereits als „Digital Natives“ galt.¹⁰ Dieser enorme Anstieg der Internetnutzung nimmt nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Die Abgrenzung zwischen der realen und virtuellen Welt verschwimmt, weil praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden. Neben dem Smartphone gilt daher Social Media als prägendes Merkmal der Gen Z – ein Kommunikationskanal, in dem ein nicht abreißender Strom aus harten News und softer Unterhaltung, aus Nachrichten aus aller Welt und dem engsten Freundeskreis, aus Bil-

¹⁰ Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S.288.

den und Videos, textlichen Schlagzeilen und Memes, aus Emotionen und Fakten, Werbung und intimen Messages im meist personalisierten Feed zu einem bunten Multimedia-Kosmos werden. In diesen Kosmos tauchen auch fast alle der 14- bis 29-Jährigen täglich ein, nämlich im Durchschnitt 95 Prozent von ihnen laut aktuellster Mediengewichtungsstudie 2021–1¹¹.

Abbildung III – 2

Tagesreichweite Soziale Medien gesamt (netto) 2021¹



1 Netto aus 17 Einzeldiensten in den Kategorien Soziale Netzwerke (10 Einzeldienste), Videoportale (4), Instant Messenger (3) plus jeweils Sonstige pro Kategorie.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 3.660);
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-1 (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021), Sonderanalyse.

Schließt man jene in dieser Altersgruppe aus, die Social Media-Dienste ausschließlich zur privaten Kommunikation nutzen, erreichen unterhaltende und informierende Inhalte an einem Durchschnittstag 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland über Soziale Medien.

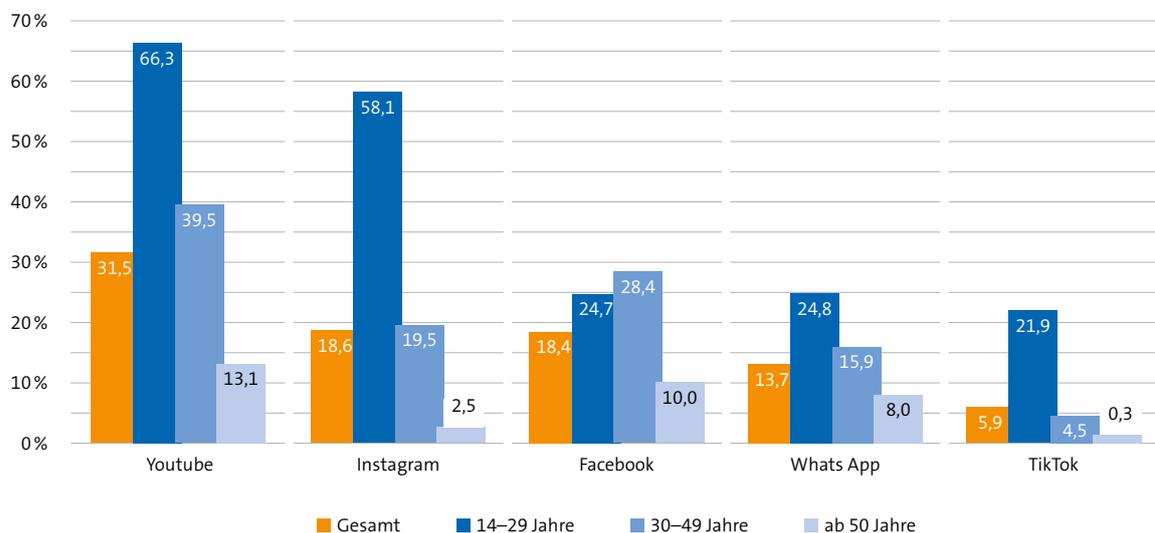
Die Nutzungsunterschiede von Social Media nach Alter sind enorm und lassen sich wie folgt zusammenfassen: Je jünger, desto relevanter sind Soziale Medien insgesamt und als Kanal für informierende oder unterhaltende Inhalte. Entsprechend weisen die ab 50-Jährigen die niedrigste Ta-

11 Zu Social Media zählen in der Mediengewichtungsstudie 17 Einzeldienste in den Kategorien Soziale Netzwerke (10 Einzeldienste), Videoportale (4), Instant Messenger (3) plus jeweils Sonstige pro Kategorie.

gesreichweite für Soziale Medien insgesamt (46 %) und die Nutzung medialer Inhalte über diese auf (25 %). Ein Fünftel der ab 50-Jährigen nutzt Social Media an einem Durchschnittstag ausschließlich zu kommunikativen Zwecken (21 %). Dahinter verbirgt sich in erster Linie WhatsApp. Der Instant Messenger ist in dieser Altersgruppe der mit Abstand am häufigsten genutzte Social Media-Dienst und wird von ihr mehrheitlich ausschließlich zur privaten Kommunikation genutzt. Ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen erreichen hingegen auch unterhaltende und informative Inhalte über WhatsApp (25 %). Mit Abstand die höchste „mediale“ Tagesreichweite haben hier aber YouTube (66 %) und Instagram (58 %).

Abbildung III – 3

Tagesreichweite TOP 5 Social Media-Dienste für Information und Unterhaltung 2021



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=3.660);

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-1 (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021), Sonderanalyse.

Mediennutzung im inter- und intramedialen Vergleich

Für die Nutzungsforschung ergeben sich aus der veränderten und sich stets verändernden Mediennutzung große Herausforderungen. Theoretische Grundlagen einmal außen vorgelassen und ganz pragmatisch betrachtet: Die Vielfalt der Angebote und der konvergenten Nutzungsmöglichkeiten, gepaart mit einer zunehmenden Nutzungsverdichtung durch parallele und sehr kurze Nutzungsvorgänge, erschwert es, die Nutzungsrealität adäquat zu erfassen. Zwangsläufig stellt sich die Frage, ob klassische Erhebungsinstrumente personalisierte oder interaktive Nutzungspraktiken valide abbilden können. Konvergente Messdaten, die die Mediennutzung in ihrer Gesamtheit abbilden, liegen aber nicht bzw. für eine Gesamtmarkt Betrachtung nur in unzureichendem Umfang vor.

Den umfassendsten Überblick bietet die Studie „Massenkommunikation Trends“ von ARD und ZDF (MK Trends). Erstmals 2017 durchgeführt, schreibt sie seither jährlich die ARD/ZDF-Massenkommuni-

nikation Langzeitstudie fort, die es sich seit 1964 zur Aufgabe macht, die Mediennutzung im Fünfjahres-Trend repräsentativ abzubilden. Sie spezialisiert sich nicht wie z. B. die Reichweitenstudien der AGMA auf Einzelmedien bzw. -märkte. Vor allem aber erfasst sie auch die Dauer der Nutzung, was einen inter- wie intramedialen Blick auf die Verteilung der Zeitbudgets ermöglicht. Um der konvergenten Entwicklung der Medien Rechnung zu tragen, folgt die MK Trends der Einteilung in Video (Bewegt看), Audio und Text als primäres Gliederungsprinzip. Sie berücksichtigt darüber hinaus die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und erhebt die Daten mit einem sogenannten Single-Source-Ansatz¹², also alle mit derselben Methode innerhalb einer Studie, in diesem Fall „klassisch“ per Befragung. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Daten nicht vergleichbar sind mit Nutzungsniveaus der Währungsstudien, auf die im Folgenden ergänzend Bezug genommen wird. Im Gegensatz zu gemessenen Nutzungen wie z. B. beim Fernsehen durch die AGF Videoforschung spielt bei einer Befragung auch die Qualität der Wahrnehmung eine Rolle.¹³ Die subjektive Bewertung gilt bei der MK Trends für alle Medien gleichermaßen. Zudem unterscheiden sich die Ergebnisse in ihrer Aussage nicht von den „Währungsstudien“ oder anderen Untersuchungen.

Das Gliederungsprinzip „Video, Audio, Text“ der MK Trends und ihre Ergebnisse geben den Rahmen für die folgenden Ausführungen vor. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Datenlage liegt der Fokus dabei auf den aktuellsten Entwicklungen der letzten drei Erhebungen 2019 bis 2021.¹⁴ Um diese in längerfristige Trends einordnen zu können, wird an geeigneter Stelle ergänzend auf Erkenntnisse aus der Massenkommunikation Langzeitstudie und den Währungsstudien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse Bezug genommen.

1.1 Intramedialer Vergleich

(Viel) mehr geht nicht – bei rund sieben Stunden ist Schluss

Über alle Medien hinweg betrachtet kommen praktisch alle aus der Bevölkerung ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag mit medialen Inhalten in Kontakt. 99 Prozent der ab 14-Jährigen nutzen pro Tag visuelle, auditive oder textbasierte Medieninhalte und das im Durchschnitt 429 Minuten lang. Das sind etwas mehr als sieben Stunden – und zwar netto, Überschneidungen sind hier bereits herausgerechnet. Die Tagesreichweite und noch mehr die Dauer belegen die Relevanz, die Medien im Alltag der Menschen einnehmen.

¹² Zeitbudgets berichtet z. B. auch der Media Activity Report von SevenOne, der Daten der AGF Videoforschung mit Befragungsdaten kombiniert. Er berücksichtigt aber nur die Bevölkerung 14 bis 69 Jahre.

¹³ Engel, Bernhard; Mai, Lothar; Müller, Thorsten (2017): Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios, S. 358–359. In: Media Perspektiven 7–8/2017, S. 358–374.

¹⁴ Die ersten beiden Jahre der MK Trends waren von methodischen Umstellungen und Institutswechsel geprägt und bleiben deshalb außen vor. Außer wo anders vermerkt, sind alle Zahlen der Studie 2019–2021 folgenden Quellen entnommen: Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7–8/2021, S. 370–395; Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2020): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7–8/2020, S. 390–409; Frees, Beate; Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. In: Media Perspektiven 7–8/2019, S. 314–333.

Tabelle III – 1

Mediennutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer | 2019–2021Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr¹, in Prozent bzw. Minuten

	ab 14 Jahre			14–29 Jahre		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tagesreichweite (%)						
Mediennutzung gesamt (netto)	98	99	99	96	99	97
Video gesamt	86	86	89	82	86	82
Audio gesamt	81	82	85	82	86	86
Text gesamt	49	47	45	44	37	35
Mediales Internet ²	44	50	55	78	89	87
Nicht-mediales Internet ³	62	59	62	85	83	82
Nutzungsdauer (Min.)						
Mediennutzung gesamt (netto)	420	424	429	357	387	379
Video gesamt	202	213	222	151	186	182
Audio gesamt	186	179	177	175	179	169
Text gesamt	54	53	52	63	41	45
Mediales Internet	87	120	136	201	257	269
Nicht-mediales Internet	117	105	110	220	181	195

- 1 Die Erhebung erfolgt im Tagesablauf in Viertelstundenintervallen; bei der Berechnung des Nettowertes werden Mehrfachnutzungen innerhalb eines Zeitintervalls berücksichtigt.
- 2 „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.
- 3 „Nicht-mediales Internet“ fasst die generischen Internetanwendungen Shoppen, Spielen, Surfen sowie den Bereich Kommunikation zusammen; diese sind nicht in der Mediennutzung berücksichtigt. Auch wenn das Internet gerade dafür steht, dass solche Abgrenzungen aufgehoben werden, wird dies für einen Intermediavergleich als ein pragmatisch angemessenes Vorgehen erachtet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000);

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019; eigene Darstellung.

Das Zeitbudget, das ab 14-Jährige aktuell im Durchschnitt täglich für die Nutzung von Medien insgesamt aufwenden, ist von 2019 auf 2020 um vier Minuten und im Vergleich zum Vorjahr um nochmals fünf Minuten angestiegen. Trotz der Maßnahmen im Zuge der Corona-Pandemie, die erheblichen Einfluss auf den Alltag der Menschen genommen haben, hat sich das Medien-Zeitbudget damit nur geringfügig verändert. Auch im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung der MK Langzeitstudie 2015 ist die Nutzungsdauer (ebenso wie die Tagesreichweite) konstant geblieben, so dass geschlussfolgert werden kann, dass eine Sättigungsgrenze erreicht scheint.¹⁵

¹⁵ Breunig, Christian et al. (2020): ebd., S. 429.

Geht doch: Gen Z mit höchster und intensivster Mediennutzung „ever“

Was für den Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahren zutreffen mag, gilt offensichtlich nicht für alle Altersgruppen gleichermaßen. Aktuell verbringen die 14- bis 29-Jährigen nach einem deutlichen Anstieg von 2019 auf 2020 aktuell 379 Minuten pro Tag mit Medien. Es muss also Verschiebungen zwischen den Altersgruppen gegeben haben. Zudem ist jeder oder jede 14- bis 29-Jährige im Schnitt zusätzlich über drei Stunden lang „nicht-medial“, also spielend, surfend, shoppend oder kommunizierend online.

Deutlich stellen diesen Sachverhalt die aktuellsten Längsschnittanalysen der MK Langzeitstudie aus dem letzten Jahr heraus.¹⁶ Sie berücksichtigen alle Internetanwendungen gleichermaßen (also medial und nicht-medial) und berichten im Jahr 2020 für die 14- bis 29-Jährigen eine Brutto-Nutzungsdauer für Video, Audio, Text und Internet von 621 Minuten. In der MK Langzeitstudie 2015 lag diese noch um eine ganze Stunde darunter. Das Netto-Zeitbudget (ohne Überschneidungen) hingegen hat sich mit jeweils etwas weniger als achteinhalb Stunden kaum verändert. Es ist also zu einer zunehmenden Verdichtung der Mediennutzung gekommen, nämlich einer Parallelnutzung von zwei Stunden pro Tag.¹⁷

Die Parallelnutzung hat damit ein bislang noch nie dagewesenes Ausmaß angenommen. Erstmals war es bei der MK Langzeitstudie 2020 auch deshalb der Fall, dass die aktuell jüngste Kohorte¹⁸ über alle Generationen hinweg die höchste Brutto-Nutzungsdauer aufweist. Dabei war schon aus den vergangenen Veröffentlichungen ersichtlich, dass jede „neue“, in der MK Langzeitstudie ausweisbare Kohorte in einem Durchschnittsalter von 15 Jahren ein höheres Zeitbudget für die Mediennutzung – und zwar brutto wie netto – aufweist als die Generationen zuvor.¹⁹ Die „Jugend von heute“ nutzt Medien also länger und intensiver als es vorangegangene Generationen in ihrer Jugend taten.

Tagesreichweiten von Video und Audio steigen, Text bleibt rückläufig

Die Tagesreichweiten von Video und Audio steigen in der Gesamtbevölkerung auf hohem Niveau weiter. Mittlerweile 89 Prozent der ab 14-Jährigen nutzen an einem Durchschnittstag Fernseh- oder andere Videoinhalte linear oder zeitsouverän. Radiosendungen, egal ob „live“ oder zum Nachhören, oder andere Audioinhalte wie Podcasts oder Musikstreaming erreichen täglich 85 Prozent der Bevölkerung. Im Gegensatz dazu liegt die Tagesreichweite der Textnutzung, die Zeitungen und Zeitschriften (analog oder digital), Berichte/Artikel auf anderen Plattformen im Internet sowie Bücher (gedruckt oder als E-Book) berücksichtigt, mit 45 Prozent deutlich darunter, Tendenz weiter sinkend.

Texte verlieren auch bei den 14- bis 29-Jährigen kontinuierlich Leser und Leserinnen und liegen mit aktuell 35 Prozent Tagesreichweite deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Gleich viele wie im Vorjahr hören täglich in dieser Altersgruppe Audioinhalte. Mit stabilen 86 Prozent gewinnt Audio aktuell das Kopf-an-Kopf-Rennen gegen Video, dessen Tagesreichweite im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung und im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas nachlässt. Dies erklärt auch den aktuell leichten Rückgang der Tagesreichweite medialer Inhalte über das Internet (87 %) und der Mediennutzung insgesamt in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre (97 %).

¹⁶ Einen Bruttowert für die Mediennutzung gesamt, der das Internet unabhängig davon einschließt, ob es medial oder nicht-medial genutzt wird, berichtet nur die MK Langzeitstudie. Die MK Trends-„Ableger“ fokussieren auf die Mediennutzung.

¹⁷ Breunig, Christian et al. (2020), ebd., S.413.

¹⁸ Die MK Langzeitstudie fasst in ihren Kohortenanalysen die Bevölkerung in sogenannten „Geburtskohorten“ 2000–2009, 1990–1999, 1980–1989 usw. zusammen, um sie im Langzeitvergleich zu betrachten.

¹⁹ Egger, Andreas (2021): ebd., S.272.

Kein Privileg der Gen Z: Mediennutzung verlagert sich zunehmend ins Internet

Im Gegensatz zu den Tagesreichweiten von Video, Audio und Text, die sich im Zeitraum 2019 bis 2021 insgesamt nur geringfügig geändert haben, fällt beim „medialen Internet“ die fast schon dynamische Entwicklung nach oben auf. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt pro Tag mittlerweile Medieninhalte auch oder ausschließlich über das Internet (55%). Das sind 11 Prozentpunkte mehr als 2019, was einen relativen Zuwachs um 25 Prozent innerhalb von nur zwei Jahren bedeutet. Noch stärker, nämlich um mehr als 50 Prozent, ist die Nutzungsdauer für Video, Audio oder Text über das Netz angestiegen. Sie liegt in der Bevölkerung ab 14 Jahren mittlerweile bei 136 Minuten täglich.

Erwartungsgemäß nutzen mit einer Tagesreichweite von 87 Prozent nicht nur deutlich mehr 14- bis 29-Jährige Medien über das Internet, sie verbringen auch mehr Zeit damit. 269 Minuten pro Tag sind es aktuell und damit über eine Stunde mehr als 2019 (201 Minuten).²⁰ Bezogen auf die Bruttosumme der Nutzungsdauer für Video, Audio und Text (396 Minuten), entspricht das 71 Prozent. In der Bevölkerung gesamt liegt der entsprechende Anteil bereits bei 32 Prozent. Ein vergleichender Blick auf die jüngste Entwicklung der Tagesreichweite und Nutzungsdauer zeigt, dass die 14- bis 29-Jährigen allein den Zuwachs im Bevölkerungsdurchschnitt nicht verursacht haben können. Dies bestätigen auch die Längsschnittanalysen der MK Langzeitstudie 2020 versus 2015: Die mediale Internetnutzung nimmt in allen Generationen Fahrt auf. Allein das Ausmaß der Verlagerung der Mediennutzung ins Internet unterscheidet sich und folgt dem Prinzip „je jünger, desto stärker“.²¹

Video vergrößert sukzessive seinen Anteil am Zeitbudget

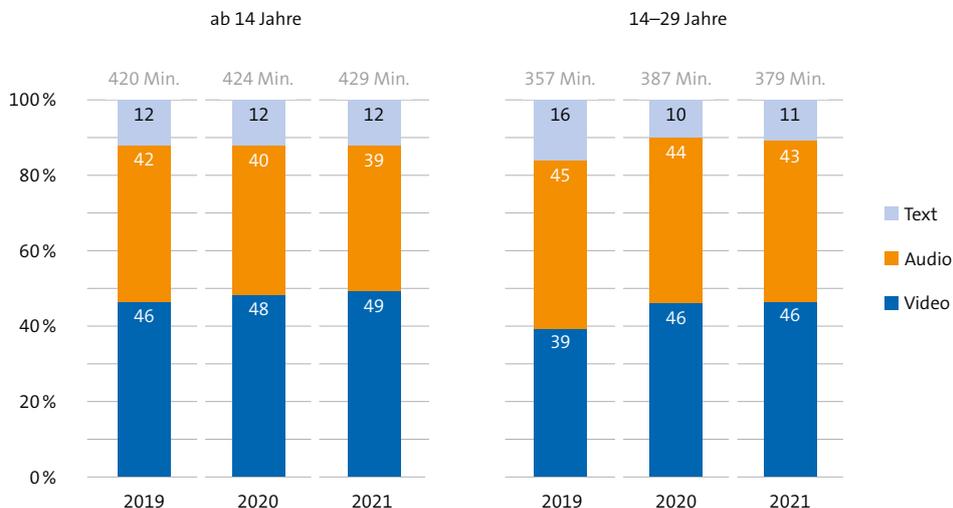
Wie bei der Tagesreichweite liegen auch die Nutzungsdauern von Video und Audio in der Gesamtbevölkerung mit großem Abstand vor Text vorne. Während die Bewegtbildnutzung seit 2019 um 20 Minuten zugenommen hat, hat die Audiozeit mit einem Minus von 9 Minuten etwas nachgelassen. Dadurch zeichnet sich im Durchschnitt über alle Personen ab 14 Jahren anteilig eine leichte Verschiebung zu Video ab. Knapp die Hälfte der über sieben Stunden, die mit Medien verbracht werden, entfällt mittlerweile auf Bewegtbild (49%). Im Gegenzug ist der Anteil von Audio leicht auf 39 Prozent gesunken. Die Nutzung von Text ist bei 12 Prozent stabil geblieben.

²⁰ Der enorme Anstieg kann in Zusammenhang mit COVID-19 stehen, da die erste Hälfte der Erhebung 2020 vor, die zweite während des ersten Corona-Lockdowns stattfand. Die Erhebung 2021 fand in der sogenannten „Dritten Welle“ im Frühjahr statt, d. h. beide Erhebungen stehen teilweise bzw. ganz unter dem Einfluss der Corona-Maßnahmen, die sich in erster Linie auf die Mobilität und damit auch auf die Mediennutzung ausgewirkt hat.

²¹ Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S.290.

Abbildung III – 4

Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung gesamt (brutto)¹ | 2019–2021



1 Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000);
 Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019; eigene Darstellung.

Eine Verschiebung Richtung Bewegtbild zeichnet sich auch bei den 14- bis 29-Jährigen ab. Das Zeitbudget für Video liegt mit aktuell rund drei Stunden täglich zwar nach wie vor unter dem Bevölkerungsdurchschnitt, es ist aber seit 2019 mit einem Peak 2020 sogar überproportional stark um 30 Minuten gestiegen. Im selben Zeitraum ist die Nutzungsdauer für Audioinhalte leicht auf aktuell 169 Minuten zurückgegangen. Seit dem vergangenen Jahr beansprucht Video in der Altersgruppe schließlich einen größeren Anteil des Zeitbudgets für sich als Audio.

Hier schreiben die Zahlen einen Trend fort, der sich mit Blick auf die Kohortenanalyse in der MK Langzeitstudie schon länger abzeichnet. Das Zeitbudget für Audioinhalte ging in den beiden jüngsten Kohorten der ab 1990 Geborenen zweimal in Folge leicht zurück. Gleichzeitig verbrachten und verbringen die jüngsten Kohorten im Vergleich zu den vor 1980 geborenen Jahrgängen in ihrer Jugend deutlich mehr Zeit mit Videos. Die Unterschiede zu den vorangegangenen Generationen sind dabei so deutlich, dass sich hier eine neue „Generation Video“ abzuzeichnen scheint.²²

22 Egger, Andreas et al. (2021): ebd., S.290.

1.2 Intramediale Betrachtung: Video

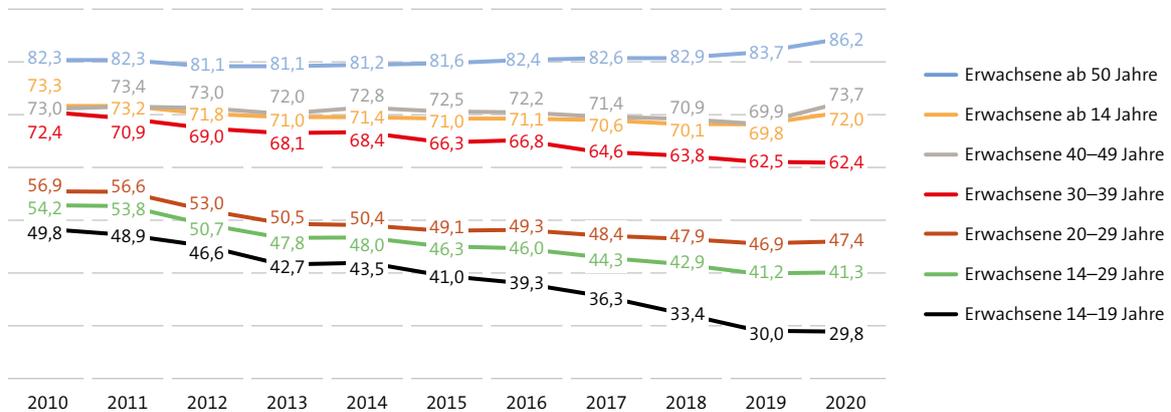
Gen Z trotz Corona: Lineares Fernsehen verliert weiter

Mit Fokus auf die aktuellste Entwicklung 2020–2021 kann schon aus den vorher beschriebenen Zahlen zur Bewegtbildnutzung gesamt geschlossen werden, dass die 14- bis 29-Jährigen nicht für die Zunahme der Tagesreichweite und Sehdauer von Videos in der Gesamtbevölkerung verantwortlich gemacht werden können. Sie verhalten sich nämlich gegenläufig. Während beide Kennziffern im Bevölkerungsdurchschnitt steigen, sind sie bei den 14- bis 29-Jährigen leicht rückläufig. Mit Blick in die Details ist die Ursache auch schnell ausgemacht. Das lineare Fernsehen verliert in der jungen Generation weiter an Boden – und zwar in einem Ausmaß, das durch die weiterhin steigende Nutzung anderer Videoinhalte, insbesondere über Streamingdienste, nicht vollends kompensiert wird.

Dass die Dominanz des linearen Fernsehens als primäre Quelle für Unterhaltung und Information seit Jahren abschmilzt, das dokumentieren auch die Zahlen der AGF Videoforschung eindrücklich. Mit Blick auf die vergangenen 10 Jahre verliert das lineare Fernsehen schleichend, aber kontinuierlich an Tagesreichweite und Sehdauer. Darüber kann auch die positive Entwicklung im Jahr 2020 nicht hinwegtäuschen, in dem ein gesteigertes Bedürfnis nach Information und Einordnung der Geschehnisse rund um COVID-19, aber auch nach Abwechslung und Ablenkung davon, (auch) das Fernsehverhalten verändert und den Abwärtstrend zunächst gestoppt hat.

Abbildung III – 5

Tagesreichweite¹ Montag bis Sonntag nach Alter | TV gesamt | 2010–2020



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten;

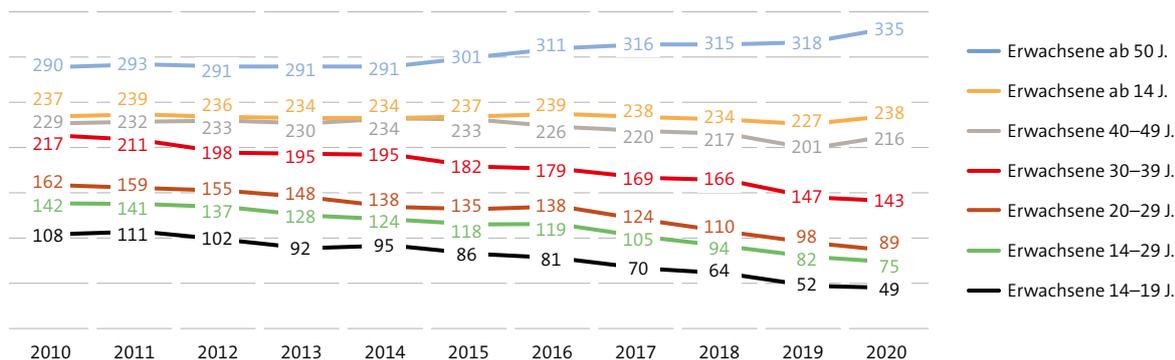
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2008–31.07.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 6311 vom 21.08.2021.

72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren²³ in TV-Haushalten erreichte das Fernsehen an einem durchschnittlichen Wochentag im Jahr 2020. Das waren 2,2 Prozentpunkte – und damit täglich 1,2 Mio. mehr als 2019. Eine höhere Tagesreichweite wurde mit 73,2 Prozent zuletzt 2011 berichtet. Fast alle Altersdekaden ab 14 Jahren verzeichneten im ersten Corona-Jahr ein Plus, einzig die 14- bis 19-Jährigen ließen sich nicht vermehrt zum linearen Fernsehen bewegen. Da aber wieder etwas mehr 20- bis 29-Jährige an einem Durchschnittstag ferngesehen haben, ist die Tagesreichweite in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zum Vorjahr stabil geblieben.

Einen noch stärkeren Zuwachs als die Tagesreichweite erfuhr im letzten Jahr die Sehdauer. Insgesamt schalteten im Jahr 2020 also nicht nur mehr ab 14-Jährige den Fernseher ein als 2019, sie schauten auch länger. Im Durchschnitt über alle Zuschauer und Zuschauerinnen ab 14 Jahren stieg die Sehdauer um 11 Minuten auf 238 Minuten pro Tag. Wie bei der Tagesreichweite zeichnet die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen den positiven Trend von 2019 auf 2020 nicht nach. Ganz im Gegenteil, ihre Sehdauer ging weiter um 7 Minuten auf 75 Minuten zurück.

Abbildung III – 6

Durchschnittliche Sehdauer pro Tag | TV gesamt | Montag bis Sonntag | 2010–2020



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten;
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2008–31.07.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 6311 vom 21.08.2021.

Eine Trendumkehr ist nicht zu erwarten

Trotz oder wegen Corona hat sich der seit Jahren zu beobachtende positive Zusammenhang zwischen dem Alter und der linearen Fernsehnutzung weiter verstärkt. Zwar sahen auch vor 10 Jahren bereits deutlich mehr ab 50-Jährige an einem Durchschnittstag fern (82,3%), das lineare Fernsehen erreichte damals aber immerhin noch mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen pro Tag (54,2%). Während die Tagesreichweite der ab 50-Jährigen sich in den vergangenen 10 Jahren insgesamt positiv auf 86,2 Prozent entwickelt hat, hat das lineare Fernsehen von 2010 bis 2020 rund ein Viertel

²³ Die Grundgesamtheit der AGF Videoforschung umfasst alle Personen in TV-Haushalten ab 3 Jahren. Zur Vergleichbarkeit mit anderen Studienergebnissen wird hier auf ab 14-Jährige fokussiert.

seiner täglichen Zuschauer und Zuschauerinnen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren verloren (2020: 41,3 %). Noch stärker öffnet sich die Schere mit Blick auf die Sehdauer. Im Jahr 2010 lag sie beim Publikum 50+ mit täglich 290 Minuten „nur“ doppelt so hoch wie bei den 14- bis 29-Jährigen (142 Min.). Mittlerweile hat sich die Sehdauer bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen aber fast halbiert (2020: 75 Min.), während die der ab 50-Jährigen Zuschauer und Zuschauerinnen weiter auf durchschnittlich 335 Minuten pro Tag im Jahr 2020 angestiegen ist.

Ob sich die stabilisierende Entwicklung für das lineare Fernsehen über alle Zuschauer und Zuschauerinnen betrachtet im Jahr 2021 bestätigen wird, können wir abschließend erst beurteilen, wenn die Werte für das aktuelle Jahr komplett vorliegen.²⁴ Aber selbst dieser unwahrscheinliche Fall wird den Trend nicht stoppen können, dass immer mehr unter 50-Jährige, und unter ihnen vor allem die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dem linearen Fernsehen den Rücken kehren.

Am anhaltenden Rückgang der Sehdauer in dieser Altersgruppe zeichnet sich besonders deutlich ab, dass eine Trendwende nicht zu erwarten ist. Diesen Schluss unterstreichen auch die Langzeitanalysen der ARD/ZDF-Massenkommunikation. Die jüngste Generation der 2000er-Jahrgänge steigt im Langzeitvergleich mit der geringsten Sehdauer ein, während die vorangegangenen Generationen der 1990er- und 1980er-Jahrgänge im selben Alter jeweils deutlich mehr fernsahen. Den aus früheren Untersuchungen bekannten Alterseffekt einer (quasi automatischen) Zunahme der Fernsehdauer mit dem Lebensalter erfüllen heute zudem nur noch die Generationen, die vor 1970 geboren wurden.²⁵

Videonutzung verschiebt sich vom Fernsehen zu Angeboten im Internet

Da sich die rückläufige Entwicklung der Fernsehnutzung mittlerweile über ein Jahrzehnt lang beobachten lässt, ist sie auch weithin bekannt. Sie bietet den Kontext, das viel beschworene Bild des „Lagerfeuers vor dem Fernseher“ immer dann zu bemühen, wenn Sendungen – wie zuletzt das Comeback von „Wetten, dass...?“ – auch und gerade beim jüngeren Publikum punkten.²⁶ Bekannt ist auch, dass das Weniger an Zeit, das mit linearem Fernsehen verbracht wird, auch und darüber hinaus in andere Videonutzung investiert wird. Seit Jahren erfreuen sich neben den Mediatheken der Fernsehsender vor allem Video-Streamingdienste, allen voran Netflix, Amazon Video, aber auch Nachzügler Disney+, YouTube und Videos in Sozialen Medien immer größer werdender Beliebtheit. Egal, in welche Nutzungsstudie man schaut, sie alle eint die Erkenntnis, dass immer mehr Bewegtbildnutzung zeitsouverän und über ein wachsendes Spektrum verschiedener Plattformen stattfindet.

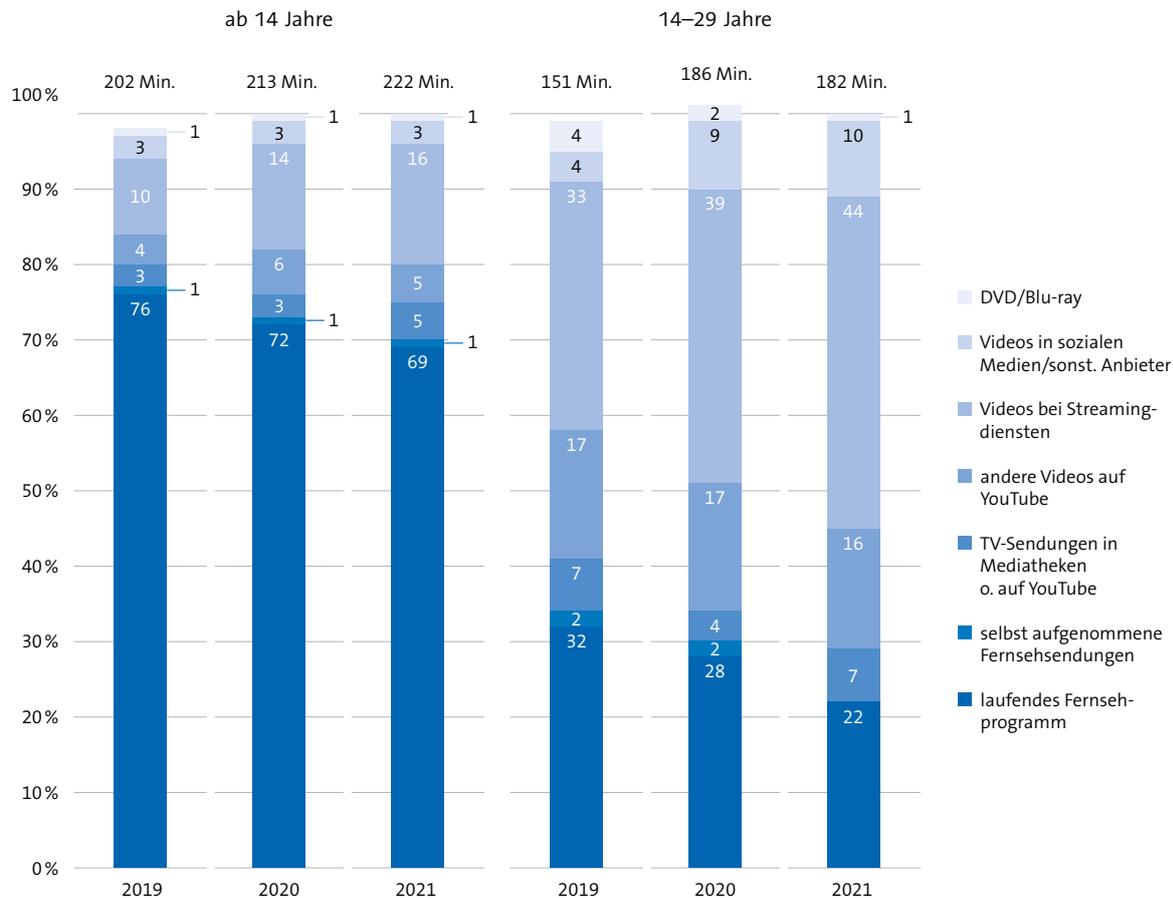
Die Ergebnisse 2019 bis 2021 aus der Studie MK Trends schreiben den Trend fort, der schon länger in Gang gesetzt wurde. Bei steigender Videonutzung zeichnet sich eine Verschiebung von linearer zur zeitsouveränen und (damit) vom Fernsehen zu Videoangeboten im Internet ab. Der Anteil des linearen Fernsehens am Video-Zeitbudget sinkt in der Gesamtbevölkerung aktuell erstmals unter 70 Prozent. In den letzten beiden Jahren allein hat das Fernsehen sieben Prozentpunkte an die non-lineare Nutzung von Video-Content im Internet „abgegeben“, die im Gegenzug auf 29 Prozent gestiegen ist. Stabile zwei Prozent entfallen nach wie vor auf selbst aufgenommenen Fernsehsendungen, DVDs oder Blu-rays. 31 Prozent der Zeit, die die Bevölkerung ab 14 Jahren mit Fernsehen und Videos verbringt, werden demnach mittlerweile zeitsouverän genutzt.

²⁴ Zum aktuellen Zeitpunkt wäre nur ein Vergleich der Monate Jan.-Okt. 2021 mit Jan.-Dez. 2020 möglich, was die beiden reichweitenstärksten Monate Nov.-Dez. ausschließen würde.

²⁵ Egger, Andreas et al. (2021), ebd., S. 276.

²⁶ Mantel, Uwe: Wie in alten Zeiten: Fast 14 Millionen sahen „Wetten, dass...?“. In: DWDL-Newsletter vom 7.11.2021, abgerufen am 9.11.2021.

Anteilige Nutzungsdauern an Video gesamt (brutto)¹ | 2019–2021



¹ Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Nettowerte, Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000);
 Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019; eigene Darstellung.

Gen Z verbringt doppelt so viel Zeit bei Netflix & Co. wie mit linearem Fernsehen

Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigt sich mittlerweile ein mehr als umgekehrtes Verhältnis. Entfiel noch vor zwei Jahren rund ein Drittel ihres Video-Zeitbudgets auf lineares Fernsehen (32%), sind es aktuell nur noch 22 Prozent – sehr zur Freude der meist kostenpflichtigen Streamingdienste. Mit einem Anteil von 44 Prozent verbringen unter 30-Jährige bereits doppelt so viel Zeit auf Netflix, Amazon Prime Video & Co. wie mit linearem Fernsehen. In Minuten stehen hier pro Tag 83 Minuten für Video-Streaming 41 Minuten für lineares Fernsehen gegenüber. Ob YouTube das Fernsehen überholen wird? Mit einer Nutzungsdauer von insgesamt 38 Minuten, die 14- bis 29-Jährige täglich mit TV-Sendungen oder anderen Videos auf der Plattform verbringen, fehlt jedenfalls nicht mehr viel. Halb so viel Zeit entfällt mit 19 Minuten schließlich auf Videos in Sozialen Medien und bei anderen Anbietern. Das sind immerhin schon 10 Prozent, Tendenz steigend.

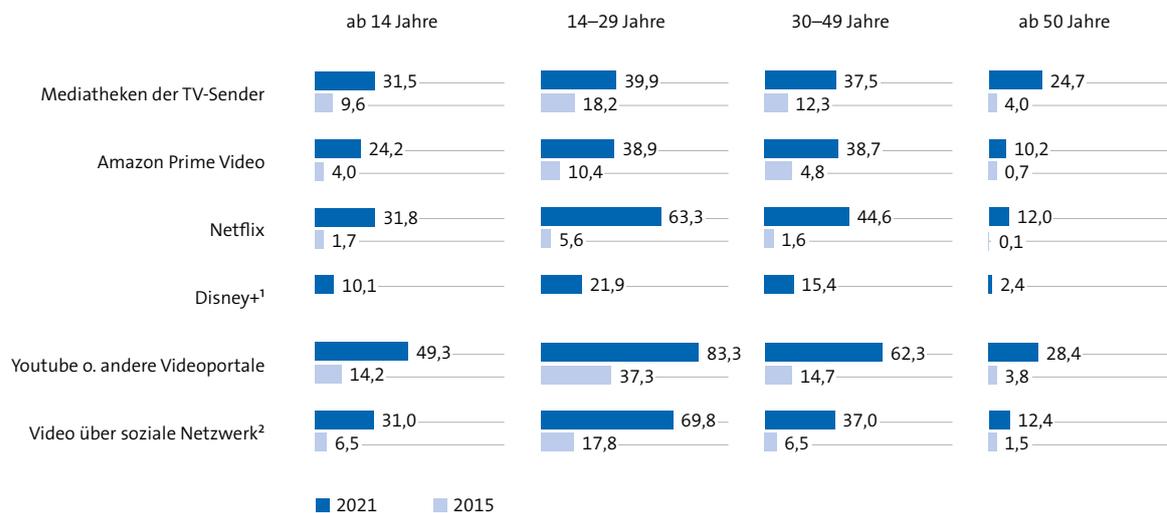
30- bis 49-Jährige treiben Video durch Streaming an

Begreift man die wöchentlichen Nutzer und Nutzerinnen von Video-on-Demand-Inhalten als Potenzial für die künftige Entwicklung, wird sich der Trend auch fortsetzen. Laut Digitalisierungsbericht Video 2021 schaut mittlerweile knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Videos auf YouTube und jeweils fast ein Drittel auf Netflix, in den Mediatheken der Fernsehsender oder in Sozialen Medien. Amazon Prime Video folgt mit etwas Abstand mit rund einem Viertel wöchentlicher Nutzung. Disney+ hat nur etwas mehr als ein Jahr gebraucht, um jede oder jeden zehnten ab 14-Jährigen in Deutschland mindestens wöchentlich vor den Bildschirm zu locken. Erwartungsgemäß haben alle Angebote ihr größtes wöchentliches Publikum bei den 14- bis 29-Jährigen. Bemerkenswert ist vor allem aber die Dynamik der absoluten wie relativen Zuwächse über einen vergleichsweise kurzen Zeitraum in der mittleren und höchsten Altersgruppe. Es scheint auch für jeden etwas Passendes dabei zu sein. YouTube „funktioniert“ (auch weil kostenlos) für alle und ist altersübergreifend die am häufigsten genutzte Videoplattform. Die Jüngeren schauen vermehrt Videos in Sozialen Medien und Netflix, bei den ab 50-Jährigen ragen die Mediatheken hervor. Inhaltlich bleiben diese also dem Fernsehen treu, schätzen aber die Zeitsouveränität. Die mittlere Altersgruppe ruft Videos überall nahezu gleichermaßen mindestens einmal pro Woche ab.

Die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre ist auch (mit-) verantwortlich für den oben beschriebenen aktuellen Anstieg der Tagesreichweite und Nutzungsdauer für Video gesamt und der Streamingdienste und Videotheken im Besonderen. Sie überkompensieren an dieser Stelle den leichten Rückgang bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr. Tatsächlich finden im mittleren Alterssegment gerade die größten Veränderungen statt.²⁷

Abbildung III – 7

Nutzung ausgewählter Video-on-Demand-Angebote: Mindestens einmal pro Woche | 2021/2015



1 Markteintritt März 2020.
2 erst seit 2016 gefragt.

Angaben in Prozent; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=6.484; 2021: n=7.507);
Quelle: Digitalisierungsbericht 2015, Digitalisierungsbericht Video 2021.

²⁷ Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen (2021): Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe, S. 522. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 518–540.

1.3 Intramediale Betrachtung: Audio

Audio-Boom schlägt sich (noch) nicht mit einem Plus im Zeitbudget nieder

Ähnliches gilt für den Bereich Audio. Während die Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung seit 2019 leicht angestiegen ist, bleibt sie bei den 14- bis 29-Jährigen stabil (Tabelle III-1). Der Treiber für die aktuelle Zunahme muss also auch hier „jenseits“ der jungen Altersgruppe liegen. Parallel hat sich hingegen das Zeitbudget für Audio entwickelt. Die ab 14-Jährigen wie auch die junge Altersgruppe verbringen aktuell mit 179 Minuten bzw. 169 Minuten etwas weniger Zeit mit Audio-Inhalten als in beiden Vorjahren.

Der seit einigen Jahren anhaltende Audio-Boom, den das lineare Radio und On-Demand-Audioinhalte wie Musikstreaming und insbesondere Podcasts gleichermaßen für sich beanspruchen, hat die Bevölkerung ab 14 Jahren bislang jedenfalls nicht veranlasst, mehr Zeit mit Zuhören zu verbringen. Gegen Video scheint es einfach kein Ankommen zu geben. Es kann also bestenfalls zu Verschiebungen in die eine oder andere Richtung innerhalb des Audibereichs gekommen sein.

Podcasts mit Potenzial

Wenn ein Format sinnbildlich für den diagnostizierten Audio-Boom steht, dann sind es Podcasts.²⁸ 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören mittlerweile zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf. Damit ist nach den Ergebnissen des aktuellen Online-Audio-Monitors (OAM 2021)²⁹ der Nutzeranteil im Vorjahresvergleich um rund 21 Prozent gestiegen. Vergleicht man die aktuellen Zahlen mit denen vor Corona aus dem Jahr 2019, dann zeigt sich ein Anstieg von 76 Prozent innerhalb von zwei Jahren. Sicherlich haben Drost & Co. dem Audio-Format noch einmal einen Push gegeben. Corona und das Corona-Update können aber nicht allein für die rasante Entwicklung verantwortlich gemacht werden.

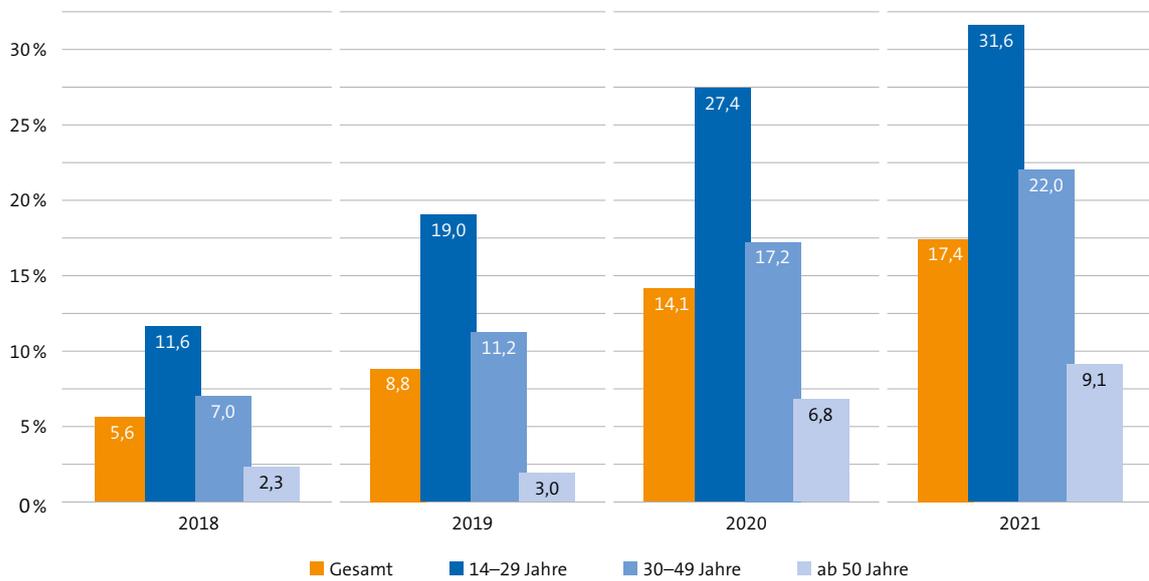
Unter den aktuell rund 21 Millionen Podcast-Nutzenden befinden sich 17,6 Millionen, die mindestens einmal pro Monat Podcasts hören. Das entspricht rund einem Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. 17 Prozent der ab 14-Jährigen hören das Audio-Format inzwischen mindestens einmal pro Woche. Ähnlich wie bei der Video-on-Demand-Nutzung zeigen auch hier die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die höchsten Werte. Mit aktuell anteilig 32 Prozent hören von ihnen fast doppelt so viele wöchentlich Podcasts wie in der Bevölkerung ab 14 Jahren gesamt. Aber auch die mittlere Altersgruppe 30 bis 49 Jahre liegt bereits deutlich über dem Durchschnitt (22 %).

²⁸ Podcasts schließt hier immer auch Radiosendungen auf Abruf ein.

²⁹ Details zur Studie und weitere Ergebnisse: www.online-audio-monitor.de.

Abbildung III – 8

Nutzung Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören: Mindestens einmal pro Woche | 2018–2021

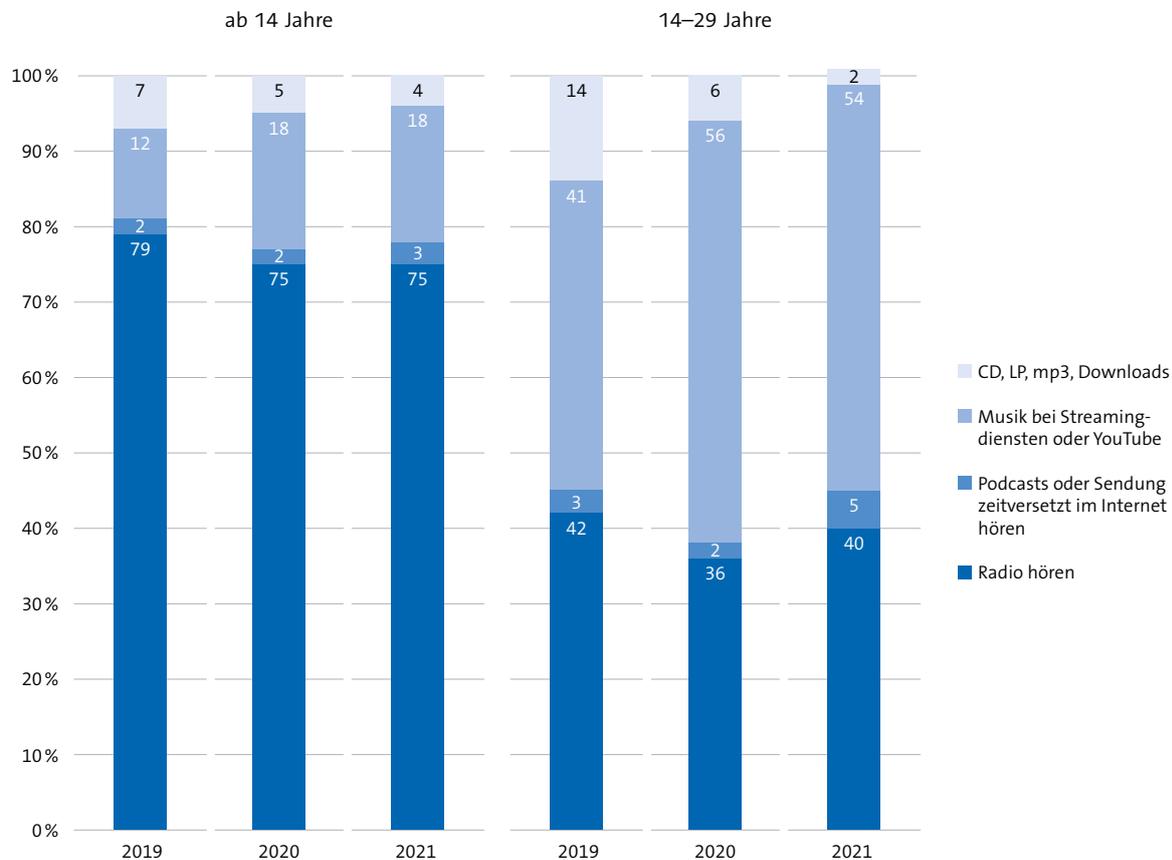


Angaben in Prozent; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=7.850; 2019: n=7.554; 2020: n=8.483; 2021: n=8.213);
Quelle: Online-Audio-Monitor 2021.

Auch wenn Podcasts immer beliebter werden, schlägt sich die Nutzung des Audio-Formats bislang noch verhalten im Zeitbudget nieder. Nur – oder immerhin – 3 Prozent ihrer Audiozeit verbringen ab 14-Jährige an einem Durchschnittstag aktuell mit Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören. Bei den 14-bis 29-Jährigen beläuft sich die Podcasts-Hördauer mittlerweile auf 8 Minuten. Das ist doppelt so lange wie im Vorjahr und entspricht einem Anteil am Zeitbudget für Audio gesamt von 5 Prozent.

Abbildung III – 9

Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung gesamt (brutto)¹ | 2019–2021



1 Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Nettowerte, Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000);
 Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019; eigene Darstellung.

Angesichts des dynamischen Wachstums der wöchentlichen Hörschaft stehen die Zeichen gut, dass die Nutzung zunehmen wird. Auch die Branche wird alles dafür tun. Die Aussicht auf zusätzliche Werbe- und Abo-Erlöse hat unter Publishern, Vermarktern und Produzenten jedenfalls für Aufbruchsstimmung gesorgt. Und auch Spotify, Apple und Amazon wollen sich künftig noch stärker im Podcast-Markt engagieren.

30- bis 49-Jährige treiben auch Audio durch Streaming an

Während Podcasts gerade aus den Startlöchern raus sind, ist Musikstreaming schon lange angekommen – und mit ihnen die Plattformgiganten. Laut OAM 2021 hören rund 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Musik über oder aus dem Internet, jeder oder jede zweite ab 14-Jährige ruft mindestens einmal pro Monat Musik ab, allen voran bei YouTube, Spotify oder Amazon Music. Der Anteil der wöchentlichen Hörer und Hörerinnen liegt bei 42 Prozent. Auch hier bestätigt sich, dass die zeitsouveräne Nutzung (noch) überwiegend das Metier der Jüngeren ist. Rund vier von fünf 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal pro Woche

Musik über das Internet (79,0%). Aber die höheren Altersgruppen ziehen nach: Unter den 30- bis 49-Jährigen ruft mittlerweile mehr als die Hälfte (55%) Musik aus dem Internet ab, in der Gruppe der ab 50-Jährigen tut dies rund jeder oder jede Fünfte mindestens einmal pro Woche (21%).

18 Prozent des täglichen Audio-Zeitbudgets entfallen im Bevölkerungsdurchschnitt 2021 auf Musikhören via YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste. Der Anteil entspricht exakt dem Vorjahreswert, der – durch eine vermutlich coronabedingte Mehrnutzung des linearen Radios – „nur“ stabil geblieben ist. Da Musikstreaming bei den 14- bis 29-Jährigen aktuell sogar an Reichweite und Nutzungsdauer verloren hat (s. u.), sind es – wie bei der Bewegtbildnutzung – wieder in erster Linie die 30- bis 49-Jährigen, die die Nutzungsdauer für Musikstreaming über YouTube, Spotify und andere stabilisieren.³⁰ Bei ihnen liegt mit Blick auf die wöchentliche Nutzung im Verhältnis zur Tagesreichweite auch das größte Potenzial.

Über die Hälfte der Audiozeit verbringt Gen Z auf YouTube, Spotify & Co.

Die 14- bis 29-Jährigen weisen im Audiobereich die markantesten Bewegungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Aktuell entfallen auf YouTube, Spotify und andere Streamingdienste nur noch 89 Minuten täglich und damit 13 Minuten weniger als 2020. Im Kontext der sogenannten „dritten Corona-Welle“, während der die Erhebung stattfand, könnte dies mit der geringeren Mobilität der 14- bis 29-Jährigen zusammenhängen. Vielerorts waren Geschäfte, Schulen und Unis geschlossen und Homeoffice angesagt. Dieselben Gründe könnten auch den leichten Wiederanstieg beim linearen Radio um 4 Minuten erklären. Aber auch unter diesen besonderen Umständen bleibt klar ersichtlich, wohin die Audio-Reise bei den 14- bis 29-Jährigen geht: Sie investieren immer mehr Zeit in Streamingdienste, nämlich seit dem letzten Jahr über die Hälfte ihres gesamten Audio-Zeitbudgets (Abbildung III-10).

Zusammen mit den Nutzungsanteilen für Podcasts (5%) und Tonträgern wie CDs, mp3 oder Downloads, die praktisch keine Rolle mehr spielen (2%), verbringen die 14- bis 29-Jährigen 60 Prozent der Zeit, die sie in Audioinhalte investieren, zeitsouverän. Folgerichtig gehören 40 Prozent dem linearen Radio. Mit 70 Minuten ist das deutlich mehr als der Anteil des Video-Zeitbudgets, den Jugendliche und junge Erwachsene aktuell mit linearem Fernsehen verbringen (41 Minuten).

Video-déjà-vu: Auch das lineare Radio verliert die Gen Z – bis Corona kam

Auch wenn sich über die letzten Jahre eine Verschiebung zu den Streamingdiensten abgezeichnet, liegt das lineare Radio mit einem Anteil von 75 Prozent an der Gesamthördauer in der Bevölkerung ab 14 Jahren mit komfortablem Vorsprung in Führung. Noch? Parallelen zum linearen Fernsehen drängen sich unweigerlich auf.

Das lineare Radio, das die längste Zeit seiner mittlerweile über 100-jährigen Geschichte im Analogen verbracht hat, muss sich nun der digitalen Transformation des Audiomarktes stellen. Neben der Herstellung und Sicherung der Verfügbarkeit über alle digitalen Ausspielwege bieten daher immer mehr Radioveranstalter auch Special Interest-Programme an. Ein Blick auf die Anzahl der angemeldeten Channels für die ma IP Audio verdeutlicht, wie viele in jüngster Vergangenheit auf differenzierte und differenzierende Inhalte setzen. Sie hat sich von rund 150 Channels bei der Premiere zur ma 2014 IP Audio I bis zur ma 2021 IP Audio I auf über 1.300 fast verneunfacht.³¹

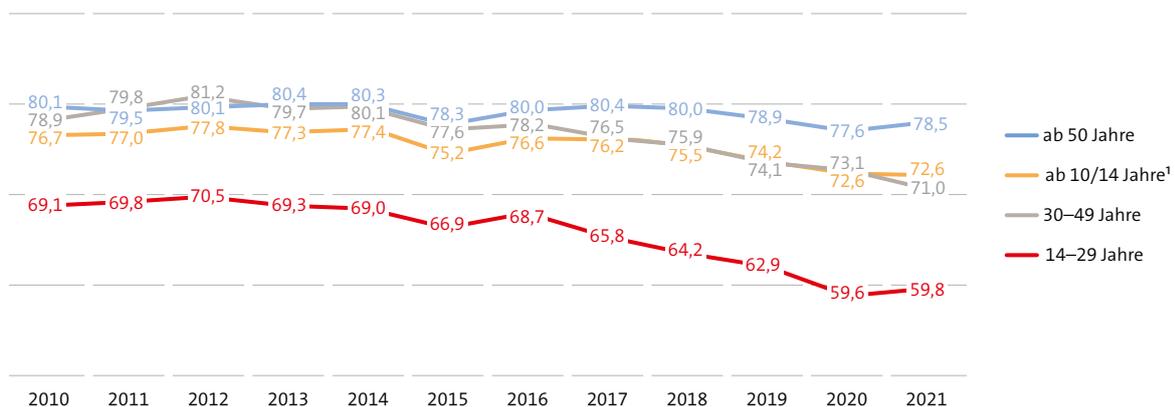
³⁰ Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 382.

³¹ Methodensteckbrief ma 2021 IP Audio III.

Aber nicht nur innerhalb des ma Audio-Universums gilt: Der meistgewählte Audioinhalt bleibt bislang das klassische lineare Radio. Rund drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hören lt. aktuellster ma 2021 Audio an einem Durchschnittstag Radio. Das sind täglich im Durchschnitt über 51 Millionen Personen und mehr, als die AGF Videoforschung pro Tag an „Sehern“ ermittelt. Ein Blick auf den ma Radio/Audio-Trend der vergangenen 10 Jahre zeigt, dass die Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung nur leicht nachgelassen hat. Bei differenzierter Betrachtung nach dem Alter wird aber ersichtlich, dass es wie beim Fernsehen vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind, die sich auch im Audiobereich zunehmend vom Linearen abwenden. Um 9,3 Prozentpunkte ist die Tagesreichweite in der jüngsten Altersgruppe seit 2010 nahezu kontinuierlich auf aktuell unter 60 Prozent gesunken. Auch wenn der Abwärtstrend coronabedingt erst einmal gestoppt wurde, bedeute das einen Verlust von 14 Prozent. Auch die Tagesreichweite der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre ist seit 2010 rückläufig, wenn auch nicht mit derselben Kontinuität und relativ betrachtet in etwas geringerem Ausmaß (-10%).

Abbildung III – 10

Tagesreichweite Montag bis Sonntag Radio gesamt (klassisch) | 2010–2020



1 Unterschiedliche Grundgesamtheiten, Ergebnisse für die Bevölkerung gesamt sind daher nur bedingt vergleichbar.

Basis: 2010–2016: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren; 2017–2021: ab 14 Jahren (jeweils n>64.000);
Quelle: Programmberichte ma 2010 Radio II bis ma 2021 Audio.

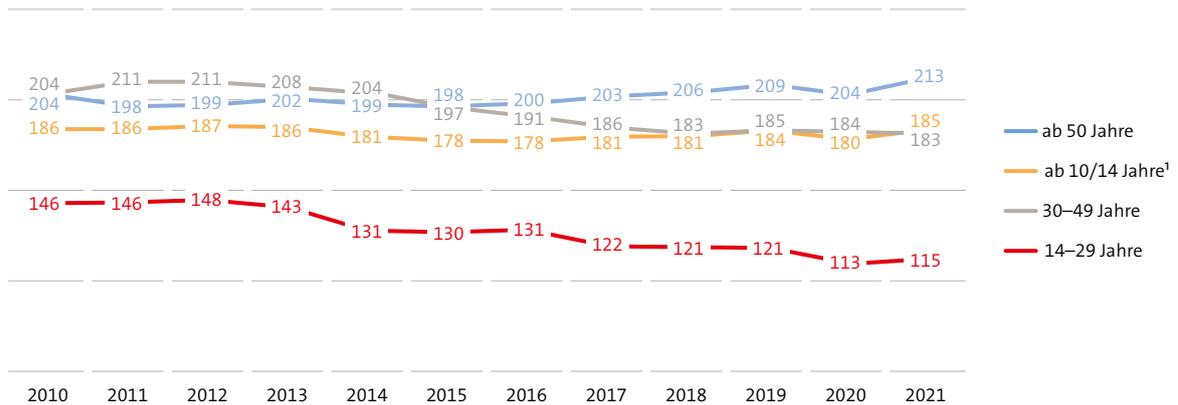
Eine tägliche Nutzungsdauer von lt. ma 2021 Audio im Durchschnitt über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer und Hörerinnen an das Radio als Begleiter durch den Alltag. Mit 254 Minuten liegt die sogenannte Verweildauer³² sogar um 12 Minuten höher als 2010. Aber auch hier wird eine weitere Parallele zum linearen Fernsehen sichtbar. Die positive Entwicklung für das Radio gesamt ist einem Zuwachs der Verweildauer bei den ab 50-Jährigen zuzuschreiben, während die 14- bis 29-jährigen Radiohörer und -hörerinnen aktuell täglich 19 Minuten weniger Radio hören als 2010. Die rückläufige Nutzung linearer Radioprogramme in der jüngsten Altersgruppe wird besonders deutlich mit Blick auf die tägliche Hördauer, die sich auf jeweils alle Personen, also einschließlich derer, die nicht Radio hören, bezieht. Diese ist über die vergangenen 10 Jahre – da das lineare

32 Die Verweildauer gibt an, wie viele Minuten lang ein Hörer oder eine Hörerin in Summe im Durchschnitt pro Tag mit Radiohören bringt. Basis der Berechnung sind die Hörer und Hörerinnen mindestens eines Radioprogramms ausschließlich derer, die nicht Radio hören.

Radio täglich weniger 14- bis 29-Jährige erreicht und die, die Radio hören, weniger lange hören – von 146 Minuten auf 115 Minuten gesunken. Auch wenn diese aktuell um 2 Minuten über der aus dem Vorjahr liegt, sind das 31 Minuten weniger als 2010, was einen Rückgang um 23 Prozent bedeutet. Eine Entwicklung nach unten, nämlich um 21 Minuten, ist auch in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre zu erkennen.

Abbildung III – 11

Hördauer Montag bis Sonntag Radio gesamt (klassisch) | 2010–2020



1 Unterschiedliche Grundgesamtheiten, Ergebnisse für die Bevölkerung gesamt sind daher nur bedingt vergleichbar.

Angaben in Minuten; Basis: 2010–2016: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren; 2017–2021: ab 14 Jahren (jeweils n>64.000);
Quelle: Programmberichte ma 2010 Radio II bis ma 2021 Audio.

Wie für das Fernsehen, sind es auch im Audibereich die ab 50-Jährigen, die die linearen Angebote „stützen“. In dieser Altersgruppe erreicht Radio täglich mit aktuell 78,5 Prozent die meisten und nur geringfügig weniger als 2010 (80,1%). Radio erzielt hier nicht nur die höchste Tagesreichweite. Die, die das Radio einschalten, bleiben mit 271 Minuten 16 Minuten länger dran als vor 10 Jahren. Eine praktisch stabile Tagesreichweite kombiniert mit einer zunehmenden Verweildauer schlägt sich schließlich in einer positiven Entwicklung der Hördauer nieder. Durchschnittlich 213 Minuten hört die Bevölkerung ab 50 Jahren in Deutschland pro Tag lineares Radio (plus 9 Minuten im Vergleich zu 2010).

Das „Mehr“ an Radiohören in dieser Altersgruppe kompensiert bislang also den Rückgang in den nicht weniger audioaffinen jüngeren Altersgruppen, die ihren Audiobedarf aber überwiegend mit non-linearen Angeboten und hier vor allem über Streamingdienste stillen.

1.4 Intramediale Betrachtung: Text

Text tut sich schon lange und nicht nur mit Gen Z schwer

Als Spotify und Netflix 2012 bzw. 2014 in den deutschen Markt eintraten, war die Krise der Printmedien und mit ihnen die des gesamten Journalismus bereits in aller Munde und Gegenstand der Forschung.³³ Rund 30 Jahre zuvor nämlich hatte sich der Abwärtstrend der Printmedien bereits in Gang gesetzt und hält seither nahezu kontinuierlich an. Eindrücklich belegt dies mit Blick auf die Nutzenden die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF, die es sich seit 1964 zur Aufgabe macht, die Mediennutzung im Fünfjahres-Trend repräsentativ abzubilden. Griffen im Jahr 1964 mit 69 Prozent noch mehr als zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich zur (gedruckten) Tageszeitung, geht ihre Tagesreichweite seit 1980 (64 %), wenn auch von 1990 bis 2005 auf einer Art „Nutzungsplateau“ mit jeweils etwas mehr als 50 Prozent verweilend – weiter nach unten. 2010 lasen nur noch 44 Prozent täglich eine Tageszeitung, fünf Jahre später tat dies nur noch ein Drittel (33 %). In derselben Erhebung kommen Zeitungen und Zeitschriften zusammengefasst³⁴ auf eine Tagesreichweite von 37 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren. Der Rückgang der Nutzung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften setzt sich in den Ergebnissen 2020 (22 %) und darüber hinaus in 2021 (19 %) weiter fort.^{35 36}

33 Einen kompakten Überblick über die Herausforderungen für den Journalismus findet sich z. B. bei: Fähnrich, Birte; Hein, Theresa: Journalismus im digitalen Zeitalter. In: Wissenschaftskommunikation.de. 16.01.2019, abgerufen am 19.11.2021.

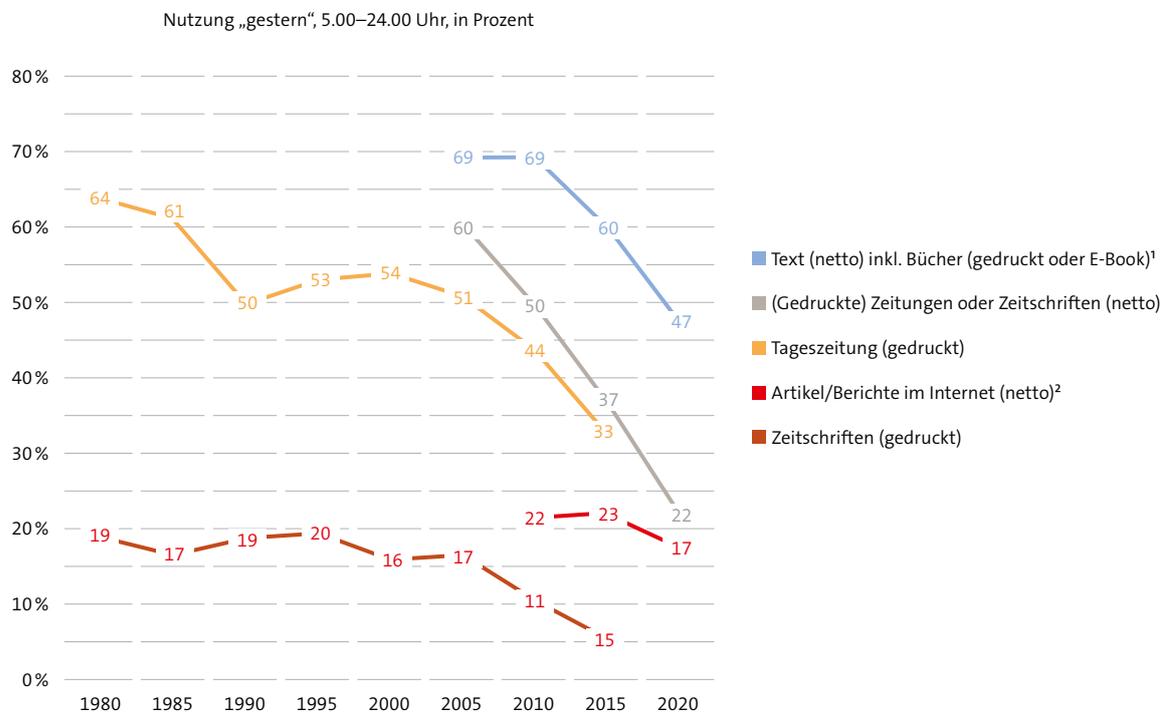
34 (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften werden seit der Massenkommunikation 2020 in der Kategorie „Zeitungen/Zeitschriften“ zusammengefasst abgefragt und behandelt.

35 Breunig, C. et al. (2020): ebd., S. 424–425.

36 Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 383.

Abbildung III – 12

Tagesreichweite ausgewählter Textangebote | 1980–2020



1 Bis 2005 nur gedruckte Texte.

2 2010–2015: Nettowert aus: Aktuelle Nachrichten auf einer Homepage einer Tageszeitung, bei einem Nachrichtenmagazin, im Internet bei einem TV-Sender, bei einem E-Mail-Provider, bei einer Suchmaschine oder einem anderen Anbieter gelesen; seit 2021: Artikel im Internet gelesen.

Basis: Bis 1990: nur alte Bundesländer; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1974–1985: 5.30–24.00 Uhr; Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-1 (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021), Sonderanalyse.

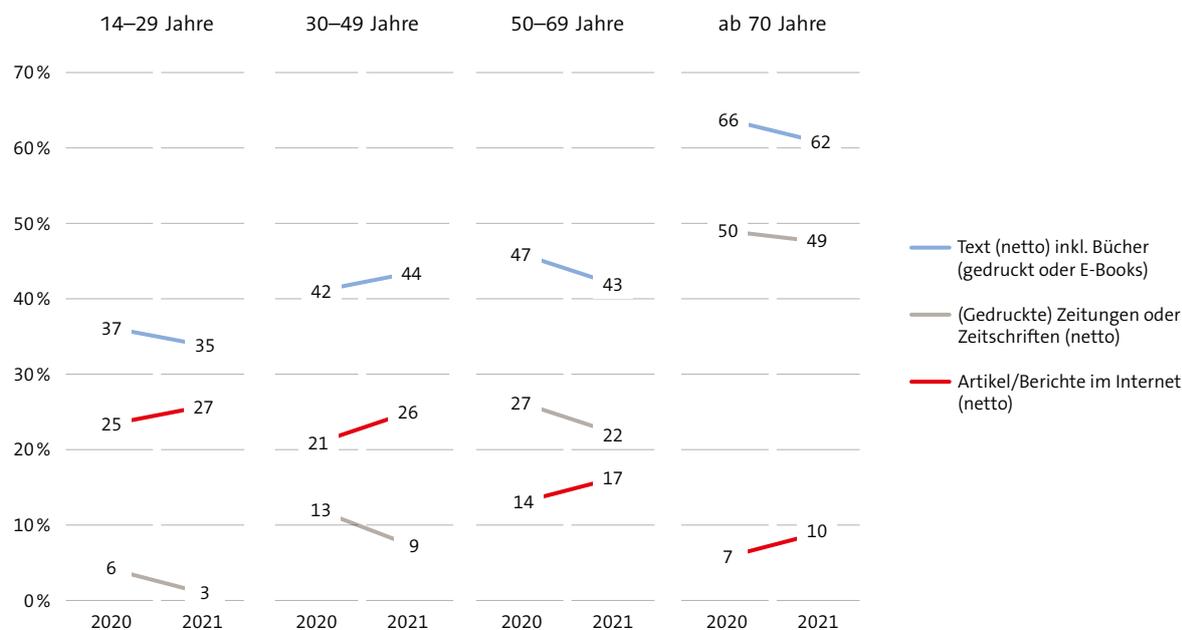
Die Mehrheit der Bevölkerung liest Zeitungen und Zeitschriften digital

Wie schwer sich gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften insbesondere in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen tun, verdeutlicht ein Blick auf die Tagesreichweiten nach Alter. Im Jahr 2020 lasen nur noch 6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich gedruckte Exemplare, im Jahr 2021 hat sich die Tagesreichweite nochmals halbiert. Fünf Jahre zuvor waren es noch 17 Prozent. Ersichtlich wird hier darüber hinaus, dass auch unter den 30- bis 69-Jährigen immer weniger gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen. Stattdessen greifen immer mehr an einem Durchschnittstag auf die Online-Angebote der klassischen Printmedien und genuiner Internetdienste zu. Im aktuellen Jahr 2021 lesen an einem Durchschnittstag erstmals mehr Personen ab 14 Jahren in Deutschland Artikel oder Berichte online (20 %) als eine gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung oder Zeitschrift (19 %). Getrieben wird diese Entwicklung aber nicht nur von der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Zwar weisen sie aktuell mit 27 Prozent die höchste „Online-Tagesreichweite“ auf, sie liegt aber nur noch hauchdünn über der der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (26 %), und die 50- bis 69-Jährigen nähern sich dem Durchschnittswert (17 %). Im Gegensatz zum

Video- und Audiobereich sind im „Online-Printbereich“ die Unterschiede nach Alter weit weniger stark ausgeprägt.³⁷

Abbildung III – 13

Tagesreichweite ausgewählter Textangebote nach Alter | 2020–2021



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003);

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; eigene Darstellung.

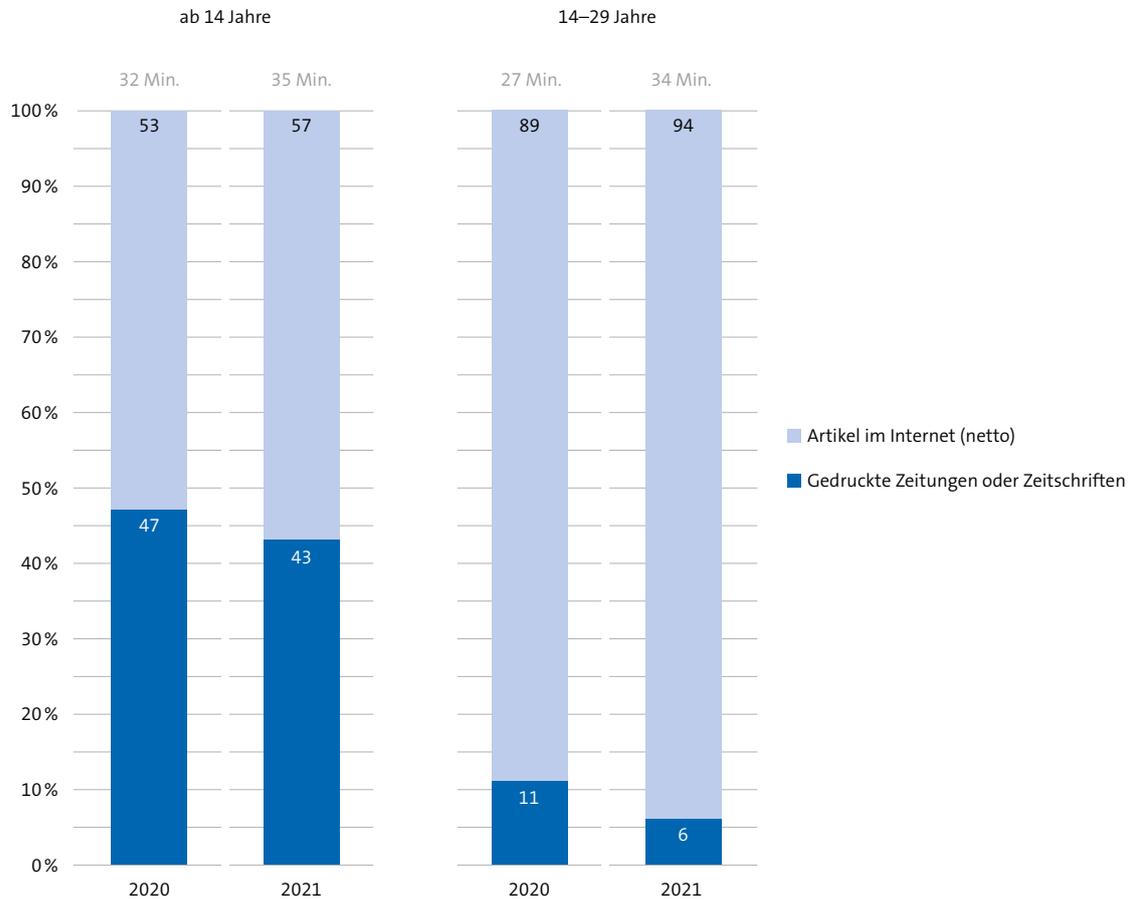
Während Audio und vor allem Video die tägliche Nutzung von medialen Inhalten über das Internet nach oben treiben, bleibt die Tagesreichweite von digitalen Texten in der Gesamtbevölkerung über die letzten drei Jahre eher stabil. Praktisch stabil ist auch die Dauer insgesamt für Text geblieben, die ab 14-Jährige im Durchschnitt pro Tag mit Lesen verbringen. Im Vergleich zu den Nutzungsdauern von Video und Audio fällt die Zeit, die für Textnutzung aufgewendet wird, deutlich geringer aus: Aktuell verbringen ab 14-Jährige 52 Minuten pro Tag mit Lesen. 20 Minuten davon entfallen auf Artikel aus dem Internet, ein Plus um 3 Minuten seit 2020. Im direkten Vergleich mit gedruckten Zeitungen (15 Minuten) wächst der Anteil der „digitalen Lesezeit“ um vier Prozentpunkte auf aktuell 57 Prozent an.³⁸

³⁷ Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, S.491. In: Media Perspektiven 10/2021, S.486–503.

³⁸ Aufgrund der Datenlage können hier nur die Jahre 2020 und 2021 hinsichtlich des Zeitbudgets berichtet werden. Zudem werden Bücher (gedruckt oder als E-Books) an dieser Stelle ausgeklammert.

Abbildung III – 14

Anteilige Nutzungsdauern gedruckte Zeitungen und Zeitschriften vs. Artikel im Internet (brutto)¹ | 2020–2021



¹ Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003);
 Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; eigene Darstellung.

Gen Z hat die digitale Transformation von Print nahezu abgeschlossen

Die unter 30-Jährigen haben die Verschiebung der Nutzung von Zeitungen oder Zeitschriften ins Digitale größtenteils schon hinter sich. Mit 32 Minuten weisen sie nicht nur eine deutlich höhere Lesedauer für digitale Texte auf als die Gesamtbevölkerung, sie lesen im Durchschnitt pro Tag auch nur noch 2 Minuten gedruckte Zeitungen und Zeitschriften. Während das analoge Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Vergleich zum Vorjahr um eine weitere Minute zurückgegangen ist, verbringen die 14- bis 29-Jährigen aktuell 8 Minuten mehr mit dem Lesen von Artikeln im Internet. Dadurch hat sich das Verhältnis digital zu analog von 89 zu 11 Prozent auf 94 zu 6 Prozent verschoben.

Soziale Medien sind wichtigster Touchpoint für Textnutzung

Da die Jungen aber nicht mehr zu den (gedruckten) Tageszeitungen und Zeitschriften kommen, müssen diese dorthin, wo junge Menschen anzutreffen sind: In den Sozialen Medien. Kontakt findet auch statt. Soziale Medien sind mittlerweile die wichtigste Textquelle der 14- bis 29-Jährigen. Mit einer Tagesreichweite von 16 Prozent liegt die Textnutzung bei Instagram, Facebook oder anderen Sozialen Medien deutlich vor dem Lesen von Artikeln auf Websites und Apps von Zeitungen und Zeitschriften (6%).³⁹ Daran hat sich auch im Jahr 2021 nichts geändert. Social-Media-Angebote spielen für unter 30-Jährige auch aktuell die wichtigste Rolle beim Lesen von Texten. Nach wie vor erreichen Artikel und Texte, die über Facebook, Instagram und andere Soziale Medien verbreitet werden, etwa jeden sechsten 14- bis 29-Jährigen.⁴⁰

An der schwierigen Lage der meisten Verlagshäuser vermag die Tatsache wenig ändern, dass die Inhalte der klassischen Printmedien zunehmend digital genutzt werden. Der weitaus größte Teil der Online-Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften findet nämlich unentgeltlich statt. Dass E-Paper zunehmend auf Akzeptanz stoßen, ist bestenfalls ein Wermutstropfen für die Branche, die „weiterhin als in einer schweren Krise befindlich definiert werden muss.“⁴¹ Ob der Weg aus der Krise allein über Digital-Abos führt? Laut aktuellstem Reuters Institute Digital News Report 2021 haben im Vorjahr nur 9 Prozent der 18- bis 24-Jährigen für Online-Nachrichten bezahlt, wobei hierzu u. a. auch der Zugang zu News über andere Dienste oder die Mitnutzung eines digitalen Zeitungs-Abonnements zählten. Andererseits liegt die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf die nächsten 12 Monate mit 19 Prozent „wahrscheinlich“-Nennungen in dieser Altersgruppe am höchsten.⁴² Eine noch höhere Zahlungsbereitschaft berichtet eine YouGov-Studie zum Thema Bezahlinhalte im Internet, laut derer sogar etwas mehr als jeder und jede fünfte 18- bis 24-Jährige im Netz für journalistische Inhalte zahlen würde. Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung sind die Ergebnisse der Studie für die Printbranche aber ernüchternd und spiegeln das Stellenwert-Ranking von Text im Verhältnis zu Video und Audio wider: Im Vergleich zur Zahlungsbereitschaft für Video-Streamingdienste (42%) und Audio-Streamingdienste (32%) landen journalistische Inhalte in der Gesamtbevölkerung weit abgeschlagen bei nur 14 Prozent.⁴³

³⁹ Breunig, C. et al. (2020): ebd., S. 425.

⁴⁰ Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten (2021): ebd., S. 383.

⁴¹ Pauker, Melanie: Studie: Die digitale Zeitung setzt sich weiter durch. In: w&v vom 18. März 2021, abgerufen am 19. November 2021.

⁴² Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia: Reuters Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; Projektergebnisse Nr. 58), S. 55–59.

⁴³ In der Pandemie zahlen mehr Menschen für Inhalte im Netz. In: F.A.Z. vom 22.06.2021 <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/yougov-studie-corona-foerdert-zahlungsbereitschaft-im-netz-17401501.html#void>, abgerufen am 19.11.2021.

2 Pioniere, Trendsetter, Blick in die Zukunft – eine Ergebniszusammenfassung

Die Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen unterscheidet sich maßgeblich von der der älteren Jahrgänge. Dass sie Medien anders nutzen, ist dabei nicht allein eine Folge ihres jungen Alters, sondern hängt auch damit zusammen, dass sie in einer Generation sozialisiert wurden, die sich deutlich von vorangegangenen Generationen unterscheidet. Ihre Sozialisation fand und findet in einer rundum digitalisierten Medienwelt statt mit technischen Möglichkeiten und einem Medienangebot, das es in dieser Anzahl, Vielfalt und Ausdifferenzierung bislang nicht gab. Als Pioniere und Trendsetter haben sich die 14- bis 29-Jährigen zuerst den neuen Angeboten zugewandt und die mediale Nutzung des Internets befeuert. Die einschneidenden Marktveränderungen nehmen mittlerweile aber auch zunehmend Einfluss auf die Mediennutzung in den älteren Jahrgängen. Die aktuellsten Entwicklungen lassen sogar erstmals die Frage aufkommen, ob in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre die Nutzung bestimmter Medienangebote wie beispielsweise von Streamingdiensten nicht bereits erste Sättigungseffekte zeigt, und auch deshalb die größten Dynamiken in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zu beobachten sind.

Bezüglich des Medienrepertoires der 14- bis 29-Jährigen zeichnet sich – wie altersübergreifend in der Gesamtbevölkerung – eine Verschiebung Richtung Video ab, die voraussichtlich anhalten wird. Noch nie war der Anteil von Video am Zeitbudget für Medien insgesamt in diesem Alter so hoch wie aktuell. Umgekehrt verhält es sich mit dem Anteil des linearen Fernsehens an Video gesamt. Dieser war noch nie so niedrig wie bei den 14- bis 29-Jährigen von heute. Ihre Videonutzung findet schwerpunktmäßig über das Internet statt und verlagert sich zunehmend dorthin, und zwar vornehmlich auf Netflix oder andere Video-Streamingdienste, YouTube und zunehmend auch in Sozialen Medien. Die Verschiebung der Videonutzung ins Internet nimmt aber auch in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre Fahrt auf.

Mit dem Bedeutungsgewinn von Video geht ein schleichender Rückgang des Stellenwertes von Audio einher, wobei sich die Situation aktuell wegen möglicher Corona-Effekte weniger klar darstellt. Jugendliche und junge Erwachsene verbringen immer weniger Zeit mit Audioinhalten, diesen Trend hat bislang auch das immer ausdifferenziertere Angebot nicht umkehren können. Die Entwicklung des linearen Radios zeigt Parallelen zum Fernsehen. Sein Anteil an Audio gesamt geht sukzessive zurück, auch wenn der Abwärtstrend aktuell aufgrund der geänderten Lebensumstände durch die Corona-Pandemie erst einmal gestoppt wurde. Von den älteren Jahrgängen unterscheiden sich die 14- bis 29-Jährigen durch ein merklich anderes Audioportfolio, wobei mit Blick auf die einzelnen Kohorten gilt: Je jünger, desto höher der Anteil an non-linearer Nutzung. Allerdings ist es wie im Bereich Video mittlerweile auch im Audibereich die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, in der sich die Zunahme der non-linearen Nutzung dynamisch nach oben entwickelt.

Die Textnutzung bleibt in der Gesamtbevölkerung von den Entwicklungen bei Video und Audio weitgehend unberührt und transformiert sich, von Büchern abgesehen, innerhalb ins Digitale. In Bezug auf die Nutzung gesamt zeigt sich derselbe Zusammenhang wie beim linearen Fernsehen: Je älter, desto höher die Lesedauer, aber jede neue Generation liest weniger als die Generation vor ihr. Der Zusammenhang ist allerdings nicht linear, vielmehr zeichnen sich die ab 1980 Geborenen und damit auch die heute 14- bis 29-Jährigen durch eine besonders geringe Leseaffinität aus. Sie lesen mittlerweile so gut wie keine gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften mehr, sondern nahezu ausschließlich und mit einem geringeren Zeitbudget digitale Artikel im Internet. Dabei holen sie sich die Informationen in erster Linie in ihren Netzwerken.

Die steigende Relevanz von Sozialen Medien auch für mediale Inhalte ist (noch) ein spezifisches und vergleichsweise neues Teil im Nutzungsmuster der 14- bis 29-Jährigen. Social Media und Smartphone sind auch maßgeblich verantwortlich dafür, dass die Mediennutzung der Generation Z aktuell im Längsschnitt wie im Querschnitt im Vergleich zu allen anderen Jahrgängen die höchste ist. Möglich ist das, weil ein großer Teil der Nutzung von medialen Inhalten parallel zu anderen Internetanwendungen stattfindet. Ob YouTube, Instagram, Facebook und andere Soziale Medien auch künftig bei den heute 14- bis 29-Jährigen einen so hohen Stellenwert haben werden, bleibt abzuwarten. So viel kann aber mit Sicherheit gesagt werden: Die Generation Z nutzt Medien länger, mehr und intensiver als jede Generation im selben Alter vorher.

Kapitel IV

Medienmärkte

1 Medienmärkte und Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Marktumfeld

Medienrelevante verwandte Märkte

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind (§ 60 Abs. 2 Satz 2 MStV). Erreichen danach die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 25 %, so wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Darüber hinaus sind die medienrelevanten verwandten Märkte bei der Prüfung des Grundtatbestands des § 60 Abs. 1 MStV von Bedeutung.

Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes ist im Medienstaatsvertrag nicht definiert. Die weiterhin geltende amtliche Begründung des 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zu § 26 Abs. 2 aus dem Jahr 1996 nennt ausdrücklich – aber nicht abschließend – Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als medienrelevante Märkte. Hierzu sind inzwischen auch Online-Angebote zu zählen. Die Medienrelevanz eines einzubeziehenden Marktes ergibt sich daraus, ob er für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung von Bedeutung ist oder potenziell die Meinungsmacht im Fernsehen verstärken kann. Zu unterscheiden sind Publikumsmärkte sowie der Programmveranstaltung vor- und nachgelagerte Märkte. Die in diesem Sinne wichtigsten Märkte sind nachfolgend dargestellt: Bundesweites Fernsehen (2), Hörfunk (4), Tageszeitungen (5), Publikumszeitschriften (6), Online-Medien (7), Programmrechte (8), Fernsehwerbung (9), Übertragungswege (10). Im Rahmen des Kommunikationsprozesses und hinsichtlich des Einflusses auf die Meinungsbildung haben Intermediäre (11) und Social Media (12) eine herausgehobene Bedeutung und werden im Hinblick auf Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt und mögliche Regulierungsansätze ebenfalls untersucht. Durch die Entwicklungen im Online-Bereich werden die Grenzen einzelner Mediengattungen fließend. Zudem hat sich mit dem Entstehen von Streaming-Diensten das Wettbewerbsumfeld linearer Fernsehsender grundlegend verändert. Der Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen ist daher eine gesonderte Betrachtung gewidmet (3).

Branchenweite Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie hat unmittelbare Auswirkungen auf viele Lebensbereiche und mitunter deutliche Spuren hinterlassen. Auch im Medienbereich sind coronabedingte Effekte festzustellen. Mit dem Pandemiebeginn in Verbindung steht zunächst ein deutlicher Anstieg des Informationsbedürfnisses der Bürgerinnen und Bürger. Dies haben die Medienanstalten mit einer gesondert beauftragten Schwerpunktstudie im Rahmen der Mediengewichtungsstudie des Medienvielfalts-

monitors nachgewiesen.¹ Zudem hatten und haben Corona-Schutzmaßnahmen Auswirkungen auf Tagesroutinen und den Medienkonsum. Diesbezüglich ist insbesondere der Lockdown im März 2020 hervorzuheben, aber beispielsweise auch die weitgehende Verpflichtung der Arbeitgeber zum Angebot von Homeoffice auf Grundlage der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung (Corona-Arbeitsschutzverordnung) zu nennen. Video- und Textangebote verzeichneten in dieser Zeit steigende Tagesreichweiten und Nutzungsdauern. Insbesondere auf das lineare Fernsehen entfiel während des Lockdowns eine erhöhte Nutzung. Ebenso erhöhte sich die Tagesreichweite von Streamingdiensten sowie Videostreaming im Allgemeinen.²

Insgesamt hat die Mediennutzung im Jahr 2021 zum zweiten Mal in Folge einen Höchststand erreicht. Im Schnitt verbringen die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland 13 Stunden am Tag mit Massen- und Individualkommunikation. Beide Nutzungsarten stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum jeweils um rund 20 Minuten. Auf die tägliche Nutzung von Massenmedien entfielen rund 10,5 Stunden. Dabei dominierte das Fernsehen (238 Minuten) vor dem Internet (149 Minuten) und dem Radio (100 Minuten). Pandemiebedingt haben die Menschen auch im Jahr 2021 deutlich mehr telefoniert, gechattet, gemailt oder an Video-Calls teilgenommen.³

Gleichwohl verzeichnete die deutsche Entertainment- und Medienbranche im Jahr 2020 in der Summe starke Umsatzeinbußen. Der Gesamtumsatz lag bei 55,4 Milliarden Euro, was einem Rückgang von rund 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auffällig sind bei näherer Betrachtung aber deutlich asymmetrische Auswirkungen der Pandemie auf die digitalen und nicht-digitalen Segmente. Nicht-digitale Segmente erwirtschafteten zwar mit 36,7 Milliarden Euro weiterhin den Großteil des Umsatzes der Branche, das Ergebnis stellt jedoch ein Minus von 17,7% gegenüber dem Vorjahr dar. Demgegenüber hatten Segmente mit einem hohen Digitalisierungsgrad nicht unter den Pandemie-Effekten zu leiden. Diese konnten vielmehr einen Entwicklungsschub verzeichnen. So wuchs der im digitalen Bereich erzielte Umsatz um 10,9 % auf 18,7 Milliarden Euro an. Die asymmetrischen Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Segmente ist damit zu erklären, dass die pandemiebedingten Beschränkungen in vielen Lebensbereichen zu einer Beschleunigung von strukturellen Wandlungsprozessen in Richtung mobiler und digitaler Anwendungen sowie zu nachhaltigen Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten geführt haben. Damit im Zusammenhang stehen pandemiebedingte Umsatzausfälle in traditionell umsatzstarken Bereichen sowie reduzierte Budgets im konjunkturrempfindlichen Werbemarkt.⁴

Die erschwerten Bedingungen der TV- und Filmproduktion und der Ausfall von Sportveranstaltungen und sonstigen Events haben die Fernsehveranstalter je nach inhaltlicher Ausrichtung unterschiedlich hart in ihrem Kerngeschäft getroffen. Medienkonzerne mussten zudem Einbußen in weiteren Geschäftsfeldern wie Vergnügungsparks, Kinobetrieb und Merchandising hinnehmen, während andere Bereiche, wie etwa Online-Gaming, von der Pandemie profitierten. Die pandemische Sondersituation und die daraus resultierenden vorbeschriebenen Auswirkungen spiegeln sich jeweils mehr oder weniger stark in den nachfolgenden Übersichten zu Märkten und Medienunternehmen wider. Auf diesen Umstand wird im Folgenden nicht erneut ausdrücklich hingewiesen.

1 Vgl. „Informationsverhalten während der Corona Pandemie“, Sonderauswertung der Mediengewichtungsstudie 2020/1. Halbjahr der Medienanstalten für die Monate März bis Juni (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/die_medienanstalten_studie_informationsverhalten_corona_pandemie.pdf).

2 Vgl. beispielsweise ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 sowie Ergebnisse der 25. ARD/ZDF-Onlinestudie (abrufbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Mip_MK_MK-Trends/MK_Trends_2021_Publikationscharts_final.pdf sowie unter <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>).

3 Vgl. Media Activity Guide 2021, Seven.One Media (abrufbar unter <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/111769/Media+Activity+Guide+2021.pdf>).

4 Vgl. German Entertainment & Media Outlook 2021 – 2025, PricewaterhouseCoopers (abrufbar unter <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo/2021/german-entertainment-media-outlook-2021-2025.pdf>).

2 Bundesweites Fernsehen

Fernsehmarkt im Überblick	
Marktstruktur	Trotz eines vielfältigen Programmangebots dominieren drei Veranstaltergruppen den TV-Markt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ARD/ZDF), die RTL Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe. Starke Konkurrenz entsteht durch die Streaming-Anbieter. Streamingplattformen werben um Abonnenten mit exklusiven und oft aufwändig produzierten Inhalten. Auch die etablierten TV-Veranstalter investieren in den Streamingbereich.
Marktbesonderheiten	Es stehen sich die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen und die privaten werbe- bzw. abonnementfinanzierten Programmveranstalter gegenüber.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Programmvietfalt ist nicht gleich Meinungsvietfalt: Die 10 zuschaueranteilstärksten Programme erreichen fast 60% der Zuschaueranteile. • Duopol im privaten TV-Bereich: RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe vereinen knapp 40% der Zuschaueranteile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Programme ist hoch und nimmt weiter zu. • Anbietervielfalt wächst. • Zielgruppenspezifische Inhalte sorgen für Meinungsvietfalt.

Quelle: KEK.

2.1 Bedeutung für die Meinungsvietfalt

Im Mittelpunkt der Medienkonzentrationskontrolle steht nach wie vor das lineare Fernsehen. Nach geltender Rechtsprechung kommt dem Fernsehen die höchste Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung zu. Ziel der Medienkonzentrationskontrolle ist die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht und die Sicherung von Meinungsvietfalt. Eine vielfältige Medienlandschaft ist die Voraussetzung einer modernen Demokratie, in der die verschiedenen Meinungen und Positionen zu den gesellschaftsrelevanten Themen abgebildet werden. Medien- und Meinungsvietfalt sind die Grundlage für die individuelle Meinungsbildung.

Dem klassischen linearen Fernsehen kommt mit Blick auf die Meinungsbildung in der Gesellschaft eine herausgehobene Bedeutung zu; seine Nutzung ist nach wie vor hoch. Dies bezieht sich sowohl auf die Nutzungsdauer als auch auf das große Programmangebot im Bereich des linearen Fernsehens. Daneben findet heute Videonutzung immer mehr auch online statt. Die technische Konvergenz macht es möglich, zwischen dem klassischen TV-Angebot und dem Streaming-Angebot problemlos ohne Medienbruch zu wechseln. Die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet steigt kontinuierlich über alle Altersgruppen hinweg. Die jüngere Generation nutzt bereits überwiegend Online-Videoangebote. Zweifellos sind Bewegtbildangebote im Internet in ihrer Wirkmacht mit klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Hier allerdings stößt das fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht an seine Grenzen, indem viele publizistische Online-Angebote medienkonzentrationsrechtlich nicht erfasst werden können. Anknüpfungspunkt für eine regulatorische Kontrolle durch die KEK sind immer Aktivitäten im bundesweiten privaten Fernsehen.

2.2 Daten zum Fernsehmarkt

Der traditionelle Fernsehmarkt entwickelte sich im Jahr 2020 trotz oder wegen der Corona-Krise positiv. Die Umsatzerlöse, die durch Abonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV generiert wurden, wuchsen mit insgesamt 5,8 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr um 2,2 %. Davon entfielen 131 Mio. Euro auf Vermittlungsgebühren, das heißt auf Erlöse durch die Vermittlung von TV-Anbietern an Plattformen Dritter (Video-on-Demand-(VoD)- und Pay-per-View-(PPV)-Angebote), eine Steigerung von 5,4 % gegenüber dem Vorjahr.⁵

Der Fernsehkonsum 2020 ist im Jahr der Covid-19-Pandemie gegen den Trend der letzten Jahre gewachsen. Insbesondere im ersten Lockdown bestanden ein großes Informationsbedürfnis der Menschen sowie der Wunsch nach Abwechslung und Ablenkung. In der Gesamtbevölkerung betrug nach Angaben der AGF Videoforschung⁶ im Jahr 2020 die durchschnittliche tägliche Sehdauer 220 Minuten am Tag – und damit 9 Minuten mehr als im Vorjahr. Auch die Tagesreichweite erreichte mit 69,3 % einen Höchststand seit 2015. Der Abwärtstrend beim Fernsehkonsum wurde 2020 über alle Alters- und Zielgruppen gestoppt; einzig die 14- bis 19-Jährigen wenden sich weiterhin vom linearen Fernsehen ab (Kap. III).

Das erhöhte Informationsbedürfnis im Corona-Jahr führte zu einer verstärkten Nutzung der Informations- und Nachrichtensender. Nach dem Ersten (ARD) und ZDF verzeichneten n-tv und WELT die größten Zuwächse. Insgesamt dominierte nach wie vor der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem gemeinsamen Zuschaueranteil (Marktanteil) von 49,0 % im Jahr 2020 den Fernsehmarkt (2019: 47,9 %). Die beiden großen privaten Sendergruppen RTL (22,4 %) und ProSiebenSat.1 (17,2 %) kamen auf einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 39,6 % (2019: 40,4 %). Auf die vielen kleineren Programme entfiel 2020 ein Zuschaueranteil von insgesamt 11,4 % (2019: 11,7 %).

2.2.1 Bundesweites Programmangebot

Das bundesweite Programmangebot ist sehr vielfältig und wächst kontinuierlich. Zum 31. Dezember 2020 waren in Deutschland 202 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2019: 190; 2018: 178). Weitere 26 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.

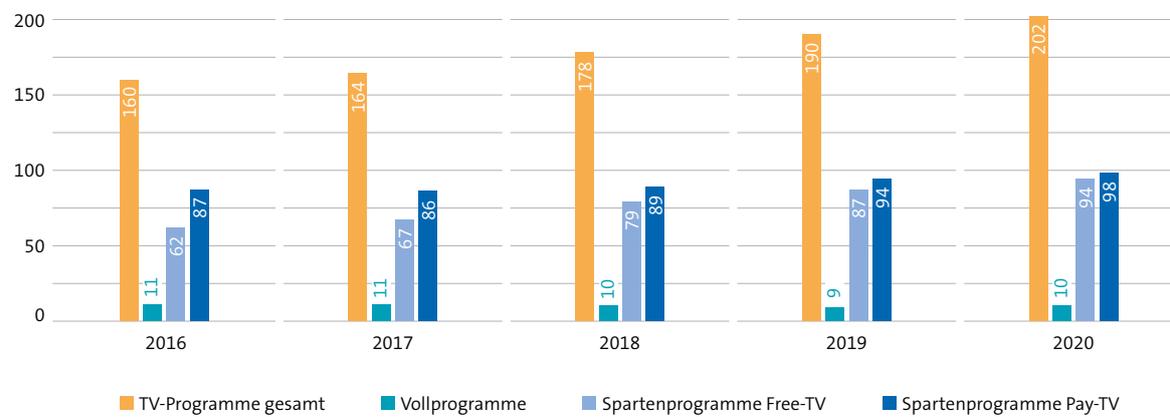
Im Privat-TV-Bereich waren zum Jahresende 2020 10 Vollprogramme sowie 94 Free-TV- und 98 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasst insgesamt 21 Programme. Des Weiteren sind diverse Teleshoppingsender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 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).

⁵ PWC, German Entertainment and Media Outlook 2021 – 2015, S. 81.

⁶ AGF Videoforschung, <https://www.agf.de/>.

Abbildung IV – 1

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



Quelle: KEK, Stand jeweils 31.12.

Tabelle IV – 1

Bundesweites Programmangebot 2020

	Anzahl	Programmnamen
öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme: 21		
Vollprogramme	13	3sat, arte, BR Fernsehen, Das Erste, hr-Fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen, ZDF
Spartenprogramme	7	ARD-alpha, KiKA, ONE, Phoenix, tagesschau24, ZDFinfo, ZDFneo
Auslandsprogramm	1	DW (Deutsche Welle)
private Fernsehprogramme: 202		
Vollprogramme	10	dctp.tv, DMAX, kabel eins, OstWest (russisch), ProSieben, RTL ZWEI, RTL Television, SAT.1, TSD-TV (serbisch), VOX
Spartenprogramme (Free-TV)	94	83metoo, airtango, All-TV, amazing discoveries TV, Anixe HD Serie, Anixe+, Astro TV, Badmintonsport Television, Bibel TV, Bild Live, blabla.café, ClipMyHorse.TV, Comedy Central, #DABEL, Deluxe Music, Der Aktionär TV, Deutsches Musik Fernsehen, DFB-TV, Disney Channel, domradio.de, Donnerstag Abend, DRF1, EO.TV, ERF Fernsehen, Eurosport 1, EWE Baskets eSports, EWTN TV, four media network, GFL TV, Gronkh, GronkhTV, health tv, #heiseshow, HGTV, HOPE Channel Fernsehen, Hyperraum.TV, Isarrunde/Spreerrunde, Joyn Primetime, Kabel eins Doku, Kalimbo, Kanal Avruga (türkisch), katholisch.de, Klinik-Info-Kanal (Kik-TV), Lagardère Sports, Latizón TV, LILO TV, M94.5, MC EU (türkisch/deutsch/englisch), mothergrid.de, MTV, n-tv, N24 Doku, NerdStar, Nick, NITRO, Pluto TV, promiflash.tv, ProSieben Games, ProSieben MAXX, Quipp, Radio 21 TV, ran.de, rewinside, RIC, rocketbeans.tv, RTLplus, SAT.1 Gold, Schlager Deluxe, schoenstatt-tv, sissorstream, sixx, Sky Sport News, Sky.de, SlethZockt, Sophia TV, souvenirs from earth, spiegel.tv, SPORT1, Sportdeutschland.tv, sportstadt.tv, SPOX.com, Super RTL, Supreme Master TV, Talk about you, Tele 5, TIMM-TV, TLC, TOGGO plus, VLN TV, Volksmusik.TV, VOXup, Welt, Welt der Wunder, YOL TV
Spartenprogramme (Pay-TV)	98	13th Street, Animal Planet, auto motor und sport channel, Bayer 04-TV, beate-uhse.tv, Best of Sport, bit2byteTV, BonGusto, Boomerang, BVB-TV, Cartoon Network, Crime+Investigation, DAZN, DAZN 1, DAZN 2, DAZN 1 Bar HD, DAZN 2 Bar HD, Detski Mir (russisch), Discovery Channel, doxx, EDGEsport, E! Entertainment, EintrachtTV, eSPORTS1, Eurosport 2, Eurosport 2 HD Xtra, FCBayern.tv, Fix & Foxi, Fohlen.TV, Fox Channel, GEO Television, GoldStar TV, Golf TV, Gute Laune TV, Heimatkanal, History, Jukebox, Junior, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, LUST PUR, Marco Polo, MotorVision TV, MTV Brand New, MUXX.tv, MyTeam TV – Basketball, MyTeam TV – Eishockey, MyTeam TV – Fußball, Nasch Kinomir (russisch), Nasche Ljubimoe Kino (russisch), National Geographic Channel, NAT GEO PEOPLE, NAT GEO WILD, nicktoons, Now!, ProSieben FUN, ranFIGHTING, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion, SAT.1 emotions, Schalke TV, Silverline Movie Channel, Sky Atlantic, Sky Cinema Action, Sky Cinema Best Of, Sky Cinema Classics, Sky Cinema Family, Sky Cinema Fun, Sky Cinema Premieren, Sky Cinema Premieren +24, Sky Cinema Special, Sky Cinema Thriller, Sky Event, Sky Fußball Bundesliga, Sky Krimi, Sky One, Sky One+1, Sky Sport 1, Sky Sport 2, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, SPORT1 Livestream, SPORT1+, Sportdigital Fußball, sprade.tv, SYFY, Telebom (russisch), Teleclub (russisch), Teledom (russisch), TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Universal TV, VfB TV, wetter.com TV, WRC+
bundesweite Fernsehprogramme gesamt: 223		

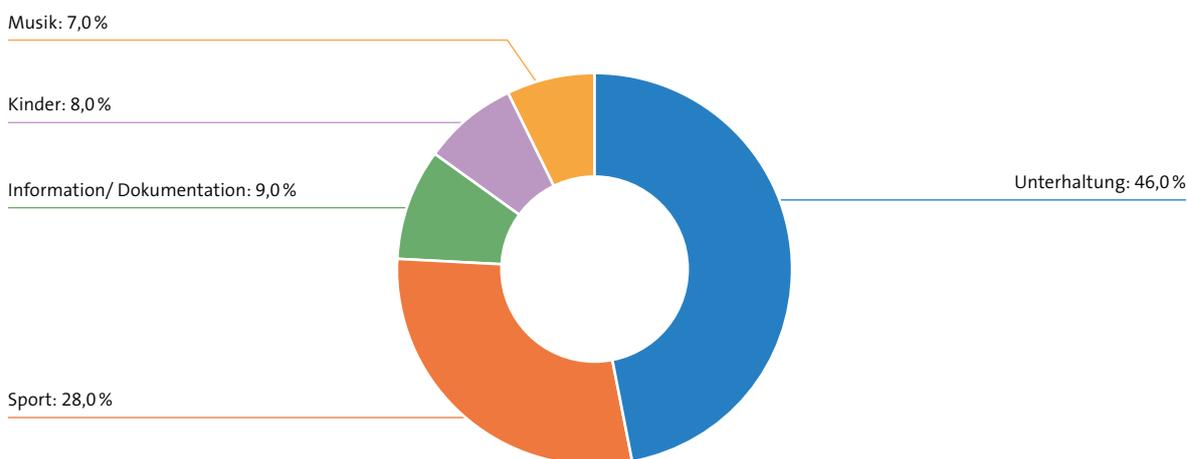
Quelle: KEK, Stand: 31.12.2020.

2.2.2 Pay-TV-Programme

In der Mediendatenbank waren zum Jahresende 2020 insgesamt 98 Pay-TV-Programme erfasst. Neulizenzierungen im Pay-TV-Bereich des linearen Fernsehens finden nur noch vereinzelt statt. Tendenziell stärken die Pay-TV-Programmveranstalter bevorzugt ihre Streaming-Plattformen, indem sie dort attraktive Inhalte bereitstellen. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland liegt seit 2019 stabil bei 8,0 Millionen. Dynamisch entwickelt sich der S-VoD-Bereich: Die Zahl der S-VoD-Abonnenten lag im Jahr 2019 bei 15,0 Millionen, 2020 bereits bei 17,5 Millionen und 2021 bei prognostizierten 20,1 Millionen. Die Zahl der monatlichen Pay-TV-Seher lag 2020 bei rund 17,4 Millionen, im Vorjahr bei 17,2 Millionen (Nettoreichweite).⁷ Führender Pay-TV-Anbieter ist Sky Deutschland. Bei Betrachtung der Genres im Pay-TV-Bereich dominieren die Unterhaltungsprogramme, gefolgt von den Sportprogrammen, Informations-/Dokumentationsprogrammen, Kinder- und Musikprogrammen.

Abbildung IV – 2

Pay-TV-Programme nach Genre 2020

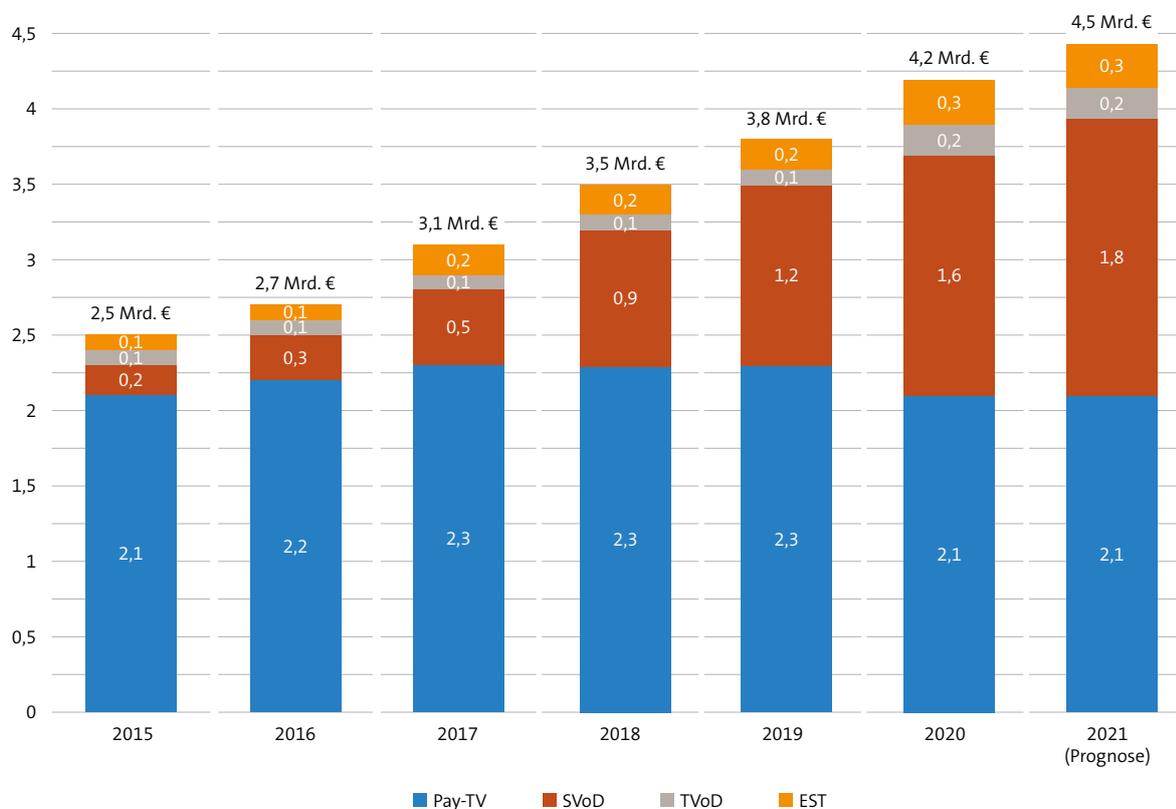


Quelle: KEK, Mediendatenbank, Stand 31.12.2020.

Nach der VAUNET-Studie zum Pay-TV- und Paid-VoD-Markt weisen die reinen Pay-TV-Erlöse eine leicht rückläufige Tendenz auf. Sie lagen in den Jahren 2017 bis 2019 bei jeweils 2,3 Mrd. Euro, 2020 und 2021 bei 2,1 Mrd. Euro. Eine dynamisch steigende Tendenz weist dagegen die Umsatzentwicklung im Bereich des S-VoD (Subscription-Video-on-Demand) auf. Die Umsätze im S-VoD-Bereich stiegen zwischen 2017 und 2020 von 0,5 Mrd. Euro auf 1,6 Mrd. Euro. Eine geringe, relativ konstante Umsatzentwicklung zeigen die Bereiche T-VoD (Transaction-Video-on-Demand) und EST (Electronic-Sell-Through). Insgesamt lagen die Pay-TV- und Paid-VoD-Umsätze in Deutschland bei 4,2 Mrd. Euro, für 2021 werden 4,5 Mrd. Euro prognostiziert.

⁷ VAUNET, Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021.

Abbildung IV – 3

Pay-TV- und Paid-VoD-Umsätze in Deutschland (in Mrd. Euro)

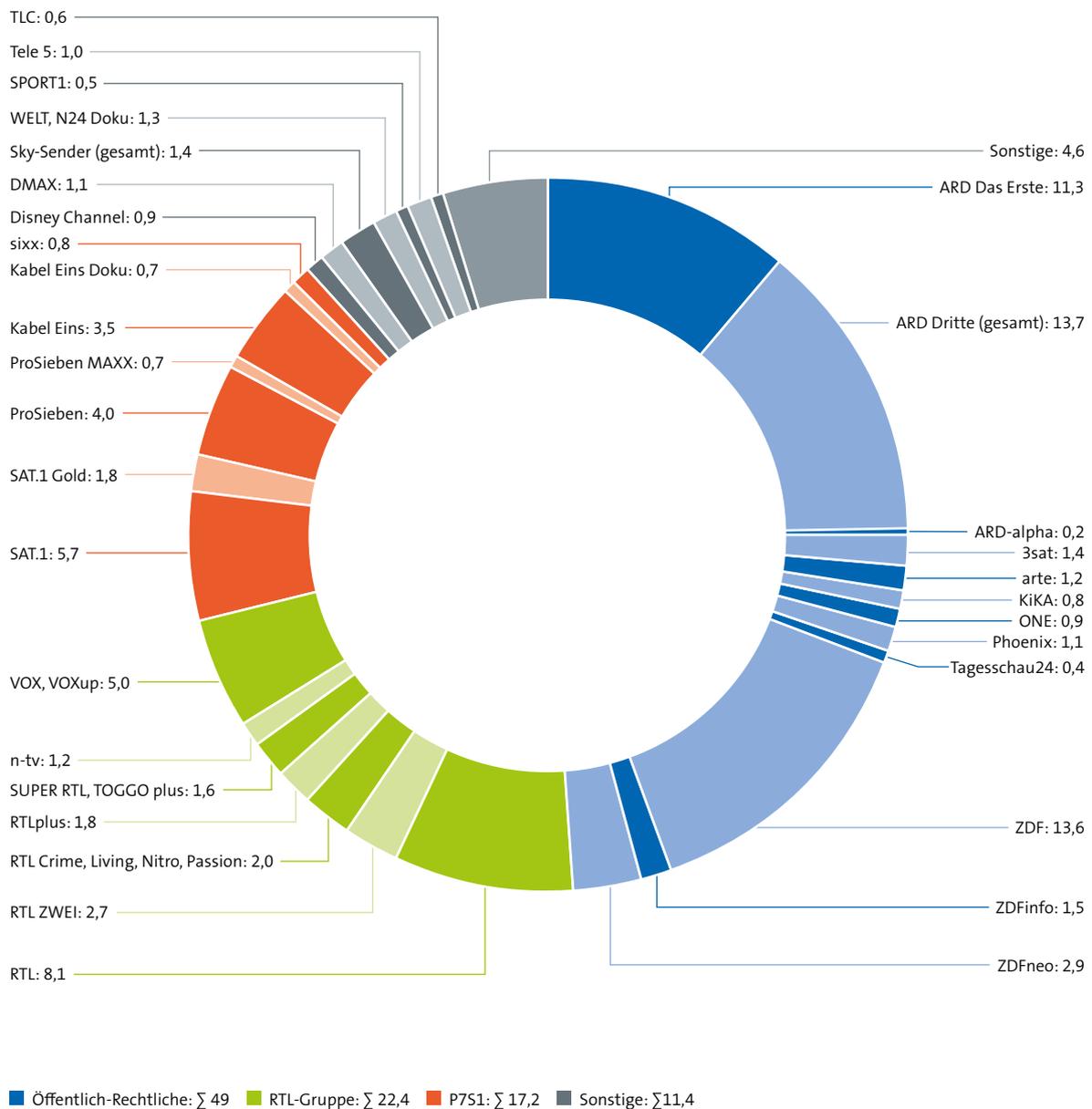
Quelle: VAUNET, Pay-TV & Paid-VoD in Deutschland 2020/2021, S.12.

2.2.3 Zuschaueranteile der Programme und Veranstaltergruppen

Die Zuschaueranteile werden von der AGF Videoforschung (AGF) in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt und ausgewiesen. Der Zuschaueranteil ist der Wert an der senderanteiligen Sehdauer im Verhältnis zur Gesamtsehdauer aller Fernsehprogramme. Die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile umfassen die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder, die binnen drei Tagen nach Ausstrahlung erfolgt ist.

Abbildung IV – 4

Zuschaueranteile 2020 (in Prozent)

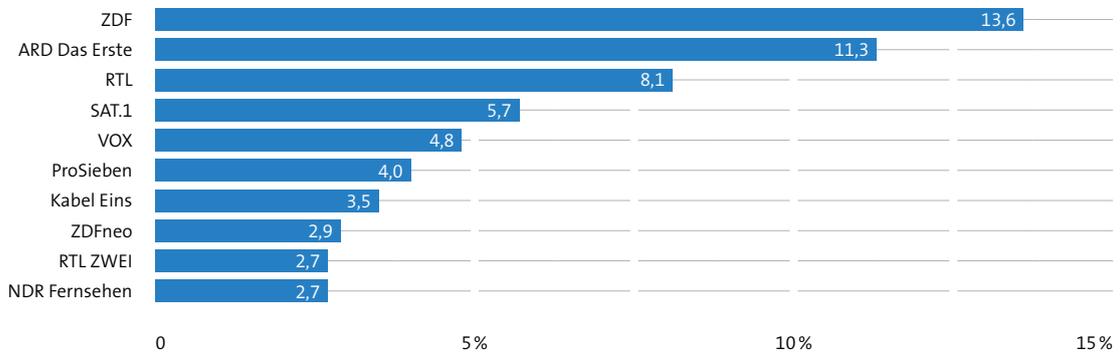


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung.

Das zuschaueranteilstärkste Programm in Deutschland ist seit Jahren das ZDF: Im Jahr 2020 erreichte das ZDF einen Zuschaueranteil von 13,6% (2019: 13,0%). Auf das Erste Programm der ARD entfielen 11,3% und auf die Dritten Programme der ARD insgesamt 13,7% der Zuschaueranteile. Die beiden meistgenutzten privaten Programme RTL und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt 2020 Zuschaueranteile von 8,1% bzw. 5,7%. Daneben gehörten VOX mit einem Zuschaueranteil von 4,8%, ProSieben mit 4,0%, Kabel Eins mit 3,5%, RTL ZWEI und NDR Fernsehen mit jeweils 2,7% zu den zuschaueranteilstärksten Programmen im deutschen Fernsehmarkt. Diese Top 10 der Fernsehprogramme erreichten 2020 einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 59,3%.

Abbildung IV – 5

Top 10 der Zuschaueranteilstärksten Programme 2020

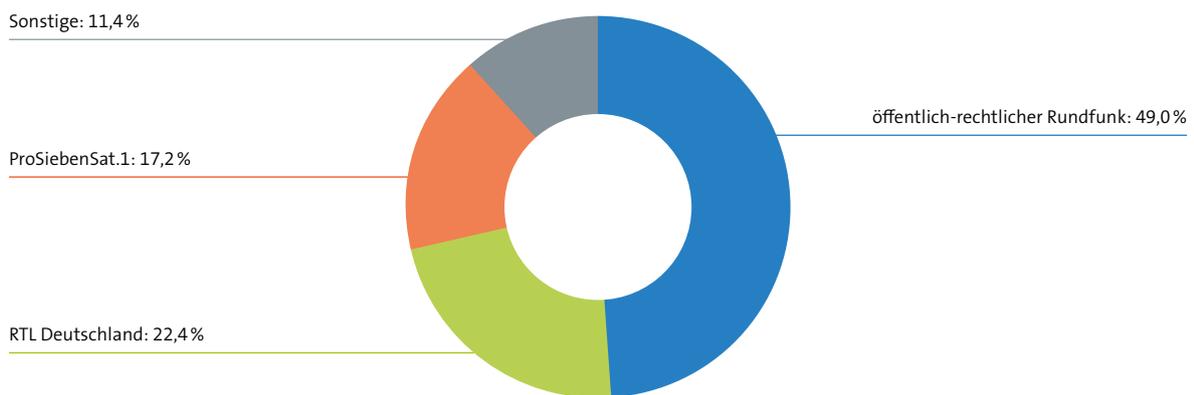


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung.

Werden die Programme ihren jeweiligen Sendergruppen zugerechnet, dominiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Zuschaueranteil von insgesamt 49,0% im Jahresdurchschnitt 2020 (2019: 47,9%). Die RTL Deutschland zuzurechnenden Programme erreichten einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 22,4% (2019: 22,4%) und die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe 17,2% (2019: 18,0%). Auf alle anderen Programme entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 11,4% (2019: 11,7%).

Abbildung IV – 6

Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen 2020

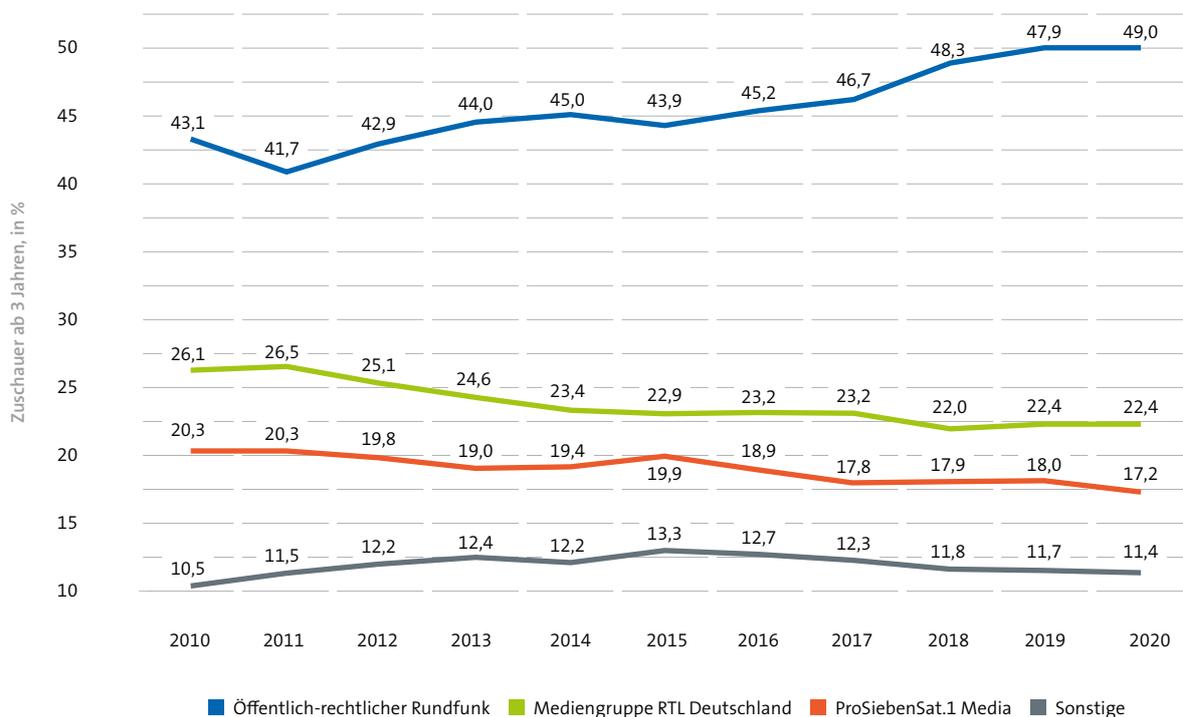


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung.

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. Insbesondere die beiden großen privaten Sender haben erhebliche Zuschaueranteilsverluste zu verzeichnen: Während SAT.1 im Jahr 2010 einen Zuschaueranteil von 10,1 % erreichte, waren es 2020 nur noch 5,7 % (– 4,4 Prozentpunkte). RTL verlor im selben Zeitraum 5,5 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6 % (2010) auf 8,1 % (2020) gesunken. Die gesamte Sendergruppe ProSiebenSat.1 verlor im Zeitraum von 2010 bis 2020 3,1 Prozentpunkte an Zuschaueranteilen, die RTL-Gruppe verlor 3,7 Prozentpunkte, wohingegen die Öffentlich-Rechtlichen im selben Zeitraum 5,9 Prozentpunkte gewannen (vgl. Abbildung IV-7). Ursächlich für diese Zuschaueranteilsentwicklung sind neben der Fragmentierung des TV-Marktes und der wachsenden Konkurrenz durch Online-Angebote insbesondere das sich ändernde Fernsehnutzungsverhalten der jüngeren Altersgruppen (Zunahme nicht linearer Bewegtbildnutzung). Die beiden Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL verlieren überproportional stark an Zuschaueranteilen, da sie im Schnitt ein jüngeres Publikum als insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ansprechen. Somit sind sie von den geänderten bzw. sich weiter verändernden Nutzergewohnheiten der jüngeren Generationen entsprechend stärker betroffen.

Abbildung IV – 7

Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen 2010–2020



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer gesamt, eigene Darstellung.

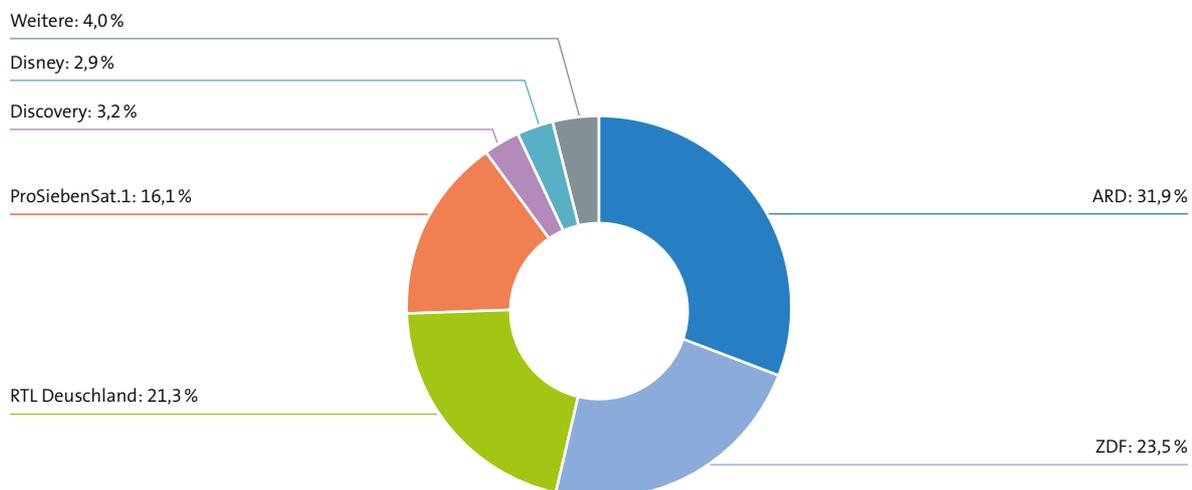
2.2.4 Meinungsmarkt Fernsehen

Der Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten (MVM)⁸ ermittelt zweimal pro Jahr die Stellung der Medienunternehmen auf den gattungsspezifischen Meinungsmärkten sowie auf dem Gesamtmeinungsmarkt, also unter Einbeziehung aller Mediengattungen. Neben den jeweiligen Marktanteilen der Medienunternehmen fließen die Meinungsbildungsgewichte der Mediengattungen in die Berechnungen ein. Im Gattungsvergleich hat der Medienvielfaltsmonitor 2021-I⁹ für das Fernsehen das zweitgrößte Meinungsbildungsgewicht (30,6 %) – knapp hinter dem Internet (33,5 %) – ermittelt. Für die Meinungsbildung kommt dem Fernsehen somit nach wie vor eine herausragende Bedeutung zu.

Auf dem Meinungsmarkt Fernsehen, der den Zuschaueranteil als Reichweite zugrunde legt, dominiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ARD und ZDF erreichten im 1. Halbjahr 2021 einen gemeinsamen Marktanteil von 55,4 %. Auf die privaten Veranstaltergruppen RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 entfielen 21,3 % und 16,1 %. Weitere Relevanz auf dem TV-Meinungsmarkt haben die Medienunternehmen Discovery (3,2 %), Disney (2,9 %), der Bauer-Verlag über seine Beteiligung an RTL ZWEI (2,6 %), das US-amerikanische Unternehmen Comcast über seine Beteiligung an Sky Deutschland (1,8 %), die Axel Springer SE (1,6 %) und der an der Axel Springer SE beteiligte Finanzinvestor KKR¹⁰ (1,6 %). Die Top 5 der Medienunternehmen machen 96,0 % des TV-Meinungsmarktes aus, auf die vielen kleineren Medienunternehmen (mit Marktanteilen $\leq 1\%$) entfällt ein gemeinsamer Marktanteil von 4 %.¹¹

Abbildung IV – 8

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2021-I



Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2021-I, dort angegebene Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren; eigene Darstellung.

⁸ <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienvielfaltsmonitor>.

⁹ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienvielfaltsmonitor_2021-I.pdf.

¹⁰ Vgl. Unternehmensdarstellung unter Kapitel V 3.

¹¹ Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100 %, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

2.3 Fazit

Das bundesweite Programmangebot ist sehr vielfältig. Neben mehr als 200 privaten bundesweit zugelassenen Fernsehprogrammen gehört das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 21 Programmen, diverse Teleshoppingsender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zum TV-Angebot in Deutschland. Nach wie vor nimmt die Anzahl der Programme zu. Zuletzt erhielten vor allem Streaminganbieter Neuzulassungen für Rundfunkprogramme. 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 % der Zuschaueranteile.

Die klassische Fernsehnutzung ist auf die Sehdauer bezogen nach wie vor sehr hoch. Dennoch 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 fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht erfasst VoD-Nutzung jedoch – wenn überhaupt – nur nachgelagert im Rahmen der Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte. Lineares (Live-)Streaming wird dagegen zwar grundsätzlich erfasst, es bestehen jedoch Probleme hinsichtlich einer einheitlichen und konvergenten Nutzungsabbildung.

Der deutsche Fernsehmarkt ist trotz des umfangreichen Programmangebots im Bereich der privaten Anbieter hoch konzentriert (Duopol). Zu berücksichtigen ist dabei allerdings das starke Gegengewicht des binnenplural organisierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

3 Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen

3.1 Streaming-Dienste als disruptive Kraft im Bewegtbildmarkt

Mit dem Entstehen von Streaming-Diensten hat sich das Wettbewerbsumfeld linearer Fernsehsender in den letzten Jahren grundlegend verändert. Durch den Ausbau von Breitbandnetzen entstanden Anbieter, die dem Zuschauer Individualität und Zeitsouveränität boten. Statt nur aus statischen und linearen Fernsehprogrammen auszuwählen, konnten nun Inhalte aus einem umfangreichen Repertoire nach persönlichen Interessen ausgesucht und zeitindividuell bzw. zeitunabhängig konsumiert werden. Besonderheit des neuen Angebots war zudem die Hochwertigkeit und Exklusivität der Filme und Serien von Anfang an. Besondere Bekanntheit erlangte hier die Netflix-Serie „House of Cards“, die auch drei Emmys gewann. Andere prämierte Reihen wie jüngst „The Crown“ folgten und auch Amazon Prime Video war mit Serien wie „Fleabag“ und „The Marvelous Mrs. Maisel“ bei den Emmys erfolgreich.

Dass es sich hier um eine grundlegende Veränderung des Wettbewerbsumfelds handelte, wollten traditionelle Fernsehsender zunächst nicht wahrhaben. So wurde beim TV Summit 2.0 im Jahr 2013, also kurz vor dem Markteintritt von Netflix in Deutschland im Jahr 2014, noch selbstberuhigend und mantraartig vorgetragen, dass der Couch-Potato nicht so schnell aussterben würde. Lineares Fernsehen sei bequem und überhaupt sei es der gelernte Bewegtbildkonsum¹². Übersehen wurde, dass schon in Kürze die Alternative nur einen Click entfernt sein würde. Breitbandverfügbarkeit und smarte Fernsehgeräte machten es möglich. Einmal in die Plattformwelten abgetaucht, setzen personalisierte Empfehlungen alles daran, den Nutzer nach dem Konsum des ersten Films auf der Plattform zu halten. Dieses Handlungsmuster aus Empfehlungen und Teilen von Inhalten entspricht dabei genau dem, was gerade junge Nutzergruppen von anderen digitalen Plattformen wie Instagram oder Facebook gewohnt sind. Demgegenüber erscheint das klassische lineare Programm wie aus vor-digitalen Zeiten.

In der Folge hat seit 2014 eine erdrutschartige Bewegung zu Lasten der linearen Fernsehsender und zugunsten der Streaming-Plattformen eingesetzt. In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil der zeitversetzten Bewegtbildnutzung aktuell schon bei rund einem Drittel, zwei Drittel entfallen noch auf das lineare Fernsehen¹³. In den Altersgruppen 14–29 Jahre und 30–39 Jahre zeigt sich schon ein umgekehrtes Bild: Hier dominiert mittlerweile die zeitsouveräne Nutzung von Bewegtbild. 42 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Studie zur Massenkommunikation 2021 geben dabei an, Streaming-Dienste mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Dies ist eine Steigerung um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr¹⁴. Dominierend ist dabei Netflix. Schon 2019 verbrachten die deutschen TV-Zuschauer mehr Zeit mit Netflix als mit irgendeinem TV-Sender oder sonstigem Anbieter von audiovisuellen Inhalten überhaupt¹⁵. Im Jahr 2020 konnte Netflix seine weltweite Abonnentenzahl gegenüber dem Vorjahr um rund 20 Prozent steigern und liegt heute bei 209 Millionen.

12 Schakarian (2014): Nur ein Knopfdruck und lean-forward ist nicht mehr anstrengend. In: netzfeuilleton vom 21. Januar 2014 (<http://netzfeuilleton.de/nur-ein-knopfdruck-und-lean-forward-ist-nicht-mehr-anstrengend/>).

13 Kupferschmitt/Müller (2021): ARD/ZDF- Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 2021, H. 7–8, S. 370–395.

14 Kupferschmitt/Müller (2021): ARD/ZDF- Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 2021, H. 7–8, S. 370–395.

15 Hennig-Thurau, T. et al. (2019): Quo vadis, deutsche Medien? Münster & München 2019.

Die Bedeutung von Streaming-Diensten kann damit nicht mehr wegdiskutiert werden. Und dieses Wachstum ist wettbewerblich höchst relevant: Mit jeder Verschiebung zu Lasten der privaten Fernsehsender – und das auch noch in der werberelevanten Zielgruppe – verliert systematisch das lineare Fernsehen an Attraktivität bei den Werbekunden. Und verliert damit Erlöse, es sei denn, die schwindende Nachfrage wird kompensiert durch steigende Werbepreise. Das ist aber nicht der Fall wie die Statistiken zur Entwicklung der Nettowerbeumsätze der privaten TV-Veranstalter zeigen¹⁶. Hier sind seit einigen Jahren Rückgänge bei den Nettowerbeumsätzen im Bereich des linearen Fernsehens zu beobachten. Demgegenüber wachsen die Nettowerbeeinnahmen im Bereich In-Stream-Video¹⁷.

Die mediale Disruption ist also massiv. Die Fernsehsender sind zu strategischen Aktionen gezwungen, wenn sie nicht in eine unumkehrbare Abwärtsspirale aus sinkenden Werbeeinnahmen, zurückgehenden Investitionsvolumina und weiterer Abwanderung von Zuschauern geraten wollen. Die Frage ist jedoch, ob diese Strategien langfristig erfolgreich sein können oder ob sie vielmehr nur ein bemühtes, aber letztlich allein zeitverzögerndes Gegenhalten sind in einem Strukturwandel, der nicht mehr aufzuhalten ist.

3.2 Strategische Handlungsmuster der TV-Sender im Umgang mit Streaming-Diensten

Schaut man sich die strategischen Handlungsmuster der TV-Sender im Umgang mit diesen Herausforderungen an, so sind die Aktionen dabei durchweg reaktiv und haben überwiegend imitierenden Charakter. Differenzierungsbemühungen finden sich bei ausgewähltem Content und nehmen jüngst an Bedeutung zu. Allerdings sind die Wettbewerbsvorteile, auf die die TV-Sender setzen, nicht in Gänze unangreifbar.

In struktureller Hinsicht versuchen die TV-Sender mit gleichen Mitteln, also reaktiv und imitierend, gegen die Streaming-Dienste vorzugehen. Sie entwickelten eigene Inhalteforen und Mediatheken, in denen fiktionale Eigenproduktionen und informative Inhalte zeitunabhängig verfügbar gemacht wurden. Grundidee war zunächst, den Zuschauern einen „Nachholservice“ zu bieten, um eine verpasste Sendung nachsehen zu können. Diese Grundidee hat sich mittlerweile unter dem Druck des Erfolgs der Streaming-Dienste weiterentwickelt. Heute nutzen die TV-Sender die Mediatheken zunehmend auch als Ausspielwege für fiktionale Premieren, bevor diese im linearen Programm gezeigt werden. Hinzu kommen Inhalte, die exklusiv von den TV-Sendern nur in den Mediatheken angeboten werden. Strukturell erfolgt also eine Annäherung an die Angebote der reinen Streaming-Dienste¹⁸. Dies kann auch als erster Schritt der Selbstkannibalisierung von TV-Sendern verstanden werden.

In inhaltlicher Hinsicht umfassen die strategischen Handlungsmuster der TV-Sender gezielte Investitionen in Content.

- Zum Ersten setzen die TV-Sender auf (hochwertige) Eigenproduktionen von Filmen, eventisierte Serien und Reihen sowie Live-Sendungen. Sie sind direkte Gegenprogrammierungen zu den Eigenproduktionen der Streaming-Dienste – und sind insoweit grundsätzlich auch reaktiv und

¹⁶ Statista 2021.

¹⁷ ZAW Mai 2021 (<https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeeinnahmen-der-medien/>)

¹⁸ Klingensmaier (2020): Die ARD gibt der Mediathek Vorfahrt. In: Stuttgarter Nachrichten vom 1.9.2020 (<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.reaktion-auf-streaming-die-ard-gibt-der-mediathek-vorfahrt.16de9422-a354-4690-a782-f4152b2e49c8.html>)

imitierend – punkten aber mit kultureller Nähe und bekannten nationalen Stars. Diese Strategie der lokalen und regionalen Differenzierung macht viel Sinn, weil die internationalen Streaming-Dienste eben diesen Content-Bereich bislang gar nicht bespielt haben. Allerdings deuten sich hier Veränderungen an. So will Netflix 500 Mio. Euro in deutschsprachige Produktionen in Form von Serien, Filmen und Shows für den lokalen Markt investieren¹⁹ und auch Amazon Prime Video will in die nationalen Märkte mit kulturell differenziertem Content vordringen²⁰. Dieser Differenzierungsvorteil der linearen TV-Sender droht damit zu erodieren.

- Zum Zweiten setzen die TV-Sender auf Formate, die auf den großen Streaming-Plattformen kaum verfügbar sind, nämlich Ratgebermagazine, Nachrichten und Dokumentationen, hier auch jeweils wieder mit bevorzugtem Fokus auf lokalen und regionalen Geschehnissen und Themen. So haben die beiden großen Sender RTL und ProSieben jüngst eine Offensive bei den Nachrichtenformaten gestartet und bekannte Anchorman (wie den Ex-Chefsprecher der Tagesschau Jan Hofer durch RTL) und Anchorwoman (wie die Tagesschau-Sprecherin Linda Zervakis durch ProSieben) dafür verpflichtet. In nachrichtenkritischen Zeiten wie der Corona Pandemie ein effektiver Weg, um Zuschauer zu binden. Dieses strategische Handlungsmuster zielt ebenfalls auf Differenzierung gegenüber den Streaming-Plattformen.
- Mit dem dritten Handlungsstrang versuchen die TV-Sender, der drohenden Erosion der Werbemarktanteile entgegenzuwirken. Durch die Abwanderung von Zuschauern zu den Streaming-Diensten steigt nämlich in der Folge nicht nur der Tausend-Kontakt-Preis aus Sicht der Werbekunden, sondern vor allem können junge und attraktive Zielgruppen über das lineare Fernsehen kaum noch erreicht werden. Die Antwort der TV-Sender besteht in einer Reduktion der Streuverluste durch Adressable TV, also personalisierte TV-Werbung. Mit diesem Instrumentarium kann Werbung zielgruppengerecht über das smarte Fernsehgerät mit HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) ausgespielt werden. Damit können TV-Sender Anbietern wie YouTube, die schon jetzt Nutzerdaten für personalisierte Werbung nutzen, etwas nahezu Gleichwertiges entgegensetzen. Auch wenn aktuell die Einnahmen aus diesem Bereich noch gering sind, werden hier Erlöspotenziale für die Zukunft gesehen²¹. Die Strategie ist mit Blick auf die Personalisierung von Werbung reaktiv und imitierend, bezogen auf das lineare Fernsehen hat sie aber durchaus innovativen und differenzierenden Charakter.

3.3 Ressourcenknappheit forciert Zusammenschlüsse

Da alle TV-Sender im Grundsatz in die gleiche strategische Richtung streben, ist ein „War of Content“ entbrannt; die Spirale aus Abwanderung von Zuschauern und Gegenreaktion in Form von optimiertem Content dreht sich kontinuierlich. Das Ergebnis sind Kostensteigerungen bei den Inputfaktoren, die durch die Medienunternehmen beantwortet werden müssen durch Kostenreduktionen aus Synergierrealisation, da Erlössteigerungen aus Werbeeinnahmen nicht mehr ausreichend realisierbar sind.

Zusammenschlüsse, wie jüngst die der Fernsehgruppe RTL mit dem Verlagshaus Gruner + Jahr, verdanken sich genau diesem Handlungsdruck. Diese zielen auf synergetisch optimierte zentrale Themenressorts, die alle medialen Ausspielkanäle bedienen. Zugleich wird die Verhandlungsmacht bei den kritischen Inputfaktoren der Medienproduktion – Ideen und Talente – erhöht. Ziel ist die

¹⁹ Ambruster (2021): Netflix setzt auf deutsche Inhalte. In: FAZ.net vom 15.9.2021 (<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/netflix-500-millionen-euro-fuer-deutschsprachige-produktionen-17538447.html>)

²⁰ Deutsche Presse-Agentur (2020): Netflix und Amazon investieren in Nonfiction. In: WuV, 27.10.2020 (https://www.wuv.de/medien/netflix_und_amazon_investieren_in_nonfiction)

²¹ Urbe (2021): Schöne neue Werbewelt. In: taz vom 30.7.2021 (<https://taz.de/Addressable-TV-in-Deutschland/!5786101/>)

Schaffung „nationaler Medienchampions“ in Europa als Gegengewicht zu den finanzstarken globalen Medienmarken²².

3.4 Fazit

Im Ergebnis ist damit zu konstatieren, dass Streaming-Dienste weder ein vorübergehendes noch ein zu vernachlässigendes Phänomen für die linearen TV-Sender sind. Sie sind ein Meilenstein der Bewegtbildentwicklung und führen zu grundlegenden Veränderungen der Anbieter- und Angebotsstruktur.

Sie forcieren erstens Konzentration; die Zusammenschlüsse im Bewegtbildmarkt und aus diesem heraus erfolgen sowohl horizontal als auch vertikal und lateral und zielen auf das Heben von Synergien und auf die Stärkung von Finanz- und Verhandlungsmacht (vgl. hierzu auch im vorliegenden Konzentrationsbericht „Fusionen und Kooperationen als Gegenmacht zu Plattformkonzernen“, Kapitel V 2, und „Trend zur vertikalen Integration“, Kapitel IV 8.1.2.1). Mit ganz überwiegend steigender Ähnlichkeit der Inhalte.

Zweitens ist im Zuge dieser Entwicklung schon jetzt eine Konvergenz der strategischen Handlungsergebnisse von TV-Sendern einerseits und Streaming-Diensten andererseits zu beobachten. Während die TV-Sender versuchen, durch eigene Mediatheken und aufwändige Eigenproduktionen zumindest von der Idee her auf Augenhöhe zu kommen mit den großen Streaming-Plattformen, steigen umgekehrt die internationalen Streaming-Anbieter nun auch sukzessive in nationale und lokale Märkte ein. Im Ergebnis gleichen sich die Angebote an, die Ähnlichkeit steigt; dies allerdings zu Lasten der linearen TV-Sender: Deren strategische Zukunft ist heute mehr als je zuvor höchst unsicher.

²² Germis (2021): „Netflix oder Amazon Prime sind unsere direkten Wettbewerber“. In: Frankfurter Allgemeine vom 5.8.2021 (<https://faz.net/-gqi-aehwb>)

4 Hörfunk

Hörfunkmarkt im Überblick	
Marktstruktur	Der Radiomarkt weist im bundesweiten Maßstab keine Konzentrationstendenzen auf. Er ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Programmangebot gekennzeichnet. Hinzu kommt eine Vielzahl digitaler Audioangebote.
Marktbesonderheiten	Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dominieren den Radiomarkt, sie vereinen mehr als 50 Prozent des bundesweiten Hörfunkmarkts. Die größeren privaten Veranstalter erreichen Marktanteile maximal im einstelligen Bereich. Die Top 5 der Medienunternehmen, einschließlich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, machen knapp 70 Prozent des Radiomarktes aus.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale Verflechtungen: Medienkonzerne mit starken Stellungen im Fernseh- und Printbereich sind auch an Hörfunksendern beteiligt. • Konzentrationstendenzen im Lokalfunk: Lokale bzw. regionale Zeitungsverlage sind auch an den jeweiligen Hörfunksendern beteiligt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältiges Angebot an Radioprogrammen. • Stetig zunehmendes Online-Audio-Angebot. Entwicklung von Nischenmärkten. • Plurale Eigentümerstruktur der Hörfunkveranstalter. • Im bundesweiten Maßstab keine Marktbeherrschung durch einzelne Medienunternehmen.

Quelle: KEK.

4.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Der deutsche Radiomarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen gekennzeichnet. Unter Meinungsvielfaltsaspekten sind Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern von Bedeutung. Die KEK bezieht gemäß § 60 Abs. 2 MStV den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein. Der Medienstaatsvertrag enthält keine Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Hörfunk. Die Aufgabe, Vielfalt zu sichern, ist Bestandteil der einzelnen Landesmediengesetze, die unterschiedliche Regulierungsansätze verfolgen. Zum einen haben sich Landesgesetzgeber an einem außenpluralen Modell orientiert, wonach der Rundfunk in seiner Gesamtheit Vielfalt gewährleisten muss. Zum anderen gibt es binnenplurale Vorgaben, die den Rundfunkveranstalter an sich zur Vielfaltssicherung in seinem Programm anhalten. Daneben besteht in einigen Ländern auch eine Kombination beider Ansätze. Die Struktur des privaten Hörfunks spiegelt die ausschließliche Kompetenz der Länder und deren Unterschiede bei Fragen der Regulierung des Hörfunks wider. Insoweit folgt der Hörfunkmarkt in Deutschland im Wesentlichen der föderalen Gliederung. Vor diesem Hintergrund stellen bundesweite Angebote sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Teilsystem eher die Ausnahme dar; marktdominant sind landesweite Sender.

Die Lizenzierung privater Hörfunkprogramme obliegt den Landesmedienanstalten. Diese achten bei ihren Zulassungsentscheidungen auf eine vielfältige Eigentümerstruktur entsprechend der jeweiligen landesgesetzlichen Vorgaben, um marktbeherrschende Stellungen im privaten Hörfunk zu verhindern und den Wettbewerb zu sichern. Im Ergebnis sind an den Hörfunkveranstaltern da-

her oftmals mehrere Gesellschafter – vorwiegend regionale Zeitungsverlage und Medienunternehmen – beteiligt, wodurch die gewünschte Binnenpluralität gewährleistet wird. Dies begründet zugleich crossmediale Verflechtungen auf regionaler Ebene.

4.2 Daten zum Hörfunkmarkt

In den letzten 10 Jahren hat sich die Hörfunklandschaft stark verändert. Nicht nur die Zahl der klassischen Radioprogramme ist sprunghaft gestiegen, es sind auch vielfältige digitale Audioangebote wie Webradios, Podcasts und Musikstreaming hinzugekommen. Die Audio-Nutzung ist hinsichtlich Nutzungsfrequenz und Dauer deutlich gestiegen, ein Effekt, der in den vergangenen zwei Jahren sicherlich auch mit der Corona-Krise zusammenhängt. Während die klassischen Radioprogramme vor allem den Bedürfnissen nach Information, Unterhaltung, Vertrautheit und Unterstützung entsprechen, decken die Online-Audio-Angebote ein breites Spektrum neuer Formate ab, die individuell ausgewählt und genutzt werden können. Mehr als 36 Prozent der deutschen Bevölkerung gaben an, während Corona die Online-Audio-Angebote intensiver genutzt zu haben.²³ Die Branche spricht bereits von einem „Audio-Boom“.

Der vorherrschende Übertragungsweg ist nach wie vor das analoge UKW, allerdings mit rückläufiger Tendenz. Die Digitalisierung der Hörfunkübertragung schreitet voran. Durch den Ausbau des digital terrestrischen Standards DAB+²⁴ können zunehmend auch klassische Radioprogramme bundesweit oder länderübergreifend empfangen werden. Das mobile Internet ermöglicht die Audionutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit, ganz nach individuellen Bedürfnissen. Das mobile Internet ist allgemein Treiber der mobilen Mediennutzung.

Die Konkurrenz der Audio-Angebote ist groß und die Fragen rund um Auffindbarkeit und Ansteuerbarkeit der Angebote rücken unter Meinungsvielfaltsaspekten in den Vordergrund. Algorithmen gesteuerte Empfehlungssysteme gewinnen auch im Audibereich an Bedeutung. Hinzu kommen Sprachassistenten, sogenannte Smart Speaker, über die Audio-Content direkt abgerufen werden kann. Für die Medienregulierung stehen hier vor allem die Aspekte des diskriminierungsfreien Zugangs, der Auffindbarkeit und der Transparenz über die Darstellung der Inhalte der privaten Hörfunkanbieter im Mittelpunkt. So beschäftigen sich die Landesmedienanstalten aktuell mit der Frage, ob Smart Speaker als Medienplattform, Medienintermediär oder Benutzeroberfläche einzuordnen sind. Ziel muss es sein, dass alle Angebote gleichermaßen aufgefunden und angesteuert werden können. Die Technische Konferenz der Medienanstalten (TKLM) steht diesbezüglich im Austausch mit den führenden Anbietern von Smart Speakern, vor allem mit dem Marktführer Amazon, aber auch mit Apple, Google oder der Deutschen Telekom.²⁵

4.2.1 Programmangebot

Das Angebot an „klassischen“ Hörfunkprogrammen in Deutschland ist sehr vielfältig. Zur Jahresmitte 2021 waren 338 private und 74 öffentlich-rechtliche Radioprogramme auf Sendung.²⁶ Bei den Privatradios überwiegen zahlenmäßig die Lokalradios; nur 23 Programme werden bundesweit ausgestrahlt. Die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen verfügen mit 88 bzw. 44 Anbietern

²³ Vgl. die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Audio 2021, S. 39.

²⁴ Digital Audio Broadcasting (DAB+) ist der digitale Radioempfang über Antenne.

²⁵ Vgl. *Schneider*, Smart Speaker: ohne Umwege zum Privatradio?, in: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Audio 2021, S. 20 f.

²⁶ Die Medienanstalten, Hörfunkprogrammstatistik 2021, abgedruckt im Digitalisierungsbericht Audio 2021, S. 10.

über die meisten privaten Hörfunkprogramme. Dagegen gibt es in Sachsen-Anhalt nur sechs, in Thüringen vier und in Mecklenburg-Vorpommern zwei private Radioprogramme.

Mit dem Ausbau von DAB+ nimmt auch die Zahl der digital terrestrisch ausgestrahlten Programme zu. Von den derzeit 412 terrestrisch verbreiteten Radioprogrammen werden 312 auch über DAB+ ausgestrahlt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbreiten über ihre DAB+-Sendernetze einen Großteil ihrer UKW-Programme bereits simulcast²⁷ digital terrestrisch. Bei freier Kapazität nehmen sie in ihre Multiplexe²⁸ auch Programme privater Veranstalter mit auf. Ende 2021 gab es in allen Bundesländern (außer in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) auch DAB+-Multiplexe privater Veranstalter. Zudem existieren in Deutschland zwei bundesweite DAB+-Multiplexe. Der erste startete 2011 mit neun privaten Radioprogrammen, der zweite 2020 mit 14 privaten Programmen. Aktuell sind 23 Programme privater Veranstalter und vier Programme des Deutschlandradios bundesweit über DAB+ empfangbar. Zu den bundesweiten und länderübergreifenden Programmen gehören zum Beispiel Kinderradioformate wie Radio Teddy und TOGGO Radio, Schlagerformate wie Schlagerradio und Schlagerparadies sowie Rockformate wie Rock Antenne und Radio BOB!

Tabelle IV – 2

Hörfunkprogrammstatistik 2021

Länder	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB+ landes- weit	DAB+ lokal	gesamt	ARD-Anstalten	UKW landes- weit	DAB+	gesamt
Baden-Württemberg	1	19	13	0	20	BR (BY)	5	10	10
Bayern	1	64	6	75	88	hr (HE)	6	6	6
Berlin-Brandenburg	21	6	30	0	41	MDR (SN, ST, TH)	7	10	10
Bremen	5	2	9	0	12	NDR (HH, MV, SH, NI)	8	11	11
Hamburg SH	10	6	18/33 ¹	11	18	RB (HB)	5	6	4
Hessen	5	3	10	0	9	rbb (BE, BB)	7	13	6
Mecklenburg-Vorpommern	2	5	0	0/1 ¹	2	SR (SL)	4	6	5
Niedersachsen	3	8	0	0	11	SWR (BW, RP)	8	8	8
NRW	1	44	0/16 ¹	0	44	WDR (NRW)	6	9	9
Rheinland-Pfalz	3	17	3	8	27				
Saarland	3	6	0	0	9				
Sachsen	4	22	1	25	37				
Sachsen-Anhalt	4	2	6	0	6				
Thüringen	3	1	0/10 ¹	0	4				
Terrestrisch in den Ländern verbreitete Programme					315	gesamt			70
		UKW	DAB+		gesamt		UKW	DAB+	gesamt
Bundesweite Programme			23		23	Deutschlandradio	2	4	4
Private gesamt					338	Ö-R gesamt			74

1 Zuweisung oder Betriebsstart im Herbst 2021 geplant, Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Juni 2021.

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme; Summen jeweils bereinigt um Doppelungen, z. B. Multicastausstrahlungen über UKW und DAB+. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe einfach. Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Audio 2021 (Stand: Juni 2021).

²⁷ Mit „simulcast“ wird gekennzeichnet, dass ein Programm gleichzeitig mit unterschiedlichen Übertragungsverfahren (z. B. analog und digital) und/oder auf unterschiedlichen Übertragungswegen (z. B. Kabel und Satellit) verbreitet wird. Im genannten Fall werden die Radioprogramme sowohl analog terrestrisch (UKW) als auch digital terrestrisch (DAB+) übertragen.

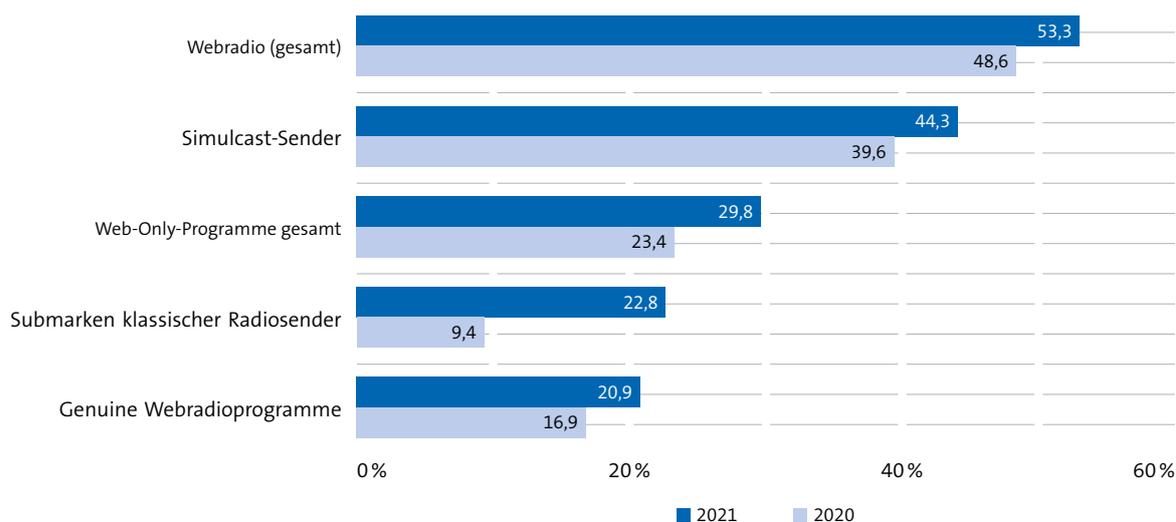
²⁸ Ein „Multiplex“ ist die Zusammenfassung mehrerer digitaler Signale (z. B. Radioprogramme) zu einem Gesamtsignal. Dessen Datenrate (Bitrate) entspricht der Summe der Datenraten der einzelnen Signale. Durch Multiplexbildung kann die vorhandene Kapazität von Übertragungskäneln besser genutzt werden. Die Übertragung der digitalen Signale erfolgt im Multiplex gleichzeitig und ohne gegenseitige Beeinflussung.

Die klassischen Radioprogramme werden durch ein umfangreiches Online-Audio-Angebot ergänzt. Nach den Ergebnissen des jährlich erscheinenden Online-Audio-Monitors²⁹ nutzten 2021 bereits knapp zwei Drittel (64,1%, 45,3 Millionen) der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig (mindestens monatlich) Online-Audio-Angebote wie Musik, Webradio, Podcasts oder Hörbücher. Das sind 2,3 Millionen mehr als im Vorjahr, ein Zuwachs von 5,3 Prozentpunkten. Bei der regelmäßigen Nutzung von Online-Audio steht das Musikhören mit einem Anteil von knapp 90 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Nachrichten mit 74 Prozent. Die Online-Audio-Nutzung erfolgt sowohl linear als auch non-linear: 47 Prozent hören lineare Webradio-Angebote und mindestens auch einen On-Demand-Kanal, wie z. B. Musikstreaming oder Podcast. Aktuell nutzen rund 53 Prozent der Gesamtbevölkerung (zumindest gelegentlich) Webradio, 60 Prozent Musikstreaming, 30 Prozent Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören, 23 Prozent nutzen Hörbücher und Hörspiele im Internet. Am häufigsten wird Online-Audio unterwegs im Auto gehört (63%) und „nebenbei“ zu Hause (61%). Allerdings nutzen bereits mehr als 36 Prozent Online-Audio-Inhalte mit voller Konzentration, also ohne Nebenberufstätigkeit. Die höchsten Zuwachsraten in der Nutzung verzeichnen Podcasts und Radiosendungen auf Abruf.

Innerhalb der insgesamt ca. 1.200 Webradio-Angebote dominieren die Simulcast-Sender, also die über das Internet verbreiteten klassischen Radioprogramme (44%), vor den Web-only-Programmen (30%). Die Submarken („Online-Ableger“) der klassischen Radiosender (23%) verzeichnen gegenüber dem Vorjahr den höchsten Nutzungszuwachs (plus 13%). Auf die Nutzung genuiner Webradioprogramme, also die Nutzung von Audio-Inhalten über Videoplattformen, wie Musikstreaming-Dienste, Podcasts und Radiosendungen auf Abruf sowie Hörbücher/Hörspiele im Internet, entfällt ein Anteil von 21 Prozent.

Abbildung IV – 9

Webradio-Nutzung im Detail



Quelle: Online-Audio-Monitor 2021: Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Angaben in Prozent: eigene Darstellung.

²⁹ Abrufbar unter <https://www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/>.

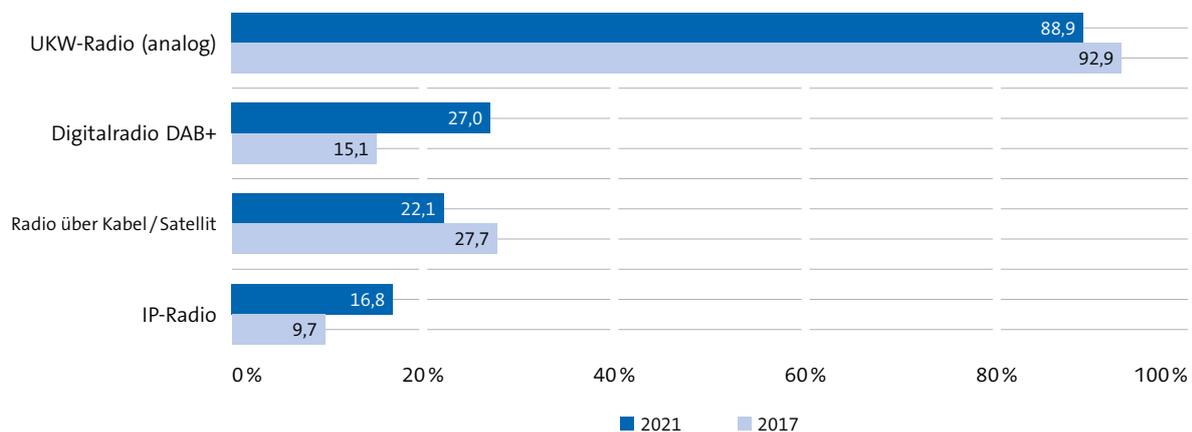
4.2.2 Verbreitungswege

Dominanter, aber tendenziell rückläufiger Radio-Empfangsweg ist der analoge UKW-Standard. Nach Erhebungen zum Digitalisierungsbericht Audio 2021³⁰ verfügen derzeit rund 89 Prozent der Haushalte über mindestens ein UKW-Radio (2017: 93 %). In digitaler Qualität können Radioprogramme entweder im terrestrischen Digitalstandard DAB+, über Satellit, Breitbandkabel, das Internet bzw. IP-Protokoll empfangen werden. Voraussetzung sind Empfangsgeräte mit digitaler Ausstattung, wie z. B. DAB+- oder IP-Radios oder Geräte mit digitalem Satelliten- bzw. Kabelanschluss. In rund 45 Prozent der deutschen Haushalte steht aktuell mindestens ein digitaler Radioempfänger. Davon machen DAB+-Haushalte mit 27 Prozent den größten Anteil aus, gefolgt von Radioempfang über Kabel/Satellit (22 %) und IP-Radio (17 %).

Jeder Haushalt verfügt im Durchschnitt über vier Radiogeräte. Ein Blick auf die Entwicklung der Gerätezahlen zeigt die wachsende Akzeptanz von DAB+. Die Zahl der DAB+-Radios hat innerhalb eines Jahres um mehr als 5 Millionen zugenommen, sie liegt derzeit bei knapp 22 Millionen (inkl. sog. Hybridgeräte, die sowohl über DAB+ als auch über das Internet Radioprogramme empfangen können). Während die Zahl der digitalen Radioempfangsgeräte wächst, ist die Menge der analogen UKW-Empfangsgeräte im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 Millionen auf 121,8 Millionen gesunken. Einen zusätzlichen Schub erfährt die DAB+-Technologie durch die Digitalradiopflicht für alle Neuwagen ab Dezember 2020. In 2021 sind bereits rund 20 Prozent aller Autos mit DAB+-Radiogeräten ausgestattet. Außerdem müssen in Zukunft alle haushaltsüblichen Radiogeräte eine digitale Empfangsmöglichkeit haben.

Abbildung IV – 10

Haushaltsausstattung mit Radiogeräten im Fünfjahresvergleich



Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Audio 2021; jeweils ein Radiogerät der Empfangsart im Haushalt; Angaben in Prozent.

Die privaten Radioveranstalter stehen aus Wettbewerbsgründen vor der Entscheidung, ihre Programme neben der UKW-Verbreitung auch über DAB+ anzubieten. Manche Veranstalter entscheiden sich aufgrund der doppelten Verbreitungskosten dagegen, zumal das private DAB+-Sendernetz noch nicht überall voll ausgebaut ist. Allerdings eröffnen sich erst durch die Digitalisierung und die

³⁰ Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio/digitalisierungsbericht-audio-2021>.

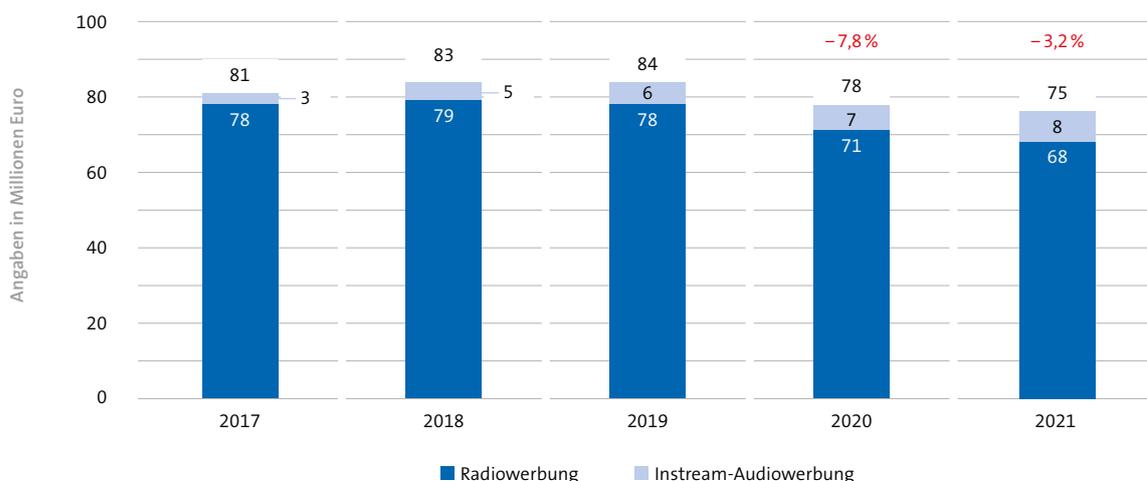
Möglichkeit der bundesweiten Verbreitung neue Geschäftsmodelle für Veranstalter und Werbewirtschaft. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besteht dagegen ein ökonomischer Zwang, nach und nach auf die UKW-Verbreitung ihrer Programme zu verzichten. Die KEF hatte die Ausgaben für die beiden terrestrischen Verbreitungswege gedeckelt, eine Finanzierung von UKW und DAB+ wird auf Dauer nicht möglich sein. Ein gesetzlich bestimmtes Abschaltdatum für UKW gibt es derzeit nicht. Es liegt im Ermessen der einzelnen Veranstalter, ob und wann sie die UKW-Verbreitung ihrer Programme einstellen.³¹

4.2.3 Werbeumsätze

Private Radioanbieter finanzieren sich überwiegend durch den Verkauf von Werbezeiten an werbetreibende Unternehmen. Das Ziel der Werbungtreibenden besteht darin, möglichst wirksam auf ihre Produkte bzw. Leistungen aufmerksam zu machen und letztlich ihren Absatz zu steigern. Obwohl die Mediennutzung in der Corona-Pandemie insgesamt gestiegen ist, mussten die klassischen Radioanbieter aufgrund der Zurückhaltung regionaler und lokaler Werbekunden Umsatzeinbußen in den Jahren 2020/2021 verzeichnen. Im Gegensatz dazu erzielten die Audio-Streamingangebote ein leichtes Umsatzwachstum durch Werbung.³² Gemäß Umsatz-Statistik des Verbands Privater Medien (VAUNET) sind im Jahr 2020 die Netto-Werbeumsätze bei der Audiowerbung (linear und non-linear) um 7,8 Prozent auf rund 78 Millionen EUR zurückgegangen. Die lineare Radiowerbung der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme verzeichnete ein Minus von 9,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dagegen konnten die Audio-Streamingangebote ihre Netto-Werbeumsätze 2020 um 8,3 Prozent steigern. Für 2021 prognostiziert VAUNET einen weiteren Rückgang der Netto-Umsätze aus Audiowerbung von insgesamt 3,2 Prozent auf 75 Millionen EUR. Dabei muss die lineare Radiowerbung mit einem Umsatzrückgang von 5 Prozent rechnen, wohingegen für die Werbung in Audio-Streamingangeboten ein Umsatzplus von 16 Prozent prognostiziert wird.

Abbildung IV – 11

Entwicklung der Netto-Werbeerlöse Audio (Radio und Streaming)



Quelle: VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2021, dort angegebene Quelle: ZAW-Statistik; eigene Darstellung.

³¹ Bspw. haben bereits Deutschlandradio, Klassik-Radio und FFH begonnen, in DAB+-Gebieten einzelne UKW-Sender abzuschalten.

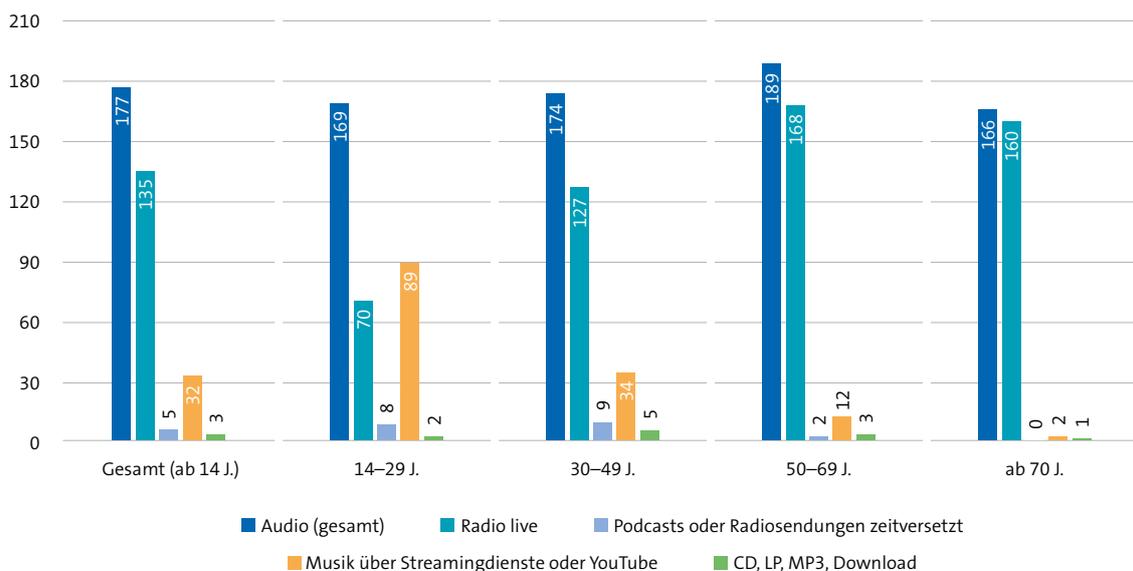
³² Vgl. Infodigital vom 25.11.2021: „Aktuelle Zahlen des VAUNET, Umsatz-Statistik sowie Prognose zum deutschen Medienmarkt vorgestellt“.

4.2.4 Nutzungsdaten

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021³³ erreichen Radio- und Audioangebote 85 Prozent der Gesamtbevölkerung³⁴ 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 Audioangeboten. Hinsichtlich der linearen und non-linearen Nutzung der Audioangebote gibt es altersabhängige Unterschiede (Kap. III 1.3). 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 Vorjahr³⁵). Die tägliche Nutzung von Tonträgern ist weiter rückläufig und liegt in allen Altersgruppen bei weniger als 5 Minuten.

Abbildung IV – 12

Tägliche Audionutzung 2021 nach Alter, in Minuten



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 Tagesreichweite³⁶ um vier Prozentpunkte, wohingegen die tägliche Nutzungsdauer (Hördauer³⁷) 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

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

34 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

35 Online-Audio-Monitor 2021.

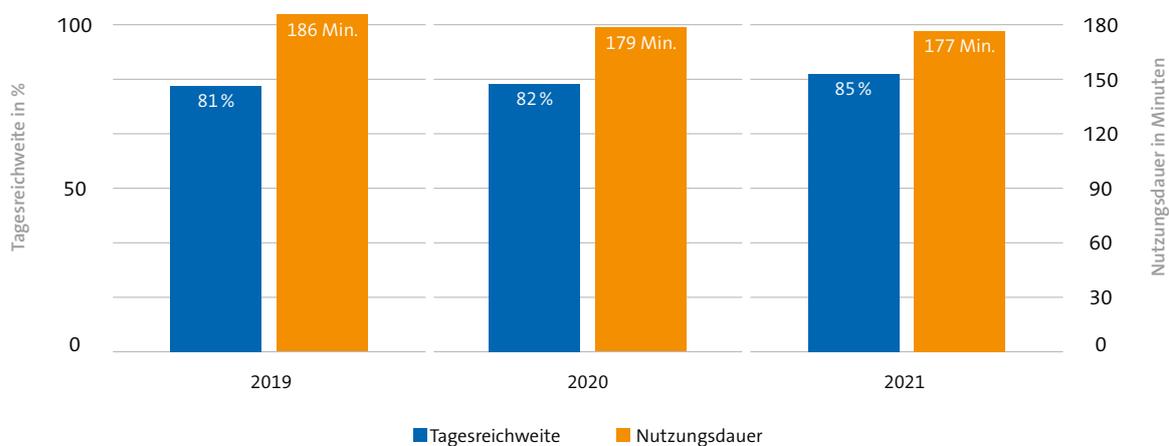
36 Die „Tagesreichweite“ gibt an, wie viele Personen an einem Tag mindestens eine Viertelstunde lang ein Audioangebot genutzt haben.

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

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.

Abbildung IV – 13

Entwicklung der Audionutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer 2019 bis 2021



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2001; 2020: n = 3.003; 2019: n = 2.000);

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, 2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; eigene Darstellung.

4.3 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern

Im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle sind crossmediale Verflechtungen zwischen den Bereichen Hörfunk und bundesweitem Fernsehen relevant. Solche bestehen in erheblichem Umfang bei der Mediengruppe RTL Deutschland: Sie ist die nach Zuschaueranteilen größte private TV-Sendergruppe am deutschen Markt und verfügt zudem über ein großes Portfolio an Hörfunkbeteiligungen. Die ProSiebenSat.1 Media SE, nach Zuschaueranteilen zweitgrößte Gruppe im deutschen Privatfernsehen, hält dagegen keine Radiobeteiligungen.

RTL Deutschland

Die Mediengruppe RTL Deutschland gehört mit ihren zahlreichen direkten und indirekten Radiobeteiligungen zu den am breitesten aufgestellten Hörfunkanbietern in Deutschland. Die deutschen Hörfunkbeteiligungen der RTL-Gruppe sind in einer Radio-Holding, der RTL Radio Deutschland GmbH, gebündelt. Zu den 100-prozentigen Radiobeteiligungen gehören RTL Radio, 104.6 RTL und 105.5 Spreeradio. Zudem ist RTL Deutschland mehrheitlich an Hitradio RTL Sachsen (86,5%), Radio Brocken und 89.0 RTL (57,1%) und dem Sachsen Funkpaket (55%) beteiligt. Hinzu kommen Beteiligungen an Antenne Niedersachsen (49,9%), JAM FM (49,9%), Radio Hamburg (29,2%), radio NRW (16,1%), Antenne Bayern (16%), Antenne Thüringen und radio TOP 40 (15%) und RADIO 21 (9,8%). Über die Veranstalter der vorgenannten Programme gibt es zahlreiche weitere mittelbare Radiobeteiligungen (s. Kapitel V 3.1.3, Abbildung V – 10).

Axel Springer SE

Die Axel Springer SE ist über 100-prozentige Tochtergesellschaften an den bundesweiten privaten Fernsehprogrammen WELT, N24 Doku, BILD und Bild Live beteiligt. Im Hörfunkbereich bestehen direkte Beteiligungen an Radio Hamburg (35%), Antenne Bayern (16%), Hit Radio FFH, planet radio und Harmony.fm (15%), Radio ffn und Radio Roland (7,6%) sowie zahlreiche indirekte Beteiligungen. Die Axel Springer SE verfügt über eines der größten Hörfunk-Portfolios in Deutschland (s. Kapitel V 3.3.1.3, Abbildung V – 17).

Hubert Burda Media

Hubert Burda Media ist eines der größten Medienunternehmen in Deutschland, die Geschäftsfelder erstrecken sich über Print, Online und Rundfunk. Die Hubert Burda Media Holding KG ist über Zwischengesellschaften an den bundesweiten privaten Fernsehsendern BonGusto (83,5%) und RTL ZWEI (1,1%) beteiligt. Das Unternehmen hält zahlreiche direkte oder indirekte Hörfunkbeteiligungen. Insbesondere in Süddeutschland gehört Burda zu den bedeutenden Akteuren im Hörfunksektor. Über die Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG, an der das Familienunternehmen über seine hundertprozentige Tochtergesellschaft Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG 41,7% der Anteile hält, ist die Hubert Burda Media Holding KG an weiteren Hörfunksendern beteiligt. Zu den direkten Hörfunkbeteiligungen gehören BB Radio (50%), Donau 3 FM (50%), Ostseewelle (47%), Radio Arabella (20%) und Antenne Bayern (16%).

Bauer Media Group

Die Heinrich Bauer Verlag KG gehört zu den größten Verlagshäusern. Neben in- und ausländischen Beteiligungen im Pressebereich ist der Konzern in Deutschland auch an dem Fernsehsender RTL ZWEI (31,5%) sowie an Radio Hamburg (25%) beteiligt. Über die Radio Hamburg GmbH & Co. KG bestehen indirekte Beteiligungen an Hamburg Zwei (16,4%) und Radio NORA (8,87%).

4.4 Weitere wichtige Hörfunkanbieter

Es gibt eine Reihe von Hörfunkanbietern, die zwar keine Beteiligungen an bundesweitem privatem Fernsehen halten, aber dennoch eine wesentliche Rolle im deutschen Privatradiomarkt spielen. Dazu zählen: die Regiocast GmbH & Co. KG, die Müller Medien GmbH & Co. KG, die Nordwest Medien GmbH & Co. KG, die Medien Union GmbH, die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, die Studio Gong GmbH & Co. KG und die FUNKE MEDIENGRUPPE. Mit Ausnahme der französischen NRJ Group, die es geschafft hat, ein Netz von Ballungsraumsendern aufzubauen, spielen ausländische Veranstalter im deutschen Radiomarkt praktisch keine Rolle.

Die Radioholdinggesellschaft **Regiocast GmbH & Co. KG** hält hauptsächlich Beteiligungen an privaten Radiosendern in Schleswig-Holstein, Sachsen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Berlin (z. B. R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR und 94,3 rs2).

Die **Müller Medien GmbH & Co. KG** (Oschmann-Gruppe) ist über ihre 100-prozentige Tochtergesellschaft Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG an einer Vielzahl von lokalen Hörfunksendern in Bayern beteiligt.

Die **Nordwest Medien GmbH & Co. KG** hält über ihre Tochtergesellschaft NWZ Funk und Fernsehen GmbH & Co. KG direkte Beteiligungen an 10 Radiosendern (u. a. Radio ffn, Antenne Niedersachsen, radio SAW, Radio PSR, 94,3 rs2, Landeswelle Thüringen, Alsterradio). Weiterhin ist die NWZ an mehreren Holdings, die ihrerseits Radiobeteiligungen halten, beteiligt. Hierzu zählen die Regiocast GmbH & Co. KG und die Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG. Über das Medienunternehmen Frank Otto bestehen Radiobeteiligungen z. B. an 98.8 Kiss FM, Delta radio, Hamburg Zwei, Energy Sachsen.

Die **Medien Union GmbH** ist über ihr Tochterunternehmen Moira Rundfunk GmbH an einer Reihe von Radiosendern beteiligt, z. B. an Radyo Metropol FM (100%), JAM FM Saarland, big FM, Landeswelle Thüringen.

Die **Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG** ist mittelbar an zahlreichen Hörfunksendern schwerpunktmäßig in den Bundesländern Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein beteiligt und hält über die Radioholdinggesellschaft Regiocast GmbH & Co. KG weitere Beteiligungen an Hörfunkveranstaltern. Unmittelbar ist die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG an radio ffn (11,73%) und Antenne Niedersachsen (6,1%) beteiligt.

Die **Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG** ist als Radiogesellschafter vorwiegend in Bayern aktiv und hält dort zahlreiche Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen. Daneben verfügt Studio Gong aber auch über Beteiligungen an landesweiten Radiosendern.

Die **FUNKE MEDIENGRUPPE** hält Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen in Nordrhein-Westfalen.

Informationen zu Hörfunkprogrammen, Veranstaltern und Beteiligungsstrukturen sind in der KEK-Mediendatenbank³⁸ abrufbar.

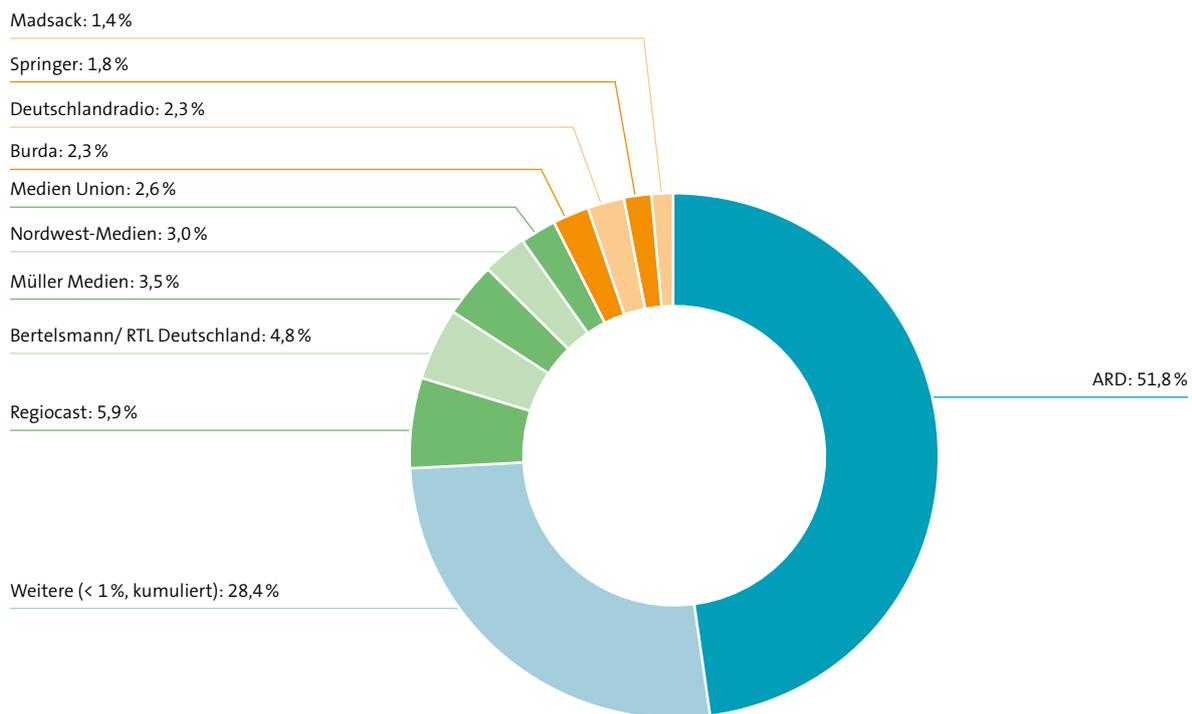
³⁸ <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank#/>.

4.5 Anteile der Medienunternehmen am Radiomarkt

Die öffentlich-rechtlichen Programme dominieren den Radiomarkt (sowie auch den Fernsehmarkt). Nach Ausweisungen des Medienvielfaltsmonitors 2021-I,³⁹ der die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) ermittelten Reichweitendaten der ma 2021 Audio I zugrunde legt, erreichen die Hörfunkprogramme der ARD einen Marktanteil von 51,8 Prozent. Inklusive Deutschlandradio sind es 54,1 Prozent, die auf öffentlich-rechtliche Anbieter entfallen. Auf Seiten der Privaten existiert eine Vielzahl an Hörfunkveranstaltern. Größter privater Radioveranstalter ist Regiocast mit einem Marktanteil von 5,9 Prozent. Auf die Hörfunkangebote der RTL-Gruppe entfallen 4,8 Prozent, auf Müller Medien 3,5 Prozent und auf Nordwest-Medien 3 Prozent. Es folgen die Medien Union (2,6 %), Burda (2,3 %), Deutschlandradio (2,3 %), Springer (1,8 %), Madsack (1,4 %) sowie eine Vielzahl kleinerer Unternehmen mit weniger als einem Prozent Marktanteil (kumuliert 28,4%).⁴⁰ Keine private Hörfunkgruppe erreicht damit auch nur annähernd ein Niveau, das medienkonzentrationsrechtlich bedenklich wäre.

Abbildung IV – 14

Anteile der Medienunternehmen am Radiomarkt 2021



Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100 %, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; eigene Darstellung.

Quelle: Marktanteile auf Basis des Medienvielfaltsmonitors 2021-I, dort angegebene Quelle: ma 2021 Audio I, KEK, BLM.

³⁹ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienvielfaltsmonitor_2021-I.pdf.

⁴⁰ Die Summe der zurechenbaren Anteile beträgt mehr als 100 %, da Beteiligungsanteile von $\geq 25\%$ dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

4.6 Fazit

Die Hörfunkbranche wurde innerhalb der letzten 10 Jahre von einem großen Veränderungsprozess geprägt. Das zeigt sich an dem enorm gewachsenen Programmangebot von derzeit mehr als 400 UKW-Sendern, 300 DAB+-Sendern und 1.200 Webradios. Die Empfangsmöglichkeiten sind vielfältig (UKW, Kabel, Satellit, DAB+ und Internet), ebenso die Plattformen (Gerät, App, Audiothek, Streamingdienst). Die wichtigste Rolle im Audiomarkt nimmt nach wie vor das klassische Radio (über alle Verbreitungswege) ein. Das mobile Internet führt zu stetig steigenden Nutzungszahlen der Online-Audio-Angebote.

In der großen Menge der linearen und non-linearen Audio-Angebote rücken unter Meinungsvielfaltsaspekten Fragen der Auffindbarkeit und Ansteuerbarkeit der Angebote in den Vordergrund. Algorithmen gesteuerte Empfehlungssysteme gewinnen auch im Audibereich an Bedeutung, ebenso Sprachassistenten, über die Audio-Content direkt abgerufen werden kann. Für die Medienregulierung stehen hier vor allem die Aspekte des diskriminierungsfreien Zugangs, der Auffindbarkeit und der Transparenz über die Darstellung der Inhalte im Mittelpunkt.

Auf dem bundesweiten Radiomarkt existiert eine Vielzahl an Medienunternehmen. Marktdominant ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk (2021: 54 % Marktanteil). Die privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen erreichen bundesweit jeweils Marktanteile im einstelligen Bereich und verfügen somit über ein eher geringes potenzielles Meinungsbildungsgewicht. Auf den regionalen Märkten gibt es dagegen Konzentrationstendenzen, da oftmals lokale und regionale Zeitungsverlage auch an den jeweiligen Hörfunksendern beteiligt sind.

5 Tageszeitungen

Tageszeitungsmarkt im Überblick	
Marktstruktur	Es besteht ein grundsätzlich vielfältiger Markt mit einer großen Anzahl an Zeitungstiteln und -verlagen. Dabei haben allerdings nur wenige Verlage eine im Vergleich deutlich stärkere Stellung. Insbesondere der Axel Springer Verlag mit der BILD-Zeitung setzt sich klar an der Spitze ab.
Marktbesonderheiten	Zunehmender wirtschaftlicher Druck aufgrund sinkender Auflagen und Umsätze. Dadurch werden Einsparungen erforderlich. Die Folge sind Zentralredaktionen, inhaltliche Kooperationen und Einkäufe von Zeitungsteilen von anderen Verlagen. Dies führt zu einer inhaltlichen Angleichung der Angebote und zur Auflösung von Konkurrenzsituationen (publizistische Konzentration).
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Horizontale Konzentration: Wenige Verlage erzielen hohe Auflagenzahlen (TOP 5). • Publizistische Konzentration: zunehmende inhaltliche Angleichung der Zeitungen durch Zentralredaktionen, Kooperationen und den Einkauf von Berichterstattungen. • Wirtschaftlicher Druck durch anhaltend sinkende Auflagenzahlen und Umsätze. • Das Digitalgeschäft der Zeitungsverlage bleibt trotz starken Wachstums im Vergleich zur Printauflage bezogen auf Verkaufszahlen und Umsatz deutlich zurück. Die Auflagenverluste können durch ePaper-Ausgaben bislang nicht kompensiert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Noch besteht eine relativ hohe Anzahl von Zeitungstiteln sowie eine vergleichsweise hohe Zeitungsdichte. • Zeitungen besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. • Die horizontale Konzentration hat sich zuletzt nicht weiter erhöht. • Bei ePaper-Auflagen ist ein seit Jahren anhaltender deutlich positiver Trend zu verzeichnen.

5.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Tageszeitungen berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt.⁴¹ Diese Funktion kommt der Tagespresse auch weiterhin zu. Nach einer repräsentativen Studie⁴² sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Tageszeitungen die wichtigsten Informationsquellen über das politische Geschehen. Zeitungen genießen dabei eine hohe Glaubwürdigkeit.⁴³ Allerdings hat die Entwicklung im Onlinebereich zu neuen Medienangeboten und einer veränderten Mediennutzung geführt.⁴⁴ Damit im Zusammenhang stehen kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen der Tageszeitungen (s. Abbildung IV – 16).

Das Bundesverfassungsgericht hat die hohe Bedeutung unternehmerischer Verflechtungen von Rundfunkveranstaltern mit Tageszeitungsverlagen betont und auf die Gefahren für die Meinungs-

⁴¹ BVerfGE 20, 162 (174 f.) – 4. Rundfunkurteil.

⁴² „Glaubwürdigkeit der Medien 2020“, repräsentative Studie von Infratest Dimap im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks (WDR), Erhebungszeitraum: 23. September bis 05. Oktober 2020.

⁴³ 74% der Befragten halten Tageszeitungen für glaubwürdig. Zum Vergleich (Auswahl): öffentlich-rechtliches Radio: 81%; öffentlich-rechtliches Fernsehen: 79%; Privatrado: 44%; Privatfernsehen: 29%; Boulevardpresse: 6%; Quelle: Studie „Glaubwürdigkeit der Medien 2020“, s. Fn 42.

⁴⁴ Vgl. auch Kapitel III.

vielfalt hingewiesen, die sich aus einer Verbindung des Meinungseinflusses von Rundfunk und Presse ergeben.⁴⁵ Dies gilt sowohl für überregionale als auch für regionale und lokale Zeitungen. Gesetzlich festgelegte Beteiligungsbeschränkungen für die wechselseitige Beteiligung von Fernsehveranstaltern und Presseunternehmen existieren in Deutschland überwiegend auf lokaler und regionaler Ebene, nicht jedoch in Bezug auf das bundesweit verbreitete private Fernsehen. Damit unterscheidet sich die deutsche Konzentrationskontrolle von derjenigen in anderen europäischen Ländern und den USA.⁴⁶ Der Tageszeitungen zukommende Meinungseinfluss kann aber bei der Beurteilung der Meinungsmacht eines Unternehmens im Rahmen der Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten berücksichtigt werden (§ 60 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 MStV).⁴⁷

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle durch die KEK 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. Der Pressebereich unterliegt im Übrigen der kartellrechtlichen Pressefusionskontrolle (vgl. Kapitel I 2.4).

5.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt

Anzahl der Titel, Auflagenzahlen, Reichweite

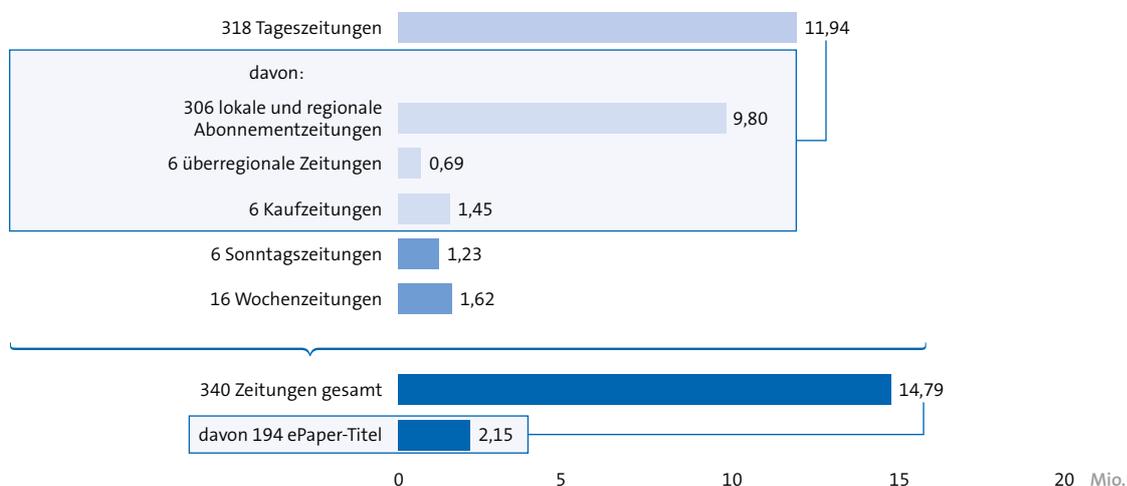
Der Tageszeitungsmarkt in Deutschland umfasst zum 3. Quartal 2021 insgesamt 318 Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage in Höhe von 11,94 Mio. Darin enthalten sind 306 lokale und regionale Abonnementzeitungen (Auflage: 9,80 Mio.), 6 überregionale Zeitungen (Auflage: 0,69 Mio.) und 6 Straßenverkaufszeitungen (Auflage: 1,45 Mio.). Hinzu kommen 16 Wochenzeitungen (Auflage: 1,62 Mio.) sowie 6 Sonntagszeitungen (Auflage: 1,23 Mio.). In der Summe sind damit 340 Zeitungen mit einer verkauften Gesamtauflage in Höhe von 14,79 Mio. im Markt (s. Abbildung IV – 15).

⁴⁵ BVerfGE 73, S. 118 (175).

⁴⁶ Siehe 3. Konzentrationsbericht der KEK, 2007, Kapitel IV.

⁴⁷ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293.

Abbildung IV – 15

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

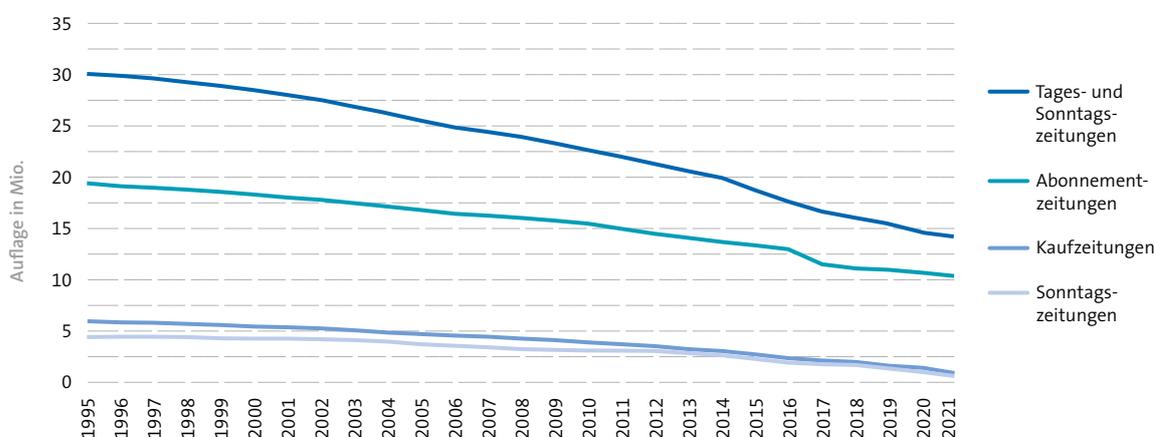
Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 3. Quartal 2021, Basis: IVW Auflagenliste III/2021; Die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) schlüsselt auf Basis der IVW-Zahlen die Auflagen nach vom Verband definierten Zeitungstypen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

Die Entwicklung zeigt weiterhin einen kontinuierlichen Rückgang der Auflagenhöhe der Tages- und Sonntagszeitungen (s. Abbildung IV – 16). Im ersten Quartal 2021 wurden von der Informationsgesellschaft für Werbeträger e.V. (IVW) Auflagenzahlen von 327 Tageszeitungen, einschließlich der Sonntagsausgaben und aktuellen Sonntagszeitungen, ausgewiesen (1. Quartal 2018: 330; 1. Quartal 2017: 336). Diese erzielten durchschnittlich pro Erscheinungstag eine Verkaufsaufgabe in Höhe von 14,1 Mio. Exemplaren (1. Quartal 2018: 15,7 Mio.).⁴⁸

⁴⁸ IVW Auflagenliste 1/2021.

Abbildung IV – 16

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.

Im Zusammenhang mit den Auflagenrückgängen sinkt auch die Reichweite der gedruckten Tageszeitungen (s. Abbildung IV – 17). Im Vergleich zur reinen Printreichweite gewinnen die Zeitungen dagegen mit einer aus Print- und Digitalnutzung gebildeten Nettoreichweite wöchentlich 18,9 Mio. zusätzliche Zeitungsnutzer hinzu.⁴⁹ Die digitale Nutzung von Zeitungsangeboten erfolgt dabei hauptsächlich durch jüngere Nutzer, während die älteren Leserschaft die gedruckte Ausgabe bevorzugt. Gegenüber der reinen Printreichweite gewinnen die Zeitungen mit ihren Digitalangeboten 7,1 Mio. zusätzliche Nutzer in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, eine Reichweitensteigerung von 142 % (5 Mio./35,1 % Print gegenüber 12,1 Mio./85,6 % Print + Digital). In der 50+-Generation kommen die Zeitungen auf eine Gesamtreichweite von 32,2 Mio./89,7 %, wobei rund zwei Drittel (23,8 Mio./66,4 %) die gedruckte Ausgabe bevorzugen.⁵⁰ Von den Deutschen ab 14 Jahren lesen regelmäßig 57,5 Mio. Zeitung in Form von gedruckten Ausgaben und Digitalauftritten. Dies entspricht einer Gesamtreichweite von 81,5 %. Über gedruckte Ausgaben erreichen Zeitungen 38,6 Mio. Menschen (54,7 %; Leser pro Ausgabe).⁵¹ Die digitalen Zeitungsangebote werden von 41,8 Mio. Lesern genutzt, was eine Reichweite von 59,2 % bedeutet (Nutzer pro Woche). Die Zahl der Doppelnutzer, die regelmäßig sowohl eine gedruckte Zeitung als auch deren Onlineausgabe oder App nutzen, beläuft sich dabei auf 22,9 Mio. (knapp 40 %).⁵²

⁴⁹ Vgl. Angaben des BDZV, <https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html>.

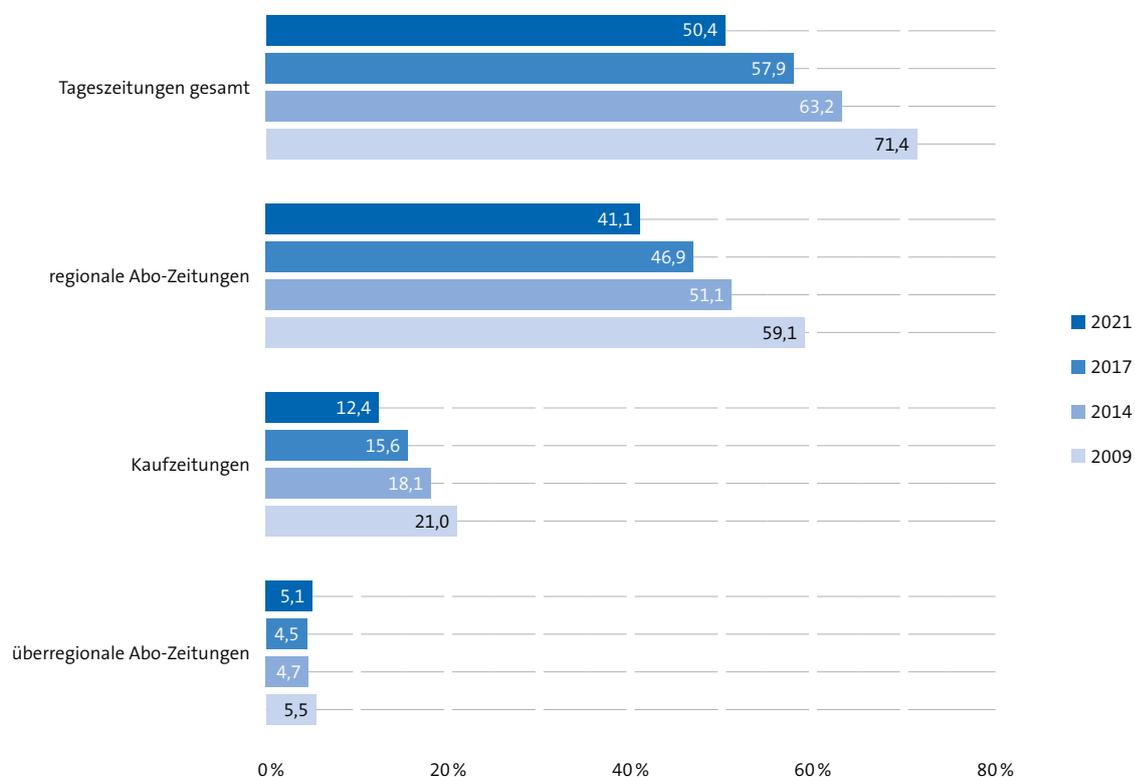
⁵⁰ Vgl. Sonderauswertung der ZMG aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2021 I) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,54 Mio. Personen).

⁵¹ Leser pro Ausgabe (LpA) ist ein Maß für die durchschnittliche Größe der Zeitungleserschaft (Reichweite). Die Anzahl der LpA ist in der Regel höher als die verkaufte Auflage, weil ein verkauftes Exemplar häufig von mehr als einem Leser gelesen wird.

⁵² Vgl. Angaben des BDZV, <https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html>.

Abbildung IV – 17

Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich

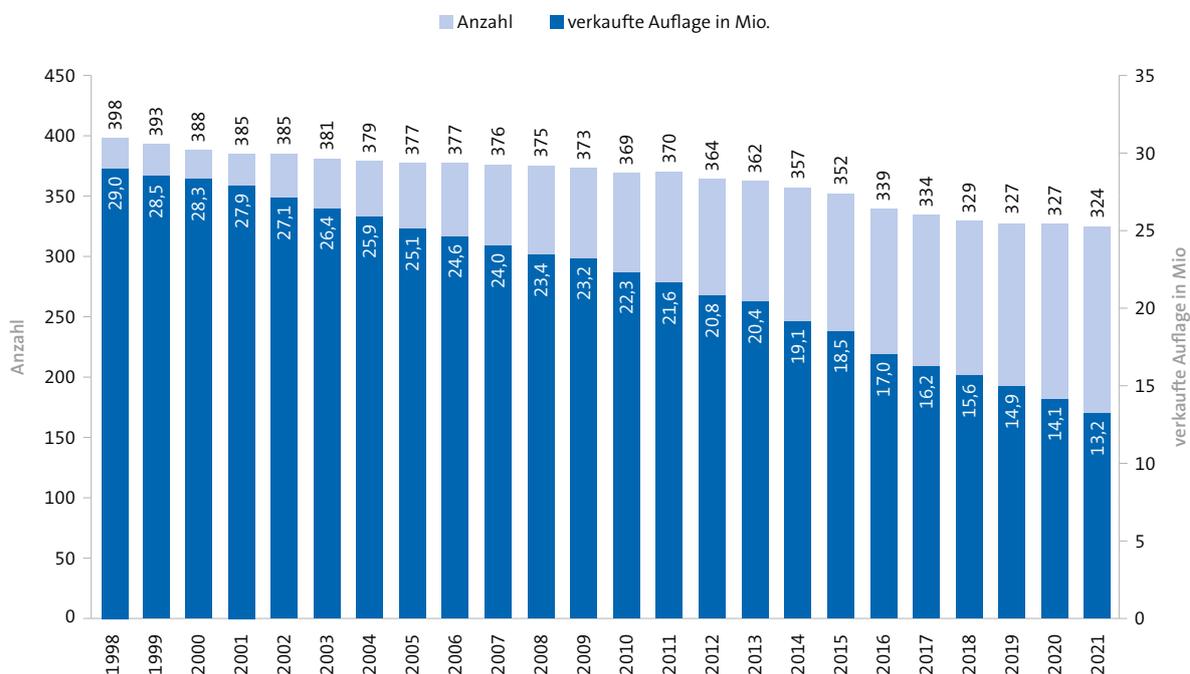


Quelle: ma 2009 / ma 2014 / ma 2017 / 2021 Pressemedien II – Tageszeitungen; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Im Verhältnis sinkt die verkaufte Auflage stärker, als sich die Titelzahl reduziert (s. Abbildung IV – 18). Bereits aus diesem Umstand lassen sich Rückschlüsse auf die Marktsituation ziehen: Es besteht zwar nach der Anzahl der Zeitungstitel weiterhin eine Angebotsvielfalt. Wenn die Nutzung aber stark einbricht, stellt sich die Frage nach der Refinanzierung. Geringere finanzielle Mittel dürften zudem Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus haben (s. zur publizistischen Konzentration nachfolgend Punkt 5.3).

Abbildung IV – 18

Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen



Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten (zuletzt Ausgabe 2016) unter Bezug auf die IVW Auflagenlisten (jeweils 4. Quartal); ab 2016 IVW Auflagenlisten (jeweils 4. Quartal, 2021: 3. Quartal).

ePaper, Auflagenzahlen

Anders als bei den Printauflagen zeigt sich bei den digitalen Ausgaben der Tagespresse ein anhaltend positiver Trend. Der ePaper-Absatz hat zuletzt im Vergleich zu 2019 nochmals deutlich an Dynamik gewonnen. Insgesamt überstieg die verkaufte ePaper-Auflage erstmals die Zwei-Millionengrenze, eine Verdopplung innerhalb von vier Jahren. Fast die Hälfte der Verkäufe (47%) entfällt dabei auf vergünstigt angebotene digitale Zusatzabonnements zum originären Printabonnement.⁵³ Von der Gesamtauflage wurden 12,7% im zweiten Quartal 2020 digital abgesetzt. Am erfolgreichsten waren dabei die überregionalen Zeitungen, die rund ein Drittel ihrer Auflage als ePaper absetzen konnten, davon 70% im Abonnement. Es folgen die Regionalzeitungen mit 11% ePaper-Verkäufen. Bei den Kaufzeitungen entfallen auf diesen Vertriebsweg dagegen erst knapp 6%.⁵⁴

Als ePaper gilt dabei nur die 1:1-Abbildung der gedruckten Zeitung. Weitere digitale Zeitungsangebote wie Onlineportale, Mobilangebote oder Apps zählen nicht zur ePaper-Auflage. Die Verlags-häuser richten ihre Aktivitäten inzwischen allerdings auch stark auf solche Digitalangebote aus.

Zwar überschreiten die ePaper-Auflagen inzwischen erstmals die Zwei-Millionengrenze, mengenmäßig bleiben sie im Vergleich zur Printauflage aber weiterhin relativ gering. Zu berücksichtigen ist, dass die ausgewiesenen Auflagenzahlen seit dem Jahr 2012 die ePaper-Ausgaben bereits mit

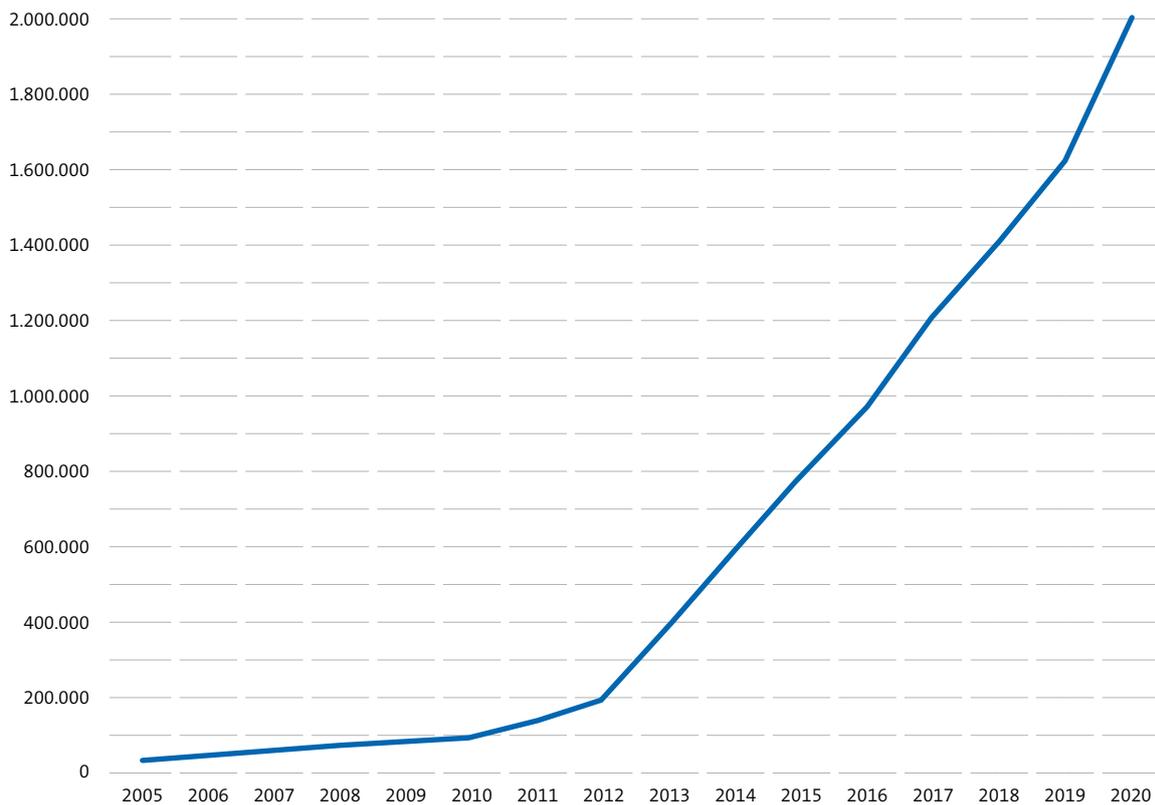
⁵³ Vgl. BDZV, Branchenbeitrag 2021, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, S. 7.

⁵⁴ Vgl. BDZV, Branchenbeitrag 2021, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, S. 7.

umfassen. Die Auflagenverluste vermögen die elektronischen Zeitungsausgaben bislang also nicht zu kompensieren, sondern allenfalls abzumildern.

Abbildung IV – 19

Entwicklung ePaper-Auflage von Zeitungen



Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S.21; dort angegebene Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG; Basis: IVW Auflagenlisten, jeweils 2. Quartal; ab 2. Quartal 2017: BDZV, Branchenbeitrag 2021, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, Quelle: Auflagenstatistik der ZMG, www.bdzv.de.

Umsatzzahlen

Die beiden wesentlichen Erlösquellen der Tageszeitungen sind das Anzeigengeschäft und der Vertrieb. Im Intermediavergleich der Werbeträger liegen Tageszeitungen auf dem dritten Platz hinter dem Internet und dem Fernsehen (Anteile der Mediengattungen am Netto-Werbemarkt 2020, siehe Kapitel IV 9.2.1.2, Abbildung IV – 43). Die Werbeerlöse sind im Zeitungsbereich allerdings über die Jahre hinweg stark rückläufig. Dagegen sind die Vertriebsumsätze der Zeitungsverlage aufgrund von Preiserhöhungen leicht gestiegen.⁵⁵ Mit der Erhöhung der Verkaufspreise verbunden ist jedoch das Risiko, weitere Käufer zu verlieren. Die steigenden Vertriebsumsätze können die gesunkenen

⁵⁵ Vgl. BDZV, Branchenbeitrag 2021, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.

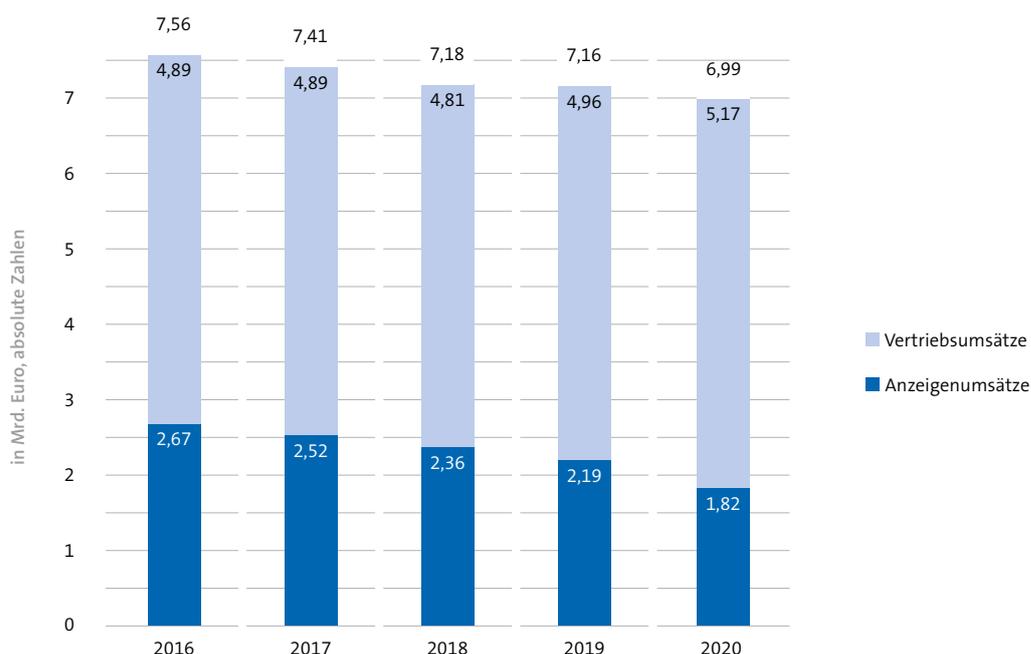
Werbeerlöse zudem in der Summe nicht ausgleichen, so dass die Gesamtumsätze der Zeitungen rückläufig sind. Einsparungen der Verlage in allen Bereichen sind die Folge.⁵⁶

Auch die Entwicklung der ePaper-Auflage sowie sonstige Einnahmen aus digitalen Angeboten der Verlage führen nicht zu einer Trendumkehr. Die Zeitungsverlage erzielten im Jahr 2020 mit digitalen Angeboten 785 Mio. Euro. Deutlich über die Hälfte stammten dabei aus Einnahmen der Onlineportale von Zeitungen (446 Mio. Euro, „Paid Content“ und Werbung), knapp ein Drittel entfiel auf ePaper-Verkäufe (248 Mio. Euro), die restlichen 91 Mio. auf Rubrikenportale und Web-Dienstleistungen. Im Ergebnis machen die Digitalerlöse damit nur elf Prozent der Gesamterlöse der Zeitungsverlage aus. Der Verkauf der gedruckten Zeitungen bleibt somit die wirtschaftliche Stütze des Geschäfts, und hier wiederum in erster Linie die Abonnements.⁵⁷

Für eine Änderung dieser Verhältnisse gibt es keine Anhaltspunkte. Nach Umfragen liegt der Anteil derer, die für digitale journalistische Inhalte mindestens einmal in einem Zwölfmonatszeitraum Geld ausgegeben haben (z. B. in Form von Einmalzahlungen, Bündelangeboten oder Spenden), in Deutschland seit Jahren nicht über 10 Prozent (2021: 9 %, 2020: 10 %).⁵⁸

Abbildung IV – 20

Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen¹



1 Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen.

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung, BDZV Branchenbeitrag 2021, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.

⁵⁶ Vgl. dazu auch Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020, Media Perspektiven Heft 6/2020, S. 331 (333 ff.).

⁵⁷ Vgl. Verdi, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2021, Teil 1: Branchenübersichten, S. 3.

⁵⁸ Jährliche Umfrage, vgl. zuletzt Hölig/Hasebrink/Behre, Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland.

Sofern hinsichtlich der Werbeerlöse von Zeitungen bisweilen unterschiedliche Trends ausgewiesen werden, kann dies mit der Unterscheidung zwischen Brutto- und Netto-Werbeerlösen erklärt werden. So beziehen sich die monatlich von Nielsen Media Research veröffentlichten Zahlen auf Brutto-Werbeeinnahmen, wohingegen die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. ausgewiesenen Zahlen die Netto-Werbeerlöse wiedergeben. Bei Letzteren werden Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte, Eigenanzeigen etc. herausgerechnet. Zudem erfolgt die Abgrenzung der erfassten Einnahmen hinsichtlich Brutto- und Nettozahlen anhand unterschiedlicher Kriterien.⁵⁹

5.3 Konzentration im Zeitungsbereich

Horizontale Konzentration

Der Zeitungsmarkt in Deutschland ist im Hinblick auf Marktstellungen von Titeln und Verlagen grundsätzlich als vielfältig zu bezeichnen (s. Abbildung IV – 21 und Abbildung IV – 22). Eine hervorgehobene Stellung hat allerdings auch weiterhin der Axel Springer Verlag mit der BILD-Zeitung. Bezogen auf die Nutzeranteile (Leser pro Ausgabe) liegt die BILD-Zeitung mit großem Abstand vor der WAZ als zweitstärkstem Titel (Verhältnis 5:1), danach sind die Abstände der Zeitungstitel hinsichtlich der Nutzungsanteile deutlich geringer (s. Abbildung IV – 21). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Verlagen. Auch hier liegt der Axel Springer Verlag bezogen auf die zurechenbaren Zeitungstitel und deren Nutzungsanteile deutlich an der Spitze vor Madsack (Verhältnis 2:1). Es folgen Funke, Medien Union und SWMH (s. Abbildung IV – 22).

Bei der Marktanteilsberechnung kommt es auf die Konzernabgrenzung, die Zurechnungsmethode, die zugrunde gelegten Auflagenzahlen sowie den abgebildeten Gesamtmarkt an. Dies erklärt Unterschiede in verschiedenen Ausweisungen.⁶⁰ Die Ausweisungen zum Zeitungsbereich in diesem Bericht erfolgen auf Grundlage der in der Mediendatenbank⁶¹ der KEK hinterlegten Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sowie der Logik des Medienvielfaltsmonitors⁶² zur Verknüpfung von Zeitungsversionen, Zeitungsangeboten und Nutzungszahlen.

⁵⁹ Vgl. z. B. Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2017, Teil 1: Branchenübersichten, S. 2.a.

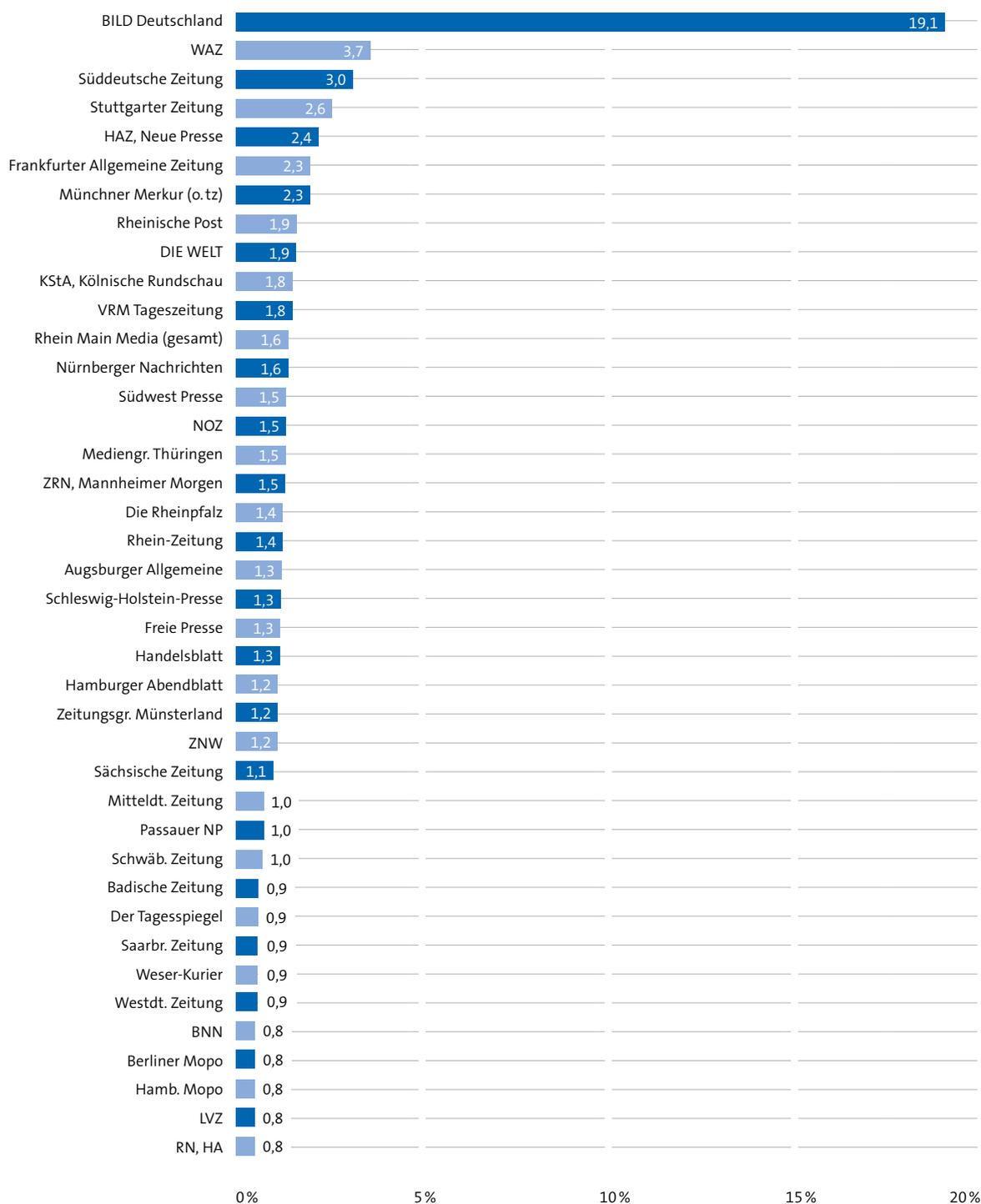
⁶⁰ Vgl. dazu z. B. abweichende Kriterien und Marktanteile bei Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020, Media Perspektiven Heft 6/2020, S. 331 (336).

⁶¹ <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank>.

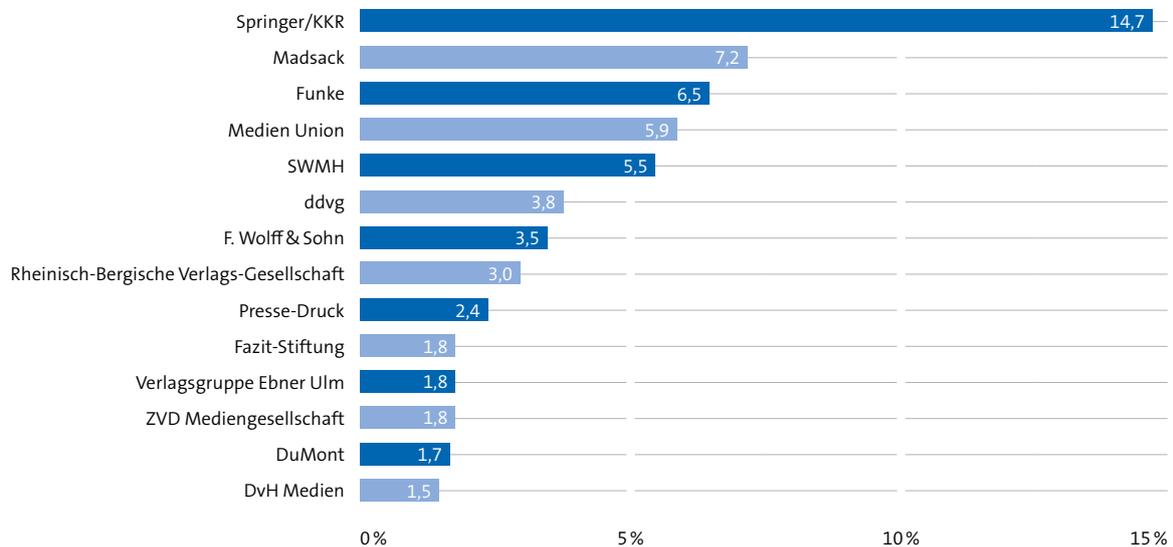
⁶² <https://medienvielfaltsmonitor.de>.

Abbildung IV – 21

Nutzeranteile am Tageszeitungsmarkt I-2021 nach Titeln (Top 40 nach Lesern pro Ausgabe)



Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2021-I, Marktanteile Tageszeitungen; Quelle: ma 2021 Pressemedien II, Basis: Leser pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

Marktanteile am Tageszeitungsmarkt 2021-I nach Verlagen (Top 14 nach Lesern pro Ausgabe)

Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2021-I, Marktanteile Tageszeitungsverlage (hier umgerechnet auf 100% sowie Zusammenfassung von Springer/KKR; die Verhältnisse der ausgewiesenen Verlage zueinander bleiben dadurch unverändert), Quelle: ma 2021 Pressemedien II, KEK, BLM; Basis: Leser pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

Publizistische Konzentration

Neben einer horizontalen Konzentration ist auch eine steigende publizistische Konzentration problematisch. Der wirtschaftliche Druck aufgrund sinkender Erlöse zwingt die Zeitungsverlage zu Sparmaßnahmen (s. zu den Umsatzzahlen Abbildung IV – 20). Vor diesem Hintergrund kommt es seit Jahren zu Redaktionsschließungen, einer Bildung von Zentralredaktionen und verlagsübergreifenden redaktionellen Kooperationen. Eine Ausdünnung von eigenständigen Hauptredaktionen mit klassischen Ressorts und Personalabbau sind die Folge, die Anzahl der Zeitungen mit Vollredaktionen ist rückläufig. Dies kann zur teilweisen oder sogar vollständigen Aufgabe der redaktionellen Eigenständigkeit einzelner Titel führen. Lokalausgaben von Zeitungen werden mitunter ohne zugehörige eigenständige Lokalredaktionen herausgegeben, indem Lokalteile vollständig von Konkurrenzverlagen zugekauft werden. Somit lösen sich Wettbewerbsstellungen von ehemals konkurrierenden Verlagen zunehmend auf. Dieses Handlungsmuster betrifft jedoch nicht nur die lokale, sondern auch die überregionale Berichterstattung.⁶³ Manche Verlage verzichten mitunter vollständig auf eigene Hauptredaktionen. Mantelteile werden von anderen Verlagen übernommen oder es erfolgt eine Zusammenarbeit im Rahmen von Gemeinschaftsredaktionen. Ein prominentes Beispiel für inhaltliche Zulieferungen ist das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) der Madsack Mediengruppe, welches inzwischen über 60 Tageszeitungen mit überregionalen Inhalten versorgt, darun-

⁶³ Vgl. dazu insgesamt ausführlich Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020, Media Perspektiven Heft 6/2020, S. 331 ff.

ter sowohl Madsack-Titel⁶⁴ als auch externe Partner^{65,66}. Zudem sind die Zeitungsverlage Madsack und DuMont eine strategische Partnerschaft eingegangen und haben eine gemeinsame Redaktion für Politik und Wirtschaft gegründet. Die RND Berlin GmbH, an der Madsack über das Redaktions-Netzwerk Deutschland zu 75 % und DuMont zu 25 % beteiligt sind, dient für beide Mediengruppen als gemeinsame Hauptstadtreaktion für alle journalistischen Inhalte aus den überregionalen Themenfeldern Politik und Wirtschaft.

Die Vereinheitlichung von Inhalten findet somit nicht nur bei Medienangeboten innerhalb einer Verlagsgruppe statt, sondern erstreckt sich auch auf Angebote unterschiedlicher Verlage. Zudem sind davon nicht nur die jeweiligen Printmedien betroffen, sondern auch die zugehörigen digitalen Angebote. Gleichzeitig können Kooperationen und Einkäufe von Zeitungsteilen dafür sorgen, dass sich beispielsweise überregionale Beiträge zu aktuellen Themen auch in kleineren Zeitungen wiederfinden, die eine entsprechende Berichterstattung durch eigene Journalisten nicht leisten könnten.

Eine crossmediale Zusammenlegung von Redaktionen hat die Axel Springer SE vollzogen. Dort wurden die Redaktionen der Zeitungen „Welt“ und „Welt am Sonntag“ mit jener des Fernseh-Nachrichtenprogramms „Welt“ zusammengelegt und somit eine medienübergreifende Zentralredaktion geschaffen. Gleiches gilt für die BILD-Zeitung und die Fernsehangebote BILD und BILD live.⁶⁷

5.4 Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und Tageszeitungsverlagen

Relevante Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und im Tageszeitungsmarkt aktiven Verlagsgruppen bestehen lediglich bei

- Bertelsmann/Gruner + Jahr,
- dem Axel Springer Verlag/KKR und
- dem Bauer-Verlag.

Mit Ausnahme des Axel Springer Verlags bestehen bei den genannten Unternehmen mit parallelen Aktivitäten im bundesweiten Fernsehen und im Bereich der Tageszeitungen keine engen crossmedialen Verbindungen hinsichtlich Marken und Inhalten zwischen den genannten Bereichen. Bei Axel Springer dagegen besteht eine sehr enge inhaltliche und markenbezogene multimediale Verflechtung der Print-, Digital- und TV-Aktivitäten der Marken WELT und BILD. Beide Marken sind im Fernsehmarkt klar zueinander positioniert.⁶⁸ Produziert werden die Programme im TV-Segment der WeltN24 GmbH, in der die Axel Springer SE ihre Fernsehaktivitäten für WELT, BILD und N24 Doku bündelt.⁶⁹ Eine gemeinsame multimediale Redaktion besteht für die digitalen Kanäle von WELT und N24 Doku sowie für die Printprodukte der WELT. Die TV- und Programmredaktion der Programme

⁶⁴ U. a. Leipziger Volkszeitung, Hannoversche Allgemeine, Märkische Allgemeine.

⁶⁵ Z. B. Express, Hildesheimer Allgemeine, Neue Westfälische.

⁶⁶ Madsack-Pressemitteilung vom 11.11.2021, „Westdeutsche Zeitung wird neuer Partner im RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)“, (abrufbar unter <https://www.madsack.de/presse/westdeutsche-zeitung-wird-neuer-partner-im-redaktionsnetzwerk-deutschland-rnd/>).

⁶⁷ Siehe dazu auch nachfolgend unter 5.4.

⁶⁸ Vgl. Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 22.08.2021, „Wir zeigen, was wirklich ist.: Neuer TV-Sender BILD ist gestartet“.

⁶⁹ Vgl. Artikel vom 12.04.2021 auf bild.de, „Axel Springer bringt BILD ins Fernsehen“ (<https://www.bild.de/geld/wirtschaft/wirtschaft/axel-springer-bringt-bild-ins-fernsehen-tv-sender-frei-empfangbar-76035958.bild.html>).

WELT und N24 Doku ist mit dieser inhaltlich stark verzahnt.⁷⁰ Die Inhalte für die Live-Berichte des Programms BILD kommen aus der BILD-Redaktion.⁷¹

Abbildung IV – 23

Überblick Axel Springer SE/KKR¹

Axel Springer SE			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020
Zuschaueranteile Ø 2020 1,3% – Springer 2,3% – KKR	Welt, N24 Doku	100	1,3
	BILD	100	k.A.
	Bild live	100	k.A.
	Tele 5 (KKR) ²	0 ²	1,0
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	
Zeitungsmarkt Marktanteil 2021-I (MVM ³) 21,6%	Bild	100	
	Bild am Sonntag	100	
	Welt, Welt kompakt	100	
	Welt am Sonntag	100	
	WamS Kompakt		
	B.Z.	100	
	B.Z. am Sonntag	100	

1 Zu den Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen der Axel Springer SE und KKR siehe Kapitel V 3.3.

2 Zurechnung zu KKR aufgrund von Programmlieferung.

3 Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten, Ergebnisse 1. Halbjahr 2021.

Quelle: KEK, IVW, agma.

70 Vgl. bereits Artikel im Zusammenhang der Übernahme von N24 durch die Axel Springer SE auf welt.de vom 09.12.2013, „Welt und N24 bilden multimediale Redaktion“ (<https://www.welt.de/kultur/medien/article122718548/Welt-und-N24-bilden-multimediale-Redaktion.html>).

71 Vgl. Fn 69.

Abbildung IV – 24

Überblick Bertelsmann SE & Co. KGaA / Gruner + Jahr GmbH

Bertelsmann SE & Co. KGaA / Gruner + Jahr GmbH			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020
Zuschaueranteile Ø 2020 22,4 %	RTL Television	100 ²	8,1
	VOX	99,7 ²	4,8
	RTL ZWEI	35,9 ²	2,7
	SUPER RTL / TOGGO plus	100 ²	1,6
	NITRO	100 ²	1,8
	n-tv	100 ²	1,2
	RTL plus	100 ²	1,8
	RTL Passion	100 ²	0,1
	RTL Crime	100 ²	0,1
	RTL Living	100 ²	0,0
	GEO Television	100 ²	0,0
	NOW!	100 ²	k.A.
	VOXup	100 ²	0,2
	RTL.de LIVE	100 ²	k.A.
RTL+ Sportstream	100 ²	k.A.	
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	
Zeitungsmarkt Markt- anteil 2021-I (MVM ¹) 1,4 %	Sächsische Zeitung	60 ³	
	Döbelner Anzeiger	60 ³	
	Chemnitzer Morgenpost	60 ³	
	Sächsische Zeitung	60 ³	
	Dresdner Morgenpost	60 ³	
	Morgenpost am Sonntag	60 ³	

1 Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten, Ergebnisse 1. Halbjahr 2021.

2 Über Tochtergesellschaften von Bertelsmann, vgl. Schaubild zur Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S.A., Kapitel V 3.1.

3 Über die Beteiligung von Gruner + Jahr an der DDV Mediengruppe GmbH & Co KG.

Quelle: KEK, IVW, agma.

Überblick Heinrich Bauer Verlag KG

Heinrich Bauer Verlag KG			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020
Zuschaueranteile Ø 2020 2,7 %	RTL ZWEI	31,5	2,7
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	
Zeitungsmarkt Markt- anteil 2021-I (MVM ¹) 1,9 %	Magdeburger Volksstimme (inkl. Regionalausgaben)	100	
	Mitteldeutsche Zeitung ²		
	Naumburger Tageblatt ²		

1 Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten, Ergebnisse 1. Halbjahr 2021.

2 Mittelbare Beteiligung unterhalb von 25%.

Quelle: KEK, IVW, agma.

5.5 Fazit

Der deutsche Tageszeitungsmarkt unterliegt seit Jahren fortschreitenden Konzentrationsentwicklungen.⁷² Während sich die horizontale Konzentration zuletzt nicht wesentlich erhöht hat, 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 und der Auflösung von Wettbewerbssituationen. Dies betrifft nicht nur die Printprodukte der Verlage, sondern auch die mit diesen verbundenen digitalen Angebote. Eine Sonderstellung nimmt trotz Auflagenverluste weiterhin die bundesweit verbreitete BILD-Zeitung der Axel Springer SE ein.

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. Dagegen gewinnen pressebegleitende Onlineangebote und insbesondere ihre Auffindbarkeit über Suchmaschinen und soziale Netzwerke an Bedeutung.

⁷² Vgl. insbesondere die Ausführungen von Röper, in: Media Perspektiven, 6/2020, 5/2018, 5/2016, 5/2014, 5/2012 und 8/2008, jeweils: Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland.

6 Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriftenmarkt im Überblick	
Marktstruktur	Der Publikumszeitschriftenmarkt ist grundsätzlich vielfältig. Er umfasst eine große Anzahl an Zeitschriftentiteln und -verlagen. Es besteht dabei jedoch eine verfestigte Marktstruktur ohne größere Dynamik. Wenige Verlage erzielen hohe Auflagenzahlen.
Marktbesonderheiten	Von den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland sind die Hälfte Verlage von Publikumszeitschriften. Die Publikumspresse erreicht zwar auch weiterhin eine breite Leserschicht, die Auflagen- und Reichweitzahlen sind jedoch – wie im gesamten Printbereich – anhaltend rückläufig.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Verfestigte horizontale Marktstruktur: fünf große Verlage im Bereich der Publikumszeitschriften mit Marktanteilen größer 10%, nur vier Verlage von Programmzeitschriften, zwei davon mit erheblichen Marktanteilen. • Wenige Verlage erzielen hohe Auflagenzahlen. • Anhaltend sinkende Reichweiten, Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stetig Neuerscheinungen, breite Abdeckung von Themenbereichen. • Absolute Anzahl der Publikumsstiel hoch, wenn auch zuletzt sinkend.

6.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an einen breit gefächerten Nutzerkreis richten und dementsprechend ein sehr breites Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Hierdurch unterscheiden sie sich von Fachzeitschriften, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises dienen.⁷³

Der Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung unterscheidet sich bei den Publikumszeitschriften je nach Segment. Aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen sind aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung und des sich daraus ergebenden Einflusses auf die Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting) potenziell stärker meinungsbeeinflussend als Special-Interest-Titel. Auch Zielgruppenzeitschriften können jedoch auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken. Für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung erscheint eine Unterteilung der Zeitschriftenmärkte in einzelne Segmente, wie dies der kartellrechtlichen Praxis nach Maßgabe des Bedarfsmarktkonzeptes entspricht, daher nicht sachgerecht. Entsprechend dem Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei welchem nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird, ist vielmehr der Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften entscheidend. Starke Marktstellungen in unterschiedlichen Segmenten können aber als zusätzliche Faktoren in die Bewertung mit einflie-

⁷³ Bundeskartellamt, vgl. u. a. Beschluss vom 25.04.2014, Az.: B 6 – 98/13, in Sachen Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke-Mediengruppe (abrufbar auf der Internetseite des Bundeskartellamtes), mit Verweis auf Beschluss vom 02.08.2004, Az.: B 6 – 026/04, in Sachen Gruner + Jahr – Lizenzerwerb National Geographic, S. 21, Letzterer abgedruckt in *Wirtschaft und Wettbewerb*, 10/2004, DE-V 947 (953), S. 1075 (1081).

ßen. Lediglich Programmzeitschriften, die eine Kategorie innerhalb der Publikumszeitschriften bilden, wurden in der Vergangenheit aufgrund ihres spezifischen Fernsehbezugs gesondert betrachtet.

Der potenzielle Meinungseinfluss von Programmzeitschriften besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen zeitbezogenen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder den in Filmen behandelten Themen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Ein Verlagsunternehmen, das im Markt für Programmzeitschriften tätig und mit einem Fernsehveranstalter verflochten ist, hat potenziell die Möglichkeit, Fernsehprogramme von verbundenen Unternehmen bevorzugt darzustellen und damit deren Erfolgchancen am Markt zu erhöhen. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung in Sachen DSF⁷⁴ ausdrücklich festgestellt, dass im Rahmen der Vielfaltssicherung auch solche vertikalen Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Eigentümern von Programmzeitschriften zu berücksichtigen sind.

Nach den Ausweisungen des Medienvielfaltsmonitors spielen Publikumszeitschriften im Vergleich zu den übrigen Mediengattungen eine nur untergeordnete Rolle in Bezug auf den Meinungsmarkt Deutschland. Ihr Anteil am Gesamtmeinungsmarkt liegt – bezogen auf die informierende Nutzung – bei rund 3%.⁷⁵

6.2 Zeitschriftenkategorien, Titel, Auflage und Reichweiten

6.2.1 Zeitschriftenkategorien

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) unterteilt die Gattung der Publikumszeitschriften nach ihren inhaltlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppen in die folgenden, für die Medien- und Werbewirtschaft maßgeblichen Kategorien:

⁷⁴ BVerfGE 95, 163 (173).

⁷⁵ Medienvielfaltsmonitor 2021-I der Landesmedienanstalten, abrufbar unter <https://medienvielfaltsmonitor.de>.

Tabelle IV – 3

Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien und Meldung

Kategorie	Anzahl der IVW-gemeldeten Titel
Kinderzeitschriften	44
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33
Programmzeitschriften	30
Wohn- und Gartenzeitschriften	30
Monatliche Frauenzeitschriften	29
Motorpresse	28
Esszeitschriften	21
Wirtschaftspresse	21
Sportzeitschriften	20
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	16
Wissensmagazine	15
Kundenzeitschriften	12
Lifestylemagazine	8
Supplements	8
IT-/Telekommunikation	7
Kombinationen	6
14-tägliche Frauenzeitschriften	4
Gesundheitsmagazine	4
Naturzeitschriften	4
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	3
Do-it-yourself-Zeitschriften	2
Elternzeitschriften	2
Jugendzeitschriften	2
Luft-/Raumfahrtmagazine	2
Onlinezeitschriften	0
Telekommunikation	0
Erotikzeitschriften	0

Quelle: www.pz-online.de (VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.), IVW-Auflagenzahlen für das 3. Quartal 2021; eigene Zählung nach Kategorien.

6.2.2 Titelzahl, Auflage und Reichweiten

Die Anzahl der IVW angeschlossenen Publikumszeitschriften hat nach einem kontinuierlichen Anstieg ihren bisherigen Höchststand mit über 900 Zeitschriften im Jahr 2007 erreicht. Nach einem ebenso kontinuierlichen Rückgang lag die Anzahl der angeschlossenen Titel im 3. Quartal 2021 dagegen bei nur noch 606. Entgegen diesem Trend stieg die absolute Anzahl der Publikumstitel bis zum Jahr 2018 weiter an, hatte aber in den letzten Jahren ebenfalls einen deutlichen Rückgang. Insgesamt gab es in Deutschland Ende des Jahres 2021 mehr als 1.300 Publikumszeitschriften (Tabelle IV – 4).

Tabelle IV – 4

Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften (jeweils 4. Quartal)

Publikumszeitschriften			
Jahr	Anzahl der IVW-angeschlossenen Titel	Anzahl der Titel insgesamt	verkaufte Auflage in Mio.
2020	637	1.335	59,3
2019	683	1.531	78,9
2018	730	1.625	84,0
2017	764	1.596	88,8
2016	767	1.580	93,0
2015	794	1.546	97,5
2014	816	1.518	100,7
2013	853	1.486	104,5
2012	882	1.500	108,2
2011	899	1.474	108,7
2010	890	1.449	110,5
2009	870	1.408	115,8
2008	894	1.404	115,0
2007	902	1.400	116,7
2006	899	1.356	120,2
2005	876	1.337	123,1
2004	850	1.291	123,6
2003	832	1.244	125,4
2002	831	1.200	126,0
2001	817	1.178	125,1

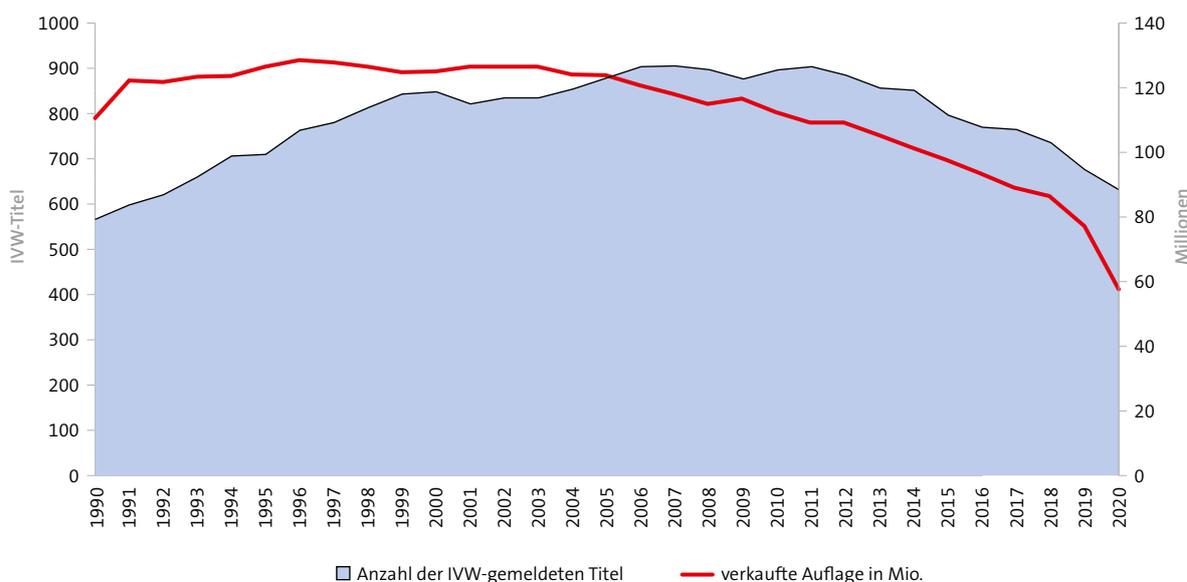
Quelle: IVW-Auflagenlisten, jeweils bezogen auf das 4. Quartal des Jahres; „Anzahl der Titel insgesamt“ gemäß Branchendaten des VDZ, jeweils bezogen auf Januar bis März (Durchschnitt), Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen.

Der kontinuierliche Anstieg der Publikumspressetitel wurde zuletzt darauf zurückgeführt, dass Marktanteile in der Publikumspresse nur noch über die Erweiterung des Titelportfolios, sei es durch Zukäufe oder durch Neuentwicklungen, zu halten oder gar zu vergrößern waren. Mit einem zunehmend ausdifferenzierten Angebot an Titeln und Inhalten wurden immer spitzere Zielgruppen angesprochen. Mit der Zunahme der thematischen Angebotsbreite steigt die inhaltliche Vielfalt der Publikumspresse insgesamt. Gleichzeitig hat sich dadurch allerdings auch die Erscheinungshäufigkeit verändert. Während Magazine früher in der Regel mindestens monatlich erschienen, gibt es inzwischen zunehmend Titel, die vierteljährlich oder nur mit zwei bis drei Heften im Jahr auf den Markt kommen. Auch die Spannweite bei der preislichen Positionierung hat sich vergrößert.⁷⁶ Die jüngsten Zahlen sprechen jedoch auch hier für eine Trendumkehr. Wie nachhaltig dieser Abschwung sein wird, bleibt abzuwarten. Allerdings zeigt die Situation im Printbereich insgesamt ein entsprechendes Bild. Im Bereich der gedruckten Publikumspresse sind ebenso wie im Bereich der Tagespresse kontinuierlich sinkende Reichweiten und Auflagenzahlen zu verzeichnen. Der Höhepunkt der ökonomischen und publizistischen Bedeutung als Massenmedium wurde inzwischen deutlich überschritten. Einher mit der Entwicklung bei den Reichweiten und Auflagenzahlen geht die sinkende Zahl der Presseverkaufsstellen sowie die Zahl der sie beliefernden Grossunternehmen.⁷⁷

Die Publikumspresse erreicht zwar auch weiterhin eine breite Leserschicht. Die erzielte Gesamtauflage hatte allerdings bereits im Jahr 1996 ihren Höchststand erreicht und ist seit dem Jahr 2002 rückläufig (siehe Abbildung IV – 26). Im 4. Quartal 2020 erzielte die Publikumspresse einen Gesamtverkauf von rund 59,3 Mio. Exemplaren pro Ausgabe und damit einen weiteren Tiefststand (vgl. Tabelle IV – 4).

Abbildung IV – 26

Entwicklung der IVW-gemeldeten Titelzahlen und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich



⁷⁶ Vogel, in: Media Perspektiven 6/2016, „Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts“, S. 321f.
⁷⁷ Vogel, in: Media Perspektiven 6/2020, „Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl“, S. 353.

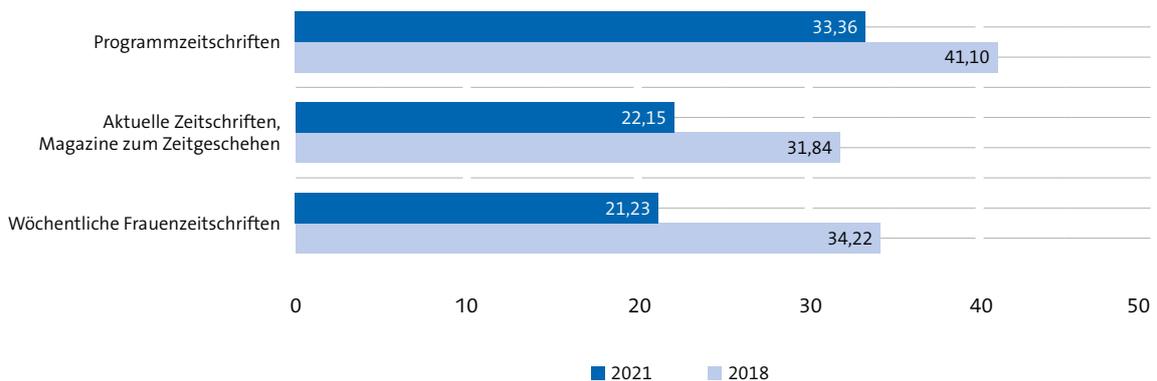
Quelle: IVW, vgl. Tabelle IV – 4.

Zuletzt erreichten die aktuell ausgewiesenen Zeitschriftentitel im Jahr 2021 pro Erscheinungsintervall 51,9 Millionen Personen. Dies entspricht 73,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Im Weitesten Leserkreis (letzte 12 Erscheinungsintervalle) werden durchschnittlich 6,3 verschiedene Titel genutzt, wobei im Durchschnitt jede befragte Person 2,2 Titel pro Erscheinungsintervall liest.⁷⁸

Die weiterhin reichweitenstärkste Gattung von Publikumszeitschriften ist das Segment der Programmzeitschriften (33,36 Mio.), gefolgt von den „Aktuellen Zeitschriften/Magazinen zum Zeitgeschehen“ (22,15 Mio.) und den „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ (21,23 Mio.; s. Abbildung IV – 27). Von den zur Erhebung der Reichweiten der Publikumszeitschriften im Rahmen der ma 2021 Pressemedien II insgesamt befragten Personen lesen 50,5 Prozent Programmzeitschriften, gefolgt von den Segmenten „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 33,2 Prozent und den „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 19,4 Prozent.⁷⁹

Abbildung IV – 27

Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Brutto-Reichweite in Mio.¹



¹ Im Rahmen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen wurde der von der agma dieser Kategorie zugerechnete Titel Bild am Sonntag nicht berücksichtigt. Diesen Titel zählt die KEK zum Bereich Tageszeitungen.

Quelle: www.pz-online.de (VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.), dort angegebene Quelle: agma, ma 2018 Pressemedien I und ma 2021 Pressemedien II; eigene Berechnung.

⁷⁸ Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) vom 28.07.2021 zur Reichweiterehebung ma 2021 Pressemedien II.

⁷⁹ Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) vom 28.07.2021 zur Reichweiterehebung ma 2021 Pressemedien II.

Tabelle IV – 5

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.)).

Ausgewiesen werden von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) aktuell die Reichweiten von 153 Zeitschriftentiteln. Pro Erscheinungsintervall erreichen diese Zeitschriften 51,9 Millionen Leser, was 73,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht.⁸⁰

Trotz eines weiterhin hohen Fernsehkonsums⁸¹ sind Auflagenzahlen und Reichweite der Programmzeitschriften stark rückläufig. Gleichwohl erreichen Programmzeitschriften ein vergleichsweise hohes Auflagenniveau und stellen die reichweitenstärkste Gattung unter den Publikumszeitschriften dar (vgl. Abbildung IV – 27). Durch den kontinuierlichen Auflagenrückgang haben die gedruckten Programmzeitschriften als Informationsquelle der Zuschauer erheblich an Bedeutung verloren. Die zunehmende Nutzung von Abrufangeboten, wie z. B. Amazon Prime Video oder Netflix, kann einer der Gründe für eine rückläufige Nutzung von Programmzeitschriften sein. Es wurden allerdings auch spezielle Streaming-Programmzeitschriften gegründet, wie z. B. TV Movie Stream XXL (Bauer) und Streaming (Funke). Zudem stehen die in Endgeräten integrierten elektronischen Programmführer (EPG) sowie Online-Programmführer und entsprechende Apps zunehmend in Konkurrenz zu gedruckten Programmzeitschriften. Einige Angebote stammen dabei von Programm-

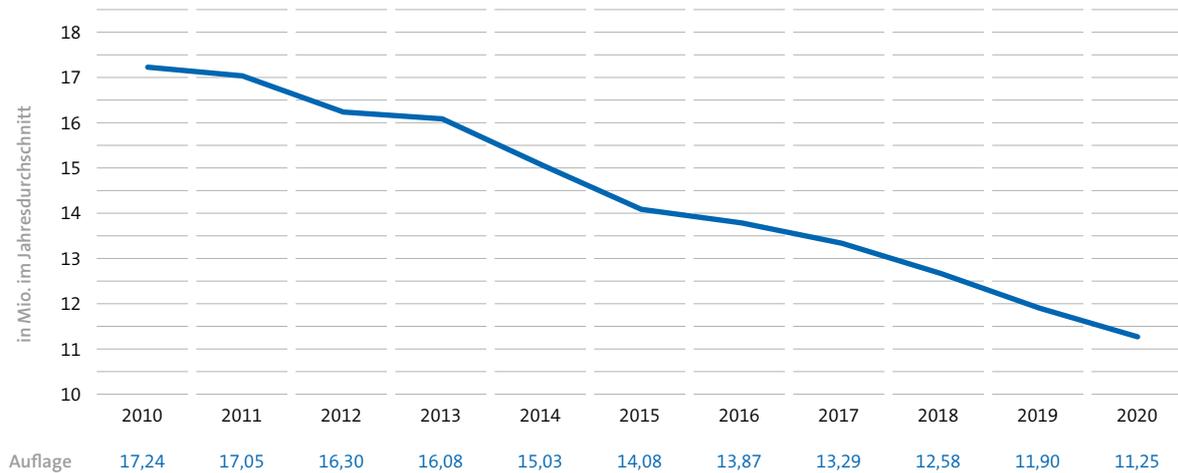
⁸⁰ Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) vom 28.07.2021 zur Reichweiterehebung ma 2021 Pressemedien II.

⁸¹ Siehe dazu Kapitel III.

zeitschriftenverlagen und stellen digitale Ergänzungen und Alternativen zu den etablierten Printprodukten dar.

Abbildung IV – 28

Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften



Quelle: IVW-Auflagenlisten.

6.3 Marktanteile der Publikumszeitschriftenverlage

Zur Darstellung der Marktpositionen der Verlage im Pressebereich greift die KEK in Prüffällen grundsätzlich auf die verkauften Titelauflagen zurück, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) ausgewiesen werden. Die Anmeldung von Presstiteln zur Erfassung und Ausweisung durch die IVW erfolgt auf freiwilliger Basis. Bei der Ausweisung der verbreiteten und verkauften Auflage berücksichtigt die IVW auch ePaper-Ausgaben.

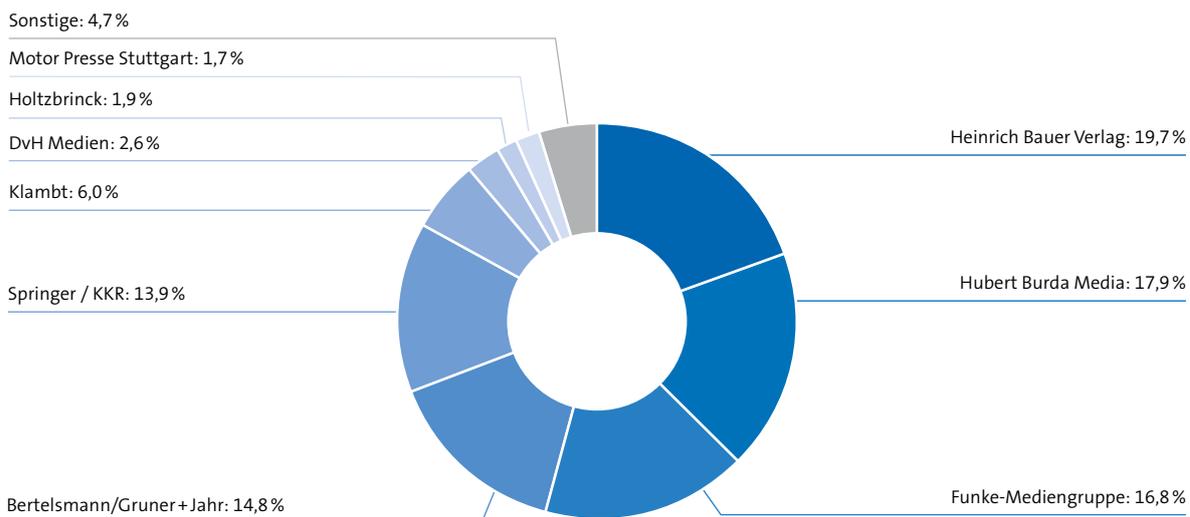
Für einen Überblick über die Marktverhältnisse werden im Übrigen Ausweisungen des Medienvielfaltsmonitors herangezogen. Diese beruhen auf den „ma Pressemedien“-Ausweisungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) mit der Basis „Leserschaft pro Ausgabe“. Die nach Marktanteilen entsprechend des Medienvielfaltsmonitors⁸² größten Publikumszeitschriftenverlage in Deutschland, inklusive des Bereichs der Programmzeitschriften, sind der Bauer-Verlag (19,7%), der Burda-Verlag (17,9%), die Funke-Mediengruppe (16,8%), Bertelsmann/Gruner + Jahr (14,8%) und Springer/KKR (13,9%). Der Klambt-Verlag (6%) folgt mit deutlichem Abstand. Auf die restlichen Publikumszeitschriftenverlage entfällt ein Anteil von zusammen 10,9% (Abbildung IV – 29). Damit konkurrieren im Bereich der Publikumszeitschriften etwa fünf annähernd gleich große Verlage. Werden die Programmzeitschriften aus der Betrachtung ausgeklammert, ergeben sich Veränderungen bei den vorgenannten Marktanteilen: Der Heinrich Bauer Verlag und die Funke-Mediengruppe haben im Bereich der auflagen- und reichweitenstarken Programmzeitschriften eine führende Po-

⁸² Marktanteile entsprechend Medienvielfaltsmonitor 2021-I unter Zusammenfassung von Springer/KKR und entsprechender Gesamtmarktanpassung, gewichtet nach Erscheinungsintervallen; Quelle: ma 2021 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

sition (Abbildung IV – 30). Eine Ausblendung dieses Segments führt zu einem Tausch der Rangplätze mit den jeweils im Publikumszeitschriftengesamtmarkt nachfolgenden Verlagen (siehe Abbildung IV – 29).

Abbildung IV – 29

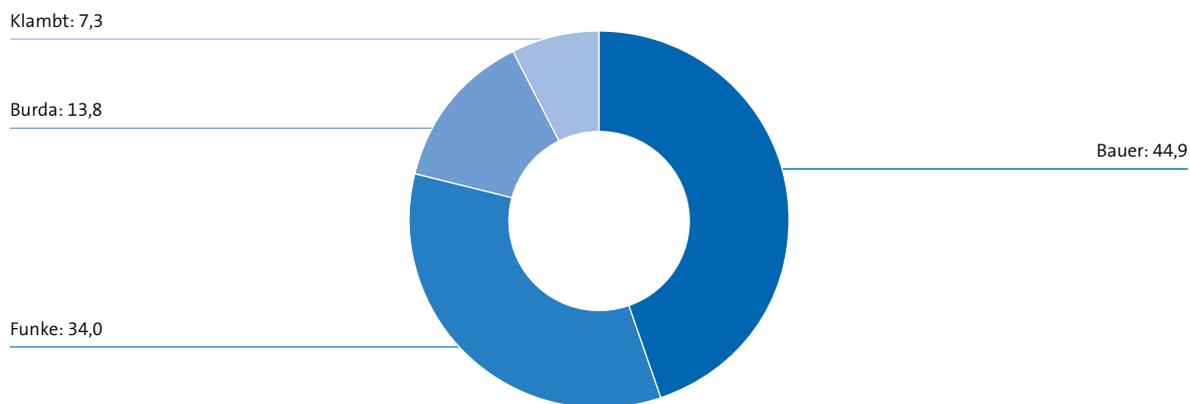
Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt (Leser pro Ausgabe, gewichtet)



Quelle: Marktanteile entsprechend dem Medienvielfaltsmonitor 2021-I unter Zusammenfassung von Springer/KKR und entsprechender Gesamtmarktanpassung, gewichtet nach Erscheinungsintervallen; Quelle: ma 2021 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

Im Programmzeitschriftenmarkt sind gegenwärtig vier Verlage aktiv: der Bauer-Verlag, die Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media und die Mediengruppe Klambt. Deutlich führend sind die Verlage Bauer und Funke mit Marktanteilen in Höhe von 44,9% und 34%. Burda erreicht 13,8% und Klambt 7,3%.

Anteile am Programmzeitschriftenmarkt (Leser pro Ausgabe, gewichtet)



Quelle: ma 2021 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; eigene Berechnung.

6.4 Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und Publikumszeitschriftenverlagen

Publikumszeitschriftenverlage, die Verflechtungen zu Fernsehveranstaltern aufweisen oder selbst auch Aktivitäten im Bereich der bundesweiten Fernsehveranstaltung betreiben, sind:

- Bertelsmann mit Gruner + Jahr und RTL Deutschland
- der Burda- und der Bauer-Verlag (jeweils mit Beteiligungen an RTL ZWEI, Hubert Burda Media hält zudem 83,5 % der Anteile des Veranstalters des Programms BonGusto)
- der Axel Springer-Verlag/KKR (BILD, Bild Live, WELT, N24 Doku)
- der Spiegel-Verlag (SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen) sowie
- Advance/Newhouse Communications (Discovery, künftig: Warner Bros. Discovery).

Eine enge Verbindung von Zeitschriftenmarken und Fernsehprogrammen besteht dabei bislang lediglich hinsichtlich der Angebote des Spiegel-Verlags. Hier sind die inhaltliche Ausrichtung sowie die jeweilige Marke der Fernsehprogramme identisch mit denjenigen der entsprechenden Zeitschriften. Bertelsmann plant nach der Zusammenlegung von RTL und Gruner + Jahr die Bündelung von Angeboten unterschiedlicher Mediengattungen auf der Plattform RTL+. Dies umfasst Video-Streaming in Verbindung mit den RTL-Programmen ebenso wie den digitalen Zugang zu Zeitschriften von Gruner + Jahr.⁸³ Über eine enge inhaltliche Verbindung der jeweiligen Angebote ist in diesem Zusammenhang bislang nichts bekannt.

Zwischen Verlagen von Programmzeitschriften und Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen bestehen keine intensiven Verflechtungen. Lediglich an zwei Programmveranstaltern bestehen entsprechende Verlagsbeteiligungen: Am Veranstalter des Programms RTL ZWEI sind die

⁸³ Vgl. FAZ, Artikel vom 05.11.2021, „Bertelsmann rüstet sich für Netflix & Co.“

Bauer Media Group in Höhe von 31,5 % und die Hubert Burda Media in Höhe von 1,1 % beteiligt. Die Hubert Burda Media hält zudem 83,5 % der Anteile des Veranstalters von BonGusto. In der Vergangenheit sind keine verlagsseitigen Einflussnahmeversuche durch bevorzugte Darstellung verbundener Programme aufgefallen. Eine derartige potenzielle Beeinflussungsmöglichkeit spielt somit in der Praxis keine Rolle.

6.5 Fazit

Mit Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bauer und Burda sind große Verlage von Publikumszeitschriften an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Lediglich im Fall von Bertelsmann verbinden sich dabei jedoch starke Marktstellungen in beiden Bereichen. Erhebliche Konzentrationsstendenzen sind im Bereich der Publikumszeitschriften nicht auszumachen.

Nach den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors der Landesmedienanstalten zählen die Verlagshäuser Bertelsmann, Springer, Burda, Funke und Bauer zu den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland.⁸⁴ Wie im gesamten Printbereich ist allerdings auch der Zeitschriftenmarkt von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten dennoch im Printbereich sowie auch im Onlinebereich hohe Reichweiten. Von herausgehobener Bedeutung sind dabei die Online-Nachrichtenseiten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“, die zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten zählen.

Trotz der hinsichtlich der Reichweitzahlen weiterhin bedeutenden Stellung der Publikumspresse hat deren Relevanz im Laufe der Zeit sowohl in ökonomischer als auch in publizistischer Hinsicht deutlich nachgelassen. So ist es heute kaum mehr denkbar, einen Medienkonzern von Gewicht allein auf dem Zeitschriftengeschäft aufzubauen.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Medienvielfaltsmonitor 2021-I.

⁸⁵ Vogel, in: Media Perspektiven 6/2016, „Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts“, S. 321.

7 Onlinemedien

Onlinemedienmarkt im Überblick	
Marktstruktur	„Onlinemedien“ ist ein sehr weiter Oberbegriff. Die vielfältigen und heterogenen Angebotstypen im Onlinebereich erschweren eine eindeutige Abgrenzung des jeweils relevanten „Online-Marktes“. Es bietet sich eine Unterteilung entsprechend der klassischen Mediengattungen an, ergänzt um weitere Angebots- und Dienst-Typen. Hier besteht grundsätzlich eine große Angebots- und Anbietervielfalt. Daneben kommt Medienintermediären eine herausgehobene Rolle zu. Auch bei diesen kann wiederum nach verschiedenen Arten unterschieden werden. Im Bereich der einzelnen Gattungen von Medienintermediären ist die Angebots- und Anbietervielfalt eher gering, es besteht die Tendenz zur Bildung natürlicher Monopole.
Marktbesonderheiten	Der Medienwandel und die erheblichen Umbrüche in der Mediennutzung beruhen auf den Entwicklungen im Onlinebereich. Der Onlinebereich hat insgesamt gravierende Auswirkungen auf das Gesamtgefüge der Medien. Dabei sind sowohl vielfaltsfördernde als auch vielfaltsgefährdende Aspekte zu verzeichnen.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Onlinemedien setzen klassische Medienbranchen wirtschaftlich zunehmend unter Druck mit negativen Folgen für journalistische Angebote. • Enorme Wettbewerbsmacht großer internationaler Plattform-Konzerne, Substitutionskonkurrenz. • Intermediäre können ein erhebliches Meinungsmacht-potenzial erlangen, es besteht die Tendenz zur Monopolbildung. • Trotz großer Bedeutung für die Meinungsvielfalt gegenwärtig praktisch keine medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr hoher Ausstattungsgrad der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik. • Hohe Relevanz der Onlinemedien für Informationszwecke bei relativ breitem Angebotsspektrum. • Stetig steigendes Angebot an Onlinemedien bei einer zunehmenden Anbieterzahl führt zu größerer Vielfalt. • Vielfältige Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten. • Vielschichtige Wettbewerbsverhältnisse.

7.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Die KEK kann den potenziellen Meinungseinfluss von Onlinemedien grundsätzlich im Rahmen der Bewertung von Marktstellungen von Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten gemäß § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV berücksichtigen. Unter den Oberbegriff „Onlinemedien“ fallen verschiedene über IP-Netze zugängliche Angebotstypen. Grundsätzlich lassen sich die Onlineangebote und Dienste in fünf Kategorien einteilen:⁸⁶

- Content (Inhalte): Video, Audio, Text
- Context (Suche): Suchmaschinen, Webverzeichnisse; Plattformen, die Inhalte bereitstellen
- Commerce (Handel): Verkaufsplattformen
- Communication (Kommunikation): E-Mail-Kommunikation, Messenger, soziale Netzwerke
- Connectivity (Zugang, Netze, Geräte): Netzbetreiber, ISP, Telekommunikationsdienstleister, Gerätehersteller

Die Angebote und Dienste der einzelnen Kategorien unterliegen dabei meist unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Insofern können sich Abgrenzungsfragen stellen. Die Abgrenzung von (zulassungsfreien) Telemediendiensten zu zulassungspflichtigen Medienangeboten erfolgt unter

⁸⁶ In Anlehnung an *Beckert/Riehm*, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, 2012, S.199; dort angegebene Quelle: *Wirtz*, Medien- und Internetmanagement, 2006, S.586.

anderem anhand des Kriteriums der Linearität: Wenn ein Angebot zeitgleich entlang eines Sendepfades verbreitet und journalistisch-redaktionell gestaltet wird, handelt es sich um *Rundfunk*. Angebote auf Abruf (on Demand) gelten rechtlich als *Telemedien* und bedürfen keiner Rundfunkzulassung.⁸⁷ Im Vergleich zu Rundfunkdiensten werden Telemediendienste in ihrer Bedeutung für die freie und individuelle Meinungsbildung als nicht so hoch eingeschätzt. Sie unterliegen deshalb nicht den strengeren Regelungen des Medienstaatsvertrages, sondern denen des Telemediengesetzes.⁸⁸ Seitens der KEK wird dies kritisiert und gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Das betrifft auch Intermediäre, insbesondere Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die im Meinungsbildungsprozess eine große Rolle spielen. Diese sind, über die bestehenden und durch die ZAK kontrollierten medienstaatsvertraglichen Regelungen zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit hinaus, mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen.

7.2 Meinungsmarkt „Online“

7.2.1 Marktabgrenzung

Die vielfältigen und heterogenen Angebotstypen im Onlinebereich erschweren eine eindeutige Abgrenzung des jeweils relevanten „Online-Marktes“. Bei Onlinemedienaktivitäten klassischer Medienunternehmen handelt es sich vielfach um Verlängerungen der in den Medienbereichen Rundfunk und Presse verankerten, tradierten Medienmarken in den Onlinebereich (Live-Streams, Mediatheken, digitale Printangebote, medienbegleitende Webauftritte etc.). Damit verbundene Kategorisierungs- und Abgrenzungsprobleme zeigen sich beispielhaft bei der Erfassung von Werbesätzen einzelner Mediengattungen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat jüngst seine Statistiken neu strukturiert und erweitert. Die digitalen Umsätze einzelner Mediengattungen werden nunmehr sowohl in den jeweiligen klassischen Mediengattungen ausgewiesen und zusätzlich auch in Unterrubriken des Bereichs „Internet“ verbucht.⁸⁹

Daneben bestehen originär digitale Angebote wie Streaming-Portale, Informationsangebote, „Webdienste“, Social Media und Intermediäre. Die große Bedeutung des gesamten Onlinebereichs mit seinen vielfältigen Angebotsausformungen bestimmt seit längerem – insbesondere im Hinblick auf die Relevanz für die Meinungsbildung – die Debatten um den (regulatorischen) Umgang und die erforderlichen „Leitplanken“. Es steht außer Frage, dass der gesamte Bereich der Onlinemedien und meinungsbildungsrelevanten Dienste vor dem Hintergrund der Vielfaltssicherung in den Blick genommen werden muss. In diesem Bericht wird daher an unterschiedlichen Stellen auf die spezifischen medienkonzentrations- und vielfaltssicherungsrechtlichen Aspekte der Ausformungen verschiedener Onlineangebote und -dienste eingegangen.

7.2.2 Marktanteile

Im Rahmen der für den Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten durchgeführten Mediengewichtungsstudie wird für die Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung und Zeitschriften jeweils das potenzielle Gewicht für die Meinungsbildung ermittelt. Dafür wird der Mit-

⁸⁷ Vgl. Die Medienanstalten, „Checkliste: Wann benötige ich eine Rundfunklizenz?“ vom 30.04.2021 (abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/ua_Checkliste_Streaming-Angebote_im_Internet.pdf).

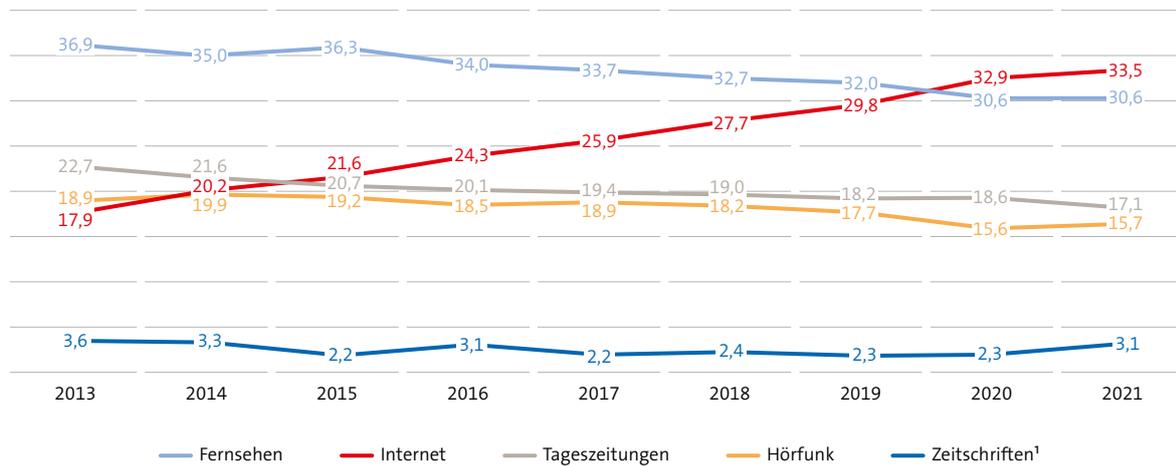
⁸⁸ Das TMG enthält z. B. Vorschriften zur Marktzutrittsfreiheit, zur Anbietertransparenz, zum Datenschutz, Regelungen zur Haftung oder zum Niederlassungsprinzip.

⁸⁹ Siehe dazu Kapitel IV 9.2.1.2.

telwert gebildet aus dem Marktanteil der Tagesreichweite bezogen auf informierende Nutzung und dem nach Befragung ermittelten Marktanteil als subjektiv wichtigstem Informationsmedium.⁹⁰ Danach haben Onlinemedienien (Internet) im Jahr 2020 das Fernsehen als potenziell (ge)wichtigste Mediengattung für die Meinungsbildung überholt. Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets ist seitdem weiter angestiegen und erreichte zuletzt einen Anteil von 33,5 Prozent, gefolgt von dem Fernsehen mit 30,6 Prozent (Mediengewichtungsstudie 2021-I). Mit deutlichem Abstand folgen Tageszeitungen (17,1%) und Radio (15,7%) sowie Zeitschriften (3,1%; vgl. Abbildung IV – 31). Bezogen auf die Tagesreichweite liegen das Fernsehen – trotz rückläufiger Entwicklung – und das Internet etwa gleichauf. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Mediennutzung insgesamt, als auch bezogen auf die informierende Mediennutzung.⁹¹

Abbildung IV – 31

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend



1 Zeitschriften inkl. Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen.

Angaben in Prozent, Daten beziehen sich auf das 2. Halbjahr des jeweiligen Jahres (2021: 1. Halbjahr).

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2021-I der Medienanstalten, dort angegebene Quelle: GIM;

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; eigene Darstellung KEK.

Nach den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors 2021-I zählen Online-Portale sowie die Onlineaktivitäten der Verlage und Rundfunkveranstalter zu den meistgenutzten Internetangeboten (vgl. Tabelle IV – 6). Auf der Ebene der Anbieter erzielte im 1. Halbjahr 2021 Bertelsmann mit insgesamt 10,4 Prozent den größten Anteil am „Online-Meinungsmarkt“ vor Burda (8,3%), der ARD (8,2%), United Internet (7,1%) sowie Axel Springer (6,5%) und KKR (6,1%; Abbildung IV – 32). Die bei Axel Springer und KKR berücksichtigten Angebote weisen dabei eine hohe Überschneidung auf. Der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe lag insgesamt bei rund 2,4%.

⁹⁰ Siehe zuletzt Mediengewichtungsstudie 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Die_Medienanstalten_Mediengewichtungsstudie_2021-I.pdf).

⁹¹ Mediengewichtungsstudie 2021-I, Tagesreichweite informierende Mediennutzung.

Bei gattungsübergreifender Betrachtung befinden sich ebenfalls mehrere Onlineangebote unter den 30 meinungsbildungsrelevantesten Medienangeboten im Gesamtmeinungsmarkt Deutschland. Zu den zehn meinungsmächtigsten Angeboten zählen das Onlineportal web.de (Rang 7), gmx.net (9. Rang) und chip.de (10. Rang) mit ihren (teilweise) publizistischen Angeboten. Zudem t-online.de (11. Rang), focus.de (20. Rang) und computerbild.de (27. Rang).⁹²

Tabelle IV – 6

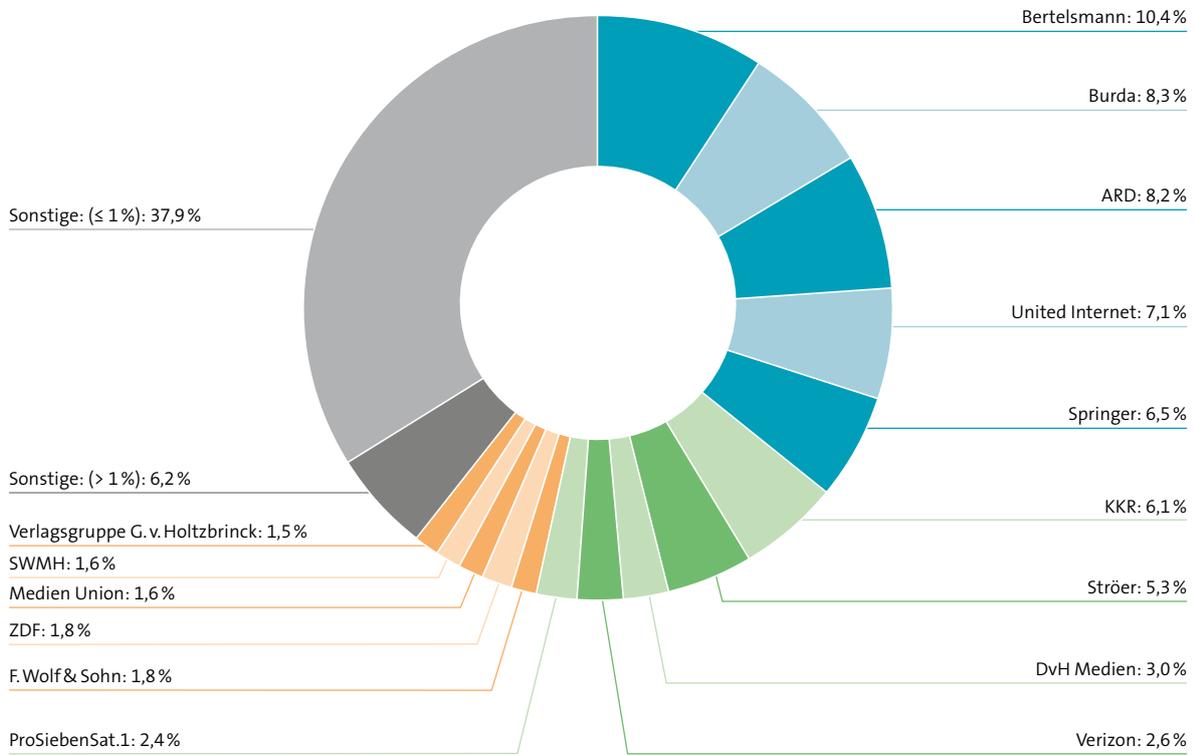
Die 25 meistgenutzten Onlinemedien im 1. Halbjahr 2021

Rang	Titel	Marktanteil in %
1	web.de	3,7
2	gmx.net	3,3
3	chip.de	3,2
4	t-online.de	3,2
5	focus.de	2,2
6	computerbild.de	1,8
7	yahoo.com	1,6
8	spiegel.de	1,6
9	chefkoch.de	1,5
10	bild.de	1,5
11	zdf.de	1,4
12	netflix.com	1,4
13	n-tv.de	1,3
14	welt.de	1,2
15	heise.de	1,2
16	faz.net	1,1
17	stern.de	1,0
18	sueddeutsche.de	1,0
19	tagesschau.de	1,0
20	zeit.de	1,0
21	ndr.de	1,0
22	tagesspiegel.de	1,0
23	rtl.de	1,0
24	ardmediathek.de	0,9
25	giga.de	0,9

Quelle: die medienanstalten, Medienvielfaltsmonitor 2021-I, dort angegebene Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar–Juni 2021, Basis: Unique Audience.

⁹² Medienvielfaltsmonitor 2021-I, Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland.

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. HJ 2021



Hinweis: Eine Überschreitung von 100% in der Summe ergibt sich daraus, dass Beteiligungsanteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2021-I, dort angegebene Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar–Juni 2021, KEK, BLM;
Basis: Unique Audience; eigene Darstellung KEK.

7.3 Veränderung der Mediennutzung zugunsten von Onlinemedien

Die fortschreitende Digitalisierung von Produkten und Prozessen hat Unternehmensstrukturen, Geschäftsmodelle und Regulierungsbedarfe sowie Nutzungspräferenzen und -gewohnheiten radikal verändert. Mit der Digitalisierung und Medienkonvergenz einher geht nicht nur eine zunehmende Individualisierung und Interaktivität der Mediennutzung. Zudem sind erhebliche Veränderungen in der Mediennutzung zugunsten von „Onlinemedien“ festzustellen.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt täglich Medieninhalte auch oder ausschließlich über das Internet. Bei steigender Videonutzung zeichnet sich dabei eine Verschiebung von linearer zur zeitsouveränen und (damit) vom Fernsehen zu Videoangeboten im Internet ab. Insbesondere in jüngeren Altersgruppen sind diese Veränderungen verstärkt zu verzeichnen. Auf die Veränderungen in der Mediennutzung wird ausführlich in Kapitel III dieses Berichts eingegangen.

7.4 Video-on-Demand

Der Bereich des nichtlinearen Video-Streamings (Video-on-Demand, VoD) ist in wirtschaftlicher sowie in strategischer Hinsicht von großer Bedeutung für Medienunternehmen, die im Bewegtbildbereich aktiv sind. Nach einer Auswertung von Goldmedia wuchs der Umsatz der Pay-VoD-Anbieter in Deutschland im Jahr 2020 um 28 Prozent auf etwa drei Mrd. Euro, womit Streamingdienste die linearen Pay-TV-Programme laut der Analyse inzwischen deutlich übertreffen.⁹³ Sämtliche größeren international agierenden Medienkonzerne bauen im VoD-Bereich Angebote auf und aus. Hierdurch vergrößert sich einerseits das Angebot, gleichzeitig intensiviert sich auch der Wettbewerb um Nutzer. Unternehmen wie Netflix, Amazon oder auch Apple treten als neue Herausforderer der etablierten Medienunternehmen auf. Dies führt zu neuen Dynamiken im Wettbewerb um exklusive Inhalte und die Gunst der Zuschauer und Abonnenten.⁹⁴ Der auf Nutzerseite einfache und medienbruchfreie Wechsel zwischen Streaming und klassischem Fernsehen schlägt sich in einem veränderten Mediennutzungsverhalten insbesondere jüngerer Nutzergruppen nieder⁹⁵ und lässt Medienunternehmen ihre Ausspiel- und Content-Strategien anpassen. Bei steigender Videonutzung zeichnet sich eine Verschiebung von linearer zur zeitsouveränen Nutzung und damit vom Fernsehen hin zu VoD-Angeboten ab. Dass klassische Fernsehsender ihre Inhalte auch in Mediatheken zum Abruf zur Verfügung stellen, ist inzwischen üblich. Zunehmend wird von diesen aber auch eine „online first“-Strategie verfolgt.

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 jüngst Möglichkeiten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten im Rahmen eines Gutachtens untersuchen lassen.⁹⁶ Nach Abonnentenzahlen größte Anbieter von S-VoD-Diensten sind Amazon und Netflix, die zusammen einen Marktanteil von etwa 57 Prozent erreichen (siehe Abbildung IV – 33).

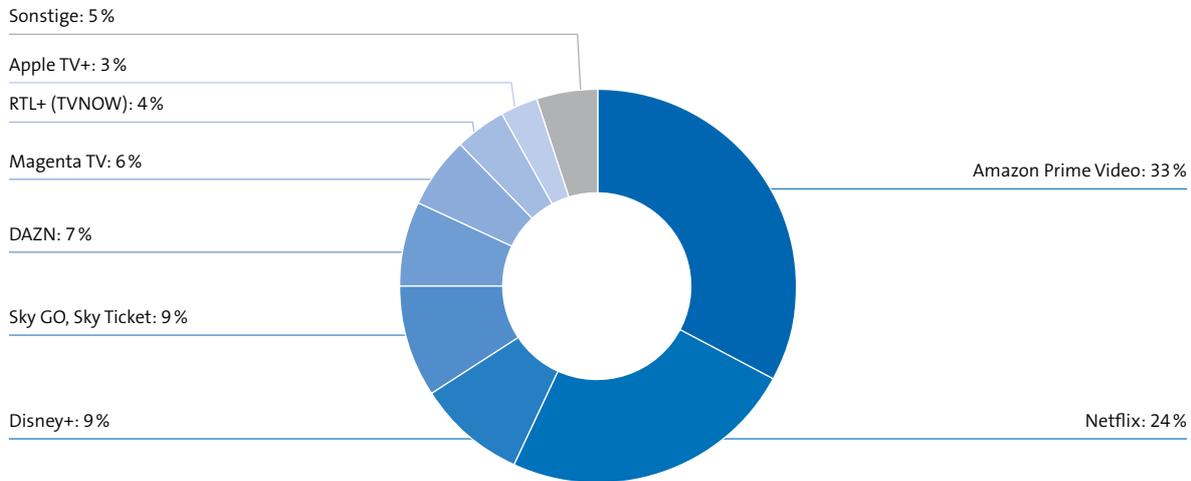
⁹³ Vgl. Informationen unter <https://vod-ratings.com>; W&V-Artikel vom 18.02.2021, „Boom der Streamingdienste weiter ungebremsst“ (abrufbar unter https://www.wuv.de/medien/boom_der_streamingdienste_weiter_ungebremsst).

⁹⁴ Siehe hierzu insbesondere Kapitel IV 3.

⁹⁵ Siehe hierzu insbesondere Kapitel III.

⁹⁶ Das von der KEK beauftragte Gutachten des Fraunhofer-Instituts für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin), „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ (2021). Siehe ausführlich dazu auch Kapitel VII.

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



Quelle: Goldmedia, VoD-Ratings 2021.

7.5 Soziale Medien/Social Media

Die sogenannten „sozialen Medien“ oder Social Media sind vernetzte Plattformen, über die sich Nutzende generationsübergreifend informieren, unterhalten und darstellen. Dabei sind die Nutzungsunterschiede von sozialen Medien nach Alter enorm und lassen sich wie folgt zusammenfassen: Je jünger die Nutzer, desto relevanter sind soziale Medien insgesamt und als Kanal für informierende oder unterhaltende Inhalte.⁹⁷ Kein anderes Medium ist mit den Möglichkeiten dieser Kommunikationsplattformen vergleichbar, etwa was die Breite des Zugangs, das Verbreitungstempo oder die Reichweite angeht. Soziale Medien haben eine völlig neue Dimension für die Meinungsbildung eröffnet. Sie prägen in hohem Maße und zunehmend die Meinungsbildung in der Gesellschaft. Daher ist es wichtig, die Funktionalitäten rund um soziale Medien zu verstehen, die damit zusammenhängenden Effekte zu beschreiben und auch regulatorisch hinreichend zu erfassen. Meinungsmacht im Zusammenhang mit sozialen Medien behandelt vertieft Kapitel IV 12 dieses Berichts.

7.6 Intermediäre

Intermediäre vermitteln einen algorithmenbasierten Zugang zu Leistungen, Inhalten und Informationen. Medienintermediäre agieren dabei als Vermittler zwischen Anbietern von Medieninhalten und Nutzern. Sie selektieren, listen und präsentieren Informationen und journalistische Inhalte und haben sich zu einem wesentlichen Faktor im Prozess der Meinungsbildung entwickelt. Einen Zugang zu publizistischen Inhalten vermitteln Suchmaschinen und soziale Medien, Messenger- und

⁹⁷ Siehe ausführlich dazu Kapitel III.

Micro-Blogging-Dienste, Bloggingportale, News-Aggregatoren und Plattformen, über die Bewegtbildinhalte abrufbar sind. Medienintermediäre werden von einer großen Zahl von Personen genutzt, wobei sich wiederum eine besonders intensive Nutzung in den jüngeren Bevölkerungsgruppen zeigt. Die Position der Medienintermediäre ist auch deshalb so mächtig, weil bei diesen aufgrund der spezifischen Charakteristika von digitalen Märkten, insbesondere Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte, eine starke Tendenz zur Bildung sogenannter natürlicher Monopole besteht. Der Bericht setzt sich gleich an mehreren Stellen vertieft mit Intermediären auseinander, so bereits im Rahmen von Kapitel I, spezifisch in Kapitel IV 11 und bezogen auf Social Media-Plattformen in Kapitel IV 12.

7.7 Fazit

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige Angebotstypen. Allesamt weisen eine zunehmend hohe Nutzung sowie Relevanz für die Meinungsbildung auf. Der Medienwandel und die erheblichen Umbrüche in der Mediennutzung, insbesondere bei jüngeren Altersklassen, beruhen auf den Entwicklungen im Bereich der Onlinemedien und -dienste, verbunden mit technischen Weiterentwicklungen (Übertragungstechnik, Endgeräte). Diese Entwicklungen weisen sowohl vielfaltsfördernde als auch vielfaltsgefährdende Aspekte auf. So vermitteln Medienintermediäre per Suchfunktion beispielsweise den Zugang zu einer großen inhaltlichen Angebotsvielfalt und helfen bei der Orientierung. Sie können die Medienkonsumenten dabei aber durch die vorgeschlagene Auswahl an Angeboten im Prozess der Meinungsbildung beeinflussen. Zudem besteht bei Intermediären die Tendenz zur Bildung von Monopolstellungen. Medienintermediäre können daher ein erhebliches Meinungsmachtpotenzial erlangen. Gleichzeitig entwickeln sich auch wirtschaftliche Abhängigkeiten. Traditionelle Medienunternehmen unterliegen einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch die großen internationalen Plattform-Konzerne.⁹⁸ Im Ergebnis investieren traditionelle Medienkonzerne verstärkt in ihre Digitalgeschäfte. Im Rahmen der Konzentrationskontrolle durch die KEK kann auf die aufgezeigten Entwicklungen und Phänomene im Onlinebereich bislang jedoch nicht adäquat reagiert werden (siehe hierzu auch Kapitel I, insbesondere die Punkte 3.1.5, 3.2.3, sowie Kapitel IV 11 und Kapitel IV 12).

⁹⁸ Vgl. Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, Gutachten für die KEK, 2018 (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_neu.pdf).

8 Programmrechte

Für die Meinungsbildung sind neben Nachrichtensendungen und politischen Magazinen auch Unterhaltungsformate, Fernsehfilme, Serien und Sportberichterstattung relevant. Dies hat das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich festgestellt.⁹⁹ Das Gebot der Vielfaltssicherung erfordert es zudem, auch die vertikale Verflechtung von Rundfunkveranstaltern mit Produktionsfirmen und Inhabern von Film- und Sportübertragungsrechten in der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung zu berücksichtigen.¹⁰⁰ Dies bringt auch die Begründung zum 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum Ausdruck, wonach u. a. Rechte und Produktion als medienrelevante verwandte Märkte bei der Beurteilung, ob vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird, einzubeziehen sind. Daran hat sich durch den neuen Medienstaatsvertrag nichts geändert.

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.

Im Fiction-Bereich haben Netflix und Amazon Prime Video mit ihren umfassenden Programmkatalogen und exklusiven Eigenproduktionen („Originals“) die Fernsehveranstalter unter Zugzwang gesetzt. Die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 versuchen mit exklusiv über ihre Streaming-Plattformen RTL+ und Joyn ausgestrahlten Inhalten gegenzusteuern; auch die öffentlich-rechtlichen Sender bauen ihre Mediathekenangebote aus. Durch die Konkurrenz um Lizenzen für attraktive Inhalte insbesondere der großen Produktionsstudios gewinnen Eigenproduktionen für Sender und Plattformen an Bedeutung. Dabei kann eine Verflechtung mit Produktionsunternehmen und Rechthändlern den Vorteil eines direkten und exklusiven Zugangs zu attraktiven Programminhalten bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten und Rechthändler, ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen. Dabei fällt auf, dass die mit großen Hollywood Studios verbundenen Konzerne, anders als in der Vergangenheit, weniger auf eigene Pay-TV-Kanäle setzen, sondern ihre Inhalte zunehmend exklusiv über eigene Streaming-Plattformen verbreiten (s. Kapitel IV 8.1).

Im Sportbereich konnten sich DAZN, Amazon und die Deutsche Telekom als Bewerber um einige der attraktivsten Fußball-Übertragungsrechte durchsetzen. Die der Zentralvermarktung durch die DFL und UEFA unterliegenden Übertragungsrechte für die Fußball Bundesliga und die UEFA Champions League verteilen sich aufgrund kartellrechtlicher Vorgaben und zur Gewinnmaximierung jeweils in verschiedenen Paketen auf mehrere Anbieter. Im frei empfangbaren Fernsehen sind davon nur wenige Bundesliga-Partien bei Sat.1 zu sehen, die Champions League ist komplett ins Pay-TV abgewandert. Die RTL-Gruppe will mit Sportübertragungen ihre Streaming-Plattform stärken (s. Kapitel IV 8.2).

Von den Angeboten der globalen VoD-Plattformen setzen sich die „klassischen“ Fernsehveranstalter durch fiktionale, lokal geprägte Eigenproduktionen und Live-Sportübertragungen aber auch durch Nachrichten- und Informationsformate ab. In diesem Zusammenhang war im Berichtszeitraum eine „Informations-Offensive“ der Privatsender zu beobachten (s. Kapitel IV 8.3).

⁹⁹ Vgl. BVerfGE 12, S. 205 (260); BVerfGE 73, S. 118 (152).

¹⁰⁰ Vgl. BVerfGE 95, 163, 173.

8.1 Fictionrechte

Fictionrechtemarkt im Überblick	
Marktstruktur	Anbieter sind Produzenten von Kino- und Fernsehproduktionen, Rechthändler und Fernsehveranstalter bzw. die mit ihnen verbundenen Rechthandelseinheiten. Um die Inhalte konkurrieren die klassischen Fernsehveranstalter mit Video-on-Demand-Plattformen und Netzbetreibern. 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.
Marktbesonderheiten	Fernsehsender sind an Produktionsunternehmen beteiligt. Hollywood Studios betreiben Pay-TV-Sender und Streaming-Dienste.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltegeschäft ist Treiber für Mega-Fusionen und Übernahmen (Viacom – CBS, Discovery – Warner-Media, Amazon – MGM). • Medienkonzerne gründen eigene Streaming-Dienste und ziehen ihre Inhalte von anderen Plattformen zurück. • Attraktive Inhalte verteilen sich auf immer mehr bezahlpflichtige Plattformen, interessierte Nutzer müssen mehrere Abos abschließen. • Zunahme der Konzentration bei Produktionsunternehmen durch Übernahmen. • Bildung internationaler Produktionskonzerne • Den Produzenten steht neben den großen Fernsehveranstaltern mit den Streaming-Diensten ein weiterer mächtiger Verhandlungspartner gegenüber. • Streaming-Dienste beanspruchen die globalen und zeitlich unbegrenzten Verwertungsrechte; den Produzenten verbleiben nach total buy-outs keine eigenen Verwertungsrechte. • Produzenten partizipieren wenig am Erfolg ihrer Produktionen auf Streaming-Plattformen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbietervielfalt wächst durch neue Plattformen. • Angebot an fiktionalen Inhalten wächst. • Inhalte abseits des Mainstreams finden ihr Publikum • Plattformen investieren in eigene Produktionen. • Deutsche Produktionsunternehmen profitieren von der steigenden Nachfrage. • Neue Chancen für kleinere und unabhängige Produzenten

Quelle: KEK.

8.1.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Fiktionale Inhalte bieten dem Zuschauer nicht nur Unterhaltung; sie können auch Informationen vermitteln, politische Themen aufnehmen und Werteeinstellungen und Verhaltensmuster beeinflussen. Serien und Filme werden mitunter im Anschluss an die Ausstrahlung auch durch Dokumentationen und Diskussionsformate ergänzt. Auf der anderen Seite gibt es politische Informationsformate, die auch Unterhaltungsbedürfnisse ansprechen. Die Grenzen zwischen unterhaltungs- und informationsorientierten Formaten verschwimmen dabei zunehmend („Edutainment“). Solche Angebote erfahren oft ein gesteigertes Publikumsinteresse mit entsprechenden Einschaltquoten und Marktanteilen, insbesondere in der jüngeren Zielgruppe, die sonst nicht durch Informationsangebote erreicht wird. Kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen haben dabei gezeigt, dass

Formate, die zugleich emotional bewegend und geistig herausfordernd sind, ein größeres Potenzial haben, bei den Rezipienten im Gedächtnis hängen zu bleiben und tiefer gehende Verarbeitungsprozesse auszulösen als rein sachbetonte Informationsdarstellungen.¹⁰¹ Somit kann gerade auch durch fiktionale Programminhalte Einfluss auf die Meinungsbildung genommen werden.

8.1.2 Daten zum Fictionrechtmarkt

Als Anbieter von fiktionalen Inhalten treten Produzenten von Kino- und/oder Fernsehproduktionen, Rechtehändler und zum Teil auch Fernsehveranstalter sowie die mit ihnen verbundenen Rechtehandelseinheiten auf. Auf der Nachfrageseite konkurrieren neben den klassischen Fernsehveranstaltern Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix, Amazon, Apple+ und Disney+ aber auch Netzbetreiber wie Vodafone und die Deutsche Telekom um die Inhalte.

8.1.2.1 Nachfrage nach fiktionalen Inhalten

Stellenwert fiktionaler Inhalte für die Fernsehveranstalter

Der Zugang zu Rechten an hochwertigen fiktionalen Programminhalten ist ein wichtiger Erfolgsfaktor insbesondere im Bereich des Pay-TV. Aber auch im frei empfangbaren Fernsehen stellen fiktionale Programminhalte, sowohl was den Umfang des Programmangebots als auch was die Programmnutzung angeht, ein wichtiges TV-Segment dar. Regelmäßig entfällt ein Drittel des gesamten Fernsehkonsums laut Medienforschung von ARD und ZDF auf Filme und Serien.¹⁰² Bezogen auf die Sender Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL ZWEI und VOX entfällt zudem über die Hälfte der Mediatheken-Nutzung auf fiktionale Inhalte, während Information und Sport eher „klassisch“ linear genutzt werden.¹⁰³

Wachsende Nachfrage durch Online-Plattformen

Durch die steigende Anzahl von digitalen Fernsehsendern und Plattformen wächst auch die Nachfrage nach fiktionalen Bewegtbild-Inhalten. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt insbesondere der Bedarf an exklusiv vergebenen Nutzungsrechten. Die Plattformen agieren daher nicht mehr bloß als Abnehmer für fiktionale Inhalte im Rahmen der Verwertungskette, sondern produzieren zunehmend Inhalte selbst bzw. lassen sie im Wege der Auftragsproduktion erstellen. Ziel ist es, durch exklusive Inhalte ihre Attraktivität zu steigern und sich von den Wettbewerbern abzusetzen. Zudem lassen sich solche „Originals“ unabhängig vom klassischen Vermarktungsfenster verwerten und weiter lizenzieren.¹⁰⁴ Die Betreiber können dabei unabhängiger von den für das lineare Fernsehen geltenden Erfolgskriterien, wie etwa den Zuschaueranteilen, agieren. Sie können so auch Nischenprogramme anbieten, die nicht den Weg in die auf das breite Publikum zielenden Fernsehprogramme Eingang finden bzw. dort keinen (Quoten-)Erfolg erzielen würden. Plattformunternehmen wie Amazon und Netflix genießen den Vorteil, dass sie über detaillierte Nutzerdaten verfügen, was die Entscheidung über Programminvestitionen erleichtert. Die Plattformunternehmen nutzen zudem ihre Größenvorteile in der Inhalte-Produktion. Dies veranschaulicht eine Gegenüberstellung der Programminvestitionen (s. Abbildung IV – 34). Die dort wiedergegebenen Zahlen für 2019 aus einer Studie der westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Marketing Center

101 Vgl. *Schneider/Bartsch/Otto*: Entertainment that matters: Unterhaltung in und mit politischen Themen, *The Inquisitive Mind*, Ausgabe 3/2013 unter <http://de.in-mind.org/article/entertainment-that-matters-unterhaltung-in-und-mit-politischen-themen>.

102 Jahresmittelwerte 2017 bis 2020; vgl. *Haddad/Hartmann/ Zubayr*, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: *Media Perspektiven* 3/2021, S.138 (143), unter Bezug auf AGF/GfK.

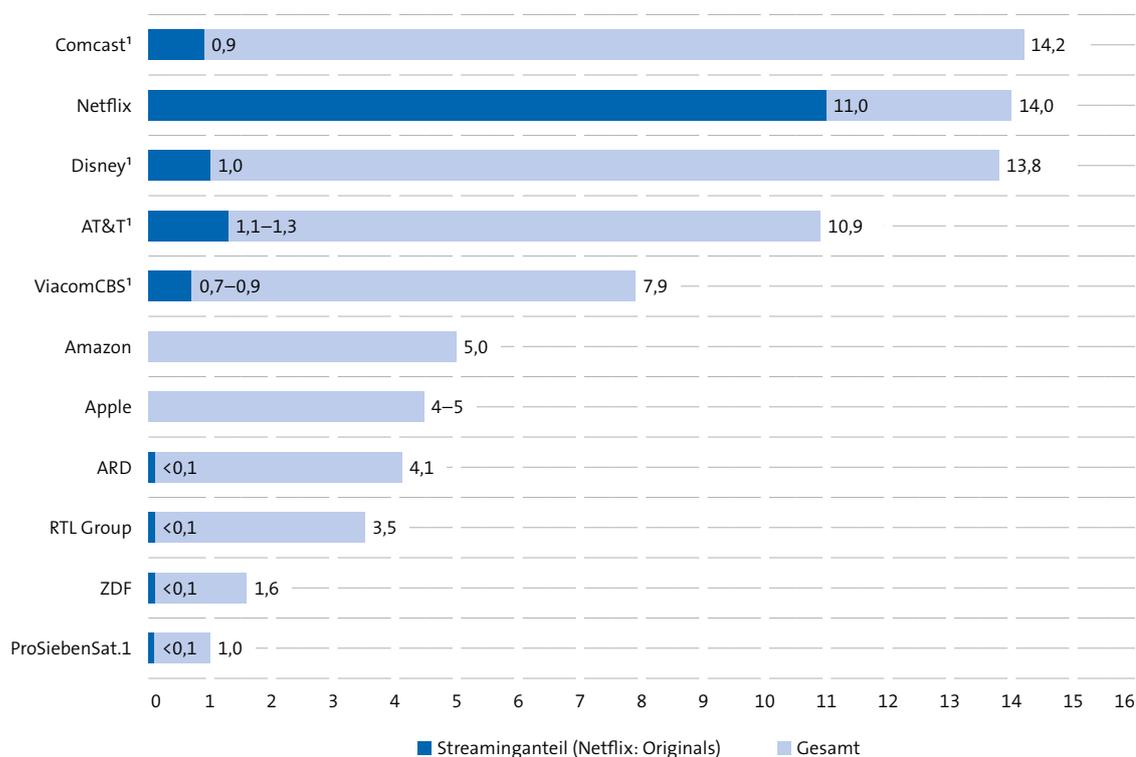
103 S. o., S.150f.

104 Vgl. *Goldmedia GmbH Strategy Consulting/HMS Hamburg Media School GmbH/DIW Econ GmbH*, Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, 2017, S.191f. Es gelten allerdings für geförderte Filme in Deutschland Sperrfristen nach dem Filmförderungsgesetz.

Münster)/Roland Berger werden durch neuste Ankündigungen noch weit übertroffen: Demnach beabsichtigt Disney, im Jahr 2022 eine Rekordsumme von 33 Mrd. USD in Inhalte zu investieren, Discovery/WarnerMedia plant Investitionen in Höhe von 20 Mrd. USD.¹⁰⁵ Durch die Investitionen der VoD-Plattformen in „Originals“ geraten insbesondere die klassischen Pay-TV-Veranstalter unter Druck und steigen ebenfalls zunehmend in die Eigen- bzw. Auftragsproduktion exklusiver Inhalte ein. Umgekehrt gründen die großen Hollywood Studios eigene Streaming-Dienste und spielen ihren Content dort exklusiv aus (s. u. Kapitel IV 8.1.2.1 Trend zur vertikalen Integration).

Abbildung IV – 34

Geschätzte Ausgaben für Content 2019 in Mrd. EUR



1 Gesamtausgaben ohne Sport; Comcast und AT&T: voraussichtliche Ausgaben im ersten Jahr nach Launch von Peacock bzw. HBO Max.

Quelle: Marketing Center Münster und Roland Berger, Studie „Angriff aus Hollywood“, S.32f.

Plattformbetreiber als Eigen- und Auftragsproduzenten

Amazon hat für seine Eigenproduktionen die Tochtergesellschaft Amazon Studios gegründet. In der Regel beauftragen Netflix und Amazon jedoch externe Produktionsunternehmen. Dabei arbeiten sie zunehmend auch mit Unternehmen außerhalb der USA zusammen, die für lokale Märkte Inhalte produzieren. Durch die „Lokalisierung“ der Medieninhalte soll das Angebot für die Nutzer in den jeweiligen Märkten attraktiver und die Kundenbindung gestärkt werden. Zugleich ist aber

105 Vgl. The Hollywood Reporter vom 24.11.2021: „Disney Plans to Spend \$33B on Content Next Year“.

auch die internationale Vermarktung beabsichtigt. Durch die Plattformen als mögliche Abnehmer neben den Fernsehveranstaltern verbessern sich auch die Chancen für kleinere Produktionsunternehmen und Newcomer, Partner für die Realisation und Abnehmer für ihre Produktionen zu finden. Mit den Plattformkonzernen stehen ihnen jedoch überaus marktmächtige Verhandlungspartner gegenüber, was sich aus Sicht der Produzenten negativ auf die Geschäftsbedingungen auswirken kann. So wird z. B. beklagt, dass den Produzenten nach der Praxis des „total buy-out“ der globalen zeitlich unbegrenzten Verwertungsrechte durch die Plattformen keine eigenen Verwertungsrechte, z. B. zeitlich nachgelagerte Free-TV-Rechte, verbleiben. Zudem sind die Möglichkeiten der Produzenten, am Erfolg ihrer Produktionen zu partizipieren, nicht zuletzt dadurch beschränkt, dass ihnen die Plattformbetreiber keinen Einblick in Nutzungsdaten für die einzelnen Produktionen gewähren.¹⁰⁶ Die Erhöhung des Produktionsvolumens führt auch zu einem Kampf um kreative Talente und qualifiziertes Personal, das nicht unbegrenzt zur Verfügung steht. In dem Zusammenhang wird von Produzentenseite auch kritisiert, dass Plattformen die durch Nachwuchsförderung und diverse Initiativen im lokalen Markt aufgebauten Talente durch exklusive Verträge dem Markt zu entziehen und an sich zu binden suchen.¹⁰⁷

Trend zur vertikalen Integration

Das enorme Wachstum des Marktes für Streamingdienste, insbesondere des Video-on-Demand von Filmen, Serien und Dokumentationen während der Corona-Pandemie, ist zu einem erheblichen Teil zu Lasten des linearen Fernsehens erfolgt. So ist die tägliche Nutzungsdauer von TV seit 2018 von 2 Stunden, 3 Minuten um 9 Minuten, auf 1:54 Stunden gefallen (– 7,3 %), während die Nutzungsdauer beim Streaming von 35 Minuten um 12 Minuten auf 47 Minuten (+ 34 %) gestiegen ist (Screens in Motion, Bewegtbild-Studie TV Spielfilm 2021).

Die „Branchenanalyse Medien: Konsumentenpräferenzen und Branchentrends“ vom September 2021¹⁰⁸ nennt für Streaming-Plattformen einen Nutzungsanteil von 86 % gegenüber einem Anteil von 67 % für das Free-TV und 22 % für das Pay-TV.

Produzenten von Medieninhalten drängen verstärkt mit eigenen Streaming-Angeboten an den Markt und versuchen so, eigene direkte Kundenbeziehungen aufzubauen. Eigene Produktionen und der Erwerb von ausschließlichen Nutzungsrechten schaffen Exklusivität, die den Wettbewerb fernhält und den Kunden bindet. Die direkte, genaue Beobachtung des Verhaltens der Nutzer erlaubt den individuellen Zuschnitt des Angebots und seine interaktive Einbindung und damit seine fortlaufende Verhaltenskontrolle. Diese tiefgreifende vertikale Integration erlaubt darüber hinaus personalisierte Werbeangebote und ein integriertes E-Commerce. Solche „Shoppable-TV-Technologien“ werden zurzeit bereits getestet.¹⁰⁹

Dieser Strukturwandel hat im Berichtszeitraum unter den US-amerikanischen Medienkonzernen eine Welle von Übernahmen und Zusammenschlüssen ausgelöst. Sie haben alle zum Ziel, den Zugang zum Markt der Programmbeschaffung zu verbessern, um sich exklusiven Zugriff auf Programminhalte zu sichern, der bei der direkten Vermarktung des Angebots gegenüber den Nutzern einen wesentlichen Faktor darstellt.

¹⁰⁶ Vgl. *Goodfellow*, „How Europe’s indie producers are fighting to retain IP and revenues amid streaming boom“, abrufbar unter <https://www.produzentenallianz.de/beitraege/presseschau/streaming-in-europe-not-intentionally-theyre-destroying-a-market-based-on-independent-producers/>.

¹⁰⁷ Vgl. Johannes Züll, Studio Hamburg im Interview mit MEEDIA vom 26.08.2021.

¹⁰⁸ www.horvath-partners.com / Trend-Barometer 2021.

¹⁰⁹ *Horvath*, Branchenanalyse 2021, S. 7f.

So sind seit 2018 drei Übernahmen mit einem Transaktionsvolumen von ca. 165 Mrd. EUR und ein Zusammenschluss im Wert von ca. 127 Mrd. EUR erfolgt.

Die Konzentration der Herstellung und des Vertriebs von Programminhalten auf wenige Medienkonzerne und deren exklusive Vermarktung über eigene Streamingdienste wird das Angebot von Lizenzware für Free-TV-Sender erheblich verkürzen und dadurch die Meinungsvielfalt im Free-TV erheblich beeinträchtigen.

Medienkonzentrationsrechtlich ist diese Entwicklung nach heutigem Stand weder zu kontrollieren noch zu beeinflussen. Zwar erfasst § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV auch marktbeherrschende Stellungen und die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten eines Unternehmens im Fernsehen und auf den medienrelevanten verwandten Märkten. Dazu gehören auch der vorgelagerte Markt der Programmbeschaffung und der Vertrieb. Diese Anknüpfungspunkte kommen aber nur dann zum Zuge, wenn der Normadressat auf dem Markt des linearen Fernsehens bereits über einen Zuschaueranteil von mindestens 25 % verfügt. Das ist im linearen Fernsehen bei den Privatanbietern seit geraumer Zeit nicht mehr der Fall.

Im Einzelnen ist gemäß § 60 Abs. 6 Nr. 3 MStV über folgende internationale Verflechtungen im Medienbereich zu berichten:

- Im Juni 2018 hat der US-amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T für 85 Mrd. USD (ca. 72 Mrd. Euro) den Medienkonzern Time Warner übernommen und als neuen Geschäftsbereich „WarnerMedia“ eingegliedert. Neben dem Nachrichten-Netzwerk CNN, dem Pay-TV-Anbieter HBO (Home Box Office) und dem Streamingdienst HBO Max gehören dazu weltweit verbreitete TV-Sender, wie z. B. TNT, Boomerang und Cartoon Network, die auch in Deutschland zugelassen sind (Zuschaueranteil hier zusammen ca. 0,3%). Vor allem gehört dazu das traditionsreiche Hollywood-Studio Warner Bros. Pictures, das weltweit das Filmproduktions- und -vertriebsgeschäft betreibt. In Deutschland war Warner Bros. Germany mit einem Marktanteil von ca. 20 % (nach Besuchern und Umsatz) in 2020 der größte Filmverleih.
- In einem Bieterwettstreit gegen die Twenty First Century Fox hat Comcast im Oktober 2018 für 29,5 GBP (ca. 33 Mrd. Euro) den Pay-TV-Konzern Sky übernommen, der im Vereinigten Königreich, Deutschland und Italien aktiv ist (Zuschaueranteil der Sky-Sender in Deutschland: 1,4%). Schon 2011 hatte Comcast den Medienkonzern NBC Universal erworben, zu dem die Hollywood-Studios Universal Pictures und Dreamworks Animation gehören, außerdem die Fernsehsender NBC, CNBC, Universal Channel und SYFY (die beiden Letzteren sind auch in Deutschland im linearen Fernsehen aktiv, Zuschaueranteil 8/2021: zusammen 0,3%).
Nachdem Walt Disney zum Start seines neuen Streamingdienstes „Disney+“ Ende 2019 schrittweise die Disney-Lizenzware aus den Sky-Paketen zurückgezogen hat, hat Comcast für die Ausstrahlung von Originalen durch Sky angekündigt, bis 2022 bei London ein eigenes Produktionsstudio zu errichten, in das in fünf Jahren 3 Mrd. GBP für eigene Produktionen investiert werden sollen.¹¹⁰
- Im März 2019 hat sich die Walt Disney Company in einem Bieterstreit um Teile der Twenty First Century Fox mit einem Gebot von 71 Mrd. USD (ca. 60 Mrd. EUR) gegen Comcast durchgesetzt. Zu Disney gehören damit nunmehr auch die Filmproduktions- und -vertriebsgesellschaften Twentieth Century Fox, Fox Searchlight Pictures und Fox 2000 Pictures sowie der National Geographic Channel und der Fox-Streaming-Dienst HULU.

¹¹⁰ Vgl. teltarif.de vom 14.5.2021: „Sky Studios: Konkurrenz für Disney und Netflix?“.

Ende 2019 ist Disney mit seinem VoD-Angebot „Disney+“ in den USA auf den Streaming-Markt getreten, im März 2020 auch in Deutschland. Disney+ bietet im Abonnement Filme und Serien seiner Marken „Disney“, „StarWars“, „Marvel“ und „Pixar“. Anfang 2021 hat Disney sein Streaming-Angebot um das Produkt „Disney+ Star“ erweitert. „Star“ zeigt Filme für Erwachsene, insbesondere auch solche aus der Bibliothek des übernommenen Angebots von HULU. Zum Beginn des zweiten Geschäftsquartals (April-Juli) 2021 hat Disney weltweit ca. 116 Mio. Abonnenten gewonnen.

Aus dem linearen Fernsehen hat sich Disney weitgehend zurückgezogen. Weltweit hat Disney 18 Sender aufgegeben.¹¹¹ Seine 50 % Beteiligung an dem Kindersender RTL Disney Fernsehen GmbH (Sender: Super RTL und Toggo Plus mit einem Zuschaueranteil von zusammen 1,6 %) hat Disney im Juli 2021 an die CLT-UFA-Germany GmbH verkauft.¹¹² Weder bei Sky noch bei Netflix werden noch Disney-Filme angeboten. Im Free-TV ist Disney nur noch mit dem Disney Channel auf Sendung. Dessen Zuschaueranteil ist von 0,9 % im Jahre 2020 auf 0,7 % im Juni 2021 gesunken. Daneben führt Disney in Deutschland zurzeit die von Fox übernommenen Kanäle National Geographic (Zuschaueranteil 0,1%) und NatGeoWild (Zuschaueranteil 0,1%). Den Fox Channel hat Disney Ende September 2021 eingestellt.

- Mitte Mai 2021 haben die zu AT&T gehörende Warner Media und Discovery ihren Zusammenschluss angekündigt. An dem Gemeinschaftsunternehmen „Warner Bros. Discovery“ hält AT&T 71 % der Anteile und Discovery 29 %. Das Gemeinschaftsunternehmen vereint unter seinem Dach über 100 Marken. Unter anderem gehören dazu Warner, Discovery, HBO, HBO Max, CNN, TNT und Eurosport. Die gemeinsame Bibliothek besitzt ca. 200.000 Stunden Programm. Eurosport hat in Deutschland einen Zuschaueranteil von 0,5 % (Stand 8/2021). Noch in 2022 wollen Warner Media und Discovery 20 Mrd. USD in die Produktion von Film- und TV-Inhalten investieren (zum Vergleich: Netflix ca. 17 Mrd. USD). Die beiden Streamingdienste HBO Max und Discovery Plus sollen Mitte 2022 zusammengeführt werden.
- Ebenfalls im Mai 2021 hat Amazon das Filmstudio United Artist mit der Muttergesellschaft MGM für 8,45 Mrd. USD übernommen. MGM verfügt über 4.000 Filme mit 17.000 Programmstunden, u. a. sämtliche 25 James-Bond-Filme und die Fernsehserie „The Handmaid’s Tale“, die zurzeit noch an Netflix lizenziert ist. Damit dringt Amazon in den Filmproduktionsmarkt ein und verschafft sich das exklusive Kreativpotential, um auf dem Streaming-Markt weiterhin eine bedeutende Rolle zu spielen.

Nach dem Digitalisierungsbericht 2021 „Video“ der Medienanstalten vom Oktober 2021 ergibt sich für den Markt der Video-Streaming-Dienste das nachfolgende Bild. Dabei basiert der Bericht auf einer Grundgesamtheit von 70,63 Millionen Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Das sind 85 % der Gesamtbevölkerung von 83 Millionen Personen. Erfasst sind alle Personen, die mindestens 1 x im Monat einen Video-Streaming-Dienst in Anspruch nehmen. Daraus sind insgesamt 52,6 % dieser Nutzergruppe oder 37,15 Millionen Personen regelmäßige Nutzer von Video-Streaming-Diensten:

¹¹¹ Vgl. teletarif.de vom 01.05.2021: „Streaming first: Disney schließt 18 TV-Sender“.

¹¹² Siehe Beschluss der KEK vom 13.07.2021, Az.: KEK 1112.

Tabelle IV – 7

Nutzung von Video-Streaming-Diensten

Video-Streaming-Dienst	Nutzer	Anteil in % der Basis
Netflix	27,19 Mio	38,5
Amazon Prime	24,51 Mio	34,7
Disney+	8,61 Mio	15,2
Magenta TV	6,85 Mio	9,7
DAZN	5,01 Mio	7,1
Sky Ticket	4,94 Mio	7,0
Apple TV+	3,39 Mio	4,8
Giga TV	3,04 Mio	4,3
Eurosport Player	2,75 Mio	3,9
Videoload	2,26 Mio	3,2
Sonstige	4,38 Mio	6,2

Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 37 und 39, Abb. 14, eigene Berechnungen.

Netflix verfügt im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) über ca. 11 Mio. Abonnenten von insgesamt über 210 Mio. Abonnenten weltweit. Wegen der lokalen Bedeutung des deutschen Marktes hat Netflix angekündigt, bis 2023 500 Mio. Euro in lokale Produktionen (80 neue Serien, Filme, Shows) zu investieren.¹¹³ Demgegenüber hat Disney mitgeteilt, in 2022 seine Ausgaben für eigenen Content mit 33 Mrd. USD zu erhöhen.¹¹⁴

Angesichts dieser Konzentrationsentwicklung ist zu erwarten, dass sich auf dem Programmbeschaffungsmarkt für VoD (Filme, Serien, Dokus) – ähnlich wie bei Kinofilmen – oligopolistische Verhältnisse herausbilden, die sich auf dem Absatzmarkt der Streamingangebote durchsetzen werden. Insbesondere die finanzintensiven Eigenproduktionen werden exklusiv im eigenen Absatzkanal verbleiben und nicht als Lizenzware für Free-TV-Sender zur Verfügung stehen, die Unterhaltungsangebote ausstrahlen. Die Free-TV-Sender in Deutschland besitzen nicht die Programmkraft, um den Kino-Blockbustern der Hollywood-Studios und den hochwertigen Serien-Eigenproduktionen (z. B. „Netflix Originals“) gleichwertige Produktionen entgegenzusetzen.¹¹⁵ Die RTL Group setzt dem den Aufbau eines nationalen Champions „RTL+“ entgegen.

Der Markt für solche Streamingdienste wird damit – im Vergleich zum linearen Fernsehen – überproportional wachsen und dessen Stellung weiter schwächen.

Medienpolitisch leitet sich aus dieser Entwicklung die Forderung ab, Streamingdienste in eine eigene, selbständige medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle einzubeziehen, ohne dass es darauf ankommt, ob der Dienst auch im linearen Fernsehen tätig ist und dort über einen erheblichen Zuschaueranteil verfügt.

113 Vgl. FAZ vom 16.09.2021: „Netflix setzt auf deutsche Inhalte“.

114 Vgl. teltarif.de vom 28.11.2021: „Disney investiert 33 Milliarden US-Dollar in neue Inhalte“.

115 Vgl. teltarif.de vom 19.10.2021: „TV-Generation wechselt zunehmend zu Netflix“.

8.1.2.2 Produktion

Der Film- und Fernsehproduktionsmarkt in Deutschland ist von einer Vielzahl von Anbietern geprägt und kleinteilig strukturiert. Die Marktstrukturen sind weitgehend intransparent, konkrete Marktanteile schwer zu ermitteln. Sofern die im Produktionsmarkt aktiven Unternehmen Umsatzzahlen veröffentlichen, so umfassen diese häufig als Konzernumsätze weitere Geschäftsbereiche wie Kinofilmproduktion, Verleih, Rechtehandel und technische Dienstleistungen oder zielen auf den internationalen Markt.

Umsatzstärkste TV-Produzenten in Deutschland

Die Produzentenstudie 2018¹¹⁶ hat ca. 900 aktive TV-Produktionsunternehmen identifiziert, die einen Mindestumsatz von 100.000 EUR mit audiovisuellen Produktionen für das Fernsehen erwirtschaftet haben. Bei fast zwei Dritteln besteht das Hauptgeschäft in der Herstellung von TV-Inhalten. Die Studie geht von einem Branchenumsatz der TV-Produzenten von 2,45 Mrd. EUR im Jahr 2017 aus.¹¹⁷ Tabelle IV – 8 gibt eine Rangfolge der umsatzstärksten TV-Produktionsunternehmen im Jahr 2017 wieder, die Ergebnis von Branchenumfragen, Jahresabschlüssen und Schätzungen ist. Dafür wurden reine Produktionsumsätze ohne Berücksichtigung der Umsätze in vor- und nachgelagerten Märkten (z. B. Technik, Verleih etc.) berechnet; Tochterunternehmen anteilig berücksichtigt.¹¹⁸ Nicht weiter differenziert wurden die Umsätze nach TV-Produktionen und Kinofilmproduktionen. Einbezogen wurden somit auch die Umsätze eines der größten deutschen Kinofilmproduzenten Constantin Film AG. Nach diesem Ranking nimmt die der RTL-Gruppe zuzurechnende UFA GmbH die Spitzenposition ein. Es folgen mit deutlichem Abstand die Constantin Film AG und die Studio Hamburg GmbH. Beteiligungsverhältnisse und weitere konzernzugehörige Produktionsunternehmen in Tabelle IV – 8 entsprechen dem aktuellen Stand. Die Umsätze entstammen der Produzentenstudie 2018 und weichen in Bezug auf die berücksichtigten Unternehmen zum Teil davon ab.

116 Vgl. *Castendyk/Goldhammer*, Produzentenstudie 2018, Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2017/2018, VISTAS Verlag.

117 Vgl. Produzentenstudie 2018, S. 27f.

118 Vgl. Produzentenstudie 2018, S. 61.

Tabelle IV – 8

Die umsatzstärksten TV-Produktionsunternehmen in Deutschland

Produktionsunternehmen – Gesellschafter ¹	TV-Sender	weitere Beteiligungen des Unternehmens bzw. der Muttergesellschaft (Auswahl)	Umsatz in Mio. EUR (2017)
1 UFA GmbH – RTL Group S.A.	+	– UFA Fiction GmbH – UFA Serial Drama GmbH – UFA Show & Factual GmbH – UFA Documentary GmbH	≈ 240
2 Constantin Film AG – Highlight Communications AG	+ ²	– Constantin Television GmbH – Constantin Entertainment GmbH – Dahoam Television GmbH – Hager Moss Film GmbH – Olga Film GmbH (95,52%) – MOOVIE GmbH – Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%) – Westside Filmproduktion GmbH (51%) – Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH – PSSST! Film GmbH (Mehrheit)	≈ 190
3 Studio Hamburg GmbH – NDR Media GmbH	+	– Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH – Cinecentrum Deutsche Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion mbH – Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH (90%) – Studio Hamburg Serienwerft GmbH – Letterbox Filmproduktion GmbH – Nordfilm GmbH – Real Film GmbH – Riverside Entertainment (51%) – DocLights (51%) – ECO Media TV-Produktion GmbH (50%) – Amalia Film GmbH (75%)	≈ 180
4 Bavaria Film GmbH – WDR Mediagroup GmbH (33,35%) – Bavaria Filmkunst GmbH (16,67%) – LfA – Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH (16,67%) – SWR Media Services GmbH (16,67%) – DREFA Media Holding GmbH (16,64%)	+	– Bavaria Filmproduktion GmbH – Bavaria Entertainment GmbH – Bavaria Fiction GmbH (51%) – Story House Pictures GmbH – ProSaar Medienproduktion GmbH (51%) – Satel Film GmbH (55%) – Saxonia Media Filmproduktion GmbH (51%)	≈ 155
5 ZDF Enterprises GmbH – ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	+	– Bavaria Fiction GmbH (49%) – DocLights GmbH (49%) – Riverside Entertainment GmbH (49%) – Fiction Magnet GmbH (49%) – Nadcon Film GmbH (49%) – Intaglio Films GmbH (49%) – doc.station Medienproduktion GmbH – Network Movie Film- und Fernsehproduktionen GmbH & Co. KG – Studio.TV.Film GmbH (45%) – Gruppe 5 Filmproduktion GmbH (74,9%)	≈ 140
6 All3Media Deutschland GmbH – All3Media Group (Gemeinschaftsunternehmen von Discovery und Liberty Global)	+ ²	– filmpool entertainment GmbH – filmpool fiction GmbH – tower productions GmbH (50%, Gemeinschaftsunternehmen mit BBC Worldwide) – Bon Voyage Films GmbH	≈ 110

Produktionsunternehmen – Gesellschafter ¹	TV-Sender	weitere Beteiligungen des Unternehmens bzw. der Muttergesellschaft (Auswahl)	Umsatz in Mio. EUR (2017)
7 Beta Film GmbH – Familie Moijto (79,2%) – Moritz von Kruedener (5%) – Kleingesellschafter (15,8%)	+ ²	– Pergamon Film GmbH & Co. KG – Good Friends Filmproduktions GmbH (70%) – Ariane Krampe Filmproduktion GmbH (74,9%) – Intaglio Films GmbH (51%) – Bantry Bay Productions GmbH (57,5%) – Rosebank AG (57,5%) – Seapoint Productions GmbH & Co. KG (57,5%) – Sommerhaus Filmproduktion GmbH (51%) – Sperrl Film + Fernsehproduktion GmbH (51%) – Rowboat Film- und Fernsehproduktion GmbH (46%) – Autentic GmbH (40%)	≈ 95
8 Endemol Shine Group Germany GmbH – Banijay Group	–	– Banijay Germany GmbH	≈ 90 ³
9 ITV Studios Germany GmbH – ITV plc.	+ ⁴	– Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH (80%) – Talpa Germany GmbH	≈ 80
10 Warner Bros International Television Production Deutschland GmbH – WarnerMedia LLC.	+	– Warner Bros. Entertainment GmbH	≈ 80

1 Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunterliegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft).

2 Keine Beteiligung an Sendern mit fiktionalem Programm.

3 Noch inklusive Beteiligungen an Wiedemann & Berg Television, Meta Productions, „Herr P. GmbH und Florida TV.

4 Nur Senderbeteiligung in Großbritannien.

Quellen: Unternehmensangaben, KEK, Umsatzzahlen für 2017: Castendyk/Goldhammer, Produzentenstudie 2018.

Größte TV-Produzenten nach Produktionsvolumen in Deutschland

Die Konzentration im TV-Produktionsmarkt gemessen am Produktionsvolumen untersuchte das FORMATT-Institut zuletzt in seiner im Juli 2020 veröffentlichten Studie für die Jahre 2017 und 2018 (s. Tabelle IV – 9).¹¹⁹ Die Untersuchung erfasst sämtliche Fernsehproduktionen mit einer Länge von 15 Minuten, die für deutsche Fernsehprogramme von Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland hergestellt und als eigenständige Sendungen ausgestrahlt wurden. Ausgeschlossen wurden tagesaktuelle Sendungen und Nachrichten sowie Übertragungen von Events, auf deren Stattfinden der Produzent keinen Einfluss hat. Dabei machten fiktionale Produktionen an dem gesamten Produktionsvolumen einen eher geringeren Anteil aus (19%), ein deutlich größeres Volumen wird in den Kategorien Entertainment (47%) und Information (27%) generiert.¹²⁰ Das größte Produktionsvolumen erreicht die All3Media-Gruppe. Die UFA-Gruppe liegt auf dem zweiten Platz, gefolgt von den ITV Studios.

¹¹⁹ Röper, FORMATT-Institut, Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2017 und 2018, veröffentlicht unter https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-studie_endbericht_2017_18_stk_16_3_final.pdf.

¹²⁰ FORMATT-Institut, s. o., S. 5.

Tabelle IV – 9

Rangfolge der Produktionsunternehmen gemessen am TV-Produktionsvolumen im Jahr 2018

Rang	Unternehmen	Verflechtung mit TV-Sender	Produktionsvolumen 2018 in Min. ¹	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %
1	All3Media	+	72.700	9,4
2	UFA/RTL-Gruppe	+	65.900	8,5
3	ITV Studios	+ (in GB)	47.100	6,1
4	Constantin Film	+	45.100	5,8
5	Janus TV GmbH	–	29.000	3,8
6	Studio Hamburg	+	26.200	3,4
7	ZDF Enterprises	+	25.600	3,3
8	ProSiebenSat.1	+	25.100	3,3
9	Bavaria Film	+	20.200	2,6
10	Warner Bros.	+	19.900	2,6
11	Endemol Shine	+	18.300	2,4
12	Fernsehmacher	–	17.300	2,2
13	Good Times	+ (Drittsendezeit bei SAT.1)	11.800	1,5
14	99 pro media GmbH	–	10.800	1,4
15	I&U Information	–	9.300	1,2
16	Spiegel TV	+	8.800	1,1
17	Burda-Gruppe	+	8.500	1,1
18	Brainpool / Banijay	–	8.300	1,1
19	Story House	(+) ²	6.600	0,9
20	Drefa-Gruppe	+	6.500	0,8
	Produktionsvolumen insgesamt		771.300	100

1 Anteilige Zurechnung des Produktionsvolumens entsprechend der Beteiligungshöhe am Produktionsunternehmen.

2 2021 von der Bavaria übernommen.

Quelle: Röper, FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2017 und 2018, S. 25.

Zunehmende Konzentration in der Produktionsbranche

In den Zahlen der Produzentenstudie 2018 und der Studie des FORMATT-Instituts für 2017 und 2018 sind die nachfolgenden Übernahmen in der Produktionsbranche noch nicht erfasst. So hat die von dem Finanzinvestor KKR kontrollierte LEONINE-Gruppe die Produktionsunternehmen Universum Film (nunmehr LEONINE Distribution GmbH), I&U TV, Wiedemann & Berg Film, W&B Television und SEO Entertainment erworben (s. Kapitel V 3.3). Der französische Banijay-Konzern hat die deutschen Produktionsunternehmen Brainpool¹²¹ und Good Times sowie den international tätigen Konzern

121 Banijay hielt zuvor bereits die Anteilsmehrheit.

Endemol Shine übernommen und avancierte dadurch zu einem der größten internationalen Produktionsunternehmen. Die Bavaria hat ihren Dokumentations- und Dokutainment-Bereich durch die Übernahme der Story House Produktionsgesellschaften verstärkt.

Bereits vor den jüngsten Übernahmen sind bezogen auf das Produktionsvolumen der größten Unternehmen relativ hohe Konzentrationswerte zu verzeichnen: Auf die drei größten Produktionsunternehmen entfiel 2018 fast ein Viertel des gesamten Produktionsvolumens, die zehn größten Unternehmen produzierten fast 50 % des gesamten Produktionsvolumens (s. Tabelle IV – 10).

Tabelle IV – 10

Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen

Produktionsunternehmen	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
die 3 größten	17,0	19,1	23,0	21,5	23,1	23,1	25,0	22,1	24,1
die 5 größten	24,9	26,6	30,8	29,5	32,7	33,4	34,1	31,2	33,7
die 10 größten	39,7	42,9	45,5	44,3	49,3	49,3	50,0	47,3	49,0

Quelle: Röper, FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2017 und 2018, S. 26.

8.1.2.3 Verflechtungen von Produktionsunternehmen mit TV-Sendern und Streaming-Diensten

Für Fernsehveranstalter kann eine Verflechtung mit Produktionsunternehmen und Rechteinhabern u. a. den Vorteil eines direkten und exklusiven Zugangs zu attraktiven Programminhalten bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten und Rechteinhaber, ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen. Verflechtungen von Produktions- und Senderunternehmen können sich nachteilig auf die Absatzchancen unabhängiger Produzenten auswirken. Die Nachfragemacht der Fernsehveranstalter ist dabei größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist.

Beteiligung von Fernsehsendern an Produktionsunternehmen

Die Produzentenstudie 2018 und die Studie des FORMATT-Institut belegen, dass einige wenige Unternehmen einen Großteil der Produktionsumsätze und des Produktionsvolumens in Deutschland auf sich vereinigen, die zu einem bedeutenden Teil mit Fernsehveranstaltern unmittelbar verflochten sind. So zählen die UFA-Gruppe der RTL Group sowie die Produktionsunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sender (u. a. Studio Hamburg, Bavaria und ZDF Enterprises) zu den größten Produktionsunternehmen im deutschen Markt. Von den laut Produzentenstudie 2018 zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen in Deutschland sind neun mit TV-Sendern verflochten.¹²² Davon weichen in zwei Fällen allerdings die auf Fiction und Unterhaltung ausgerichteten Produktionsprofile von der inhaltlichen Ausrichtung der verflochtenen TV-Sender ab (Constantin Film AG – Sport1; All3Media – Discovery-Programme), so dass diese Sender nicht oder nur in geringem Maße

¹²² ITV allerdings nur mit Sendern in Großbritannien.

von den Produktionen der jeweiligen Unternehmensgruppe profitieren. Mit Studio Hamburg, Bavaria Film und ZDF Enterprises sind gleich drei Produktionstöchter der Öffentlich-Rechtlichen unter den Top 5.

Nach den Untersuchungen des FORMATT-Instituts erreichen abhängige Unternehmen, d. h. Unternehmen, bei denen Sender und Produktionsunternehmen durch eine mindestens 25%ige Beteiligung verflochten sind, durchschnittlich wesentlich größere Jahresproduktionen als unabhängige. Obwohl nur 11% der Unternehmen als abhängig eingestuft wurden, erzielten diese 44% des gesamten Produktionsvolumens (s. Tabelle IV – 11).

Tabelle IV – 11

Produktionsvolumen abhängiger und unabhängiger Unternehmen

Anzahl Produktionsbetriebe		abhängige Unternehmen		unabhängige Unternehmen	
		Anteil Produktionsunternehmen in %	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %	Anteil Produktionsunternehmen in %	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %
2018	884	11,3	43,8	88,7	56,2
2017	940	11,4	45,0	88,6	55,0
2016	815	11,9	53,9	88,1	46,1
2015	850	11,4	47,7	88,6	52,3
2014	864	11,1	40,6	89,0	59,4
2013	897	10,7	40,1	89,3	59,9
2012	848	10,5	40,6	89,5	59,4
2011	887	10,7	39,4	89,3	60,6
2010	778	10,8	36,7	89,2	63,3

Quelle: Röper, FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2017 und 2018, S.23.

Auch die Streaming-Plattformen gründen Produktionsunternehmen oder beteiligen sich an solchen, um sich den Zugriff auf exklusive Inhalte zu sichern. So hat Amazon nicht nur den eigenen Produktionsbereich Amazon Studios gegründet, sondern beabsichtigt zudem die Übernahme des Film Studios MGM (s. o. Kapitel IV 8.1.2.1 Trend zur vertikalen Integration).

Betrieb von Fernsehsendern und Streaming-Diensten durch Inhalte-Produzenten

Eher selten sind Fälle, bei denen Produktionsunternehmen einen Fernsehsender gründen oder sich an einem solchen beteiligen. Grund hierfür ist, dass der Betrieb zusätzliche Kapazitäten im Bereich der Sendeablauforganisation und des Endkundenmarketings erfordert. Zudem ist für die Fernsehveranstaltung ein umfangreicher Rechtstock erforderlich, über den selbst größere Unternehmen, insbesondere solche, die maßgeblich im Bereich der Auftragsproduktion tätig sind, in der Regel nicht verfügen.

Anders stellt sich dies für die großen Hollywood Studios und ihre Konzernverbände dar, die auf umfangreiche Programmbibliotheken zurückgreifen können: So haben u. a. NBC Universal, Disney und WarnerMedia in Deutschland über Tochterunternehmen eigene TV-Sender gegründet, die aus dem Programmportfolio der konzernzugehörigen Studios gespeist werden. Das klassische Pay-TV hat dabei jedoch an Bedeutung verloren. Zunehmend nutzen die Hollywood Studios eigene Streaming-Dienste als Abspiegelstation. Der Disney-Konzern hat seine Pay-TV-Aktivitäten im Zuge der Markteinführung von Disney+ stark zurückgefahren (s. Kapitel V 3.4). ViacomCBS strahlt die Produktionen des konzernzugehörigen Studios Paramount nicht über die linearen TV-Sender, sondern über seinen Streaming-Dienst Paramount+ aus. MGM hat sein eigenes Pay-TV-Angebot bereits vor Jahren eingestellt und betreibt einen VoD-Channel, der über Amazon abonniert werden kann. Auch die LEONINE-Gruppe verzichtet auf den Betrieb eines eigenen Fernsehsenders. Sie hat Tele 5 an den Discovery-Konzern veräußert und bietet mit Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror drei SVoD-Kanäle an, die u. a. über Amazon bezogen werden können.

Tabelle IV – 12 gibt einen Überblick über die größten Filmstudios im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada im Vor-Corona-Jahr 2019 und ihre Beteiligungen im Bereich der Fernsehveranstaltung und des Streamings in Deutschland. Marktführer ist die Walt Disney Company mit einem Marktanteil von rund 33%. Mit der Übernahme des Studios 20th Century Fox (nunmehr 20th Century Studios) kommt der Konzern auf über 38% Marktanteil.¹²³

¹²³ Zusammen mit Fox Searchlight (auf Rang 12 der Liste).

Tabelle IV – 12

**Marktanteile der größten Filmstudios 2019 (Box Office in den USA und Kanada),
Senderbeteiligungen und Streaming-Dienste in Deutschland**

Rang	Unternehmensgruppe	Studio / Distributor	Anzahl Kinofilme 2019	Marktanteil in Prozent	Fernseherveranstalter / Beteiligungen ¹	Streaming-Dienst
1	Walt Disney	Walt Disney	13	33,25	– Disney Channel – Baby TV (50,1%) – RTL II (31,5%)	Disney+
2	AT&T	Warner Bros.	43	13,95	– Boomerang – Cartoon Network – Warner TV Film – Warner TV Serie – Warner TV Comedy	(HBO Max: bislang kein Deutschland-Start angekündigt)
3	Sony	Sony Pictures	24	11,92	– AXN ² – Sony Entertainment Television ²	(–) Exklusivvertrag mit Netflix in den USA
4	Comcast	Universal	26	11,58	– 13th Street – Syfy – Studio Universal – Sky (diverse Filmkanäle)	– Sky Go – Sky Ticket – NBCUniversal-Streamingdienst Peacock soll ab Ende 2021 für Sky-Kunden verfügbar sein
5	Lionsgate	Lionsgate	21	7,09	–	STARZPLAY (über Amazon und MagentaTV)
6	ViacomCBS	Paramount Pictures	11	5,01	– Nickelodeon/Comedy Central – Nicktoons – NICK Jr.	Paramount+ soll ab 2022 über Sky verfügbar sein
7	Walt Disney	20th Century Fox	13	4,37	s. 1.	s. 1.
8	STX Entertainment		10	2,83	–	–
9	Comcast	Focus Features	12	1,88	s. 4.	s. 4.
10	MGM	United artists	6	1,87	–	MGM (über Amazon)

1 Beschränkt auf Sender mit fiktionalem Programm.
2 Sender mit Lizenz der britischen Regulierungsbehörde Ofcom.

Quelle: <https://www.the-numbers.com/market/2019/distributors>, Unternehmen, KEK.

8.1.2.4 Rechtehandel

Der Produktion von Programminhalten nachgelagert ist die wirtschaftliche Nutzung durch den Rechtehandel. Den Handel mit Programmlizenzen übernehmen in Deutschland zum einen nationale und internationale Rechtehändler. Zum anderen vertreiben Film- und Fernsehproduzenten ihre Vermarktungs- und Nutzungsrechte direkt. Auch die Veranstalter haben zum Einkauf fremder oder zur Vermarktung eigener Produktionen eigene Rechtehändlungsunternehmen gegründet. Die vertikal integrierten Sender können von der Programmbibliothek der zu ihrer Unternehmensgruppe gehörenden Rechtehändlungsunternehmen profitieren. Insbesondere die Anbieter von Pay-TV (zum Beispiel Sky) und abobasierten VoD-Diensten (SVoD) wie Netflix oder Amazon sind auf den Zugang zu exklusiven fiktionalen Inhalten angewiesen.

Rechtehändler

Gegenstand des Rechtehandels sind Kinoverleih, der physische und digitale Vertrieb im Bereich des Home Entertainment sowie der Erwerb und Handel mit TV-Lizenzrechten im In- und Ausland. Dafür greifen die Rechtehändler auf im Unternehmensverbund produzierte und extern erworbene Inhalte zurück. Der Markt ist weitgehend intransparent. Umsätze werden auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen erzielt, die Vermarktung im In- und Ausland betrieben, Programmkataloge nach der Anzahl der Titel oder Stundenvolumen beziffert. Neben internationalen Rechtevermarktern der großen amerikanischen Medienkonzerne sind auf dem deutschen Markt u. a. aktiv:

- die LEONINE Gruppe (KKR)
- die Beta Film GmbH (Jan Mojto und Familie)
- die FremantleMedia-Gruppe (RTL Group)
- Red Arrow (ProSiebenSat.1)
- Constantin Film (Highlight Communications)
- ZDF Enterprises
- Degeto (ARD)
- die StudioCanal-Gruppe (Vivendi)
- Telepool (Will Smith/Elysian Fields AG).

Die **LEONINE-Gruppe** verfügt nach eigenen Angaben über die marktführende Lizenzbibliothek und gehört zu den größten unabhängigen Produktions- und Vertriebshäusern für Fernsehen, OTT und Kino in Deutschland. Sie erzielte im Rumpfgeschäftsjahr 2019¹²⁴ mit TV-Lizenzhandel einen Umsatz von 35,8 Mio. EUR. Während die LEONINE-Gruppe schwerpunktmäßig im nationalen Markt aktiv ist, ist die Tätigkeit der Rechtehändelseinheiten der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe stark international ausgerichtet: **Fremantle** vertreibt über 12.700 Stunden Programm jährlich in über 200 Ländern. **Red Arrow** Studios International ist für den weltweiten Vertrieb von über 4.400 Titeln des Programm-Portfolios aus dem unternehmenseigenen Netzwerk internationaler Produktionsgesellschaften zuständig. Umsätze für den Bereich des Rechtehandels weisen beide Unternehmen nicht gesondert aus. Auch **Beta Film** vermarktet ihr Programm-Portfolio von über 24.000 Stunden weltweit. Drei Viertel der Gesamtumsätze im Jahr 2019 wurden jedoch in Deutschland, Österreich und der Schweiz erwirtschaftet. Beta Film verfügt über umfangreiche eigene Rechtebestände, die 2004 von der insolventen KirchMedia GmbH & Co. KGaA erworben wurden und fortwährend durch Lizenzeinkäufe und (Ko)Produktionen ergänzt werden. Der Umsatz im Bereich des Handels mit Eigen- und Vertriebslizenzen lag 2019 im deutschsprachigen Raum bei 29,8 Mio. EUR. Die Geschäftsbereiche der **Constantin Film** umfassen Kinoproduktion/Rechteerwerb, Kinoverleih, Home Entertainment,

¹²⁴ Die Gruppe hat sich erst im Verlauf des Jahres 2019 konstituiert, s. Kapitel V 3.3.2.

Lizenzhandel/TV-Auswertung und TV-Produktion (insbesondere TV-Entertainment). Die eigenproduzierten Werke werden sowohl in Deutschland als auch weltweit vermarktet, während die Fremdproduktionen im Wesentlichen im deutschsprachigen Raum vertrieben werden. Die TV-Erlöse aus Kinoproduktionen und TV-Eigenproduktionen belaufen sich im Jahr 2020 auf insgesamt 35 Mio. EUR (2019: 46 Mio. EUR).¹²⁵

Disruptive Veränderungen der Wertschöpfungskette

Der Markteintritt der Streaming-Dienste hat die klassische Wertschöpfungskette für Hollywood-Produktionen mit der Abfolge von Kinoverwertung, Home Entertainment (physischer Vertrieb: DVD/Blu-ray; digitaler Vertrieb: Electronic-Sell-Through/TVoD/SVoD), Pay-TV- und Free-TV-Ausstrahlung durchbrochen. Durch die neuen Vermarktungsstrategien der Hollywood Studios – die Gründung eigener Streaming-Dienste (z. B. Disney, Warner Bros., ViacomCBS) und den Abschluss von Exklusivverträgen für bezahlpflichtige Erst- und Zweitausstrahlungen mit Streaming-Diensten (Sony)¹²⁶ – fallen die Fernsehsender aus der klassischen Wertschöpfungskette heraus.¹²⁷ Disney hat bereits seine Inhalte zugunsten des eigenen Streaming-Dienstes Disney+ aus dem linearen Fernsehen, aber auch von der Netflix-Plattform zurückgezogen. Produktionen von Sony Pictures werden in den USA zuerst bei Netflix ausgestrahlt.¹²⁸ Der angekündigte Roll-Out der Streaming-Dienste HBO Max und Paramount+ in Deutschland wird nicht ohne Auswirkungen auf das fiktionale Angebot von Sky bleiben. Für Netflix als Anbieter, der mit keinem Studio verbunden ist, könnten die neuen Streaming-Dienste nicht nur im Hinblick auf Abonnentenzahlen sondern auch auf der Beschaffungsebene starke Konkurrenz darstellen.

Die Free-TV-Verwertung insbesondere durch die RTL- und die ProSiebenSat.1-Gruppe, die sich in der Vergangenheit mit Output-Deals und Paketverträgen langfristig die Zugriffsrechte auf Produktionen der Studios gesichert hatten, spielt in der Verwertungskette keine große Rolle mehr. Die Free-TV-Sender haben sich schon seit Längerem von den teuren und risikobehafteten Paket-Deals abgewandt und eher auf den Kauf einzelner Formate und die Produktion eigener Inhalte („Originals“) gesetzt. Eine Rolle spielt dabei auch die mit den Streaming-Diensten beförderte große Popularität von exklusiven Serien. Vor allem erfolgreiche Serien-Eigenproduktionen sorgen dafür, dass die Nutzer dauerhaft für einen Pay-TV-Sender oder Streaming-Dienst bezahlen. Es kommt so zu einem „Lock-in-Effekt“, da die Nutzer die Plattform nicht verlassen können, wenn sie den Zugang zu ihren Lieblingsserien nicht verlieren wollen. Trotz verstärkter Eigenproduktionen und Abkehr von großen Paket-Deals bleiben die Hollywood Studios die maßgeblichen Lieferanten von Premium-Content.

8.1.3 Fazit

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. Dabei gewinnen eigenproduzierte Inhalte („Originals“) weiter an Bedeutung. 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

¹²⁵ Die in diesem Absatz angegebenen Geschäftszahlen entstammen den jeweiligen Veröffentlichungen der Jahresabschlüsse im Bundesanzeiger.

¹²⁶ In Deutschland haben neben Netflix auch Sky und Joyn noch Sony-Titel im Angebot.

¹²⁷ Vgl. DWDL-Meldung vom 12.04.2021 „Selbstversorgung statt Einkauf: Hollywood zertrennt die Supply-Chain“.

¹²⁸ Die Zweitausstrahlung erfolgt dann über Disney+ und Hulu.

Fernsehsender, aber auch nicht verbundene Streamingdienste verlieren dadurch den Zugriff auf die Produktionen der Hollywood Majors.

Von der gestiegenen Inhalte-Nachfrage profitieren auch deutsche Produktionsunternehmen. Die im Hinblick auf Umsätze und Produktionsvolumen erfolgreichsten Unternehmen sind größtenteils Medienkonzernen zuzuordnen, die (auch) an Fernsehveranstaltern beteiligt sind. Durch die neuen Akteure auf der Nachfrageseite und ihre Geschäftsmodelle ergeben sich aber auch bessere Chancen für kleinere unabhängige Produktionsunternehmen und Newcomer. Mit den großen Streaming-Plattformen stehen ihnen aber, wie schon zuvor mit den TV-Sendergruppen, überaus marktmächtige Vertragspartner gegenüber.

8.2 Sportrechte

Sportrechtemarkt im Überblick	
Marktstruktur	Es besteht ein intensiver Wettbewerb um die zuschauerattraktivsten Sport-Übertragungsrechte, insbesondere im Bereich des Profi-Fußballs. Die Konkurrenz unter den Veranstaltern und neuen Akteuren wie Online-Plattformen und Telekommunikationsunternehmen führt zu einem Anstieg der Preise. An der Spitze der Wertschöpfungskette stehen die Inhaber von Zugangsrechten zu Sportveranstaltungen, oft zentral vertreten durch Verbände und Ligen, die die Medienrechte an Sportrechteagenturen oder direkt an Rundfunkveranstalter und Plattformbetreiber verkaufen.
Marktbesonderheiten	Zentralvermarktung der Fußball Bundesliga und der UEFA Champions League; kartellrechtliche Vorgaben bezüglich der Rechte-Ausschreibung Ausstrahlung im Free-TV für bestimmte Sportereignisse gesetzlich vorgeschrieben (§ 13 MStV)
Verteilung der wichtigsten Sportrechte auf Veranstalter und Plattformen	
Fußball Bundesliga	Sky (Samstagsspiele), DAZN (Freitags- und Sonntagsspiele), SAT.1 (u.a. Eröffnungsspiele Hin- und Rückrunde, Supercup, Relegation)
UEFA Champions League	DAZN (121 Partien), Amazon (Top-Spiele am Dienstag), ZDF (Endspiel)
UEFA Fußball EM 2024	Deutsche Telekom (alle Partien), ARD / ZDF (34 Partien), RTL-Gruppe (17 Partien)
FIFA Fußball WM 2022	Deutsche Telekom (16 Partien), ARD / ZDF (alle übrigen Partien)
Olympische Winterspiele 2022	ARD / ZDF, Eurosport
Olympische Sommerspiele 2024	ARD / ZDF, Eurosport
Fomel 1	Sky
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Verschärfter Wettbewerb um Sportrechte führt zu steigenden Rechtpreisen. • Durchsetzung finanzkräftiger Telekommunikations- und Internetkonzerne im Bieterverfahren • Verlagerung von publikumsattraktiven Übertragungen ins Pay-TV und insbesondere zu Streamingdiensten • Verteilung der Rechte auf mehrere Pay-TV-Anbieter führt zu erhöhten Kosten und vermehrtem Aufwand für Nutzer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Sportspartenkanäle nimmt zu. • Randsportarten finden den Weg ins (Web-)TV. • Anbietervielfalt wächst durch neue Plattformen. • mehr Wettbewerb im Pay-TV-Markt • Kartellrechtliches Alleinerwerbsverbot für Live-Rechte der Fußball-Bundesliga stellt ein Konkurrenzangebot sicher.

Quelle: KEK.

8.2.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Die Berichterstattung über Sportereignisse hat nicht nur einen hohen Unterhaltungswert, sondern erfüllt auch eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Sportereignisse sind Gegenstand der Meinungsbildung, der Identifikation und der öffentlichen Kommunikation. Im Interesse der Vielfaltssicherung ist daher einer Monopolisierung der Sportberichterstattung bei einem einzelnen Rundfunkveranstalter entgegenzuwirken. Zudem können sich Verflechtungen von Rechteinhabern und

Fernsehveranstalter bzw. Plattformbetreibern (vertikale Konzentration) vielfaltsverengend auswirken. Der Bedeutung der Sportberichterstattung für die Meinungsvielfalt wird durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und gesetzliche Regelungen auf nationaler und europäischer Ebene Rechnung getragen.

Kurzberichterstattungsrecht und Listenregelung für Großereignisse

Berichte über herausragende Sportereignisse gehören nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Information im Sinne des klassischen Rundfunkauftrags: „Die Bedeutung solcher Sportereignisse erschöpft sich nicht in ihrem Unterhaltungswert. Sie erfüllen darüber hinaus eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Der Sport bietet Identifikationsmöglichkeiten im lokalen und nationalen Rahmen und ist Anknüpfungspunkt für eine breite Kommunikation in der Bevölkerung. Eine umfassende Berichterstattung, wie sie von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gefordert wird, lässt sich daher unter Verzicht auf Sportereignisse nicht verwirklichen“ (BVerfGE 97, 228, (285 f.) – Kurzberichterstattung). Das Zugangsrecht für Fernsehveranstalter zum Zwecke der Kurzberichterstattung nach § 14 Medienstaatsvertrag (MStV) soll der Sicherung einer unabhängigen Berichterstattung und der Verhinderung von Informationsmonopolen dienen.

Den freien Zugang zu einer Berichterstattung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung will auch Art. 14 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste („AVMD-Richtlinie“) sicherstellen. Sie ermöglicht den Mitgliedstaaten, eine Liste solcher Ereignisse aufzustellen und somit dafür zu sorgen, dass Sportwettbewerbe trotz zunehmender Pay-TV-Übertragungen im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt werden müssen. Von dieser Möglichkeit hat der deutsche Gesetzgeber in § 13 Abs. 1 und Abs. 2 MStV Gebrauch gemacht. Großereignisse, die frei empfangbar ausgestrahlt werden müssen, sind danach

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie davon unabhängig das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft sowie
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, Europa League) bei deutscher Beteiligung.

8.2.2 Daten zum Sportrechtmarkt

Übertragungen von attraktiven Sportwettbewerben garantieren den Veranstaltern hohe Zuschaueranteile und Werbeeinnahmen, dienen der Stärkung der Sendermarke und bieten mit ihrem Live-Charakter eine Möglichkeit zur Abgrenzung von den Angeboten der VoD-Plattformen. Der wirtschaftliche Wert der Übertragungsrechte ist wegen ihrer Knappheit hoch. Massenattraktive Sportveranstaltungen sind in ihrer Zahl begrenzt und die TV-Rechte daran nur kurzfristig verwertbar. Direktübertragungen bzw. Erstverwertungen sind besonders zuschauerattraktiv; die weitere Verwertung durch Aufzeichnungen und Kurzberichte ist noch während einer begrenzten Zeitspanne von Interesse. Die steigenden Preise vor allem im Bereich der Fußballrechte und die fehlende Refinanzierbarkeit der Kosten im frei empfangbaren Fernsehen haben in der Vergangenheit zur Zurückhaltung der privaten Sender und zur Durchsetzung der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender in den Bieterverfahren geführt. In der öffentlichen Debatte über die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender hat auch die Verwendung von Gebührengeldern für teure Sportrechte eine immer größere Rolle gespielt. Nunmehr ist eine Verlagerung von Sportübertra-

gungen hin zur Pay-TV-Ausstrahlung, insbesondere zu Streaming-Plattformen und finanzstarken international agierenden Anbietern zu beobachten.

Zuschaueranteile von Sportübertragungen

Live-Übertragungen von Spielen der Fußball-WM und -EM sowie der Fußball Champions League insbesondere unter Beteiligung deutscher Teams haben generell eine überragende Zuschauerakzeptanz.¹²⁹ Dies gilt auch für weitere Fußballübertragungen wie etwa Spiele um den DFB-Pokal, Bundesliga-Partien sowie EM- oder WM-Qualifikationsspiele. Ebenfalls zuschauerattraktiv, wenn auch mit deutlichem Abstand, sind u. a. Übertragungen der Olympischen Sommer- und Winterspiele, Tennis, Rennen der Formel 1 sowie Ski- und Biathlon-Wettbewerbe. Neben den stets populären Sportereignissen, wie Spitzenfußball und Olympischen Spielen, können sich auch Randsportarten zu Magneten für das Fernsehpublikum entwickeln. Zurückzuführen ist dies nicht nur auf die Teilnahme erfolgreicher deutscher Sportler, sondern auch auf die jeweilige Fernsehinszenierung als „Event“.

Wechselseitige Beziehungen von Sport und Fernsehen

Zwischen Spitzensport und Fernsehen bestehen enge wechselseitige Beziehungen und Abhängigkeiten. Eine Fernsehübertragung fördert die öffentliche Bekanntheit und gewährleistet das Sponsoreninteresse. Daher ist das Fernsehen zur wichtigsten Einnahmequelle des Profisports geworden. Umgekehrt dienen die Sportinhalte insbesondere dem Pay-TV und neuen Plattformen als Zugpferd. Für Sportarten, für die sich keine klassischen TV-Sender die Übertragungsrechte sichern, bietet die Übertragung über eigene oder von Dritten betriebene Online-Plattformen die Möglichkeit, Veranstaltungen einem größeren Publikum zugänglich zu machen und höhere Sponsoring-Einnahmen zu erzielen. Beispiele sind die Web-TV-Programme Sportdeutschland.tv (über 70 Sportarten), sporttotal.tv (u. a. Fußball Amateurliga), und Badminton-sport Television. Zudem kann die durch das Fernsehen gesteigerte Popularität von Sportlern und ihren Disziplinen Nachahmer-Effekte erzeugen, die den Bestand der Vereine sichern.

Sportangebote im Fernsehen und neue Player

Zwar wächst auch das Angebot an Abruf-Angeboten im Sportsegment, zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist jedoch weiterhin das lineare Fernsehen. Im Zuge der Digitalisierung hat die Anzahl von Sportspartenprogrammen und -angeboten, insbesondere von Web-TV-Kanälen mit Live-Übertragungen (Streaming) von Sportereignissen, stark zugenommen. Einen Überblick über die in Deutschland lizenzierten Sportspartenprogramme gibt die KEK-Mediendatenbank.¹³⁰

Eine immer größere Rolle spielen Telekommunikations- und Plattformkonzerne, die mit ihrer enormen Finanzkraft in Bieterverfahren um die attraktivsten Sportrechte im Vorteil sind. Die Deutsche Telekom, die mit Magenta Sport ein eigenes Angebot mit Live-Übertragungen der Eishockey- und Basketball-Bundesliga sowie der 3. Fußball-Bundesliga und der Frauen Fußball-Bundesliga aufgebaut hat, hat sich sämtliche Übertragungsrechte für die UEFA EURO 2024 gesichert. Über Magenta Sport wurden bereits auf Grundlage einer Sublizenz von ARD und ZDF Partien der UEFA EURO 2020 übertragen. Die Deutsche Telekom setzte hierfür ihrer Sublizenznehmerin thinXpool TV GmbH ein.

¹²⁹ Im Jahr der FIFA Fußball-WM 2018 waren sämtliche der 10 meistgesehenen Einzelsendungen Fußball-Übertragungen, vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2019, S. 73.

¹³⁰ Siehe unter <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/>.

Auch Amazon hat den Schritt in die „erste Liga“ der Live-Sportübertragungen vollzogen. Der Konzern hatte sich, nachdem er in der Vergangenheit schon Online-Audiorechte für Fußball-Übertragungen erworben hatte,¹³¹ erstmals ein Rechte-Paket der UEFA Champions League ab der Saison 2021/2022 gesichert. Die Übertragungen werden Amazon-Prime-Kunden ohne Aufpreis zur Verfügung gestellt. Entgegen mancher Erwartung hat Amazon nicht auch ein Rechte-Paket der Fußball Bundesliga erworben. Der Konzern hat aber in anderen nationalen Märkten weiter in Sportrechte investiert, um Kunden an seine Plattform zu binden.¹³²

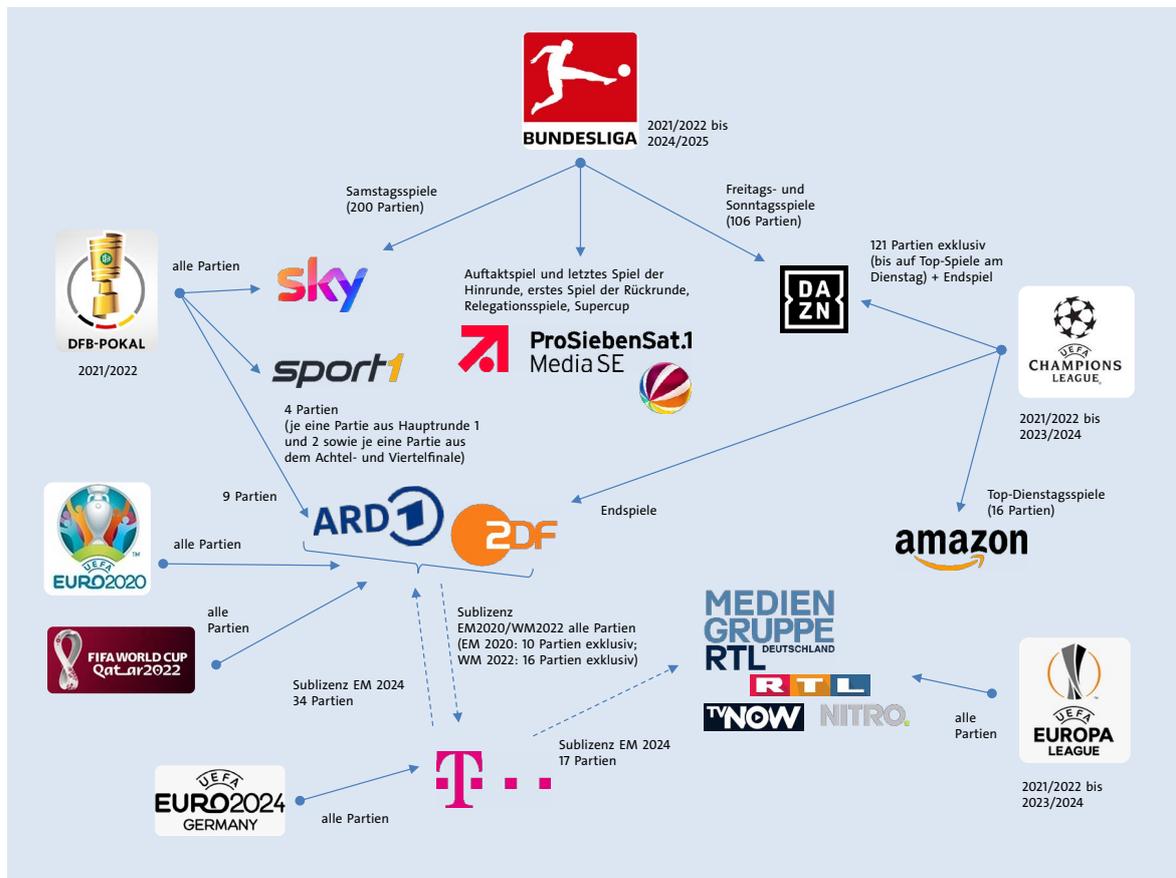
Der Live-Charakter des Sports bleibt aber auch ein Kernelement des „klassischen“ linearen Fernsehens und bietet die Möglichkeit, dessen Relevanz auch bei jüngeren Zielgruppen zu verteidigen. Insbesondere die RTL-Gruppe setzt nach dem Ausstieg aus der Formel 1 wieder stärker auf Sportübertragungen und hat sämtliche Übertragungsrechte der UEFA Europa League sowie eine Sublizenz für Partien der UEFA EURO 2024 erworben. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch ihr Streaming-Dienst RTL+. ProSiebenSat.1 hat ein Free-TV-Paket der Fußball Bundesliga erworben und für die Übertragungen ihre Sportsendung „ran“ auf SAT.1 reaktiviert. Eine Übersicht über die Verteilung der wichtigsten Live-Fußballübertragungsrechte auf Anbieter im bundesweiten Fernsehen gibt Abbildung IV – 35.

¹³¹ Diese Rechte liegen neben den UKW-Rechten nunmehr bei der ARD.

¹³² So erwarb Amazon auch die Champions-League-Rechte für Italien sowie Übertragungsrechte für die US-Football-Liga NFL; vgl. Veröffentlichung unter www.tagesschau.de vom 19.03.2021: „Milliardendeal für die NFL“.

Abbildung IV – 35

Wichtigste Live-Fußballrechte und Anbieter im bundesweiten Fernsehen



Quelle: Unternehmensangaben, Medienberichte, KEK.

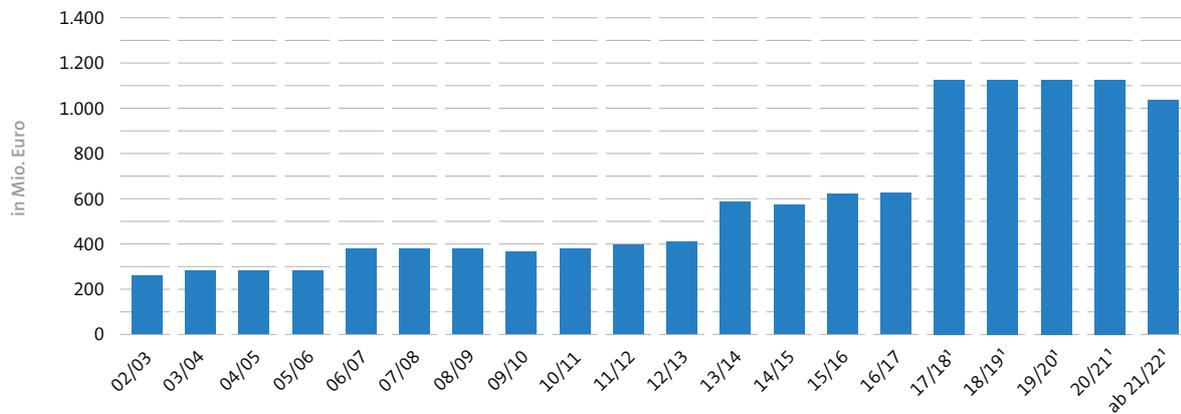
Starker Wettbewerb um Sportrechte, Wertschöpfungskette

Der Sportrechtemarkt ist im Hinblick auf die zuschauerattraktivsten Sportarten von einer intensiven Konkurrenzsituation geprägt. Dies gilt insbesondere für den zumindest in Europa und speziell in Deutschland mit Abstand lukrativsten Bereich, den Erwerb von Fußballrechten. Die Konkurrenz unter den Veranstaltern und neuen Akteuren wie Online-Plattformen und Telekommunikationsunternehmen hat sich weiter verschärft und zu einem Anstieg der Preise geführt (s. zur Entwicklung der Preise für die Fußball-Bundesliga-Rechte Abbildung IV – 36). Der Wettbewerb hinsichtlich des Vertriebs und des Erwerbs von Sportrechten zeichnet sich durch einige wenige mächtige Teilnehmer auf allen Ebenen der Angebotskette aus: An der Spitze der Wertschöpfungskette stehen die anfänglichen Inhaber von Zugangsrechten zu Sportveranstaltungen. Dies sind für gewöhnlich Sportverbände oder Vereine, oft zentral vertreten durch Verbände und Ligen, die die Medienrechte für Sportveranstaltungen an Sportrechtzwischenhändler, wie Sportrechteagenturen oder die European Broadcasting Union (EBU), oder direkt an die Nachfrager wie Rundfunkveranstalter oder Plattformbetreiber verkaufen. Anders herum können sich Fernsehveranstalter den Zugriff auf die Übertragungsrechte durch Beteiligung an Sportveranstaltern sichern.¹³³

¹³³ So hat die Liberty Media Corporation im Januar 2017 die Delta Topco Limited, die Muttergesellschaft der Rennserie Formel 1, übernommen. Sie hat mit F1 TV ein bezahlpflichtiges Streaming-Angebot gestartet. In Deutschland ist der Dienst aufgrund einer Exklusivvereinbarung der Formel 1 mit Sky nicht für Neukunden verfügbar. Bestandskunden können den Dienst als Bestandteil des Sky-Pakets nutzen.

Abbildung IV – 36

Preisentwicklung der Bundesligarechte



1 Jahresdurchschnittswert.

Quelle: https://rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965_iid-9198597#47.

Zentralvermarktung und kartellrechtliche Vorgaben

In der Kartellrechtspraxis steht regelmäßig die Zentralvermarktung von Sportrechten im Fokus. Medienrechte für Wettbewerbe des Spitzensports werden üblicherweise nicht gesondert von den teilnehmenden Vereinen, sondern zentral für den Gesamtwettbewerb von einem Verband oder einer Liga vergeben. So werden die Medienrechte der Fußball Bundesliga und der Zweiten Bundesliga sowie des DFB-Pokals von der DFL zentral vermarktet. Die Ausstrahlungsrechte für die UEFA Champions League, die UEFA Europa League, die UEFA EURO sowie für die Qualifikationsspiele für die FIFA WM unterliegen der Zentralvermarktung durch die UEFA. Sowohl kartellrechtlich als auch sportpolitisch ist der koordinierte Rechteverkauf umstritten. Einerseits stellt er die Gesamtorganisation, einheitliche Vermarktung und Präsentation des Wettbewerbs sicher, der für die Bedeutung auch der Einzelspiele ausschlaggebend ist. Eine einheitliche Vermarktung kann das Markenprofil der Liga stärken; eine zentrale Anlaufstelle für die Rechteerwerber senkt Transaktionskosten. Ferner kann die zentrale Vermarktung für die Einnahmeverteilung eine große Rolle spielen und damit für mehr Solidarität im Sport und eine gewisse Chancengleichheit sorgen. Die zentrale Rechtevergabe verhindert andererseits die Konkurrenz der Vereine als Anbieter, wird für höhere Rechtepreise verantwortlich gemacht und reduziert tendenziell auch die Anzahl der mitbietenden Fernsehveranstalter auf wenige finanzstarke (im Zweifel konzerngebundene) Unternehmen.

Die Meinungsvielfalt gebietet den Zugang einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu möglichst vielen Sportereignissen – was für eine Zentralvermarktung eines Gesamtwettbewerbs sprechen mag, sofern sie mit einer Verpflichtung des Fernsehveranstalters zu seiner möglichst vollständigen Übertragung einhergeht. Andererseits erfordert Meinungsvielfalt eine Vielfalt der Informationsquellen; sie wird durch die bei der Zentralvermarktung typischerweise praktizierte Vergabe der (Erst-)Verwertungsrechte an einen Anbieter je Land auf Ausschließlichkeitsbasis, zumindest für die jeweilige Verbreitungsform, eingeschränkt. In Deutschland hat das Bundeskartellamt bezüglich der Rechte der Fußball Bundesliga ein Alleinerwerbsverbot („no single buyer rule“) eingeführt. Aufgrund des-

sen teilen sich derzeit Sky Deutschland und DAZN die Pay-TV-Rechte. Im Ergebnis führt die Aufteilung der TV-Rechte für zwei der wichtigsten Fußballwettbewerbe – der UEFA Champions League und der Fußball Bundesliga – zwar zu einer größeren Anbietervielfalt (s. o. Abbildung IV – 35) aber auch zu Unübersichtlichkeit, steigenden Kosten und erhöhtem Aufwand für die Zuschauer.

Kooperationen bei Produktion, Sublizenzierung und Vermarktung

In Bezug auf Sportrechte besteht ein Beziehungsgeflecht von Sublizenzierungen und Kooperationen, die die effiziente Rechteauswertung über alle Plattformen und damit auch die Refinanzierung der steigenden Rechtepreise sicherstellen sollen. Dies betrifft insbesondere den zum Discovery-Konzern gehörenden Sender Eurosport, der die Übertragungsrechte in Europa für die vier Olympischen Spiele von 2018 bis 2024 für 1,3 Mrd. EUR erworben hatte. Der Deal sollte das Eurosport-Netzwerk in Europa stärken, war aber von vornherein auf Sublizenzierung eines Teils der Rechte an andere Veranstalter ausgerichtet. In Deutschland konnte schließlich eine Einigung mit ARD und ZDF erzielt werden.

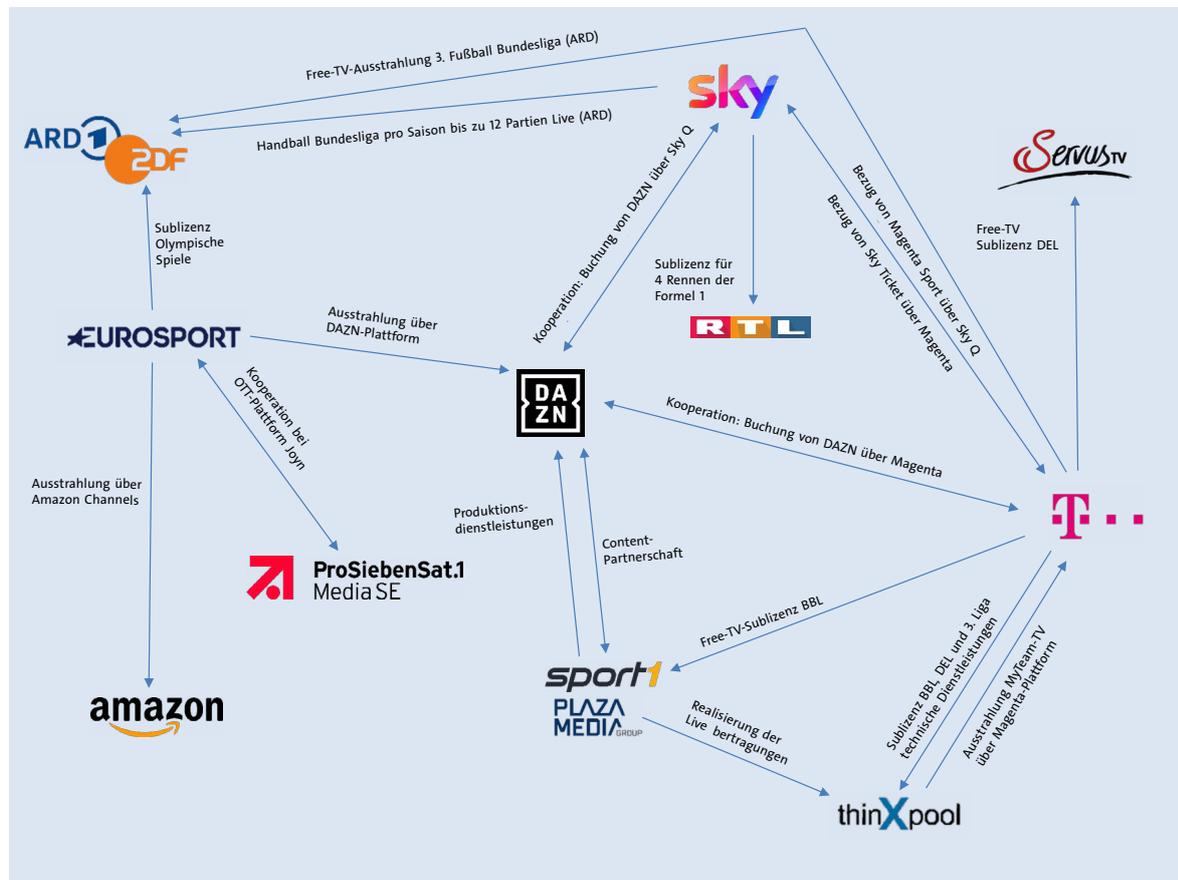
Die Deutsche Telekom hat Sublizenzen betreffend die UEFA EURO 2024 an ARD und ZDF sowie an die RTL-Gruppe vergeben. Bezüglich der UEFA EURO 2020 und der FIFA WM 2022 hat sie ihrerseits Sublizenzen von ARD und ZDF erhalten (s. o. Abbildung IV – 35). Bei der Übertragung von Sportveranstaltungen tritt die Deutsche Telekom nicht selbst als Veranstalterin auf, sondern sublizenziert ihrerseits die Rechte an die thinXpool TV GmbH. Im Gegenzug strahlt die Deutsche Telekom die von der thinXpool TV GmbH unter der Marke MyTeam TV in redaktioneller Eigenverantwortung veranstalteten Programme über die Magenta-Plattform aus.¹³⁴ Hintergrund der Sublizenzierung der Rechte an einen unternehmensexternen Veranstalter ist, dass die maßgebliche Beteiligung des Bundes an der Deutschen Telekom Probleme im Hinblick auf das Gebot der Staatsferne des Rundfunks aufwirft.¹³⁵

Darüber hinaus gehen die Plattformen untereinander Kooperationen ein, um Rechteverluste zu kompensieren und ihren Kunden ein möglichst umfassendes Sport-Angebot bieten zu können. So ist Sky Deutschland mit DAZN, der Deutschen Telekom und Amazon Prime Kooperationen eingegangen, die den Bezug ihrer Sport-Streaming-Dienste über die Plattform Sky Q ermöglicht. Über die Plattform MagentaTV der Deutschen Telekom können auch DAZN, Amazon Prime und Sky Ticket zugebucht werden. Beispiele von Sublizenzierungen und Kooperationen in Bezug auf Sportrechte, Produktion und Ausstrahlung von Sportformaten zeigt Abbildung IV – 37.

¹³⁴ Vgl. Beschluss der KEK vom 11.04.2017, Az.: KEK 912.

¹³⁵ Vgl. hierzu auch den Beschluss der KEK vom 14.07.2009 i.S. LIGAtotal!, Az.: KEK 563.

Medienkooperationen im Sportsektor in Deutschland



Quelle: Unternehmensangaben, Medienberichte, KEK.

Verflechtungen von Rechteinhabern-, Agenturen und Veranstaltern

Rechteagenturen, die beim Handel mit Sportübertragungsrechten auf Seiten des Erwerbers oder des Veräußerers als Zwischenhändler tätig werden, bieten den Rechteinhabern vor allem die Dienstleistung der Gesamtvermarktung an, d. h. eine Verwertung der Medienrechte im Gesamtangebot mit der Verwertung anderer Vermarktungsrechte (z. B. Merchandising-Rechten) sowie mit weiteren Dienstleistungen wie Stadionwerbung, Trikotsponsoring und Ticketing. Für Sportvereine hat die Einschaltung von Agenturen bei der Rechtevermarktung vor allem den Vorteil, dass diese über spezielle Netzwerke und ein besonderes Know-How bei der Gesamtvermarktung verfügen. Dem stehen die Gefahr der Abhängigkeit der Vereine von den Vermarktern und der hohe Kostenfaktor gegenüber. Mittlerweile verzichten einige große Verbände und Vereine daher ganz auf die Dienstleistungen einer Agentur bzw. nehmen die Medienrechte von der Vermarktung aus. Zum Beispiel führt die DFL für den DFB die Vermarktung ihrer TV-Rechte der Fußball Bundesliga in Deutschland selbst durch. Das DFL-Tochterunternehmen Bundesliga International GmbH ist für die weltweite Vermarktung der kommerziellen Rechte der Fußball Bundesliga verantwortlich.

Die Vermarktung internationaler Wettbewerbe wird dagegen häufig Sportrechteagenturen übertragen, die die TV-Rechte in einer Vielzahl von Märkten vermarkten. So hat die UEFA die Agentur

CAA Eleven mit der Vermarktung ihrer Nationalmannschaftswettbewerbe bis einschließlich der UEFA EURO 2028 betraut. Die Rechte für die UEFA Champions League und Die UEFA Europa League werden von der Sportrechteagentur TEAM vermarktet (s. o. Kapitel V 3.9). Von den Sportrechteagenturen, die auch mediale Rechte in Deutschland vermarkten, sind nur wenige mit Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen verbunden: SportA und die EBU, die in erster Linie Sportrechte für die eigenen bzw. angeschlossenen Sender (ARD und ZDF) beschaffen aber auch an Dritte sublizenzen, sowie die TEAM-Gruppe, die über ihre Muttergesellschaft Highlight Communications AG mit der Veranstalterin Sport 1 GmbH verflochten ist. Die TEAM-Gruppe vermarktet zwar die UEFA Champions League und die UEFA Europe League; TV-Rechte wurden jedoch nicht an einen zum gleichen Unternehmensverbund gehörigen SPORT1-Sender vergeben. Die Champions-League-Rechte zählen zu den wertvollsten Sportübertragungsrechten; selbst der Pay-TV-Konzern Sky mit der finanzstarken US-amerikanischen Konzernmutter Comcast Corporation im Hintergrund konnte sich im Bieterwettstreit um die Rechte nicht durchsetzen.¹³⁶

8.2.3 Fazit

Berichterstattung über Sportereignisse erfüllt eine wichtige Funktion als Gegenstand öffentlicher Kommunikation und Identifikation. Sie erfolgt über eine Vielzahl von Anbietern und technischen Infrastrukturen. Mit der Zunahme von Sportspartenprogrammen und Sportangeboten von Online-Plattformen hat sich die Konkurrenz um attraktive Sportrechte erheblich verschärft. Die steigenden Rechtepreise haben dazu geführt, dass sich solche Sportinhalte, die nicht aufgrund medienstaatsvertraglicher Vorschriften im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden müssen, zunehmend ins Pay-TV verlagern. Bei Bieterverfahren um Spitzensportrechte konnten sich mit der Deutschen Telekom und Amazon große Telekommunikations- und Internetkonzerne durchsetzen. Ziel der neuen Player ist es, sich von Wettbewerbern abzusetzen, Neukunden zu gewinnen, Kundendaten zu sammeln und zielgenauere Werbung auszuspielen. Anders als „klassische“ TV-Veranstalter müssen sie die Rechtepreise nicht allein über Werbung und Abo-Gebühren refinanzieren, sondern profitieren von den positiven Effekten auf ihr Kerngeschäft. Veranstalter, die nicht über die Anbindung an große internationale Konzerne verfügen, können die enormen Rechtenkosten nicht mehr aufbringen. Auch fußballaffine Zuschauer sind mit steigenden Kosten konfrontiert: Wer die Partien der Fußball Bundesliga und der UEFA Champions League live sehen möchte, braucht entsprechende Abonnements von Sky, DAZN und Amazon.

¹³⁶ Für die deutschen TV-Rechte werden Preise von über 200 Mio. EUR pro Saison kolportiert.

8.3 Markt für Informationen und Nachrichtenmaterial

Markt für Informationen und Nachrichtenmaterial im Überblick	
Marktstruktur	Den Nutzern stehen aktuell mehr Inhalte, Anbieter, und Trägermedien denn je zur Verfügung, um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu informieren. Bezugsquellen der Fernsehsender für Informationen und Nachrichtenmaterial sind u.a. Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen, Programmaustauschsysteme und der Bezug kompletter Nachrichtensendungen von externen Anbietern.
Marktbesonderheiten	Eine Schlüsselrolle bei der Nachrichtenvermittlung übernehmen die Nachrichtenagenturen: Sie entscheiden als Gatekeeper, über welche Ereignisse in welcher Intensität berichtet wird.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Internet und soziale Netzwerke bieten jedermann die Möglichkeit, Nachrichten zu verbreiten und sind dadurch auch besonders anfällig für Manipulation und Desinformation. • Intermediäre und Newsaggregatoren können sich vielfaltsverengend auswirken. • Auflagen- und Werbeeinbußen bei traditionellen Medien führen zu Einsparungen im redaktionellen Bereich und Reduzierung von Nachrichtenagenturdiensten. • Beschränkung auf Dienste von wenigen großen Nachrichtenagenturen kann je nach Ausmaß der Weiterverarbeitung der Meldungen durch die Medien zu Uniformität von Informationen führen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Nachrichtenquellen (TV, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Onlineportale, soziale Netzwerke, Newsaggregatoren etc.) nimmt zu. • Nachrichten erreichen die Nutzer (nahezu) in Echtzeit. • Internet bietet den Nutzern die Möglichkeit zum Vergleich von Meldungen verschiedener Medien, eigener Recherche, Kommentierung und Weiterverbreitung. • In Zeiten von „fake news“ gewinnen Recherche, Verifizierung und Einordnung von Nachrichten durch Journalisten an Bedeutung. • Fernsehen ist neben dem Internet die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben. • Privatsender messen dem Nachrichten- und Informationssegment als Kernelement des linearen Fernsehens wieder mehr Bedeutung zu.

Quelle: KEK.

8.3.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Die Rundfunkfreiheit dient der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Diese setzt eine umfassende und wahrheitsgemäße Information voraus. Eine Marktkonzentration auf den vorgelagerten Märkten für die Beschaffung von Nachrichtenmaterial kann potenziell die Informationsfreiheit gefährden. Monopole im Informationssektor begünstigen die Verbreitung von „uniformen“ Informationen. Dagegen ist die in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes garantierte Rundfunkfreiheit auf plurale Informationsvermittlung gerichtet. Um vorherrschender Meinungsmacht vorzubeugen, bedarf es daher ausreichender Vorkehrungen gegen Informationsmonopole. Gefahren für die Meinungsvielfalt können sich u. a. aus einer Konzentration im Bereich der Nachrichtenquellen, der Integration von Nachrichtenagenturen und Fernsehsendern, der Weiterverbreitung vorgefertigter Nachrichtenberichte durch eine Vielzahl von Medien und der koordinierten Verwertung von Nachrichtenbeiträgen innerhalb von Sendergruppierungen ergeben. Die Chance auf plurale Informationsvermittlung ist größer, wenn voneinander unabhängige Unternehmen in diesem Bereich tätig sind.

8.3.2 Daten zum Markt für Informationen und Nachrichtenmaterial

8.3.2.1 Medien als Informationsquelle

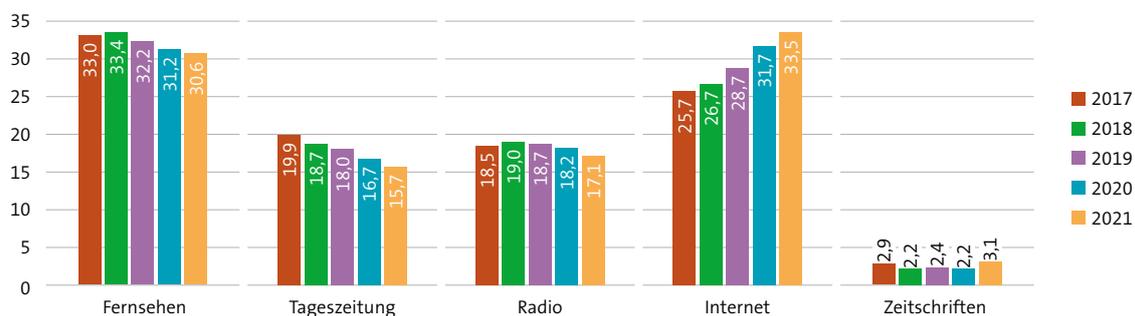
Den Nutzern stehen aktuell mehr Inhalte, Anbieter, und Trägermedien denn je zur Verfügung, um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen in der eigenen Region, in Deutschland und in der Welt zu informieren. Zunehmende Bedeutung als Nachrichtenquelle erlangt das Internet, das insbesondere über soziale Medien den Kontakt zu Nachrichteninhalten vermittelt. Intermediäre spielen dabei eine zentrale Rolle. Fast jeder zweite (46 %) ¹³⁷ nutzt täglich Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messenger-Dienste, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. Google ist dafür in allen Altersklassen meistgenutzter Intermediär, gefolgt von YouTube, Facebook und Instagram. ¹³⁸

Fernsehen weiterhin wichtiges Informationsmedium

Dem Fernsehen kommt als einer der Hauptquellen für Informationen über Ereignisse in der Politik und Zeitgeschehen weiterhin ein hohes gesellschaftliches Einflusspotential zu. Laut Mediengewichtungsstudie 2021-I von TNS Infratest für den Medienvielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten hat das Fernsehen mit 55,5% die höchste Tagesreichweite vor dem Internet (52,6%), Radio (46,6%), Tageszeitungen (30,7%) und Zeitschriften (1,4%). ¹³⁹ Bei der subjektiven Einschätzung hat allerdings das Internet das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium überholt. Bei dem aus Tagesreichweite und Einschätzung als wichtigstes Informationsmedium als Mittelwert berechneten Gewicht für die Meinungsbildung liegt das Internet vor dem Fernsehen. Im 1. Halbjahr 2021 verfügt das Internet mit 33,5% über das größte Meinungsbildungsgewicht bezogen auf die informierende Nutzung vor dem Fernsehen (30,6%), Radio (17,1%), Tageszeitungen (15,7%) und Zeitschriften (3,1%). Das Fernsehen hat nach den Mediengewichtungsstudien seit 2011 deutlich an Gewicht verloren. Die Relevanz des Internets ist dagegen kontinuierlich gestiegen und hat 2015 die Tageszeitungen, 2020 auch das Fernsehen überholt.

Abbildung IV – 38

Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts der Medien



Quelle: TNS Infratest, Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten; Angaben in Prozent, Basis 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, jeweils 1. Halbjahr.

¹³⁷ 33 Mio. Personen ab 14 Jahren.

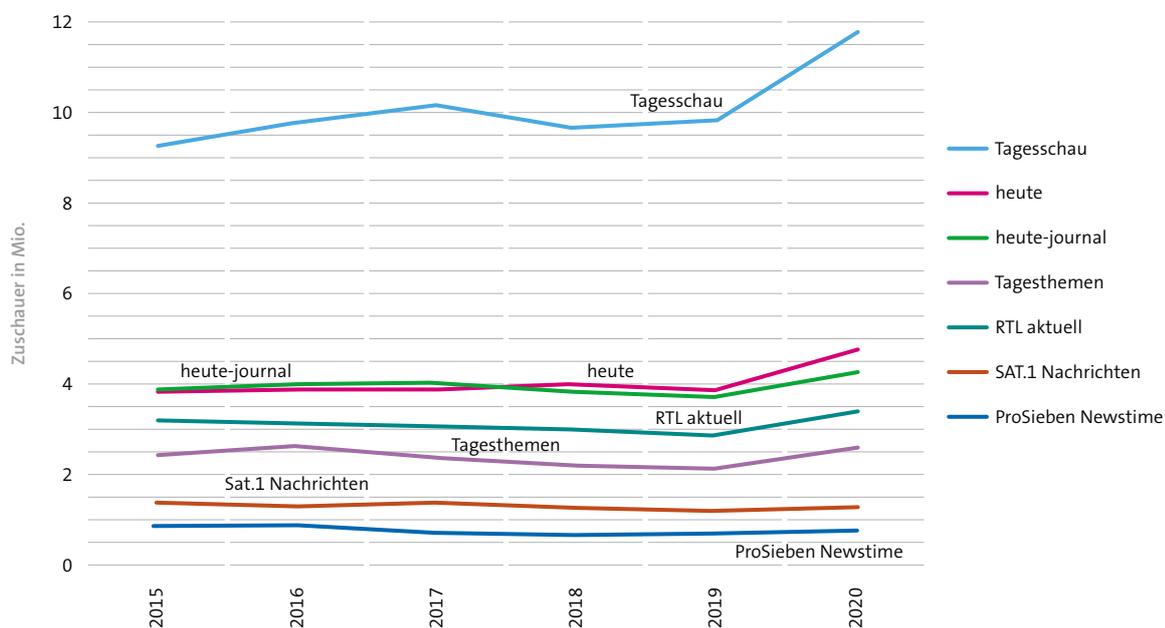
¹³⁸ Vgl. Studie 2021-I Intermediäre und Meinungsbildung der Landesmedienanstalten, abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediäre_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediäre_Meinungsbildung_2021-I.pdf.

¹³⁹ Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; vgl. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Die_Medienanstalten_Mediengewichtungsstudie_2021-I.pdf.

Nachrichten- und Informationssendungen werden in Deutschland im Rahmen von Vollprogrammen und von Spartensendern, insbesondere WELT und n-tv, angeboten. Dabei erzielen die Nachrichtensendungen einzelner Vollprogramme regelmäßig deutlich höhere Reichweiten als die Spartenangebote. Folglich sind die Nachrichtenauswahl und -präsentation innerhalb der Vollprogramme von entsprechend höherer Bedeutung für die Meinungsbildung. Im Bereich der Nachrichten- und Informationssendungen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sender. Im Zuge der Corona-Pandemie hat sich die Nutzung von Nachrichtenangeboten erhöht (s. Abbildung IV – 39).

Abbildung IV – 39

Durchschnittliche Reichweite ausgewählter Fernsehnews



Quelle: Haddad/Hartmann/Zubayr, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven, zuletzt 3/2021 unter Bezugnahme auf die AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Neben den Nachrichten- und Informationsangeboten der Öffentlich-Rechtlichen und der privaten Vollprogramme gibt es verschiedene Spartenprogramme mit dem Schwerpunkt Nachrichten sowie Information/Dokumentation. Eine Übersicht gibt die KEK-Mediendatenbank. Zu den Nachrichtensendern werden – obwohl sie in erheblichem Umfang auch Dokumentationen, Reportagen und Magazine enthalten – die Programme WELT (KKR/Axel Springer SE) und n-tv (RTL Group) gezählt. Bei den Zuschaueranteilen lag n-tv im Jahr 2021¹⁴⁰ mit 1,1% knapp vor WELT mit 0,9%.

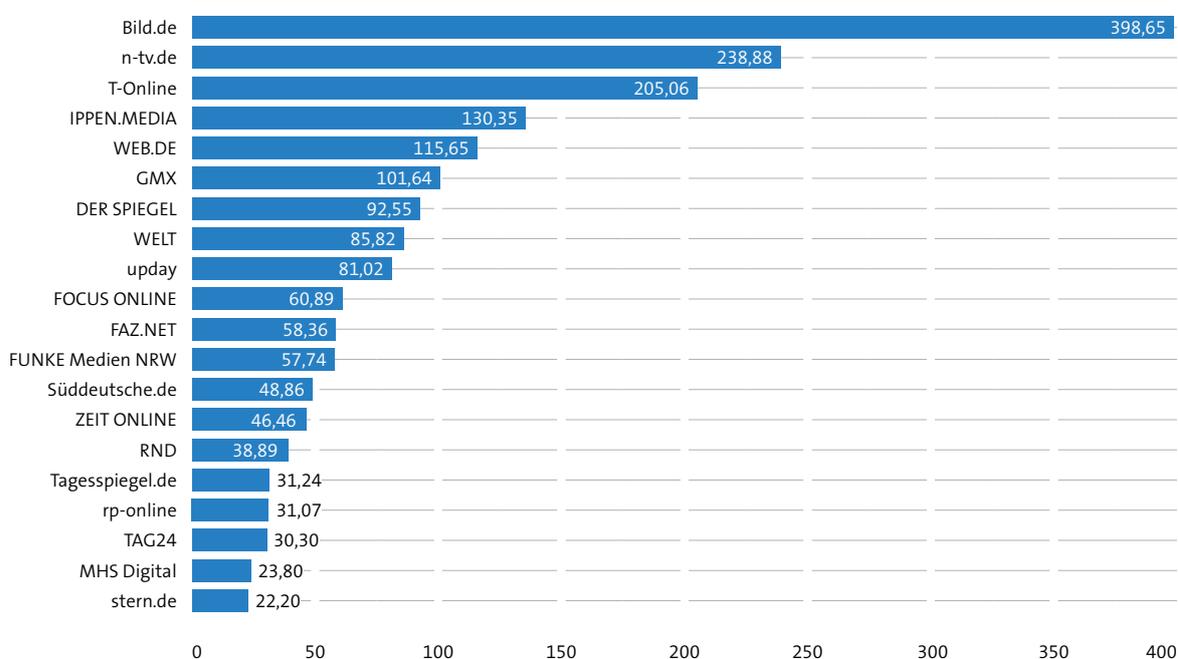
¹⁴⁰ Januar bis November 2021.

Wachsende Bedeutung der Internet-Angebote

Den Nachrichten- und Informationsangeboten der Fernsehsender erwächst im Internet Konkurrenz durch Online-Portale sowie Online-Auftritte von Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunksendern. Diese stellen neben Textangeboten zunehmend auch Video-News zum Abruf bereit. Das Internet bietet insbesondere den Vorteil der Aktualität und gewährt dem Nutzer einen schnellen Überblick über die Nachrichtenlage. Neben der Präsentation von Meldungen durch die einzelnen Medien (Zeitungen, Nachrichtensender etc.) und Agenturen und gehören zu den Internetangeboten auch Suchmaschinen, Newsaggregatoren und Internetportale von Online-Providern. Das mit Abstand erfolgreichste Nachrichtenportal bezogen auf die Anzahl der Visits (inklusive mobiler Nutzung) ist Bild.de. n-tv.de ist der erfolgreichste Online-Ableger eines Fernsehsenders im Nachrichtensegment.

Abbildung IV – 40

Größte Nachrichtenportale nach Anzahl der Visits im November 2021 (Visits in Mio.)



Quelle: IVW.

Stärkung des Informationsangebots durch die privaten Sendergruppen

Informierende Inhalte spielen auch für die privaten Sendergruppen wieder eine größere Rolle: Die ProSiebenSat.1 Media SE will ab 2023 die Nachrichtenproduktion für die Programme ProSieben, SAT.1 und kabel eins wieder selbst übernehmen. Sie will hierfür an ihrem Hauptstandort in Unterföhring eine zentrale rund 60-köpfige Nachrichtenredaktion aufbauen.¹⁴¹ Bis dahin produziert die MAZ&More TV-Produktion GmbH, ein Tochterunternehmen der zum Springer-Konzern gehörenden WeltN24-Gruppe, als Auftragsproduzentin die Nachrichten für die Sendergruppe. Die Axel Springer SE ergänzt die digitalen Angebote unter der Marke BILD um den „klassisch“ verbreiteten linearen Fernsehsen-

¹⁴¹ Vgl. Pressemitteilung der Seven.One Entertainment Group vom 08.12.2020.

der BILD und das Streaming-Angebot Bild Live. Zentrale Redaktion im Informationsbereich der RTL-Gruppe ist die neu aufgestellte RTL News GmbH (ehemals infoNetwork GmbH), eine 100%ige Tochtergesellschaft der Mediengruppe RTL Deutschland. Für die RTL News GmbH sind rund 750 Journalistinnen und Journalisten der Unternehmensgruppe an 24 Standorten im In- und Ausland tätig. Sie verantworten täglich etwa 20 Stunden Nachrichten und Magazine bei RTL, n-tv und VOX sowie umfassende Informationen auf den digitalen Plattformen der RTL-Gruppe.¹⁴²

Springer, ProSiebenSat.1 und die RTL-Gruppe haben in den Bereich Nachrichten/Information durch neue Angebote und Aufstockung der journalistischen Mitarbeiter investiert und verwerten ihre Nachrichteninhalte crossmedial über ihre jeweiligen Plattformen. Für Aufmerksamkeit hat dabei auch der Wechsel von bekannten, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätigen Journalisten zu den privaten Sendergruppen gesorgt. Ein Gesichtspunkt bei der „Informationsoffensive“ der Privatsender dürfte die Abgrenzung von den auf fiktionale Inhalte fokussierten globalen Streaming-Plattformen sein. Insbesondere lokale Nachrichten und informierende Live-Berichterstattung sind bislang dem linearen Fernsehen vorbehalten. Einen Anreiz für Informationsangebote setzt auch die im neuen Medienstaatsvertrag (MStV) vorgesehene privilegierte Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen für private Programme, die in besonderem Maße einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten. Gemäß der dies näher regelnden Public-Value-Satzung der Landesmedienanstalten sind bevorzugt der zeitliche Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches oder zeitgeschichtliches Geschehen und der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen zu berücksichtigen.¹⁴³

8.3.2.2 Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial

Als Bezugsquellen der Fernsehsender für Informationen und Nachrichtenmaterial kommen u. a. nationale und internationale Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen, Programmaustauschsysteme (z. B. EBU, ENEX), Kooperationen mit anderen Veranstaltern und der Bezug kompletter Nachrichtensendungen von externen Anbietern in Betracht. Darüber hinaus stehen diverse weitere Informationsquellen wie Datenbanken und Internetangebote zur Verfügung.

Korrespondentennetze

Korrespondentennetze ermöglichen es den Medienunternehmen, vor Ort über Nachrichtenergebnisse zu berichten, Interviews zu führen und Hintergrundinformationen zu liefern. Für einen TV-Veranstalter allein und für nur einen nationalen Markt ist die Unterhaltung weltweiter eigener Korrespondentennetze in der Regel zu kostspielig. Anders ist die Situation, wenn – wie im Fall von CNN oder BBC World – ein internationales Sendernetzwerk besteht. Auch die deutschen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender leisten sich umfangreiche Korrespondentennetze: Die ARD verfügt über Redaktionen in den neun Landesrundfunkanstalten und weitere Regionalstudios für die Inlandsberichterstattung. Als ihre besondere Stärke sieht sie ihre Korrespondenten in den 30 Auslandsstudios an. Für Fernsehen und Radio berichten rund 100 Korrespondenten aus dem Ausland.¹⁴⁴ Das ZDF wird von Korrespondenten in 16 Inlandsstudios und 17 Auslandstudios mit Berichten versorgt.¹⁴⁵ Für die zur RTL-Gruppe gehörende RTL News GmbH sind rund 700 Journalistinnen und Journalisten an 24 Standorten im In- und Ausland tätig.¹⁴⁶

¹⁴² Vgl. Angaben unter <https://www.ad-alliance.de/cms/news/medienmarken/tv/portfolio/mediengruppe-rtl/rtl-news-gmbh.html>.

¹⁴³ Vgl. § 8 Nr. 3 der Satzung zur Durchführung der Vorschriften gemäß § 84 Abs. 8 Medienstaatsvertrag zur leichten Auffindbarkeit von privaten Angeboten (Public-Value-Satzung).

¹⁴⁴ Vgl. Angaben unter <http://korrespondenten.tagesschau.de>.

¹⁴⁵ Vgl. Angaben unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/studios-102.html>.

¹⁴⁶ Vgl. Angaben unter <https://www.ad-alliance.de/cms/news/medienmarken/tv/portfolio/mediengruppe-rtl/rtl-news-gmbh.html>.

Nachrichtenagenturen

Eine besonders wichtige Rolle für die tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien spielen die Nachrichtenagenturen, die Informationen über aktuelle Ereignisse sammeln und als Text, Bild, Ton und Video für die Medien aufbereiten. Sie entscheiden als Gatekeeper, über welche Ereignisse in welcher Intensität berichtet wird; ihnen kommt insofern bei der Nachrichtenvermittlung eine Schlüsselstellung zu. Agenturmeldungen sind zudem Ausgangspunkt für Recherchen und Berichte von Redakteuren und Korrespondenten. Je nach Auswahl und Grad der weiteren Verarbeitung, Ergänzung und Einordnung durch die unterschiedlichen Medien kann so der Eindruck von vielfältigen oder uniformen Informationen entstehen. Ob eine Meldung gegenrecherchiert und ergänzt oder mehr oder weniger unverändert übernommen wird, hängt dabei in der Regel von der Bedeutung des Themas und den Kapazitäten des jeweiligen Nachrichtenmediums ab. Recherche und Verifizierung werden in der Informationsflut der (auch) über das Internet vermittelten Nachrichten immer wichtiger. Zur Eindämmung von Falschinformationen hat Deutschlands größte Nachrichtenagentur dpa ihr Faktencheck- und Verifikations-Teams kontinuierlich ausgebaut.¹⁴⁷ Die von der Agence France-Presse (AFP) eingerichtete Faktencheck-Redaktion kooperiert in Deutschland mit Facebook und bezieht auch den Messenger-Dienst WhatsApp ein.¹⁴⁸

Die Nachrichtenagenturen sind in besonderem Maße von der zunehmenden Konkurrenz durch Informationsangebote im Internet betroffen und leiden unter den Auflagenverlusten und wirtschaftlichen Schwierigkeiten ihrer Hauptkunden, der Tageszeitungen: Zum einen hängen die Einnahmen der Nachrichtenagenturen aus dem Zeitungsgeschäft von der jeweiligen Auflagenhöhe ab. Die Umsatzverluste der Tageszeitungen führen zudem zur Kündigung von Agenturleistungen, insbesondere zur Beschränkung des Umfangs auf einen Basisdienst oder auf Dienste nur noch einer Nachrichtenagentur. Durch die Zusammenlegung von Zeitungsredaktionen verringert sich die potenzielle Kundenzahl weiter. Personelle Einsparungen bei den Zeitungsredaktionen im Zuge der Krise lassen die Agenturmeldungen allerdings auch wieder an Bedeutung gewinnen. Rückgänge bei der Kundenbasis und dem Umfang der Agenturdienstleistungen für die traditionellen Medien versuchen die Agenturen unter anderem dadurch zu kompensieren, dass die Betreiber neuer Plattformen als Kunden gewonnen und entsprechende multimediale Dienstleistungen angeboten werden. Mit Rücksicht auf den mobilen Nachrichtenkonsum werden verstärkt kurze Nachrichtenbeiträge produziert.

Die Nachrichtenagenturen können nach Reichweite und Thematik der Berichterstattung differenziert werden. Zu unterscheiden sind Nachrichtenagenturen nach der Ausdehnung ihres Korrespondentennetzes in Weltnachrichtenagenturen, wie Thomson-Reuters, Agence France-Presse (AFP) und Associated Press (AP), von internationalen (z. B. dpa) und nationalen Nachrichtenagenturen (wie z. B. die österreichische APA). Des Weiteren kann eine weitere Einteilung nach inhaltlicher Reichweite in Universalagenturen (thematisch umfassende Nachrichtendienste) und Spezialagenturen (auf Medientyp oder inhaltliche Sparte festgelegte Dienste, z. B. Wirtschafts- oder Sportnachrichtendienste) erfolgen. Die Nachrichtenagenturen sind in der Regel als Privatunternehmen (z. B. Reuters), genossenschaftliche Zusammenschlüsse von Medienunternehmen (z. B. dpa, AP) oder auch Staatsunternehmen (z. B. Xinhua in China, TASS in Russland) organisiert. Zwischen ihnen bestehen vielfältige Austauschbeziehungen, z. B. für internationale Berichterstattung, nationale Meldungen oder Bild- und Videodienste.

¹⁴⁷ Vgl. Pressemitteilung der dpa vom 01.07.2021: „Trotz Corona-Krise: Die dpa steigert Umsatz und Gewinn leicht“.

¹⁴⁸ Vgl. Pressemitteilung der AFP vom 23.08.2021: „Agence France-Presse und Facebook starten Faktencheck auf Whatsapp“.

Aktuelle Untersuchungsergebnisse zu Marktanteilen der Nachrichtenagenturen in Deutschland liegen nicht vor. Welche Dienste in welchem Umfang für Tageszeitungen, Fernseh- und Hörfunksender, Online-Portale etc. bezogen werden, ist nicht transparent. Insbesondere die Zulieferung von Texten, Bildern und sendefertigen Beiträgen durch Nachrichtenagenturen für Nachrichtenformate im Fernsehen sowie die redaktionelle Bearbeitung durch den Fernsehsender sind nicht ohne weiteres zu erkennen, weil dort, anders als in Textmeldungen, die Quelle der Nachricht häufig nicht angegeben wird. Als unangefochtener Marktführer in Deutschland gilt die dpa. Sie beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten in Form von Texten, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträgen und andere Formaten. Rund 1.000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von etwa 150 Standorten im In- und Ausland für das Unternehmen. Zudem vertreibt die dpa auf Grundlage einer langfristigen Kooperationsvereinbarung die Dienste der Associated Press (AP). Die dpa-Gruppe erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 143,9 Mio. Euro; auf die Kerngesellschaft Deutsche Presse-Agentur GmbH entfielen davon 93,9 Mio. Euro. Die Erlösrückgänge bei dem dpa-Basisdienst und den Landesdiensten durch rückläufige Auflagenzahlen sowie bei den fremdsprachigen Auslandsdiensten konnten unter anderem durch den Zukauf des Videogeschäfts der Tele News Network (TVV) und Angebote an Kunden außerhalb des Medienbereichs (Custom-Content-Angebote) aufgefangen werden.¹⁴⁹ Gesellschafter der dpa sind 174 deutsche Medienunternehmen. Aufgrund der beschränkten Beteiligungshöhe kann der Einfluss einzelner Medienunternehmen auf die Agenturleistung ausgeschlossen werden. Neben den Weltagenturen und der dpa haben sich in Deutschland weitere fremdsprachige Agenturen sowie verschiedene Spezialagenturen etabliert, darunter Wirtschafts- und Finanznachrichtendienste wie Bloomberg und Dow Jones. Nationaler und internationaler Sport sind Themen des Sport Informations-Dienst (sid), der ein Tochterunternehmen der AFP ist. Weitere Spezialagenturen sind der Evangelische Pressedienst (epd) und die Katholische Nachrichtenagentur (KNA), die sich jedoch nicht auf kirchliche Nachrichten beschränken.

¹⁴⁹ Vgl. Lagebericht im Geschäftsbericht 2020 der dpa.

Tabelle IV – 13

Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland

Agentur	Gesellschafter
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg	Steht im Eigentum von 174 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkunternehmen. Beteiligungen sind auf 1,5% beschränkt, die Beteiligungen von Rundfunkunternehmen auf insgesamt 25%.
AP , New York (in Deutschland Kooperation mit dpa) Tochterunternehmen: The Associated Press Germany GmbH, Berlin	Non-Profit-Genossenschaft im Eigentum von US-Zeitungsverlagen und Fernsehsendern.
Agence France-Presse , Paris Tochterunternehmen: AFP GmbH, Berlin sid, Köln	AFP wurde per Gesetz der Status einer „unabhängigen Organisation“ mit ziviler Rechtspersönlichkeit verliehen. Die Agentur hat nach eigener Darstellung einen „ähnlichen Rechtsstatus wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“. Sie wird von einem Verwaltungsrat kontrolliert, dem neben dem Generaldirektor acht Vertreter der französischen Presse, drei Vertreter verschiedener Ministerien, zwei Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und zwei Mitarbeitervertreter angehören. Die Agentur verfügt über kein Gesellschaftskapital. Sie finanziert sich aus dem Verkauf der Nachrichtendienste und den Abonnementgebühren staatlicher Stellen. Der Bezug von Nachrichtendiensten durch den Staat ist in einer Konvention festgeschrieben. Der französische Staat trägt mit 40% den größten Anteil zum Umsatz der AFP bei, an zweiter Stelle folgen die französischen Medien.
Thomson Reuters , Toronto Tochterunternehmen: Thomson Reuters Germany GmbH, Frankfurt am Main	Ca. 66% The Woodbridge Company (Investmentgesellschaft der Familie Thomson). Es gelten die Unabhängigkeitsprinzipien des Thomson Reuters Trust.

Quelle: Unternehmensangaben.

Internet als Informationsquelle

Der Bedeutungszuwachs des Internets als Informationsquelle spiegelt sich in der Vielseitigkeit des Angebots. Neben der Präsentation von Meldungen durch Medien und Agenturen im Internet gehören hierzu auch die Angebote von Suchmaschinen und News Aggregatoren, die den Zugang zu Nachrichten vermitteln, aber auch soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste, deren Nutzer Inhalte in Form von Blogs, Videosequenzen und (Handy-)Fotos selbst erstellen („User generated Content“). Insbesondere die von Politikern und sonstigen Personen der Zeitgeschichte erstellten und über Facebook, Instagram, Twitter etc. verbreiteten Inhalte werden häufig von den Medien aufgegriffen.

Die Möglichkeit, in Echtzeit Informationen über Internetkanäle zu verbreiten, setzt Agenturen und Medienunternehmen unter verstärkten Aktualitätsdruck. Insbesondere im lokalen Bereich sind Twitter-Meldungen häufig schneller als die Meldungen von Nachrichtenagenturen oder Nachrichtenmedien, bei denen die Meldungen in der Regel noch Verifizierungsprozesse durchlaufen müssen. Dies hat allerdings auch zur Folge, dass Nachrichteninhalten aus sozialen Medien im Vergleich zu Nachrichten traditioneller Medien von den Nutzern deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht wird; dies gilt in etwas geringerem Maße auch für Nachrichten, die in Suchmaschinen gefunden

werden.¹⁵⁰ Dem versuchen die Social-Media-Unternehmen durch ein Angebot „vertrauenswürdiger“ Nachrichten entgegen zu treten. So hat Facebook in Kooperation mit deutschen Verlagen den Bereich „Facebook News“ für journalistische Inhalte geschaffen, der den Nutzern eine große Auswahl an zuverlässigen und relevanten Nachrichteninhalten bieten und zugleich den Verlagen mehr Monetarisierungsmöglichkeiten bieten soll.¹⁵¹ Kuratiert werden die Facebook News derzeit noch von dem Nachrichtenaggregator upday, dessen Hauptprodukt die gleichnamige auf Samsung-Geräten vorinstallierte Nachrichten-App ist. upday ist ein Tochterunternehmen des Springer-Konzerns. Die vor diesem Hintergrund aus Verlagskreisen in Frage gestellte Neutralität von upday bei der Auswahl der Nachrichten soll durch ein gesondertes, nach den Kuratierungsrichtlinien von Facebook arbeitendes Team sichergestellt werden.¹⁵² Zum 01.04.2022 wird upday von der dpa als Dienstleister abgelöst.¹⁵³ Google bietet das Portal „Google News Showcase“ an. Dabei handelt es sich um ein Nachrichtenangebot, das Presseverlagen die Möglichkeit gibt, ihre jeweiligen Inhalte in sogenannten „Story Panels“ in hervorgehobener Darstellung zu präsentieren. Google zeigt die „Story Panels“ in seinen Angeboten „Google News“ und „Google Discover“ an. Die ZAK hat Google News Showcase als Medienplattform und Benutzeroberfläche eingeordnet mit der Folge, dass ein diskriminierungsfreier und chancengleicher Zugang für Inhalteanbieter zu gewährleisten ist und die gesetzlichen Transparenzbestimmungen nach dem Medienstaatsvertrag einzuhalten sind.¹⁵⁴ Derzeit prüft das Bundeskartellamt unter anderem, wie die Bedingungen für den Zugang zu Google News Showcase ausgestaltet sind und ob ein diskriminierungsfreier Zugang für die Presseverlage gewährleistet ist.¹⁵⁵

Programmaustauschsysteme und Kooperationen

In der EBU (European Broadcasting Union) haben sich Rundfunkveranstalter „mit öffentlichem Auftrag“ (Public Service Media) zusammengeschlossen und betreiben u. a. den Austausch von Fernsehprogrammen und Nachrichtenbeiträgen. Zu den beteiligten Rundfunkanstalten, die den gemeinsamen Programmpool beliefern und nutzen, zählen 113 aktive Mitglieder aus 56 Ländern Europas sowie 31 assoziierte Mitglieder in Asien, Afrika, Australasien und Amerika. Über den Nachrichtenpool Eurovision News Exchange (EVN) werden täglich ca. 120 Nachrichten sowie Sportmeldungen ausgetauscht. Aus Deutschland sind die ARD (inkl. Dritte Programme, Deutsche Welle und Deutschlandradio) und das ZDF in der EBU vertreten.

Ein vergleichbares Netzwerk privater Rundfunkveranstalter stellt die von der RTL Group (bzw. der damaligen CLT) gegründete Nachrichtenaustauschorganisation European News Exchange (ENEX) dar, an der die RTL Group 76,4 % der Anteile hält. Ihr gehören derzeit 54 private Fernsehstationen in über 50 Ländern an.¹⁵⁶ Hierzu zählen neben den deutschen und internationalen Sendern der RTL-Gruppe auch Sky News, CBS News und ServusTV. Die Partner tauschen über die Plattform NewsLink jährlich mehr als 40.000 Nachrichtenbeiträge aus.¹⁵⁷

Ein Beispiel für eine medienübergreifende Kooperation nationaler Medienunternehmen ist die Video-Nachrichtenplattform Austria Videoplattform (AVP) in Österreich: Dort haben der öffentlich-rechtliche Sender ORF als Hauptinhalte-Lieferant, die Nachrichtenagentur APA¹⁵⁸ als Betreiberin des Videopools und weitere österreichische Medienunternehmen als Abnehmer mit der AVP eine Plattform für den Austausch von Video-Nachrichten-Inhalten ins Leben gerufen. 15 Content-Provider,

¹⁵⁰ Vgl. Hölzig/Hasebrink/Behre, Reuters Institut Digital News Report 2021, Ergebnisse für Deutschland, S. 26 f.

¹⁵¹ Vgl. Pressemitteilung von Meta vom 18.05.2021: „Facebook News startet in Deutschland“.

¹⁵² Vgl. die diesbezüglichen Aussagen des Facebook-Managers Jesper Doub im Interview mit Meedia.de vom 19.05.2021.

¹⁵³ Vgl. Pressemitteilung der dpa vom 19.01.2022.

¹⁵⁴ Vgl. Pressemitteilung der ZAK vom 25.11.2021.

¹⁵⁵ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 12.01.2022.

¹⁵⁶ Vgl. Pressemitteilung von ENEX vom 09.05.2018: „ENEX Goes Far East“.

¹⁵⁷ Vgl. Unternehmensangaben unter <https://enex.lu/public/about/>.

¹⁵⁸ Der ORF ist größter Gesellschafter der APA mit 45,6 %, vgl. https://apa.at/wp-content/uploads/2020/05/APA_Offenlegung_01_2022.pdf.

neben dem ORF unter anderem ServusTV und regional-TV-Sender, beliefern die Plattform, auf der Abnehmerseite stehen 16 Medienhäuser mit 44 Medienportalen (u. a. kurier.at, derstandard.at). Täglich werden mehr als 100 Nachrichtenbeiträge bereitgestellt. Die monatlichen Abrufzahlen des APV-Contents über die Online-Portale liegen bei 1,5 Mio. Content-Provider und -Abnehmer werden an den Werbeerlösen beteiligt.¹⁵⁹ Ziel ist es unter anderem, sich gegenüber den internationalen Playern wie Facebook und Google gemeinsam zu positionieren und den österreichischen Medienmarkt zu stärken.

8.3.2.3 Vielfalt des Nachrichtenangebots

In Deutschland steht ein hochwertiges Qualitätsangebot an Nachrichten in einer vielfältigen Medienlandschaft zur Verfügung – zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Qualität des Nachrichtenangebots in Deutschland im Rahmen des ländervergleichenden Projekts „Media Performance and Democracy“ verschiedener Forschungseinrichtungen.¹⁶⁰ Analysiert wurde dies anhand der Kriterien Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität der politischen Berichterstattung. Einbezogen wurden die reichweitenstärksten Rundfunkangebote (öffentlich-rechtlich und privat), Tages- und Wochenzeitungen, sowie ausgewählte Onlineableger, Online-Stand-alone- und Social-Media-Angebote. Die Studie attestiert den untersuchten Angeboten insgesamt eine vielfältige Berichterstattung im Hinblick auf Themen und Akteure. Unter dem Kriterium der Professionalität wurde erfasst, in welchem Ausmaß ein Nachrichtenbeitrag das Resultat von eigenen redaktionellen Leistungen ist. Am positivsten wurden Nachrichtenbeiträge der Redaktion, insbesondere Korrespondentenbeiträge, bewertet. (Un)bearbeitete Meldungen von Nachrichtenagenturen wurden unter der Prämisse, dass eine zu starke Orientierung an Agenturmeldungen zu einem Gleichklang der massenmedial thematisierten Perspektiven führen kann, am anderen Ende der Skala eingeordnet. In der Qualitätsbewertung führend zeigten sich danach die öffentlich-rechtlichen Angebote, die ein hohes Maß an Eigenleistung durch ihr Korrespondentennetz und den Verzicht auf die Verbreitung bestenfalls bearbeiteter Agenturmeldungen aufweisen. Auch „RTL Aktuell“ wird von den Autoren der Studie mit dem für privat organisierte Medien höchsten Anteil an Meldungen von Korrespondenten und dem weitgehenden Verzicht auf Agenturmaterial positiv bewertet.

8.3.3 Fazit

Den Nutzern steht ein breites Spektrum von Informationsangeboten verschiedenster Anbieter und Trägermedien zur Verfügung. Das Fernsehen ist dabei weiterhin eine der Hauptinformationsquellen über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben. Die Relevanz des Internets für die informierende Nutzung nimmt kontinuierlich zu, insbesondere für die jüngeren Nutzergruppen. Neben online veröffentlichten Meldungen von Medien und Agenturen gehören zu den relevanten Nachrichtenangeboten im Internet auch Suchmaschinen sowie Internetportale für journalistische Inhalte und Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen und im Netz teilen. Soziale Medien und Microblogging-Dienste wie Twitter werden zu einer wichtigen Informationsquelle für die Nutzer, aber auch für Nachrichtenagenturen und -medien. Sie bieten jedoch auch die Möglichkeit zur Manipulation und Verbreitung von Falschnachrichten. Dies macht professionelle journalistische Überprüfung, ergänzende Recherche, Auswahl, Einordnung und Erklärung von Seiten der Medien und Nachrichtenagenturen besonders wichtig.

¹⁵⁹ Vgl. Pressemitteilung der APA vom 10.01.2019: „Austria Videoplattform zieht Zweijahresbilanz ...“

¹⁶⁰ Vgl. Stark/Riedl/Eisenegger/Schneider/Udris/Jandura, Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem Projekt „Media Performance and Democracy“ in: Media Perspektiven 9/2021, S. 430 ff.

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 Kooperationssystemen geprägt. Eine besondere potenzielle 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.

Unter medienkonzentrationsrechtlichen Aspekten bestehen angesichts der Vielzahl zugänglicher Informationsquellen, der aktuellen Nutzungsentwicklungen und der Befunde in Bezug auf die redaktionellen Eigenleistungen der Fernsehsender keine Anhaltspunkte für eine uniforme Informationsvermittlung.¹⁶¹

¹⁶¹ Nicht Gegenstand der Bewertung sind hier inhaltliche Vielfaltsaspekte. So weist beispielsweise die Initiative Nachrichtenaufklärung e.V., ein gemeinnütziger Verein u.a. aus Wissenschaftlern, Journalisten und Bürgern, regelmäßig auf Themen und Nachrichten hin, die nach ihrer Einschätzung von den deutschen Massenmedien vernachlässigt werden.

9 Fernsehwerbemarkt

Fernsehwerbemarkt im Überblick	
Marktstruktur	Der Fernsehwerbemarkt weist eine hohe Konzentration auf. Es besteht ein Duopol der ProSiebenSat.1-Gruppe und der RTL-Gruppe.
Marktbesonderheiten	Seit Jahren steigen die Brutto-Werbeinnahmen im Fernsehbereich auf neue Höchststände, während die Netto-Werbeinnahmen weitgehend stagnieren. Durch die große Divergenz ergeben sich bei auf Mediengattungen bezogenen Ausweisungen von Werbeumsätzen ebenfalls erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Einstufung des Fernsehens als Werbeträger, je nachdem, ob auf Netto- oder Brutto-Werte abgestellt wird.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Duopol im Fernsehwerbemarkt • Effekt der Werbeeinnahmen-Reichweitenspirale • Stagnierende Netto-Werbeerlöse • Sich öffnende Brutto-Netto-Schere bezogen auf Werbeeinnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen für Werbetreibende attraktiv und in den klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger • Höchstzahl an Free-TV-Programmen Indiz für gesundes Marktumfeld • Steigende Brutto-Werbeinnahmen

9.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Der Fernsehwerbemarkt stellt einen medienrelevanten verwandten Markt dar, der als solcher im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilungen nach § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV von Bedeutung ist.¹⁶² Eine marktstarke Stellung auf dem Werbemarkt verschafft zunächst noch keine unmittelbare Möglichkeit zur Meinungsbeeinflussung. Die über Werbung generierten Einnahmen dienen jedoch zur Finanzierung der Programmerstellung und -ausstrahlung. Einzelne Unternehmen und insbesondere Mediaagenturen mit marktstarken Stellungen können somit mittels der Verteilung der Werbegelder, vor allem dem Buchen oder Verweigern von Werbung im Umfeld bestimmter Programmformate, potenziell Einfluss auf die Programmgestaltung erlangen.

Der Markt für Fernsehwerbung besteht einerseits aus der Nachfrage der werbetreibenden Unternehmen nach Sendezeit für die Ausstrahlung von Werbespots und Sponsoring, andererseits aus dem Angebot der Programmveranstalter, Sendezeit gegen Entgelt für eben diese Zwecke zur Verfügung zu stellen. Die Programmveranstalter verkaufen den werbetreibenden Unternehmen mit der Werbezeit in Fernsehprogrammen Rezipienten- bzw. Konsumentenkontakte.¹⁶³ Die privaten Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen finanzieren sich im Wesentlichen über den Verkauf von Werbezeiten. Je höher die von den Fernsehveranstaltern generierten Werbeeinnahmen sind, desto mehr können diese in attraktive und qualitativ hochwertige Programminhalte investieren (Produktion, Rechteeinkauf). Durch ein hochwertiges und attraktives Programmangebot können Zuschaueranteile gehalten oder weiter ausgebaut werden. Hohe Zuschaueranteile steigern wiederum die Attraktivität des Programms für die Werbewirtschaft, was zu höheren Verkaufspreisen von Werbeplätzen führt (Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale). Dies verdeutlicht jedoch ebenfalls, dass sich eine starke Stellung auf dem Werbemarkt regelmäßig auch im Rahmen der Zuschaueranteile niederschlagen wird.

¹⁶² So ausdrücklich in der amtlichen Begründung zum 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, dort zu § 26 RStV (heute § 60 MStV).

¹⁶³ Vgl. z. B. *Heinrich*, Medienökonomie, Bd. 1, S. 119 ff., und Bd. 2, S. 177 ff.

9.2 Marktdaten

Klassische Fernsehwerbung ist nach wie vor die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland. Allerdings lagen die Werbeerlöse im privaten Rundfunk im Jahr 2018 mit 48 Prozent erstmals bei weniger als der Hälfte der Gesamterträge des privaten Rundfunks. An Bedeutung gewannen hingegen die Erträge aus Pay-VoD und Pay-TV (23 %) sowie die Teleshoppingerlöse (19 %).¹⁶⁴ Bei alleiniger Betrachtung der Veranstalter von bundesweit frei empfangbaren Programmen liegt der Anteil der Werbeerlöse deutlich höher.

Die SARS-Covid19-Pandemie hat deutliche, vor allem asymmetrische Auswirkungen auf den Werbemarkt.¹⁶⁵ Die pandemiebedingten Beschränkungen haben in vielen Lebensbereichen zu einer Beschleunigung von strukturellen Wandlungsprozessen in Richtung mobiler und digitaler Anwendungen sowie zu nachhaltigen Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten geführt. Damit im Zusammenhang stehen pandemiebedingte Umsatzausfälle in traditionell umsatzstarken Bereichen sowie reduzierte Budgets im konjunkturrempfindlichen Werbemarkt. Bereiche wie Musikstreaming, Internetvideo oder Onlinewerbung wurden dadurch gestärkt.¹⁶⁶ Im Jahr 2020 überstiegen die Netto-Werbeumsätze durch Onlinewerbung (9,9 Mrd. Euro) jene aus Fernsehwerbung (4 Mrd. Euro) um mehr als das Doppelte.¹⁶⁷ Mit einem Zuwachs von 12,6 Prozent übertraf auch mobile Onlinewerbung erstmals die Fernsehwerbung.¹⁶⁸ Im Vergleich zu den übrigen Mediengattungen spielt das Fernsehen aber in Bezug auf die Werbeumsätze auch weiterhin eine bedeutende Rolle.¹⁶⁹

9.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung des Werbemarkts

Für die Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung des Werbemarkts wird auf die von Nielsen und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und ausgewiesenen Daten zu den Werbeumsätzen zurückgegriffen.

9.2.1.1 Brutto-Werbeumsätze

Die The Nielsen Company Germany GmbH (Nielsen Media Research) erfasst Werbeaufwendungen in den „Above-the-line“-Medien in Deutschland. Dabei werden die formell ausgewiesenen Werbepreise der Mediengattungen und Werbeträger erhoben (Brutto-Werbeumsätze der Werbeträger). Above-the-line Medien sind solche, die einen Nutzerkreis haben, jedoch nicht individuell an einzelne Nutzer adressiert sind, sondern einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache dienen. Dies sind die „klassischen Medien“ Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio und Plakat sowie Kino. Die Daten der Online-Werbestatistik werden seit Beginn des Jahres 2010 in die Above-the-line-Medien integriert. Als Below-the-line gelten Medien, die direkt Personen beziehungsweise Personengruppen über zum Teil unkonventionelle Kommunikationswege und -maßnahmen ansprechen. Werbemaßnahmen werden von den Konsumenten nicht immer direkt als solche wahrgenommen (z. B. Direct Mail; auch Online-Werbung, die sich in ihrer Sichtbarkeit und Zielorientierung allerdings nicht grundsätzlich von der Above-the-line-Werbung unterscheidet).

¹⁶⁴ Ergebnisse der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“, S. 18 (Goldmedia-Studie im Auftrag von acht Landesmedienanstalten).

¹⁶⁵ Siehe allgemein dazu auch die Ausführungen unter Kapitel IV 1.

¹⁶⁶ PwC German Entertainment and Media Outlook 2021–2025.

¹⁶⁷ Siehe Abbildung IV – 43.

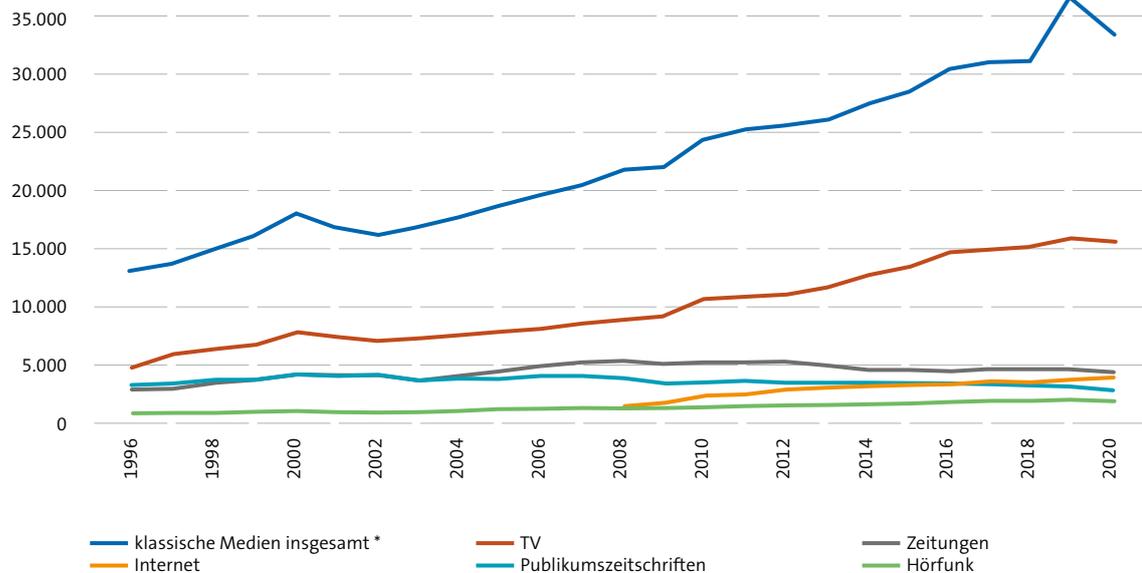
¹⁶⁸ PwC German Entertainment and Media Outlook 2021–2025.

¹⁶⁹ Siehe Abbildung IV – 41, Abbildung IV – 42 und Abbildung IV – 43.

Die Brutto-Werbeumsätze der Above-the-line-Medien steigen seit geraumer Zeit insgesamt kontinuierlich an. Die positive Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze wurde zuletzt jedoch durch die Folgen der Corona-Pandemie deutlich unterbrochen (s. Abbildung IV – 41).

Abbildung IV – 41

Bruttoaufwendungen in ausgewählten Above-the-line-Medien in Mio. Euro

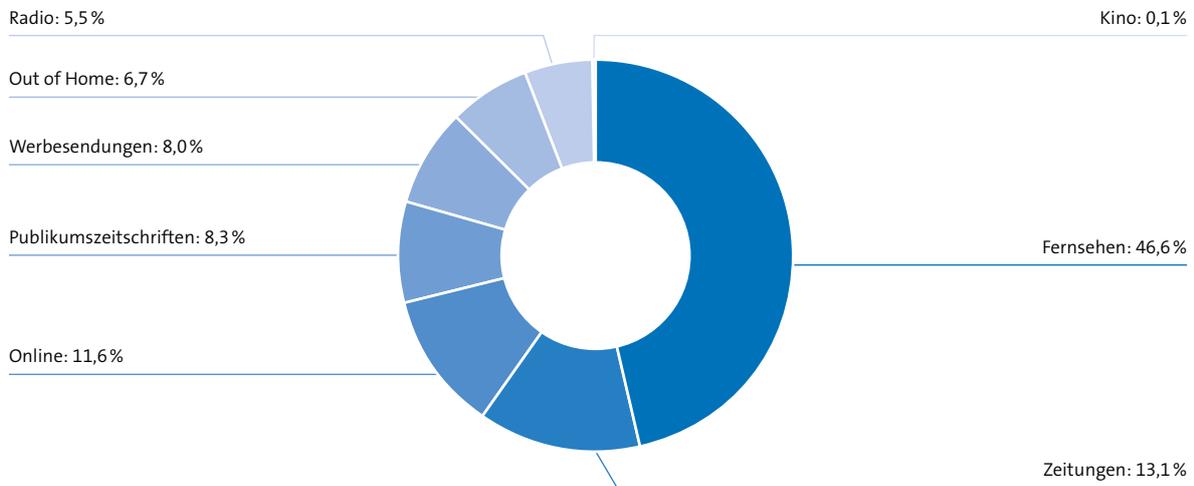


1 Ab 2008 für „Above-the-line-Medien“ anstatt für „klassische Medien“ (seitdem erfasst: Kino; seit 2010: Internet).

Quelle: Möbus/Heffler, Werbemarkt, in: Media Perspektiven, zuletzt Heft 3/2021; dort angegebene Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend).

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von 46,6% an den gesamten Brutto-Werbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien auch im Jahr 2020 der mit Abstand größte Werbeträger. Zweitgrößter Werbeträger sind weiterhin Tageszeitungen mit einem Anteil von 13,1%, gefolgt von Internet (11,6%) und Publikumszeitschriften (8,3%, s. Abbildung IV – 42).¹⁷⁰

170 Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven, Heft 3/2021, S. 187; dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Brutto-Werbeaufwendungen 2020 nach Werbeträgern

Quelle: *Möbus/Heffler*, Werbemarkt 2020, in: *Media Perspektiven*, Heft 3/2021, S. 187; dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

9.2.1.2 Netto-Werbeerlöse

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bildet im Unterschied zu Nielsen die Netto-Werbeumsätze und damit die tatsächliche Umsatzsituation der Werbeträger ab. Die im Rahmen der Brutto-Werbeinnahmen von den Werbeträgern ausgewiesenen Preise für die Platzierung von Werbung bilden den oberen Ansatz für die im Werbemarkt möglichen Einnahmen ab. Zur Errechnung der Netto-Werbeinnahmen, d. h. der tatsächlich ausgehandelten Werbepreise, müssen hiervon gewährte Rabatte (z. B. Mengen-, Konzern-, Frühbucher-, Last-Minute-Rabatte) und die Vergütungen der Mediaagenturen abgezogen werden. Die Angaben beruhen auf Meldungen der dem ZAW angeschlossenen Mitglieder (u. a. Verbände der Werbewirtschaft, Vermarktungsagenturen, Marktforschungsinstitute). Das Niveau dieser beiden Datenquellen (Nielsen/ZAW) kann nicht ohne Weiteres ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind.

Insbesondere die großen Vermarktungsagenturen, die für zahlreiche Medienangebote Werbeflächen und -zeiten verkaufen, können fein abgestimmte Rabattsysteme in größerem Umfang einsetzen. Dies wurde in der Vergangenheit im Zusammenhang mit der sog. „Share-Deal-Praxis“ deutlich, bei der die Werbezeitenvermarkter IP Deutschland (Mediengruppe RTL) und Seven.One Media (ProSiebenSat.1) Mediaagenturen erhebliche Rabatte gewährten, sofern diese einen gewissen Anteil an Werbung in dem jeweiligen Senderverbund buchten. Das Bundeskartellamt hatte in diesem Zusammenhang aufgrund kartellrechtswidriger Rabattvereinbarungen Geldbußen gegen die Werbezeitenvermarkter IP Deutschland und Seven.One Media verhängt.¹⁷¹ An der grundsätzlichen Praxis der Rabatt- und Honorierungsmodelle hat dies nichts geändert.

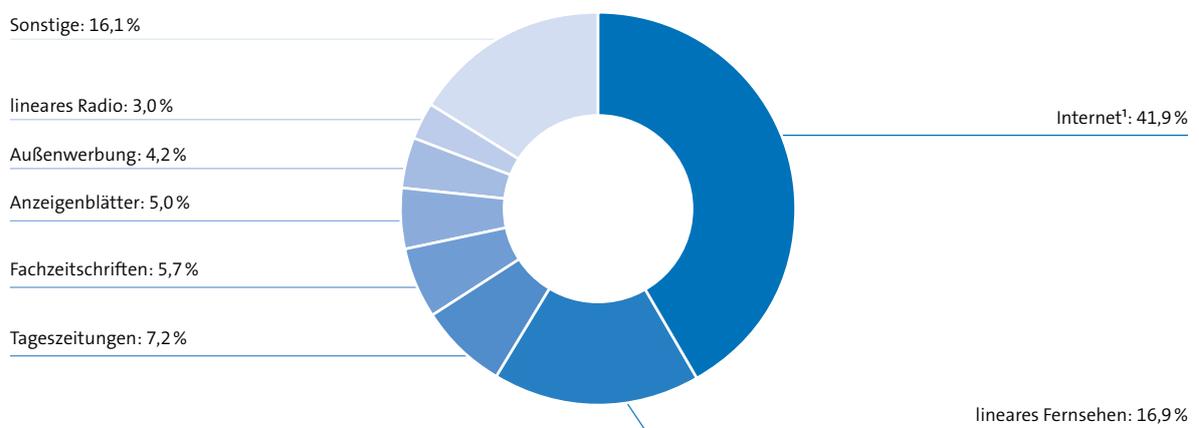
¹⁷¹ Bundeskartellamt, Pressemitteilung vom 30.11.2007, „216 Mio. Euro Geldbuße gegen Werbezeitenvermarkter von RTL und Pro7Sat.1“ (ab-rufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2007/30_11_2007_share-deals.html).

Bei den Netto-Werbeerlösen liegt das Internet mit einem Anteil an den Netto-Gesamterlösen von rund 42 % inzwischen mit weitem Abstand an der Spitze (s. Abbildung IV – 43). Das lineare Fernsehen folgt mit einem Anteil in Höhe von rund 17 % vor den Tageszeitungen mit 7 %. Die Gattung Print¹⁷² erzielt zusammengefasst einen Anteil von rund 31 %. Hinsichtlich der Ausweisung für das Internet ist dabei zu berücksichtigen, dass der Wert auf einer im Juni 2020 neu strukturierten und erweiterten Statistik des ZAW beruht. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden digitalen Transformation werden die digitalen Umsätze einzelner Gattungen nunmehr sowohl im klassischen Sektor als auch in Unterrubriken des neuen Bereichs „Internet“ verbucht. Daher ist eine einfache Summierung der Mediensektoren aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr ohne weiteres möglich. Bei der Ausweisung in Abbildung IV – 43 wurden die Netto-Werbeerlöse der Bereiche Print Digital und Streaming-Medien daher lediglich im Bereich „Internet“ berücksichtigt.

Während der Covid-19-Pandemie haben alle Mediengattungen bis auf den Bereich Internet im Jahresvergleich 2019/2020 deutliche Einbußen bei den Netto-Werbeerlösen erlitten. Internetmedien, inklusive Streaming-Media und der digitalen Medienangebote der übrigen Mediengattungen, konnten die Netto-Werbeerlöse im gleichen Zeitraum hingegen deutlich steigern (In-Stream Video z. B. um mehr als 13 %).

Abbildung IV – 43

Anteile der Mediengattungen am Netto-Werbemarkt 2020



1 Inklusive In-Stream-Video, auch im Rahmen von Social Network Sites.

Quelle: Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven, Heft 6/2021, S. 361; dort angegebene Quelle: ZAW.

172 Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien, Wochen-/Sonntagszeitungen inkl. der Digitalangebote (ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften).

9.2.2 Entwicklung des Fernsehwerbemarkts

9.2.2.1 Rechtlicher Rahmen

Für die Ausstrahlung von Werbung im Rahmen von bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen enthält der Medienstaatsvertrag qualitative¹⁷³ und quantitative¹⁷⁴ Vorgaben. Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt dabei strengeren Beschränkungen als der private Rundfunk.¹⁷⁵ Der Medienstaatsvertrag setzt seinerseits europarechtliche Vorgaben der AVMD-Richtlinie in nationales Recht um.

In der Diskussion stand zuletzt die Frage, ob und unter welchen Bedingungen die nichtbundesweite Verbreitung von Werbung (regionale Werbung) in bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen zulässig ist. Der Medienstaatsvertrag enthält diesbezüglich ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt (§ 8 Abs. 11 MStV): Zulässig ist regional ausgestrahlte Werbung nur, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Hintergrund der Regelung ist, dass die Position von lokalen und regionalen Medienanbietern im Sinne der Meinungsvielfalt geschützt werden soll, da sich diese vornehmlich über regionale Werbung finanzieren.

Das Landgericht Stuttgart hat jüngst die im Medienstaatsvertrag verankerte Regelung zu regionaler Fernsehwerbung für europarechtswidrig erklärt, weil diese mit dem freien Dienstleistungsverkehr¹⁷⁶ und dem unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz¹⁷⁷ nicht vereinbar sei.¹⁷⁸ Dabei argumentieren die Richter unter anderem, dass das bestehende Verbot regionaler Werbung nicht zum umfassenden Schutz regionaler Fernsehsender geeignet sei, da regionale Werbung auf Internetplattformen gleichfalls eine Konkurrenz für die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter darstelle. Bereits Ende des Jahres 2014 hatte das Bundesverwaltungsgericht entschieden, dass regionale Werbung in einem bundesweiten Programm nicht gegen das Rundfunkrecht verstoße.¹⁷⁹ Kurz darauf wurde in den Rundfunkstaatsvertrag die nunmehr angegriffene Werberegulation aufgenommen.¹⁸⁰

9.2.2.2 Umsätze und Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter

Der Brutto-Werbeumsatz der Fernsehveranstalter, der durch Bewertung der geschalteten Werbespots gemäß den offiziellen Tarifpreisen ermittelt wird, lag laut Nielsen Media Research im Jahr 2020 bei rund 16 Mrd. Euro. Der nach Abzug von Rabatten, Agenturvergütungen und Freispots¹⁸¹ verbleibende Netto-Werbeumsatz der Programmveranstalter lag dagegen bei rund 4 Mrd. Euro.

Nach den Brutto-Werbeumsätzen sind die Programme RTL, ProSieben und SAT.1 die größten Werbeträger. In der Summe erzielt die ProSiebenSat.1 Media SE mit ihrem Vermarkter Seven.One Media seit Jahren mit großem Abstand den höchsten Brutto-Werbemarktanteil unter den Fernsehveranstaltern. Dieser lag im Jahr 2020 mit 6.091,4 Mio. Euro bei 38 %. Die Mediengruppe RTL erzielte mit

¹⁷³ Werbegrundsätze und Kennzeichnungspflichten gemäß §§ 8, 9 MStV.

¹⁷⁴ Betreffend die Dauer und Häufigkeit, § 39 MStV.

¹⁷⁵ Z. B. Werbeverbot nach 20:00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen, keine Rundfunkwerbung in den Dritten Programmen, § 39 Abs. 1 und 2 MStV.

¹⁷⁶ Art. 56 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV).

¹⁷⁷ Art. 20 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (GRCH).

¹⁷⁸ LG Stuttgart, Urteil vom 23.12.2021, Az. 20 O 43/19.

¹⁷⁹ BVerwG, Urteil vom 17.12.2014, Az. 6 C 32/13.

¹⁸⁰ § 7 Abs. 11 des 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (in Kraft getreten am 01.01.2016), heute § 8 Abs. 11 MStV.

¹⁸¹ Freispots werden mitunter bei Nichteinhaltung von Tausendkontaktpreis-Garantien gewährt. Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist der Preis, der für den Kontakt eines Werbespots pro 1.000 Zuschauern (Werbekontakten) in einem bestimmten Programm aufgerufen wird. Da es sich bei der Reichweitenangabe lediglich um einen Prognosewert handelt, werden häufig Tausenderpreisgarantien gewährt, die dem Kunden bei Nichterreichen der versprochenen Reichweite das Recht zur kostenlosen Ausstrahlung in einem anderen Werbeumfeld einräumen.

ihrem Vermarkter IP Deutschland 5.481,1 Mio. Euro Brutto-Werbeumsätze (34,2 %). Dabei wird das Programm RTL ZWEI wegen gesonderter Vermarktung durch El Cartel Media nicht im Rahmen der RTL-Gruppe ausgewiesen. Die übrigen privaten Programme (inkl. RTL ZWEI) erreichen zusammen einen Werbemarktanteil in Höhe von 24 %, die öffentlich-rechtlichen Programme zusammen einen Anteil in Höhe von 3,8 %.

Hinsichtlich der öffentlich-rechtlichen Veranstalter ist zu berücksichtigen, dass bei diesen die Gebühreneinnahmen den Großteil der Finanzierungsbasis ausmachen. Die in der ARD zusammengesetzten Landesrundfunkanstalten erzielten im Jahr 2020 Erträge in Höhe von 6.592,3 Mio. Euro. Davon stammten rund 5.669 Mio. Euro (86 %) aus den Rundfunkbeiträgen. Die Nettowerbe- und Sponsoringumsätze¹⁸² beliefen sich auf 395,5 Mio. Euro (6 %). 527,4 Mio. Euro (8 %) entfielen auf „sonstige Erträge“, unter anderem Programmverwertungen, Kostenerstattungen und Finanzerträge.¹⁸³ Das ZDF realisierte im Jahr 2019 Erträge in Höhe von 2.230,2 Mio. Euro, davon 1.917,5 Mio. Euro (86 %) aus Rundfunkbeiträgen, 163 Mio. aus Erträge des Werbefernsehens (7 %) und 149,7 Mio. Euro aus „übrigen Erträgen“ (7%).¹⁸⁴ Für das Geschäftsjahr 2020 wurde die Summe der Erträge mit insgesamt 2.208,2 Mio. Euro veranschlagt.¹⁸⁵

182 Die Werbeumsätze und Teile der Sponsoringumsätze nehmen die Werbegesellschaften der ARD-Landesrundfunkanstalten ein. Die Rundfunkanstalten verbuchen die Einnahmen in Form von Kostenverrechnungen und Gewinnausschüttungen. Die Nettowerbe- und Sponsoringumsätze der Werbegesellschaften werden auch als Bestandteil der Erträge der ARD-Landesrundfunkanstalten dargestellt.

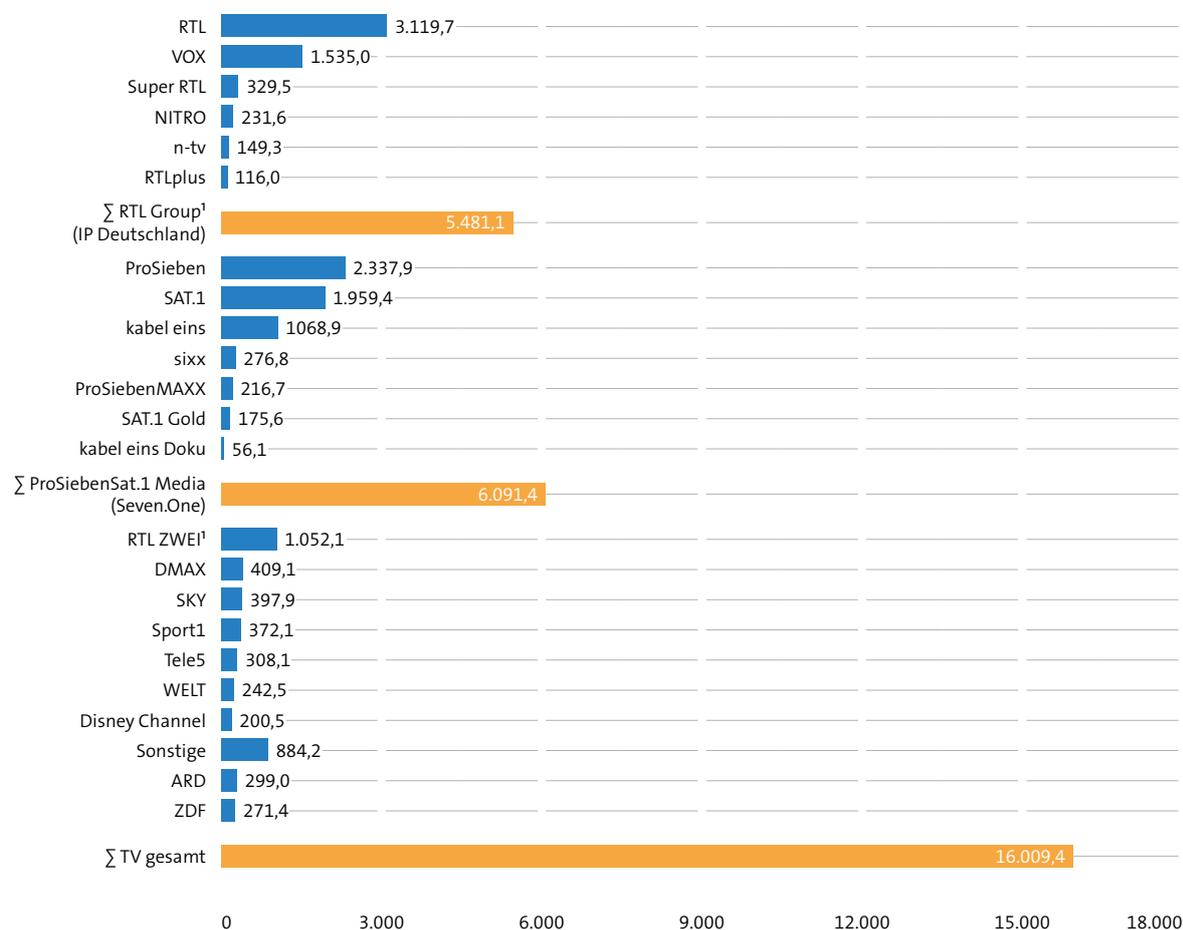
183 Angaben auf der ARD-Webseite (<https://www.ard.de/die-ard/Finanzen-der-ARD-Einnahmen-und-Ausgaben-100>).

184 Angaben auf der ZDF-Webseite (<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2020-jahrbuch-finanzen-jahresabschluss-100.html>).

185 Angaben auf der ZDF-Webseite (<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2019-jahrbuch-finanzen-haushaltsplan-102.html>).

Abbildung IV – 44

Brutto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter 2020 (in Mio. Euro)

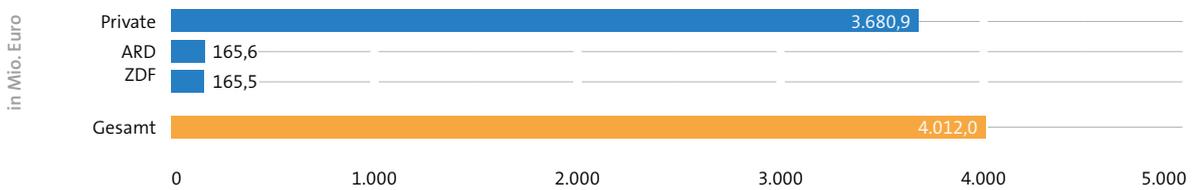


1 RTL ZWEI wird zwar der RTL-Gruppe zugerechnet, das Programm hat aber mit EL Cartel Media einen eigenen Vermarkter und wird daher bei den Brutto-Werbeumsätzen nicht im Rahmen der RTL-Gruppe ausgewiesen.

Quelle: Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven, Heft 3/2021, S.134, dort angegebene Quelle: Nielsen.

Bei den Netto-Werbeumsätzen sind die Verhältnisse ähnlich wie bei den Brutto-Werten. Die privaten Veranstalter kommen zusammen auf Netto-Werbemarktanteile von 93%. Die Netto-Werbeumsätze der privaten Programme werden jedoch nicht einzeln ausgewiesen.

Abbildung IV – 45

Netto-Werbeumsätze¹ der Fernsehveranstalter 2020

1 Ohne Produktionskosten, Umsatz vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoring-Einnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).

Quelle: Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven, Heft 6/2021, S.363; dort angegebene Quellen: ZAW.

Zu beachten ist, dass die herangezogenen Quellen für Brutto- und Netto-Werbemarktdaten (Ausweisungen von Nielsen und des ZAW) lediglich hinsichtlich der Veränderungsraten miteinander verglichen werden können. Aufgrund der teilweise erheblichen Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen können die konkreten Werte der beiden Ausweisungen jedoch nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden.¹⁸⁶ Die von Nielsen ausgewiesenen Bruttodaten zeigen die Entwicklung des „Werbedrucks“ auf. Dazu wird unter Berücksichtigung bestimmter Rahmenbedingungen die Anzahl der Werbeschaltungen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet, wobei Mengenrabatte und Agenturvergütungen nicht berücksichtigt werden. Die vom ZAW einmal im Jahr erhobenen Nettoumsätze basieren dagegen auf Meldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zum Umsatz nach Abzug der Rabatte und Vergütungen. Sie spiegeln daher eher die Einnahmesituation der Medien wider.¹⁸⁷

Die über den Zeitverlauf der vergangenen Jahre zu beobachtenden Veränderungen der jeweils zugrundeliegenden Beträge und die daraus abgeleiteten Trends zeigen jedenfalls, dass sich die Brutto- und die Netto-Werbeumsätze deutlich unterschiedlich entwickeln. Während die Brutto-Werbeumsätze seit Jahren ansteigen, stagnieren die Netto-Werbeumsätze weitgehend. Die divergente Entwicklung von Brutto- und Netto-Werbeumsätzen hält damit weiter an (vgl. Abbildung IV – 46).

Gleichzeitig steigt das Programmangebot in Deutschland kontinuierlich. Zum 31.12.2020 waren in Deutschland 202 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2018: 190 Programme). Weitere 26 Programme verfügten über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder bereits wieder eingestellt.¹⁸⁸ Ein kontinuierlich steigendes Programmangebot, insbesondere im Bereich der werbefinanzierten Free-TV-Programme, ist grundsätzlich ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld.

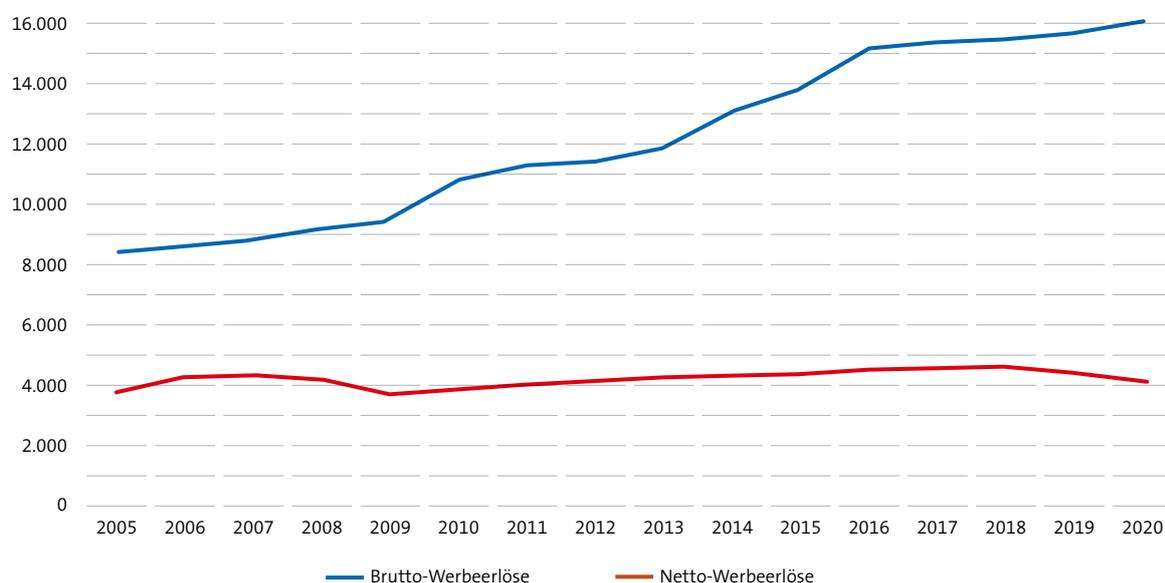
¹⁸⁶ Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven Heft 6/2021, S.361.

¹⁸⁷ Möbus/Heffler, Werbemarkt 2020, in: Media Perspektiven Heft 6/2021, S.361.

¹⁸⁸ Vgl. 22. Jahresbericht der KEK, S.31; sowie Kapitel IV 2.2.

Abbildung IV – 46

Gegenüberstellung der Entwicklung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)



Quelle: Abbildung IV – 44 und Abbildung IV – 45 sowie Zahlen aus den vergangenen Konzentrationsberichten der KEK (Fortschreibung).

9.2.2.3 Duopol im Fernsehwerbemarkt

Der Fernsehwerbemarkt wird von den beiden Sendergruppen RTL Group S.A. und ProSiebenSat.1 Media SE beherrscht. Das Bundeskartellamt hat sich mit dem Fernsehwerbemarkt im Zusammenhang mit einem von der RTL Group und ProSiebenSat.1 geplanten Gemeinschaftsunternehmen zum Aufbau und Betrieb einer Online-Video-Plattform auseinandergesetzt. Das Vorhaben wurde durch das Bundeskartellamt mit der Begründung untersagt, dass die gemeinsame Plattform in der konkret geplanten Form das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt hätte.¹⁸⁹ Diese Untersagung ist durch das OLG Düsseldorf bestätigt worden.¹⁹⁰ Das zwischen den Fernsehsendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und der RTL Group festgestellte marktbeherrschende Oligopol (Duopol) wurde dabei auf die Vermutung des § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB (a. F.) gestützt. Dies entspricht der Praxis des Bundeskartellamtes in den Entscheidungen zur Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1-Gruppe durch den Axel Springer-Verlag¹⁹¹ und zur Freigabe der vollständigen Übernahme der Veranstalterin von n-tv durch die RTL Group¹⁹².

Die Vermarktungsagenturen Seven.One Media (ProSiebenSat.1) und IP Deutschland (RTL) erzielten im Jahr 2020 zusammen einen Marktanteil im Brutto-Fernsehwerbemarkt in Höhe von 72,2 %.

¹⁸⁹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 17.03.2011, Az.: B6-94/10.

¹⁹⁰ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 08.08.2012, Az. VI – Kart 4/11 (V).

¹⁹¹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-92202-Fa-103/05.

¹⁹² Bundeskartellamt, Beschluss vom 11.04.2006, Az.: B6-142/05.

9.2.3 Vermarktungsagenturen

Die Vermarktung von Werbezeit in den Fernsehprogrammen erfolgt entweder durch die Programmveranstalter selbst oder wird von Vermarktungsagenturen übernommen. Die Mediengruppe RTL und die ProSiebenSat.1 Media SE verfügen mit IP Deutschland und Seven.One Media über eigene große Vermarktungsgesellschaften, welche den Werbezeitenverkauf zentral für mehrere Sender der Gruppen wahrnehmen.

- **IP Deutschland**

Tochterunternehmen der Mediengruppe RTL Deutschland. Zum Portfolio gehören die Fernsehprogramme RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, ntv, RTLplus, TOGGO plus, NOW!, VOXup und das Streaming-Angebot RTL+ sowie die digitalen Pay-TV-Spartenprogramme RTL Living, RTL Passion, RTL Crime und GEO Television sowie die entsprechenden TV-Sender-Websites.

Im Hinblick auf gattungsübergreifende Werbelösungen besteht unter dem Dach der Ad Alliance eine Vermarktungsallianz zwischen IP Deutschland, der G+J eMS (Electronic Media Sales/ Gruner + Jahr), Spiegel Media (Spiegel-Verlag), der rtv media group und smartclip.¹⁹³

- **Seven.One Media**

Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE. Zum Portfolio gehören die Fernsehprogramme SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, ProSieben FUN, SAT.1 emotions und kabel eins CLASSICS sowie die entsprechenden TV-Sender-Websites.¹⁹⁴ Im Onlinebereich zudem die Aktivitäten um Studio71 (Inhaltedistribution und -vermarktung insbesondere auf YouTube, Facebook und Instagram) sowie die weiteren Onlineaktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe (z. B. wetter.com, ran.de).

Zwischen der Seven.One Media und dem BCN Brand Community Network (Hubert Burda Media) besteht eine Kooperation in den Bereichen „Content“ und „Sales“, mit Fokus auf den Bereichen Fashion und Beauty.¹⁹⁵

- **El Cartel Media**

100 %ige Tochtergesellschaft der Programmveranstalterin RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG. Die Vermarktung des Programms RTL ZWEI erfolgt umfassend in den Bereichen Fernsehen, Online (rtl2.de, rtl2spiele.de), Mobile (Apps) und Connected TV.¹⁹⁶

- **Sky Media**

100 %ige Tochtergesellschaft der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, bezeichnet sich als führende Vermarktungsgesellschaft im Bereich Pay-TV in Deutschland. Sie verantwortet den Werbezeitenverkauf für Sky Deutschland und von über die Sky-Plattform ausgestrahlten Dritt-Programmen.¹⁹⁷

- **Visoon Video Impact**

TV- und Big-Screen-Vermarkter von Axel Springer und ViacomCBS (Gemeinschaftsunternehmen, die Axel Springer SE hält 51 % und Viacom International Media Networks 49 % der Geschäftsanteile). Das Portfolio umfasst die Marken Comedy Central, MTV, Welt, N24Doku, Bild, Nickelodeon und Pluto.tv.¹⁹⁸

¹⁹³ Webseite der Mediengruppe RTL zu IP Deutschland (<https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/firmen-und-sender/ip-deutschland/>) und Webseite der Ad Alliance (<https://www.ad-alliance.de/cms/unternehmen/ueberadalliance.html>).

¹⁹⁴ Webseite der Seven.One Media (<https://www.sevenonemedia.de/>).

¹⁹⁵ Webseite des BCN Brand Community Networks (<https://www.brand-community-network.de/werbeloesungen/tv/kooperationen>).

¹⁹⁶ Webseite von El Cartel Media (<https://www.elcartelmedia.de/portfolio>).

¹⁹⁷ Webseite von Sky Media (<https://www.skymedia.de/advert/cms/de/unternehmen-unternehmensportraet.jsp>).

¹⁹⁸ Webseite von Visoon (<https://www.visoon.de/ueber-uns/>).

- **AS&S**

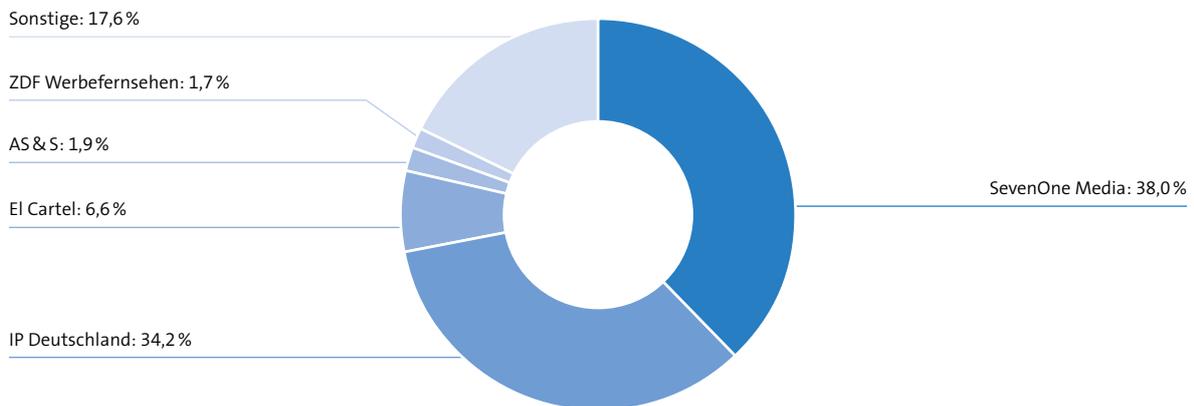
Kurz für ARD-Werbung SALES & SERVICES, ist eine Tochtergesellschaft der Werbegesellschaften der neun Landesrundfunkanstalten und der nationale Werbezeitenvermarkter der ARD in TV und Radio sowie von Angeboten aus dem privaten Rundfunk. Die AS&S vermarktet den nationalen ARD-Sender „Das Erste“, richtet sich also an national werbende Kunden. Dagegen betreuen die einzelnen Werbegesellschaften der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten die Werbekunden in der Region.¹⁹⁹

- **ZDF Werbefernsehen**

Tochtergesellschaft des ZDF und für die Vermarktung des Werbe- und Sponsoringangebots verantwortlich.²⁰⁰

Abbildung IV – 47

Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-Fernsehwerbmarkt 2020



Quelle: Daten Abbildung IV – 44.

9.2.3.1 Mediaagenturen

Die werbetreibenden Unternehmen bedienen sich bei der Verteilung ihrer Werbeetats sowie hinsichtlich der Platzierung von Werbung in den Medien häufig der Dienstleistungen von Mediaagenturen. Diese buchen unter anderem Werbezeiten bei den Fernsehveranstaltern.

Mediaagenturen haben eine Schlüsselstellung im Fernsehwerbemarkt und können mit ihrem Buchungsverhalten potenziell das Angebot attraktiver Werbeumfelder – also Sendeinhalte – belohnen und weniger publikumswirksame Inhalte durch Nicht-Buchung abstrafen. Zwar verbietet § 8 Abs. 2 Satz 2 MStV eine Einflussnahme durch Werbetreibende auf die Programmgestaltung, was im Zusammenhang mit wettbewerbsrechtlichen Regelungen²⁰¹ relevant ist. Zum einen ist der Nachweis einer solchen Beeinflussung in der Praxis aber nur sehr schwer zu erbringen. Zum anderen dürfte

¹⁹⁹ Webseite von AS&S (<https://www.ard-werbung.de/unternehmen/ueber-uns/>).

²⁰⁰ Webseite von ZDF Werbefernsehen (<https://www.zdf-werbefernsehen.de>).

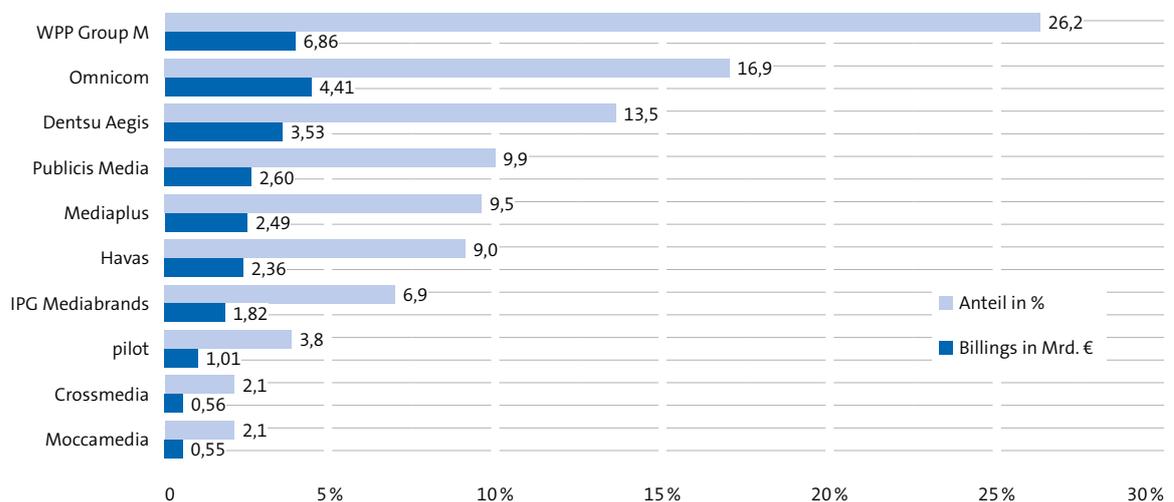
²⁰¹ Z. B. § 3a UWG (Rechtsbruch).

bereits die Abhängigkeit der werbefinanzierten privaten Veranstalter von der Berücksichtigung bei der Verteilung von Werbebudgets dazu führen, dass ein möglichst breites werberelevantes Umfeld geschaffen wird. Dies kann im Ergebnis zu einer zunehmenden und flächendeckenden Durchsetzung massenattraktiver Angebote führen, die sich gerade nicht durch Inhalte- und Zielgruppendifferenzierung auszeichnen.

Das zuletzt kontinuierlich steigende Programmangebot²⁰² führt in der Praxis dagegen zu einem thematisch breit gefächerten Programmangebot. Zudem ist der Markt auf Seiten der Anbieter von Fernsehwerbezeiten mit den drei Vermarktern IP Deutschland, Seven.One Media und El Cartel Media mit einem Marktanteil von zusammen annähernd 80 % deutlich stärker konzentriert, als auf Seiten der Mediaagenturen (vgl. Abbildung IV – 47 und Abbildung IV – 48).

Abbildung IV – 48

Top 10 Mediaagenturen in Deutschland nach Billings¹ 2020



1 Etatvolumina/Bruttoumsatz.

Quelle: RECMA Ranking 2020.

9.2.4 Fazit

Das Fernsehen ist weiterhin ein sehr relevanter Werbeträger. Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich hält allerdings an. Im Jahr 2020 überstiegen die Netto-Werbeumsätze durch Onlinewerbung diejenigen aus Fernsehwerbung um mehr als das Doppelte. Auch wenn die Brutto-Werbeinnahmen im Fernsehbereich weiterhin ein kontinuierliches Wachstum aufzeigen, stagnieren die Netto-Werbeerlöse weitgehend. Ein kontinuierlich steigendes Programmangebot, insbesondere auch im Bereich der werbefinanzierten Free-TV-Programme, ist jedoch grundsätzlich ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld.

²⁰² Vgl. 22. Jahresbericht der KEK, S. 31; sowie Kapitel IV 2.2.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration auf Seiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter/Vermarkter). Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Duopol.

10 Übertragungswege

Markt der Übertragungswege im Überblick	
Marktstruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Kabel- und Satellitenverbreitung sind vorherrschend. Je 44% der Haushalte empfangen ihr TV-Signal über Kabel oder Satellit. • Der terrestrische Empfang über DVB-T2 HD liegt relativ stabil bei knapp 7 Prozent. • IPTV (in geschlossenen Netzen) nutzen 10% der Haushalte. • Die Zahl der OTT-Only-Haushalte liegt bei knapp 5%, Tendenz steigend.
Vielfaltsaspekte	
negativ	positiv
<p>Die einzelnen Übertragungswege werden jeweils von einem großen Anbieter dominiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodafone verfügt über bundesweites Kabelnetz. • ASTRA-Satellitenübertragung vorherrschend. • MEDIA BROADCAST ist einziger Anbieter von DVB-T2 HD. • Telekom Deutschland dominiert IPTV-Markt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plattformübergreifender Wettbewerb. • OTT als alternativer Zugangsweg.

Quelle: KEK.

10.1 Bedeutung für die Meinungsvielfalt

Die Übertragung der Fernsehprogramme erfolgt über Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV. Das Angebot an TV-Programmen, Telemedien, Videos auf Abruf usw. ist nahezu unüberschaubar. Benutzeroberflächen in Form von Angebots- oder Programmübersichten ermöglichen den Nutzern eine Orientierung und Auswahl der Inhalte. Typische Benutzeroberflächen sind z. B. die Nutzungssteuerung auf Smart-TV-Geräten oder die Senderlisten der Kabelnetzanbieter. Hier kommt der Sortierung der Programme eine wesentliche Bedeutung zu. Die obersten Sender oder Angebote in der Liste werden zweifelsohne häufiger aufgerufen als diejenigen, die ganz unten einsortiert sind. Werden publizistisch wertvolle Programme aufgrund ihrer Einsortierung auf unteren Auswahl Ebenen nicht gefunden, führt das zu einer Einschränkung der Meinungsbildung.

Medienplattformen und Benutzeroberflächen spielen somit eine zunehmend wichtige Rolle in der Meinungsbildung. Die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten und die Vermittlung des Zugriffs auf Inhalte werden zu einem zentralen Element der Vielfaltssicherung. Mit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages (MStV) am 07.11.2020 wurde die medienrechtliche Regulierung von Medienplattformen durch die Landesmedienanstalten ermöglicht.²⁰³ Auf der Grundlage der am 01.06.2021 in Kraft getretenen Satzung der Landesmedienanstalten für Medienplattformen und Benutzeroberflächen²⁰⁴ werden Anbieter von Medienplattformen verpflichtet einen diskriminierungsfreien und chancengleichen Zugang für alle Inhalte-Anbieter zu gewährleisten sowie die Grundsätze für die

²⁰³ Ausführlich dazu *Krebs/Schmid*: „Die neuen Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen im Medienstaatsvertrag“, in: Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 9–17.

²⁰⁴ Abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Satzungen_Geschaefts_Verfahrensordnungen/Medienplattformen_Benutzeroberflaechen_Satzung.pdf.

Auswahl und Präsentation von Angeboten und Inhalten transparent zu machen. Aus Nutzersicht tragen zudem Individualisierungsmöglichkeiten der Benutzeroberflächen sowie Suchfunktionen zur umfassenden Meinungsbildung bei.

10.2 Daten zum Markt der Übertragungswege

Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV sind die klassischen Übertragungswege für den TV-Empfang. Die Zahl der TV-Haushalte, also solcher Haushalte, die über mindestens ein Fernsehgerät verfügen, liegt seit Jahren stabil bei 38 Millionen bzw. 95 Prozent aller Haushalte in Deutschland. In der Mehrzahl der TV-Haushalte (57 Prozent) steht ein einziges Fernsehgerät, 29 Prozent verfügen über zwei und 14 Prozent über drei bzw. mehr TV-Geräte. Neben der Mehrfachausstattung mit TV-Geräten verfügen die Haushalte auch über mehrere Fernsehempfangsarten. Somit übersteigt die Summe aller Empfangsarten (42 Millionen) die Anzahl der TV-Haushalte (38 Millionen).²⁰⁵

Die Verteilung der traditionellen Übertragungswege befindet sich in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Nach dem Digitalisierungsbericht Video 2021²⁰⁶ empfangen jeweils 44 Prozent (16,9 Mio.) der Haushalte ihr TV-Signal über Kabel oder Satellit, 6,7 Prozent (2,6 Mio.) nutzen die terrestrische Übertragung und 10,1 Prozent (3,9 Mio.) die Übertragung via IPTV in „geschlossenen“ Netzen, wie sie von der Telekom, Vodafone, 1&1 oder diversen regionalen Anbietern betrieben werden. Mit 4,7 Prozent bzw. 1,8 Millionen ist die Zahl der Haushalte, die keinen der genannten Übertragungswege nutzen, sondern ihr TV-Programm ausschließlich über das „offene“ Internet beziehen, noch relativ gering. Allerdings hat sich in den letzten vier Jahren die Zahl der so genannten „Cord-Cutter“ fast verzehnfacht. Das passt zum geänderten Nutzungsverhalten der jungen Generation, die beim Medienkonsum vorwiegend auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurückgreift (vgl. Kapitel III).

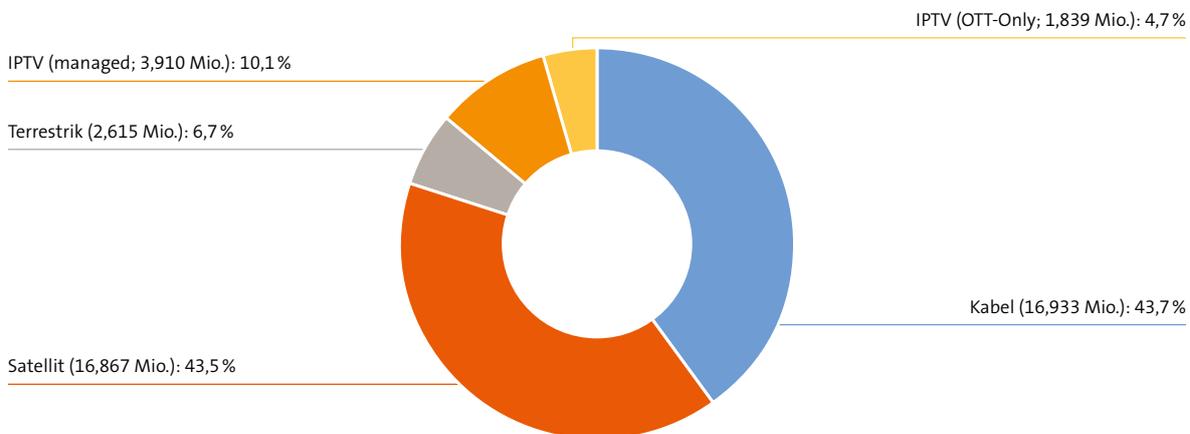
Die tägliche Nutzung der klassischen TV-Übertragungswege ist im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie angestiegen, befindet sich 2021 aber wieder auf dem Niveau von 2019 (64%). Dagegen steigt die tägliche OTT-Nutzung seit Jahren kontinuierlich an. Nutzten vor fünf Jahren nur 8 Prozent täglich OTT-Inhalte, sind es 2021 bereits 47 Prozent. Für diese Entwicklung maßgeblich ist das geänderte Nutzungsverhalten der jüngeren Generation: Von ihnen konsumiert so gut wie jeder täglich OTT-Inhalte, wohingegen die Älteren die klassischen Verbreitungswege bevorzugen.

²⁰⁵ Vgl. die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 20 f.

²⁰⁶ Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>.

Abbildung IV – 49

Verteilung der Übertragungswege 2021

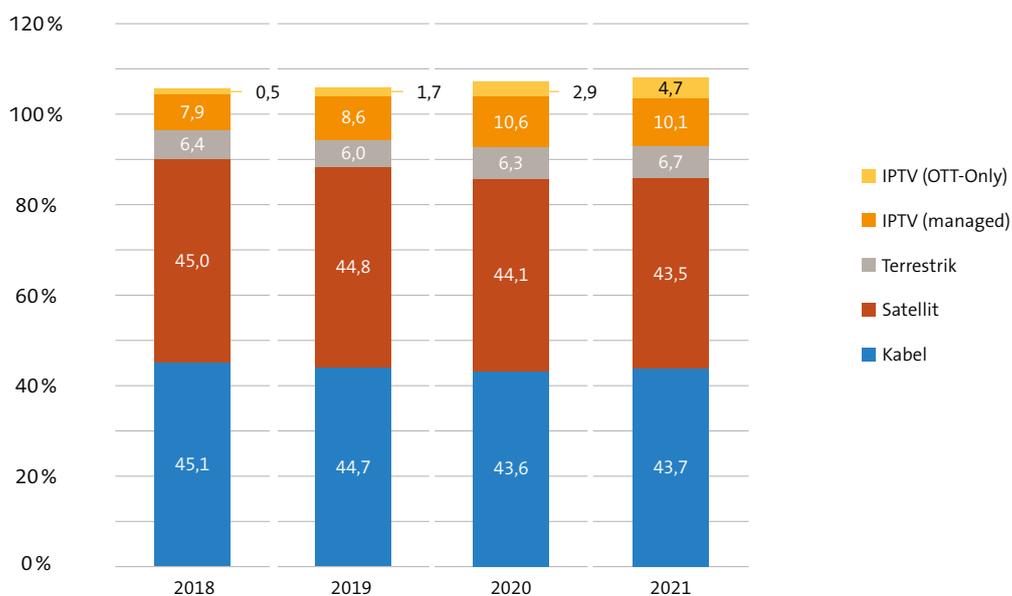


Summe > 100 % wegen Mehrfachempfang; Basis: 38,753 Mio. TV-HH in Deutschland (n=7.059).

Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2021, S.22; eigene Darstellung.

Abbildung IV – 50

Entwicklung der Übertragungswege 2018 bis 2021



Summe > 100 % wegen Mehrfachempfang.

Quelle: Kantar, die medienanstalten, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S.10; eigene Darstellung.

10.2.1 Kabel

Der Fernsehempfang über den Kabelanschluss ist im 10-Jahresvergleich rückläufig. Lag der Anteil der Kabel-TV-Haushalte im Jahr 2012 bei 47,9 Prozent, waren es 2021 nur noch 43,7 Prozent.²⁰⁷ Dieser Rückgang ist vor allem auf das starke Wachstum der IPTV-Haushalte zurückzuführen.

Vodafone mit bundesweitem Kabelnetz

Der Kabelmarkt hat sich in den vergangenen Jahren stark konsolidiert. Vodafone hat im August 2019 den Kabelnetzbetreiber Unitymedia übernommen und verfügt nunmehr über ein bundesweites Kabelnetz. Mit „GigaTV“ bietet Vodafone eine TV-Plattform für klassisches Fernsehen mit Zugang zu Mediatheken und Streaming-Anbietern wie Netflix, Joyn oder DAZN. Aktuell erreicht Vodafone mit seinem Kabelnetz 17 Millionen bzw. 44 Prozent der Fernsehhaushalte und hat damit ein Quasimonopol im deutschen Kabelmarkt. Neben Vodafone ist die Deutsche Telekom der einzige Anbieter in Deutschland, der bundesweit Fernsehen, Internet, Telefonie und Mobilfunk über eine eigene Infrastruktur anbietet. Liberty Global/Vodafone argumentierten im Rahmen der Unternehmensfusion hinsichtlich der Wettbewerbssituation in Deutschland sinngemäß: Selbst nach der Fusion mit Unitymedia sei Vodafone bezogen auf den Umsatz im Breitbandmarkt nur halb so groß wie der dominierende Anbieter, die Deutsche Telekom. Vodafone werde mit massiven Investitionen in seine Netze die Deutsche Telekom herausfordern.

Aktuell erreicht Vodafone in seinem Kabel-Glasfasernetz Geschwindigkeiten von 1.000 MBit/s im Download. Mit dem Ausbauprogramm „GigaKabel“ will das Unternehmen bis zum Jahr 2022 rund 24 Millionen Kabelhaushalte zu Gigabit-Netzen aufrüsten. Dazu soll die Netzinfrastruktur mit gigabitfähigen Netzelementen ausgestattet und auf den Kabelstandard DOCSIS 3.1 aufrüstet werden. Dieser Standard ist Grundlage für die gigaschnelle Datenübertragung im Glasfaser-Kabelnetz.²⁰⁸

Medienkonzentrationsrechtliche Aspekte

Hinsichtlich der Fusion von Vodafone und Unitymedia wurden vor allem die Folgen auf den Wettbewerb im Breitbandmarkt, die Aufrüstung der Kabelnetze zu Gigabit-Netzen, die Auswirkungen auf den Glasfaserausbau und die Entwicklung der Endkundenpreise diskutiert. Die Fusion war auch im Hinblick auf den Fernsehmarkt und die Meinungsvielfalt von Bedeutung. Insbesondere hat sich die Verhandlungsposition von Vodafone gegenüber den Rundfunkveranstaltern verstärkt, was sich z. B. auf die Einspeisungskonditionen auswirken kann. Eine Erweiterung des bundesweiten Programmangebots und die Netzaufrüstung könnten zulasten der Vielfalt an lokalen und regionalen Programmen gehen.

Im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle überprüft die KEK Plattformverträge mit Gegenstand einer bundesweiten Programmverbreitung auf Zurechnungstatbestände gemäß § 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 MStV. In der Vergangenheit haben die Plattformbetreiber zum Teil sehr genaue Vorgaben zur Programmgestaltung gemacht (z. B. Festlegung des Programmschemas), so dass ihnen die jeweiligen Programme zugerechnet wurden. Eine das übliche Maß der Qualitätssicherung übersteigende zurechnungsbegründende Einflussnahme auf die Programmgestaltung durch Plattformbetreiber war in der jüngeren Vergangenheit nicht mehr festzustellen.

²⁰⁷ Kantar, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 10; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Video_2021.pdf.

²⁰⁸ Vgl. Vodafone, Pressemitteilung vom 17.02.2020, „Baden-Württemberg wird Gigabit-Land“, abrufbar unter: <https://immobilienwirtschaft.vodafone.de/aktuelles/pressemitteilungen/200217.html>.

10.2.2 Satellit

Der Satellitenempfang ist im Jahr 2021 für 43,5 Prozent der Haushalte die gewählte TV-Empfangsart; 2012 waren es noch 45,6 Prozent.²⁰⁹ Damit hat auch der Satellit als Übertragungsweg innerhalb von 10 Jahren etwas an Reichweite verloren.

TV-Übertragung per ASTRA- und Eutelsat-Satelliten

Die Versorgung von Satellitenhaushalten mit Fernsehprogrammen erfolgt in Deutschland maßgeblich durch Tochtergesellschaften der Satellitenbetreiber SES S.A. und Eutelsat S.A.

Die **SES S.A.** ist ein weltweit führender Satellitenbetreiber mit Sitz in Luxemburg. Die ASTRA Deutschland GmbH, eine hundertprozentige Tochter der SES S.A., ist für die Vermarktung und den Vertrieb der SES Services in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. In Deutschland überträgt ASTRA über die Orbitalposition 19,2° Ost rund 300 Programme in deutscher Sprache.²¹⁰ Zudem existiert mit HD+ eine Programmplattform, die gegen eine technische Servicepauschale derzeit rund 50 Fernsehprogramme in HD-Qualität verbreitet. Die Betreiberin, die HD Plus GmbH, ist ebenfalls eine Tochter der SES S.A. und wurde 2009 ausschließlich für den deutschen Markt gegründet.²¹¹

Die **Eutelsat S.A.** mit Hauptsitz in Paris ist neben ASTRA ein für Deutschland und Europa bedeutender Satellitenbetreiber. Für den Direktempfang in Zentraleuropa ist vor allem die HOT-BIRD-Position 13° Ost von Bedeutung. In Deutschland wird die Eutelsat S.A. durch die Holdinggesellschaft Eutelsat Services & Beteiligungen GmbH repräsentiert.²¹² Bis Mitte 2014 hat Eutelsat mit dem KabelKiosk eine digitale Programm- und Dienste-Plattform für Kabelnetze in Europa betrieben, diese dann aber an die M7 Group verkauft. Im Rahmen der Transaktion sind Eutelsat und M7 Deutschland eine strategische Partnerschaft für Connected TV eingegangen, um TV-Übertragungs- und VoD-Dienste miteinander zu kombinieren.²¹³

Angaben zu den Marktanteilen der Satellitenbetreiber auf dem Markt für die Bereitstellung von Transponderkapazitäten für den Satellitendirekttempfang (Direct-to-Home, DTH) liegen für Deutschland oder den deutschsprachigen Raum nicht vor. Auch die marktbeherrschende Stellung des Marktführers SES lässt keinen Schluss auf den deutlich geringeren Marktanteil für Eutelsat zu. Der Grund dafür ist die Anzahl sogenannter Dual-Feed-Antennen. Hierbei handelt es sich um Antennen, die mehr als eine Orbitalposition für den Empfang von Fernsehprogrammen nutzen. Dabei wird insbesondere die Eutelsat-HOT-BIRD-Position gleichzeitig mit der ASTRA-Position genutzt. Auch Kabelnetzbetreiber empfangen die Satellitenprogramme zur Einspeisung in ihre Kabelnetze zumeist über eine Vielzahl von Empfangsantennen, die in der Regel die Orbitalpositionen ASTRA 19,2° Ost und 23,5° Ost sowie Eutelsat HOT BIRD 13° Ost abdecken.

10.2.3 Terrestrisch

Aktuell empfangen 6,7 Prozent der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal terrestrisch im DVB-T2 HD-Standard. Das ist ein leichter Zuwachs gegenüber den Vorjahren (2020: 6,3%; 2019: 6,0%). Im Zehnjahresvergleich hat der terrestrische Fernsehempfang jedoch 5,8 Prozentpunkte eingebüßt (2012:

²⁰⁹ Kantar, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S.10; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Video_2021.pdf.

²¹⁰ <https://de.astra.ses>.

²¹¹ <https://www.hd-plus.de>.

²¹² <https://www.eutelsat.com/de/home.html>.

²¹³ <https://www.eutelsat.com/>.

12,5 %).²¹⁴ Die jüngsten Zuwachsraten beim terrestrischen Übertragungsweg sind auf den TV-Empfang über PCs, Laptops sowie weitere portable und mobile Geräte wie Mini-TV-Geräte oder tragbare Multimediageräte, zurückzuführen.²¹⁵

MEDIA BROADCAST als einziger DVB-T2 HD-Anbieter

Einziges kommerzielles Anbieter des digitalen terrestrischen Fernsehens in Deutschland ist die zur Freenet Group gehörende MEDIA BROADCAST GmbH. Nach eigenen Angaben ist MEDIA BROADCAST der größte Serviceprovider der Rundfunk- und Medienbranche. Das Unternehmen betreibt multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk und ist Marktführer bei DVB-T2 HD und DAB+ in Deutschland.²¹⁶ Das TV-Angebot wird unter der Marke „freenet TV“ vermarktet.

Die Nutzung des TV-Empfangs via DVB-T2 HD ist vom Senderangebot abhängig. Während die öffentlich-rechtlichen Sender bundesweit zu empfangen sind, engagieren sich die privaten Anbieter vorwiegend in den Ballungsräumen. Der Zugang zur freenet TV-Plattform ist für sie kostenpflichtig und unter ökonomischen Gesichtspunkten vor allem in den Kernregionen sinnvoll. Hier liegt der Anteil der Haushalte mit terrestrischem TV-Empfang dann deutlich über dem Durchschnitt.

MEDIA BROADCAST erwartet ein weiteres Wachstum der DVB-T2 HD-Haushalte, wenn ab Mitte 2024 im Rahmen der beschlossenen Änderung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) das Recht der Vermieter entfällt, für ihre Mieter zentral einen Kabelnutzungsvertrag abzuschließen und das Nutzungsentgelt als Betriebskosten auf die Mieter umzulegen. Durch die Abschaffung dieses Nebenkostenprivilegs der Kabelnetzbetreiber können Mieter erstmals ihren TV-Empfangsweg frei wählen, ohne trotzdem monatliche Kabelgebühren zu zahlen.²¹⁷

10.2.4 IPTV

TV-Übertragung über das Internet

Beim IPTV erfolgt die Übertragung der TV-Inhalte über die DSL-Leitung mittels IP-Protokoll über das Internet (daher die Bezeichnung IPTV, Internet Protocol Television). Die Programme werden vom IPTV-Anbieter innerhalb „geschlossener“ Netze über die VDSL-Leitung zum Kunden auf den TV-Bildschirm gebracht (managed IPTV). Der Empfang erfolgt über eine Set-Top-Box bzw. einen Media Receiver auf das Fernsehgerät. Weitere Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Internet sind Spielkonsolen, BluRay-Player oder die TV-Geräte selbst (Smart TV).

Davon zu unterscheiden ist OTT-TV. Der Fernsehempfang erfolgt „Over-the-Top“ über das „offene“ Internet.²¹⁸ OTT ist ein Verfahren, das dem Kunden über Peripheriegeräte, wie DVD-Player oder Spielkonsolen, den Empfang von Internet-Inhalten auf seinen Fernseher erlaubt. Die OTT-Anbieter sind von Internet Providern inhaltlich unabhängig. Sie stellen ihre Programmpakete nach eigenen Vorstellungen zusammen und verbreiten sie über das jeweilige Netz der Internetprovider. Mittels Soft-

²¹⁴ Kantar, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S. 10; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Video_2021.pdf.

²¹⁵ Vgl. Media Broadcast, Pressemitteilung vom 26.10.2021, „Digitalisierungsbericht Video 2021, Wachstumstrend beim Antennenfernsehen setzt sich fort“, abrufbar unter: <https://www.media-broadcast.com/digitalisierungsbericht-video-2021-wachstumstrend-beim-antennenfernsehen-setzt-sich-fort/>.

²¹⁶ <https://www.media-broadcast.com>.

²¹⁷ Vgl. Media Broadcast, Pressemitteilung vom 26.10.2021, „Digitalisierungsbericht Video 2021, Wachstumstrend beim Antennenfernsehen setzt sich fort“, abrufbar unter: <https://www.media-broadcast.com/digitalisierungsbericht-video-2021-wachstumstrend-beim-antennenfernsehen-setzt-sich-fort/>.

²¹⁸ Beim offenen Internet handelt es sich um das weltweite Internet (WWW), das jedermann für die Datenkommunikation, einschließlich Audio- und Videostreaming, nutzen kann. Beim offenen Internet sind funktionsbedingt keine Qualitätsstandards (wie in den gemanagten IP-Netzen) gewährleistet.

ware werden den Nutzern sowohl lineare Programme als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.

Die Zahl der IPTV-Haushalte ist im Jahr 2021 mit 10,1 Prozent erstmals leicht rückläufig (2020: 10,6 %; 2019: 8,6 %). Dafür steigt die Zahl der Haushalte, die keinen der klassischen Übertragungswege, sondern ausschließlich das offene Internet für den TV-Empfang nutzen, rasant an. Im Jahr 2021 lag der Anteil der OTT-Only-Haushalte bei 4,7 Prozent, ein Zuwachs von 1,8 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.²¹⁹

Telekom Deutschland dominiert den IPTV-Markt

Die führenden IPTV-Anbieter in Deutschland sind die Deutsche Telekom, Vodafone und 1&1. Ihre kostenpflichtigen IPTV-Angebote beinhalten lineare Fernsehprogramme, aber auch individuelle Abrufdienste und interaktive Zusatzdienste. Sie stehen nur einem bestimmten Nutzerkreis (Abonnenten) zur Verfügung. Die Vermarktung von IPTV erfolgt im Rahmen von Multiplay-Bündeln, also Kombipaketen aus Telefonie, Breitbandinternet, Fernsehen und weiteren Services.

Der Marktführer ist die **Telekom Deutschland GmbH** mit der MagentaTV-Plattform. Das Angebot umfasst mehr als 100 TV-Sender, eine Mediathek („Megathek“) sowie optional die Streaming-Dienste Disney+, RTL+, Netflix, Amazon Prime Video, Sky, DAZN und Videoload. Die Zahl der MagentaTV-Abonnenten liegt aktuell bei rund 4 Millionen.²²⁰

Der Telekom-Konzern gehört zu den führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. In Deutschland ist die Telekom Marktführer sowohl im Festnetz- als auch Mobilfunkbereich. Das konvergente Produkt „MagentaEINS“, eine Kombination aus Festnetz, Mobilfunk und TV, beziehen mehr als 5 Millionen Kunden. Die Telekom investiert kontinuierlich in den Netzausbau; mit 600.000 Kilometern betreibt sie das größte Glasfasernetz in Europa. In Deutschland können rund 2,3 Millionen Haushalte einen Gigabit-fähigen Anschluss im Netz der Telekom buchen. Acht von zehn Haushalten (34 Mio.) können mit Bandbreiten von bis zu 100 MBit/s und 26 Millionen Haushalte mit bis zu 250 MBit/s versorgt werden. Die Telekom Deutschland GmbH mit Sitz in Bonn ist eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG. An der Deutschen Telekom AG ist der Bund zu 30,4 Prozent beteiligt, 69,6 Prozent des Grundkapitals befinden sich in Streubesitz (Stand: 30.09.2021).²²¹

Die **Vodafone GmbH** ist der zweitgrößte deutsche IPTV-Anbieter und durch die Dominanz im Kabelmarkt zugleich der größte TV-Anbieter Deutschlands (s. o. IV 10.2.1). Das IPTV-Angebot wird unter dem Namen „GigaTV Net“ vermarktet und kombiniert traditionelles Fernsehen mit Streaming-Diensten. Vodafone verzeichnet 2020/2021 mehr als 13 Millionen TV-Kunden,²²² wobei Kabel- und IPTV-Kunden nicht gesondert ausgewiesen werden.

Die **1&1 AG** zählt zu den führenden Telekommunikationsanbietern in Deutschland.²²³ Zum Portfolio gehören Dienstleistungen und Produkte aus den Bereichen DSL- und Mobilfunk. Auch 1&1 bietet Triple-Play-Lösungen für Internet, Telefon und Fernsehen an. Das TV-Angebot „1&1 HD TV“ umfasst mehr als 86 Fernsehsender, zum Teil in HD-Qualität, zeitversetztes Fernsehen, Aufzeichnungs- so-

219 Kantar, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S.10; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Video_2021.pdf.

220 <https://www.telekom.de/ueber-das-unternehmen>.

221 Deutsche Telekom AG, Aktionärsstruktur, abrufbar unter: <https://www.telekom.com/de/investor-relations/unternehmen/aktionaeersstruktur>.

222 https://vodafone-newsroom-live.s3.eu-central-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/11/15113855/Kennzahlen-in-der-Uebersicht_Q2-21-22.pdf.

223 <https://unternehmen.und1.de/>.

wie Restart-Funktion.²²⁴ 1&1-Kunden können für einen Sonderpreis zusätzlich auf die gängigen Streaming-Angebote zugreifen. 1&1 realisiert die Dienste größtenteils über die Cloud und nicht lokal in der IPTV-Box, so dass die Angebote auf allen Geräten (Fernseher, Spielekonsolen, Tablets, Smartphones etc.) abrufbar sind.

Cord-Cutting mit beeindruckenden Wachstumsraten

Etwa 1,8 Millionen Haushalte nutzen keinen der genannten Übertragungswege, sondern beziehen ihr TV-Programm ausschließlich über das „offene“ Internet („Cord-Cutting“). Es sind insbesondere jüngere Menschen, die auf einen Fernsehanschluss verzichten und stattdessen auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurückgreifen. Hierzu zählen beispielsweise die Mediatheken der Fernsehsender, Livestreams oder Video-on-Demand. Bei den unter 40-Jährigen liegt die Videonutzung über das Internet vor der klassischen TV-Nutzung. Die Anzahl der OTT-Only-Haushalte ist im Vergleich zu den anderen Empfangswegen zwar relativ gering, allerdings sind hier imposante Wachstumsraten zu verzeichnen: In den letzten vier Jahren hat sich die Zahl der „Cord-Cutter“ fast verzehnfacht, von 0,5 Prozent im Jahr 2018 auf 4,7 Prozent aller Haushalte im Jahr 2021.²²⁵ Auch die Zahl der Haushalte, die mindestens ein TV-Gerät mit dem Internet verbunden haben, wächst. In Deutschland können aktuell mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der TV-Haushalte über mindestens ein Gerät (Fernseher, Laptop, Smartphone etc.) auf Inhalte aus dem Internet zugreifen. Im Jahr 2018 waren es noch 49,4 Prozent.²²⁶

Benutzeroberflächen gewinnen an Bedeutung

Für die Auffindbarkeit der Programme bzw. der Videoinhalte aus dem Internet ist die Gestaltung der Benutzeroberflächen von maßgeblicher Bedeutung. Die Nutzer müssen mit der Benutzeroberfläche interagieren, bevor sie sich für eine der vielfältigen Nutzungsoptionen entscheiden. Die Platzierung eines Angebotes entscheidet darüber, ob es wahrgenommen wird. Immerhin lässt mehr als die Hälfte (57 %) der OTT-Nutzer die vom Hersteller voreingestellte Benutzeroberfläche ihres Gerätes unverändert. Nur knapp 39 Prozent passen sie ihren individuellen Bedürfnissen an, indem sie z. B. Apps verschieben oder installieren.²²⁷ Zweifelsohne bergen Benutzeroberflächen Diskriminierungspotenzial und haben Auswirkungen auf die Meinungsbildung. Benutzeroberflächen, die im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk und Telemedien dienen, unterliegen bestimmten Anforderungen und müssen gemäß Medienstaatsvertrag den Landesmedienanstalten angezeigt werden (s. o. IV 10.1).

²²⁴ <https://www.1und1.de/iptv/>.

²²⁵ Vgl. die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2021, S.22 f.

²²⁶ Ebenda, S.28.

²²⁷ Kantar, Forschungsergebnisse zum Digitalisierungsbericht Video 2021, S.42; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Video_2021.pdf.

10.3 Fazit

Zwar empfangen die meisten Haushalte in Deutschland die Fernsehprogramme über Satellit und Kabelanschluss, die Entwicklung geht jedoch eindeutig in Richtung Fernsehempfang über das Internet. Knapp fünf Prozent der deutschen TV-Haushalte nutzen keinen der klassischen Empfangswege, sondern verbinden ihr Gerät direkt mit dem Internet. Die Zahl der so genannten „Cord-Cutter“ wächst rasant. Es gibt einen Trend weg vom linearen TV hin zu den On-Demand-Diensten.

In der Fülle der Programme und Angebote gewinnen Medienplattformen und Benutzeroberflächen unter Meinungsvielfaltsaspekten an Bedeutung. Die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten und die Vermittlung des Zugriffs auf Inhalte werden zu einem zentralen Element der Vielfaltssicherung. Ein diskriminierungsfreier und chancengleicher Zugang für alle Inhalte-Anbieter zu den Medienplattformen tragen zur umfassenden Meinungsbildung bei, ebenso Suchfunktionen und Individualisierungsmöglichkeiten der Benutzeroberflächen durch die Nutzer. Anbieter von Benutzeroberflächen unterliegen den Regelungen des Medienstaatsvertrages, die Aufsicht obliegt den Landesmedienanstalten.

11 Medienintermediäre und Vielfaltssicherung

11.1 Begriffliches

Der Begriff „Intermediäre“ ist vielschichtig. Gemeinhin werden mit ihm solche Institutionen bezeichnet, die einen algorithmenbasierten Zugang zu Leistungen, Inhalten und Informationen gleich welcher Art vermitteln.²²⁸ Es kann sich dabei um den Zugang zu Waren und Dienstleistungen, zu Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmensinformationen, zu sonstigen Informationen, aber auch um den Zugang zu Inhalten der Individualkommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen oder zu Inhalten der Massenkommunikation, die sich durch eine journalistisch-redaktionelle, sprich publizistische Gestaltung auszeichnen, handeln.²²⁹

Nur der Zugang zu letztgenannten publizistischen Inhalten steht im Fokus der medienrechtlichen Debatte. Solche Inhalte sind durch den Umstand gekennzeichnet, dass sie einer redaktionellen Bearbeitung unterliegen und ihre Auswahl nach gesellschaftlicher Relevanz mit dem Ziel erfolgt, zur öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung beizutragen.²³⁰ Intermediäre, die einen solchen Zugang zu publizistischen Inhalten vermitteln, sind typischerweise Suchmaschinen (Ask Search, Bing, DuckDuckGo, Google, Yahoo, Qwant etc.) und soziale Medien in Gestalt privater oder beruflicher Kommunikationsplattformen (Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing etc.)²³¹, Messenger- (Signal, Snapchat, WhatsApp etc.), Micro-Blogging-Dienste (wie vor allem Twitter), App- und Bloggingportale, News-Aggregatoren und Plattformen, über die Bewegtbildinhalte zugänglich gemacht werden (wie z. B. TikTok oder YouTube). Rechtlich sind solche Intermediäre als Telemedien i. S. d. § 2 Abs. 1 S. 3 MStV bzw. § 1 Abs. 1 TMG zu qualifizieren. Für den publizistischen Kontext bezeichnet der am 7. November 2020 in Kraft getretene Medienstaatsvertrags (MStV)²³² solche elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste als „Medienintermediäre“ und definiert sie in § 2 Abs. 2 Nr. 16 als Telemedien, die auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich präsentieren, ohne diese – wie Medienplattformen (§ 2 Abs. 2 Nr. 14 MStV) – zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen.

11.2 Bedeutung der Medienintermediäre für den Kommunikationsprozess

Medienintermediäre im vorbeschriebenen Sinne und ihre Bedeutung für den Kommunikationsprozess werden zunehmend erforscht. Aus diesen Untersuchungen weiß man, dass Medienintermediäre täglich von einer großen Zahl von Personen genutzt werden – und zwar von 69,9% der Internetnutzer (ab 14 Jahren), in der jüngeren Bevölkerungsgruppe (14–29-Jährige) sogar von 94,7%.²³³ Zielgerichtet für den Zugang zu Informationen über Deutschland und die Welt werden Intermediäre dabei von 46,1% aller Nutzer verwendet, bei den 14–29-Jährigen beträgt der Anteil sogar 74,8%

228 Bei den nachstehenden Ausführungen handelt es sich um eine Fortschreibung und Aktualisierung des Beitrags aus dem 6. Konzentrationsbericht der KEK (2018), Kapitel IV – Intermediäre und Vielfaltssicherung.

229 Allg. hierzu Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 31; *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 40 ff.; *Kluth/Schulz*, Konvergenz und regulatorische Folgen, 2014, S. 25 ff.

230 *Martini*, in: *Gersdorf/Paal* (Hrsg.), BeckOK Informations- und Medienrecht, 16. Edition (Stand: 1.2.2021), § 2 MStV Rn. 17.

231 Näher zu den Arten sozialer Medien *Hohfeld/Godulla/Planer*, in: *Hornung/Müller-Terpitz* (Hrsg.), Rechtshandbuch Social Media, 2. Aufl. 2021, S. 13 ff. § 1 Abs. 1 des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) vom 1.9.2017 (BGBl. I S. 3352) definiert „soziale Netzwerke“ als „Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht Plattformen im Internet betreiben, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen“.

232 BayGVBl. S. 450, 451.

233 Die Medienanstalten, „Intermediäre und Meinungsbildung“, Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland (GIM), 2021-I (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediäre_und_Meinungsbildung/Die_Medienanstalten_Intermediäre_Meinungsbildung_2021-I.pdf).

(Tagesreichweite informierende Nutzung).²³⁴ Medienintermediäre werden damit – um ein auf den Rundfunk gemünztes Zitat des Bundesverfassungsgerichts aufzugreifen²³⁵ – nicht nur zum Medium, sondern auch zum Faktor der privaten und öffentlichen Meinungsbildung.

Allerdings sind der Nutzung von Medienintermediären Gefährdungspotenziale immanent, die einerseits aus ihrer algorithmischen Personalisierung und andererseits aus ihrer werbeökonomischen Tendenz zur Aufmerksamkeitsfokussierung resultieren.²³⁶ Diesen vielfaltsmindernden Faktoren auf der intermediären Angebotsseite steht zudem eine begrenzte Verarbeitungs- und Aufnahmekapazität auf der Rezipientenseite, sprich eine begrenzte Nutzungsvielfalt, gegenüber.²³⁷ Diese Faktoren begünstigen die Entstehung sog. Echokammern, d. h. von Resonanzräumen, in denen sich bestimmte Auffassungen und Einstellungen wechselseitig verstärken und für ihre Rezipienten handlungsleitend werden. Basieren diese Inhalte – wie nicht selten – zudem auf Desinformationen, verschärft sich die von Medienintermediären angebotene Vermittlungsdienstleistung zu einem erheblichen Gefährdungspotenzial für die Meinungsvielfalt und den Willensbildungsprozess in einer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft. Die aktuelle Corona-Pandemie und die durch sie hervorgerufenen Phänomene der „Querdenker“, Corona-Leugner und Impfgegner mögen insoweit als plakatives Beispiel für einen mehr als problematischen Kommunikationsprozess dienen, der sich im Wesentlichen über die Nutzung von Medienintermediären vollzieht.

Eine freiheitlich-demokratische Grundordnung wie die Bundesrepublik Deutschland ist allerdings auf wahrhafte und offene Kommunikationsprozesse angewiesen, die zudem durch kommunikative Chancengleichheit gekennzeichnet sein müssen. Hierbei handelt es sich um eine aus Art. 5 Abs. 1 G, aber auch aus Art. 10 Abs. 1 EMRK und Art. 11 EU-GRCh folgende grundrechtliche Verpflichtung.²³⁸ Es obliegt dem Gesetzgeber, die vorstehend skizzierten Gefährdungspotenziale nicht nur zu beobachten, sondern gesetzliche Maßnahmen zu ergreifen, die der Entstehung solcher Gefahren vorbeugen und den medialen Aufsichtsinstanzen die Möglichkeit einräumen, konkrete Gefahren abzuwehren oder eingetretene Störungen zu beseitigen.

²³⁴ Siehe Fn. 233.

²³⁵ Locus classicus: BVerfG v. 28.2.1961 – 2 BvG 1, 2/60, BVerfGE 12, 205 (260) – erste Rundfunkentscheidung.

²³⁶ Stark/Stegmann, Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären. Modelle zur Messung und normative Maßstäbe, Working Paper Nr. 3, 2021, S. 7f., abrufbar unter: <https://www.bidt.digital/workingpaper-vielfaltssicherung>; siehe zu Vielfaltssicherung durch Medienintermediäre zudem Kapitel I 3.1.5.

²³⁷ Stark/Stegmann, ebd., S. 8.

²³⁸ Siehe zu Art. 10 Abs. 1 EMRK und Art. 11 GRCh auch Kapitel II 1.4.2.1.

11.3 Medienrechtliche Regelungen de lege lata

Letzteres leitet zu der Frage über, wie der Gesetzgeber dem von Medienintermediären ausgehenden Gefahrenpotenzial im aktuellen Recht begegnet.

11.3.1 „Negative“ Vielfaltssicherung

Der Begriff „negative“ Vielfaltssicherung bezieht sich auf das Medienkonzentrationsrecht. Dieses soll eine Vielfalt von Inhalteanbieter gewährleisten und ist für bundesweit tätige Medien in § 60 MStV geregelt. Konkrete Tendenzen zu einem Zusammenschluss zwischen Medienintermediären und traditionellen Anbietern publizistischer Inhalte sind zwar – zumindest in Deutschland – gegenwärtig nicht erkennbar. Für die Zukunft definitiv auszuschließen sind solche Konzentrationsprozesse allerdings ebenfalls nicht.²³⁹

Zur Bewertung solcher Prozesse wäre neben der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle²⁴⁰ § 60 MStV die einschlägige Norm, in deren Absatz 2 die Möglichkeit einer vielfaltssichernden Kontrolle crossmedialer Zusammenschlüsse angelegt ist.²⁴¹ Dieses aus dem Jahr 1997 stammende Medienkonzentrationsrecht ist allerdings „fernsehzentriert“ und kommt nach einer Leitentscheidung des Bundesverwaltungsgerichts von 2014²⁴² deshalb nur zur Anwendung, wenn – zusammenfassend formuliert – an der crossmedialen Fusion ein bundesweiter Fernsehveranstalter mit einem Fernseh Zuschaueranteil von mindestens 20 % beteiligt ist, wobei die in § 60 Abs. 2 Satz 3 MStV geregelten Bonuspunkte vorab abzuziehen sind.²⁴³ Diese Zuschaueranteilsgrenze erreicht momentan und wohl auf unabsehbare Zeit keine der beiden großen Sendergruppen (ProSiebenSat.1, RTL).²⁴⁴ Das bundesweite Medienkonzentrationsrecht läuft dementsprechend gegenwärtig leer und ermöglichte folglich auch keine vielfaltssichernde Prüfung von Fusionen, an denen Empfehlungsinfrastrukturen (Medienintermediäre) und publizistische Inhalteanbieter beteiligt wären. Die rechtlichen Grenzen solcher Vorgänge würden derzeit deshalb lediglich durch das Wettbewerbsrecht mit seinen Eigengesetzlichkeiten und Limitierungen (Beschränkung auf marktrelevantes Verhalten, ökonomische, aber keine meinungsvielfaltssichernde Marktbewertung etc.)²⁴⁵ gezogen.

11.3.2 „Positive“ Vielfaltssicherung

Instrumente der „positiven“, d. h. inhaltebezogenen Vielfaltssicherung hält das Medienrecht für Medienintermediäre derzeit ebenfalls nur eingeschränkt bereit. Zwar sind sie seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags ab einer bestimmten Größe (§ 91 MStV) insbesondere dazu verpflichtet, über ihre Zugangs- und Verbleibkriterien sowie über die zentralen Kriterien und Funktionsweisen ihrer Algorithmen zur Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten in verständlicher Sprache zu informieren (§ 93 MStV).²⁴⁶ Auch dürfen Medienintermediäre journalistisch-redaktionelle Inhalte, auf deren Wahrnehmung sie besonders hohen Einfluss haben, nicht diskriminieren (§ 94 MStV). Anders als Medienplattformen und Benutzeroberflächen (§ 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV) unterliegen die Medienintermediäre jedoch keinen vielfaltssichernden Public-Value-Vorgaben in Gestalt eines „Must carry“ (§ 81 MStV) oder „Must be found“ (§ 84 Abs. 3 – 5 MStV).

²³⁹ Beispielhaft sei insofern auf den Erwerb der Washington Post durch Amazon verwiesen.

²⁴⁰ Vgl. insoweit die §§ 35 ff. GWB sowie die EU-Fusionskontrollverordnung 139/2004; siehe zum Verhältnis von Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht Kapitel II 1.3 sowie zur EU-Fusionskontrollverordnung Kapitel II 1.4.3.8.

²⁴¹ Siehe dazu auch Kapitel II 2.1.

²⁴² BVerwG v. 29.1.2014 – 6 C 2.13, ZUM-RD 2014, 454 ff.

²⁴³ Näher und kritisch zu dieser Rspr. Dörr, JuS 2014, 857 ff.; Hain, K&R 2014, 492 ff.

²⁴⁴ Siehe dazu auch Kapitel II 2.1.

²⁴⁵ Siehe dazu unter Kapitel II 1.3.

²⁴⁶ Ausführlich dazu Müller-Terpitz, UFITA 2021, 70 ff.

11.4 Regelungen de lege ferenda

11.4.1 „Negative“ Vielfaltssicherung

Da – wie gesehen (11.3.1) – das in § 60 MStV geregelte Medienkonzentrationsrecht für die hier relevanten bundesweiten Zusammenschlüsse momentan leerläuft, mahnt die KEK schon seit 2014 eine Reform dieses Instruments der „negativen“ Vielfaltssicherung an.²⁴⁷ Um eine solche Reform zukunftsweisend zu gestalten, ist es erforderlich, das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht aus seiner Fokussierung auf das lineare Fernsehen zu befreien und stattdessen alle publizistisch relevanten Medien – sei es Rundfunk, Print oder Online – sowie alle für publizistische Medien relevanten Akteure (unter Einschluss der Medienintermediären) in die Bewertung crossmedialer Konzentrationsprozesse einzubeziehen.

Eine solche auch als „Gesamt(meinungs)marktmodell“ bezeichnete Regelung erlaubte es, am Konzentrationsvorgang beteiligte Medienintermediäre mit publizistischen Vermittlungsfunktionen als sog. nachgelagerte medienrelevante Märkte bei der Bewertung dieses Vorgangs in den Blick zu nehmen. Dies ermöglichte es, zu untersuchen, inwiefern algorithmischen Prozessen, auf denen die Dienstleistungen des involvierten Medienintermediärs beruhen, eine verstärkende oder ggf. sogar abschwächende Wirkung im Zusammenhang mit der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht bzw. der Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zukommt. Untersucht werden könnte etwa, welchen allgemeinen Prinzipien ein Algorithmus folgt, ob er die Wahrnehmbarkeit bestimmter (eigener oder fremder) publizistischer Inhalte verstärkt oder welche freiwilligen Maßnahmen ein Intermediär zur Sicherung der Meinungsvielfalt und kommunikativen Chancengleichheit ergreift. Auch könnte im Rahmen dieser rein normativen Bewertung berücksichtigt werden, ob, in welchem Umfang und mit welcher Effektivität der betroffene Algorithmus bereits durch die spezifische Medienintermediärsregulierung (§§ 91 ff. MStV) erfasst ist. Ein reformiertes Medienkonzentrationsrecht als Element der „negativen“ Vielfaltssicherung böte einen angemessenen Schutz gegen Fusionen von Medienintermediären und Inhalteanbietern und wäre deshalb ein wichtiger ergänzender Baustein neben der gegenwärtigen Medienintermediärsregulierung, die eine „positive“ Vielfaltssicherung zum Ziel hat.²⁴⁸

11.4.2 „Positive“ Vielfaltssicherung

Das den Medienintermediären über ihre Vermittlungsfunktion zukommende Meinungsbildungspotential kann im Rahmen einer rein medienkonzentrationsrechtlichen Bewertung allerdings nicht hinreichend berücksichtigt werden kann. Um den vorstehend skizzierten Risiken, die von Medienintermediären für den Meinungsbildungsprozess und die kommunikative Chancengleichheit ausgehen, wirksam zu begegnen, bedarf es deshalb neben den Maßnahmen der „negativen“ auch solcher der „positiven“ Vielfaltssicherung.²⁴⁹

Wie unter 11.3.2 bereits dargelegt, hat der Gesetzgeber dieser Erkenntnis in Gestalt der Medienintermediärsregulierung (§§ 91 ff. MStV) mit ihren Vorgaben zur Transparenz und Diskriminierungsfreiheit nunmehr entsprochen. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich diese Regelungen in der Praxis als hinreichend effektiv erweisen. Neben diesen Ansätzen könnte man sich für die Zukunft auch Regelungen vorstellen, welche die Nutzerautonomie durch die Möglichkeit stärken, bestimmte in-

²⁴⁷ Vgl. Kapitel I 3. und Kapitel II 3., sowie KEK, 18. Jahresbericht 2015/2016, 2016, S. 144 ff. S. ferner Müller-Terpitz, ZGE/IPJ 2016, 329, 338 ff.; Paal/Hennemann, JZ 2017, 641 (648).

²⁴⁸ Siehe zu weiteren Ansätzen für eine zukunftsorientierte Sicherung der Meinungsvielfalt auch Kapitel I 3.

²⁴⁹ In diesem Sinne auch Paal/Hennemann, JZ 2017, 641 (651 f.).

termediäre Einstellungen selbst zu verändern (etwa durch den Ausschluss rein personalisierter Suchergebnisse).²⁵⁰ In Anlehnung an die Vielfaltsverpflichtungen von Medienplattformen und Benutzeroberflächen werden insoweit auch Verpflichtungen zur Beförderung von Public-Value-Vielfalt oder die Einrichtung sog. „Algorithmen-“ bzw. „Vielfaltsbeiräte“ diskutiert. Zu beachten ist allerdings, dass die Regulierung von (Medien-) Intermediären mittlerweile in einen breiten Regelungskontext aus EU-Recht und nationalem Bundesrecht (GWB, NetzDG, StGB) eingeflochten ist. Auch die Rechtsprechung entwickelt in letzter Zeit intermediärsbezogene Vorgaben mit Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt.²⁵¹ Von daher bedarf es einer sorgfältigen Beobachtung und intensiven Debatte, ob und wenn ja, welche weiteren Instrumente einer „positiven“ Vielfaltssicherung in Zukunft auf Medienintermediäre Anwendung finden sollten.²⁵²

250 In diese Richtung etwa Art. 29 Abs. 2 des Vorschlags für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, COM(2020) 825 final.

251 Vgl. BGH, Urt. v. 29.7.2021 – III ZR 179/20; III ZR 192/20 – Facebook.

252 Siehe zur positiven Vielfaltssicherung auch Kapitel I 3.2.2.

12 Meinungsmacht durch Social Media

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, YouTube, Xing und viele mehr – was vor 20 Jahren mit Knuddels und StudiVZ, mit regionalen Communities wie Gesichterparty oder thematischen Gruppen à la Netmoms begann und darauf ausgelegt war, Kontakte zu pflegen und gelegentlich alltägliche Informationen oder Fotos auszutauschen, hat sich längst gewandelt zu inhaltlich ausdifferenzierten, technisch feingetunten und digital multipel vernetzten Plattformen, über die sich ganze Generationen zentral informieren, unterhalten und darstellen. Kein anderes Medium zuvor ist auch nur annähernd mit den Möglichkeiten dieser Kommunikationsplattformen vergleichbar, etwa was die Breite des Zugangs, das Verbreitungstempo oder die Reichweite angeht. Einfach, günstig, schnell und dank mobiler Endgeräte überall rund um die Uhr verfügbar. Damit haben die sogenannten „Sozialen Medien“ eine völlig neue Dimension für die Meinungsbildung eröffnet, die grundsätzlich überaus positiv zu bewerten ist.

Hinter Social Media, Blogging-Plattformen und Instant Messagern verbirgt sind aber auch eine Milliardenindustrie, die mittels Abonnements und Werbung, durch Klicks und Teilen, dank Algorithmen und Cookies innerhalb kürzester Zeit Informationen, Meinungen und Produkte gezielt und weltweit streuen bzw. abrufen kann. Zweifelsohne prägen diese Medien in hohem Maße und zunehmend die Meinungsbildung in unserer Gesellschaft. Und zweifelsohne sind sie ebenso hochinteressant für modernes Marketing wie für Manipulationsstrategien. Daher ist es wichtig, Fakten und Funktionalitäten rund um Social Media gezielt zu beschreiben, zu kontrollieren und zu regulieren und damit sicherzustellen, dass hier – analog der linearen Medien – Meinungsvielfalt gewahrt wird und gegebenenfalls Maßnahmen zur Entflechtung und Vielfaltssicherung greifen, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen.

Die Bezeichnung „Soziale Medien“ ist in vielfacher Hinsicht unzutreffend – der Charakter von Kommunikationsplattformen, ihrer Funktionsweisen und ihres Contents ist weitgehend alles andere als sozial, also gemeinnützig, tolerant oder feinfühlig. Nicht zuletzt bestätigen Studien wie die der Nichtregierungsorganisation Reset.tech²⁵³; genauso wie die Enthüllungen der Whistleblowerin Frances Haugen im Oktober 2021, wie wenig z. B. Facebook/Meta gegen Hass, Hetze und radikale Agitation auf seiner Plattform unternimmt. Und auch die Bezeichnung „Medien“ ist nur im weiteren Sinne zutreffend, stellt sie doch auf die Vermittlungsfunktion ab und wäre daher adäquater mit dem Fachbegriff „Medienintermediäre“ belegt. Die vorliegende Ausarbeitung verwendet verschiedene Begriffe parallel im beschriebenen Sinne. Sie gibt einen Überblick über aktuelle Daten und Studien und ordnet diese unter dem Gesichtspunkt der Meinungsmacht ein.

Repräsentanz in Social Media

Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung nutzt Social Media – das vermeldete der Branchendienst blog2social Anfang 2021²⁵⁴. Damit hat die Bedeutsamkeit von Social Media im Jahr 2021 ein neues Höchstmaß erreicht. Unstrittig ist, dass diese Medien unsere Meinung beeinflussen können. Aber wie wird wer hier beeinflusst? Die Frage beantworten aktuelle Nutzungsstatistiken und -entwicklungsstudien.

Laut Branchendienst WeAreSocial/Hootsuite²⁵⁵ nutzten Anfang 2021 4,2 Milliarden Menschen rund um den Globus Facebook, Twitter & Co. – ein Plus von 1,3 Millionen pro Tag. Auch in Deutschland

253 Vgl. Brause/Fuest, Wenn Facebook über die Stimme entscheidet. In: Welt am Sonntag, 30.05.2021.

254 Vgl. www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/ (Stand: 10.10.2021)

255 Vgl. wearesocial.com/de/ (Stand: 10.10.2021)

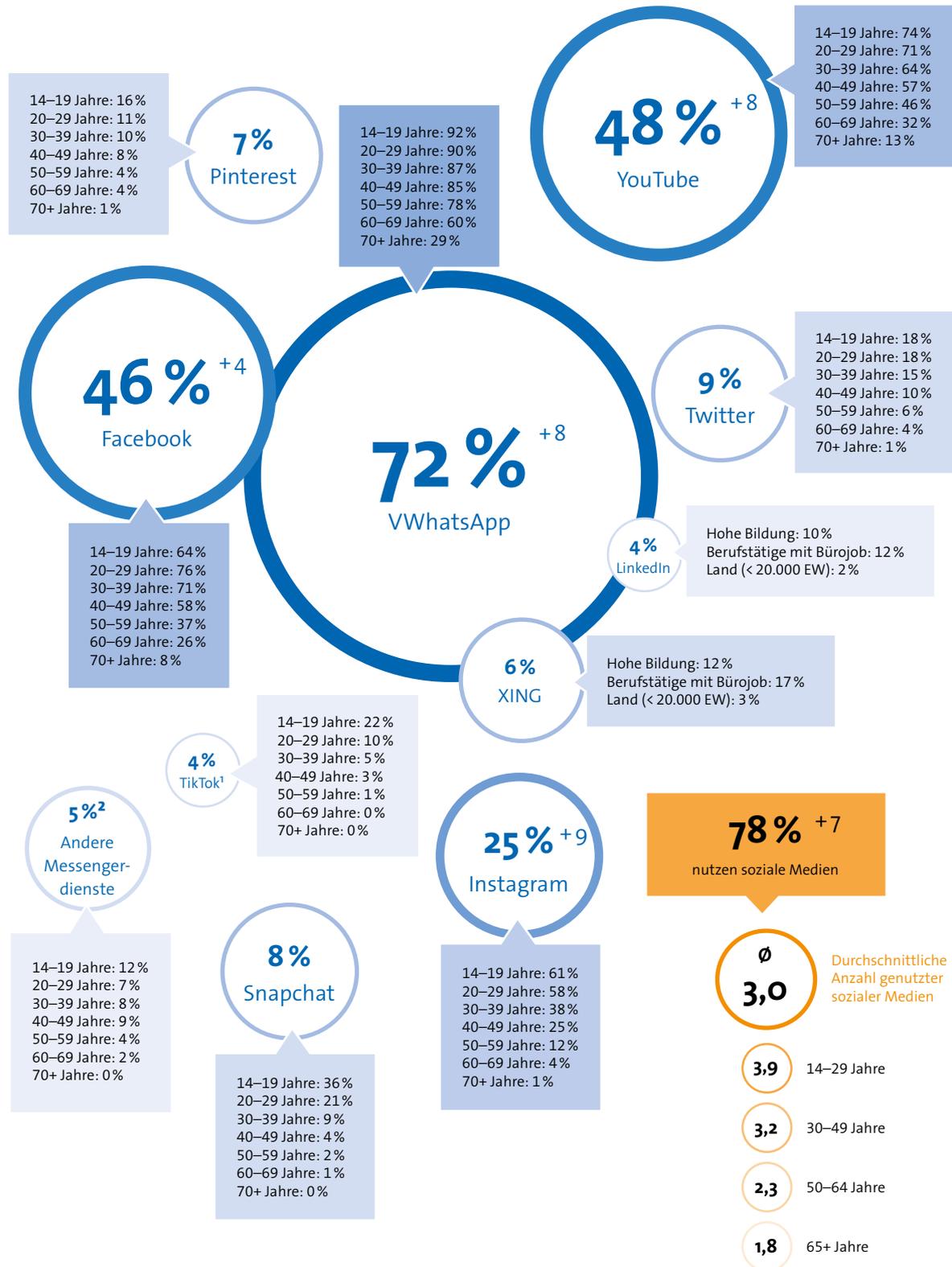
stieg die Anzahl der Social-Media-Nutzer 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 13% auf 66 Millionen.²⁵⁶ Das entspricht laut D21 Digitalindex 2020 einem Wert von mehr als drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung.²⁵⁷ Erstaunlich ist die Anzahl der Social Media-Accounts: durchschnittliche Deutsche verfügen über sechs verschiedene Konten und sind dort in der Regel eine Stunde und 24 Minuten pro Tag aktiv. WhatsApp und Facebook gehören mit 11,7 und 11,5 Stunden pro Monat zu den Plattformen mit der längsten Verweildauer. Auf Instagram verbringen die User im Schnitt 7,6 Stunden pro Monat.

²⁵⁶ Vgl. www.blog2social.com/de/blog/ (Stand: 10.10.2021)

²⁵⁷ Vgl. www.initiatived21.de/d21index (Stand: 10.10.2021)

Abbildung IV – 51

Nutzung von Sozialen Medien



1 n = 8.014.
2 n = 2.038.

Basis: Personen ab 14 Jahren (n = 16.158); Abweichungen in Prozentpunkten;
Quelle: D21 Digitalindex 2020/2021, Studie der Initiative D21/Kantar.

Ein Blick auf die Zahl der monatlichen Nutzer in Deutschland verrät, dass Facebook mit 32 Millionen vorne liegt, gefolgt von Instagram mit 21 Millionen. XING wird von 16 Millionen Personen aktiv genutzt, Pinterest von 13 Millionen und Reddit von 12,9 Millionen. Darauf folgen Twitter mit 12 Millionen und Telegram mit 7,8 Millionen Nutzer.²⁵⁸ Je älter, desto geringer ausgeprägt ist der Umgang mit Social Media. WhatsApp, YouTube und Facebook liegen bei Menschen jeglichen Alters vorne. Instagram ist nur bis zu einem Alter von ca. 50 Jahren relevant. Bildung und Berufstätigkeit sind weitere entscheidende Nutzungsfaktoren: Formal höher Gebildete sowie berufstätige Personen nutzen Social-Media-Angebote überdurchschnittlich stark.²⁵⁹

Laut aktueller ARD/ZDF-Online-Studie 2020²⁶⁰ sind 94 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich im Internet unterwegs, das entspricht 66,4 Millionen Personen und einem Zuwachs von 3,5 Millionen. Die tägliche Zeit, die die Menschen im Netz verbringen, lag 2020 Jahr bei 204 Minuten (plus 11 Minuten).

Interessant werden die Zahlen im Hinblick auf Meinungsmacht, wenn man einen Blick auf die Nutzung des medialen Internets wirft. Dies beinhaltet z. B. das Ansehen von Videos, das Hören von Audios, Podcasts, Radiosendungen oder Musik über Streaming-Dienste, das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Internet sowie das Lesen von Texten auf Onlineangeboten von Fernsehsendern und Social-Media-Angeboten. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2020 haben sich sowohl die Tagesreichweiten und die Nutzungsdauer um 6 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gesteigert: 120 Minuten (plus 21 Minuten) täglich werden im Schnitt Videos, Audioinhalte oder Artikel im Netz konsumiert. Mittlerweile gibt die Hälfte der Befragten an, am Tag mindestens ein mediales Onlineangebot zu nutzen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind dies jedoch bereits neun von zehn Befragten, was einem Plus von 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019 entspricht.

Und noch etwas sticht ins Auge, wenn man die Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Report 2021²⁶¹ analysiert: Zwar sind die Nachrichten des linearen Programmfernsehens der am weitesten verbreitete Zugangsweg, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, aber für immerhin 40 % (2020: 38 %) der Gesamtbevölkerung stellt das Internet bereits die Hauptnachrichtenquelle dar und 10 % nennen Social-Media-Angebote als wichtigste Ressource (2020: 11 %). Im Internet kommen 31 % der erwachsenen Onliner am ehesten in Sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sehen, lesen oder hören 52 % Nachrichten in Sozialen Medien.

Bereits 4 % der erwachsenen Onliner vertrauen auf Soziale Medien als alleiniger Ressource für Nachrichten; unter den 18- bis 24-Jährigen sind es schon 8 % – Tendenz steigend. Im Detail bezieht diese jüngere Kohorte ihre Nachrichten aktuell zu 25 % über Instagram, es folgen Facebook (18 %), WhatsApp (17 %) und YouTube (16 %). Die Hauptgründe für die nachrichtenbezogene Nutzung von Social Media sind individuell sehr unterschiedlich. Für Facebook gibt fast ein Drittel der Befragten an, Nachrichten dort überwiegend deshalb zu sehen, weil man unterwegs ist. Für die Nutzer von Instagram stellen Nachrichten am ehesten eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit des Zeitvertreibs dar – dass somit viele Jungwähler nur äußerst oberflächlich mit journalistischer Berichterstattung in Berührung kommen, ist ein bedenkliches Datum. Twitter-Nutzer interessiert an Nachrichten vorwiegend die Diskussion und Kommentierung derselben. Durch aktives Liken oder Kommentieren

258 Vgl. www.blog2social.com/de/blog/ (Stand: 10.10.2021)

259 Vgl. www.initiatived21.de/dz1index (Stand: 10.10.2021)

260 Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de (Stand: 10.10.2021)

261 Vgl. www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf (Stand: 10.10.2021)

beteiligt sich an der Nachrichtenberichterstattung in Social Media jedoch lediglich ein vergleichsweise geringer Anteil. Dabei ist zu beobachten, dass Nutzer, die sich selbst im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, anteilig eher Artikel teilen und kommentieren als Nutzer, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen²⁶² – d. h., extreme Positionen bestimmen Reichweite und Diskurs überproportional.

Psychologie der Sozialen Netze

Sich anderen mitzuteilen, Freud, Leid und Lebenserfahrung zu teilen, zählt seit jeher zu den Triebfedern menschlicher Kommunikation. Teilnehmer Sozialer Netzwerke per se einen narzisstischen Selbstdarstellungsdrang zu unterstellen, erscheint somit überhöht. Dennoch ist evident, dass die Mehrzahl der Posts im Netz sehr privaten und lapidaren Inhalts sind und allzu oft vorwiegend Neugierde und Voyeurismus befriedigen, darüber hinaus jedoch kaum meinungsbildende Relevanz entfalten.

Entlang der Maslowschen Bedürfnispyramide lassen sich vier psychologische Hauptgründe dafür ausmachen, dass Menschen auf Sozialen Netzwerken aktiv sind: Selbstverwirklichung, Wertschätzung, Liebe und Sicherheit.²⁶³ Zudem spielen in diesem Zusammenhang zunehmend finanzielle Aspekte eine gewichtige Rolle mit Blick auf die enormen Verdienstmöglichkeiten, die sich etwa für Influencer durch die digitalen Netze auftun. Werbung ist insbesondere auf Plattformen wie Instagram der hervorstechendste Inhalt.²⁶⁴ Und auch außerhalb des professionellen Influencertums wird mancher Lifestyle- oder Meinungstrend offensichtlich vorwiegend deshalb gepostet, um für sich selbst zu werben und die eigene „Marke“ zu stärken.²⁶⁵ Wissen wir seit der Frauenbewegung der 1970er Jahre „Das Private ist politisch“, gilt für viele Social-Media-Nutzer „Das Private ist öffentlich“ oder sogar „Das Private ist beruflich.“

Dass Likes, Kommentare oder Retweets die Ausschüttung von Dopamin anregen und ihr Ausbleiben entzugsähnliche Symptome nach sich zieht, ist ein vielfach beschriebener neuronaler Effekt.²⁶⁶ Dies erklärt, warum unsere meisten Onlineaktivitäten allein darauf zielen, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Als ebenso relevante Motivation sind soziale Vergleichsprozesse einzustufen: Gerade die meist mit Tools und Filtern bearbeiteten Fotos im Social Web stoßen solche Vergleiche an, die in der Folge zwangsläufig meist negativ ausfallen. Auch das hohe Maß an Zeit, die Menschen in Sozialen Netzwerken zubringen, sowie die damit verbundene Reizüberflutung, verändern unser Verhalten und können psychische Krankheiten, insbesondere Depressionen, befördern.²⁶⁷ Und nicht zuletzt ist die als FOMO (fear of missing out) betitelte Angst, in den Sozialen Netzwerken etwas zu verpassen, während man dort einmal nicht unterwegs sein kann, ein Medienphänomen unserer Zeit.

Das sogenannte „Clickbaiting“ stellt eine Manipulation dar, die sich die Psychologie der Sozialen Netzwerke zu Nutze macht, indem z. B. durch spektakuläre Schlagzeilen oder das unerlaubte Verwenden von Fotos Prominenter Seitenzugriffe und Klicks geködert werden. Dass Clickbaiting Persönlichkeitsrechte verletzt, hat Anfang 2021 der Bundesgerichtshof moniert.²⁶⁸ Auch wurde Derwesten.de wegen massivem Clickbaiting vom deutschen Presserat mehrfach gerügt. Leser werden hier mit unwahren Inhalten auf Seiten gelockt, um Werbeeinnahmen und Datenabgriffe zu

262 Vgl. ebd. (Stand: 10.10.2021)

263 Vgl. Maslow, Abraham, 1943: A Theory of Human Motivation, S. 388–389.

264 Vgl. Breuer, Lena: Die Macht des Geldes im sozialen Netz. WDR5-Feature, 22.07.2021.

265 Vgl. Nymoen, Ole und Schmitt, Wolfgang M., 2021: Influencer. Die Ideologie der Werbekörper.

266 Vgl. Stieger, Stefan und Lewetz, David, 2018: A week without using social media: Results from an ecological momentary intervention study using smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, S. 618–624.

267 Vgl. Primack, Brian A. u. a.: Temporal Associations Between Social Media Use and Depression, *AJPM*, February 2021.

268 Vgl. BGH-Az.: I ZR 120/19 und I ZR 207/19.

generieren. Der Presserat erkannte in der Gestaltung der Überschriften eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex.²⁶⁹ Solche Formen der Irreführung und Desinformation sind zwar kein Problem der Gattung Social Media per se, sondern vielmehr des Contents und der medialen Gestaltung. Die Frage, was eine Plattform zulassen darf und wo sie bzw. die Medienaufsicht einschreiten müssen, verdient daher weitere Diskussion und Konkretisierung. Dies verlangt nicht zuletzt auch der Medienstaatsvertrag.

Nicht zu verkennen ist im Jahrzehnt der zunehmenden sozialen Vereinsamung unserer Gesellschaft, dass Zeitvertreib und Austausch wichtige positive Effekte sind, die Soziale Medien entlang der Quail'schen Bedürfniskategorien – Information, Unterhaltung, Integration, soziale Interaktion und persönliche Identität – erfüllen.²⁷⁰ Und jenseits aller psychologischen Phänomene kann man nicht hoch genug schätzen, wie sehr politische Haltungen, Diskussionen und Proteste in Sozialen Netzwerken wirksame und demokratierelevante Plattformen finden, die auch unbekanntem Einzelpersonen Gehör und Einfluss verschaffen und das Meinungsspektrum insgesamt enorm erweitern. Kampagnen wie #metoo oder #blacklivesmatter wären ohne Social Media nicht denkbar gewesen. Und namentlich politische Widerstandsbewegungen in repressiven Staaten sind auf digitale Austauschplattformen geradezu angewiesen.

Jedoch bleibt: Das Leitprinzip der Social-Media-Logik ist die Generierung von Aufmerksamkeit. Dies wird an der Häufigkeit der Interaktion zwischen Nutzenden und Inhalten in Form von Klicks, Reaktionen, Teilen und Kommentaren gemessen. Die Tatsache, dass diese Benutzerreaktionen wiederum die Sichtbarkeit des jeweiligen Beitrags in den Newsfeeds anderer beeinflussen, führt zu einem sich selbst verstärkenden Zyklus: Je mehr Interaktion, desto höher die Sichtbarkeit in der Zukunft.²⁷¹ Diese Mechanismen erleichtern Manipulations- und Desinformationsbestrebungen.

Algorithmen – Fluch oder Segen?

Auswahl, Sortierung und Präsentation der Informationen, die wir über Social Media erhalten, werden im Kern durch Algorithmen geregelt. Sie passen die Inhalte an die im Internet dokumentierten Interessen und Vorlieben jedes Benutzers und jeder Benutzerin an. Diese Personalisierung kann etwa auf der Nutzungshistorie, auf abonnierten Kanälen, Cookies, Likes und Kommentaren beruhen, aber auch auf Ortsangaben und Verhaltensdaten (z. B. Aktivitäts- und Ruhezeiten). Diese Daten und Analysen bilden die Grundlage der Geschäftsmodelle der großen Technologiekonzerne. Je treffender die Annahmen über die Interessen der User, umso länger wird die Verweildauer auf der Plattform sein. Die Nutzenden schätzen in aller Regel solche personalisierten Angebote, weil sie aus ihrer Sicht praktisch und bequem sind und ihnen relevante Inhalte liefern.

Noch wissen wir zu wenig über die Funktionsweise und Tragweite dieses algorithmischen Gatekeeping-Prozesses. Die Betreiber geben wenig über die Formeln hinter ihren Gates preis. Daher ist die Forschung darauf angewiesen, aus den Ergebnissen unterschiedlicher Suchanfragen retrograd über sogenanntes „Reverse engineering“ auf die zugrundeliegenden Funktionen rückzuschließen. Dies mit möglichst detailliert personalisierten Accounts zu tun, sollte zumindest einen Teil der fraglos komplexen und zunehmend selbstlernend konzipierten Mechanismen transparent machen. Erste Studien widmen sich etwa den Empfehlungsalgorithmen, die z. B. bei YouTube beeinflussen,

²⁶⁹ Vgl. <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/r%C3%BCge-f%C3%BCr-bericht-%C3%BCber-corona-studie.html> (Stand: 10.11.2021).

²⁷⁰ Vgl. McQuail, Denis, 1983: Mass Communication Theory, S. 82 f.

²⁷¹ Vgl. Stark, Birgit und Stegmann, Daniel, 2020: Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: A Challenge for Public Discourse, S. 43–46.

welche Angebote den Nutzenden angezeigt werden²⁷². Diese auf nicht-personalisierten Accounts beruhende Untersuchung zeigte unter anderem, dass von desinformativen Startpunkten ausgehende Empfehlungsbäume deutlich mehr potenziell desinformative Inhalte enthielten, also solche, die von neutralen Startpunkten ausgingen.²⁷³

Die Entschlüsselung der algorithmischen Auswahllogiken ist so bedeutsam, weil die digitalisierte Kuratierung von Nachrichten eine Bedrohung für unsere Demokratie darstellen kann. Ideologien und extreme Sichtweisen aller Art können algorithmengetrieben zum Kern einseitiger Informationsumgebungen werden. Filterblasen und Echokammern verdienen daher das anhaltende Augenmerk der Medienforschung und -regulierung, bergen sie doch die Gefahr, ganze Bevölkerungsgruppen – gezielt oder kollateral – von einer demokratierelevanten Vielfalt von Standpunkten abzukoppeln. Eine politische Polarisierung durch gezieltes Agenda-Setting in homogenen Netzwerken, gepaart mit der Emotionalisierung von in- und out-groups ist mit den Mechanismen von Social Media beispielhaft zu bewerkstelligen, funktioniert offensichtlich besonders gut an den politischen Rändern. Stark und Stegmann konstatieren: „The entire process leads to an overrepresentation of radical viewpoints and arguments in the political discourse. At this point during the opinion formation process, individuals are more vulnerable to being influenced by ‚fake news‘ on Facebook or Twitter. Thus, strategic disinformation cannot only influence the media’s agenda through specific agenda-setting effects but can also impact the public’s climate of opinion.“²⁷⁴ Über strategische Desinformation und politisches Microtargeting kann ein verzerrtes Bild des Meinungsklimas gezielt an anfällige Einzelpersonen gesteuert werden, die bereits Tendenzen zu randständigen Positionen und Weltanschauungen zeigen.

Die Monetarisierung der Plattformen in Verbindung mit Werbung und Relevanz tangiert denn auch den professionellen Journalismus. Wenn innerhalb der Sozialen Medien jeder einzelne Beitrag im Newsfeed um Aufmerksamkeit kämpft, verleitet dies denkbar stärker als im Printbereich zu polarisierenden und reißerischen Botschaften.

Noch haben wir die Möglichkeit, gegenzusteuern, denn: Aufgrund der Tatsache, dass unser Informationsrepertoire immer noch weit verteilt ist, passen wir unser Weltbild an, lassen gegensätzliche Meinungen zu und sind relevanten gesellschaftlichen Fragen ausgesetzt.²⁷⁵

Manipulation von Profilen

Social Media haben ihren Kern in der peer-to-peer-Kommunikation, setzen auf Persönlichkeit, „Freundschaft“ und Vertrauen. Dem steht entgegen, dass Tag für Tag Batterien von Social Bots, also Computerprogramme, die automatisiert bestimmte Aufgaben erfüllen, mit Fake-Profilen falsche Identitäten erzeugen und trügerische Relevanz generieren. „Ein Social Bot oder Troll Bot ist ein Agent, der mehr oder weniger autonom in sozialen Medien kommuniziert, oft mit der Aufgabe, den Diskussionsverlauf und/oder die Meinung seiner Leser zu beeinflussen. (...). Meinungs-Bots in sozialen Netzwerken können auch menschliche Identitäten in Fake-Accounts vortäuschen.“²⁷⁶

272 Vgl. Kantar, Public Division und RWTH Aachen, 2021: Empfehlungen in Krisenzeiten – Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar.

273 Vgl. ebd. S. 3.

274 Stark, Birgit und Stegmann, Daniel, 2020: Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: A Challenge for Public Discourse, S. 3.

275 Vgl. ebd. S. 4f.

276 Vgl. <https://www.bpb.de/252585/was-sind-social-bots> und <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/social-bots-was-koennen-die-meinungsroboter-wirklich/> (Stand: 10.10.2021)

Mittels kostenloser Software im Netz gelingt es leicht, Social Bots zu programmieren, die nicht nur Spam, Viren und Werbung in den Netzwerken verbreiten, sondern sich auch bei bestimmten Keywords mit vorgefertigten Kommentaren in Beiträge einschalten. In Zeiten von Facebook, Twitter und Instagram steht die Möglichkeit der großflächigen Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch automatisierte Programme, die sich als Menschen ausgeben, somit theoretisch jedem zur Verfügung. Künstliche Meinungsmache durch falsche Posts, Likes und Tweets stellen deshalb eine zunehmende Herausforderung für Regierungen, Organisationen und Unternehmen dar.²⁷⁷ Algorithmen-gesteuerte Ereignisketten verfälschen die Kommunikation im Netz, und greifen mit der gezielten Streuung von Falschmeldungen massiv auch in Wahl- und Meinungsbildungsprozesse ein. Diese gezielte technische Verbreitung von Desinformation in Sozialen Netzwerken ist alles andere als eine Bagatelle und zeigt Wirkung. Dass Donald Trump die Wahl 2016 auch dank russischer Manipulationen für sich entschieden hat, gilt inzwischen als erwiesen und steht auch für deutsche Wahlen zu befürchten. Fake-Profilen, Trollarmeen, Phishingmails und virtueller Rufmord spielen im Zuge solcher Angriffe auf die Demokratie eine toxische Rolle.²⁷⁸

Bereits 2018 sprach Instagram von 95 Millionen Bot-Accounts in seinem Netzwerk – damit war jeder zehnte Account ein fake. Dieses Phänomen ist also alles andere als neu. „Trotzdem gelingt es den Sozialen Netzwerken nicht dauerhaft, die unechten Profile schon frühzeitig zu erkennen und zu löschen. Vielmehr entdecken Facebook, Twitter und Co. eine Lücke, schließen sie, löschen teilweise Millionen von unechten Profilen, um wenige Tage später mit einer neuen Schwachstelle zu kämpfen.“²⁷⁹

Seit kurzem informiert Facebook/Meta in monatlich erscheinenden „Coordinated Inauthentic Behavior Reports“ darüber, was das größte Soziale Netzwerk der Welt gegen koordinierte Bemühungen, die öffentliche Debatte für ein strategisches Ziel zu manipulieren, unternimmt. Demnach hat Facebook von Januar bis Juni 2021 40 Manipulations-Netzwerke entfernt. Dabei wurden insgesamt 6.980 Facebook- und 1.473 Instagram-Accounts gelöscht. Im Juni 2021 richteten sich die Maßnahmen gegen Netzwerke im Irak, Iran, Jordanien, Algerien, Sudan, Mexiko und Äthiopien.²⁸⁰

Was kann man über die Selbstreinigungsprozesse der Plattformen hinaus tun? Unternehmen und Parteien legen sich zunehmend Selbstverpflichtungen auf, keine Social Bots einzusetzen. Und der Medienstaatsvertrag sieht nach § 18 Abs. 3 MStV klare Kennzeichnungspflichten vor. Dabei haben die Medienanstalten Transparenz und Sorgfalt insbesondere dort zu überwachen, wo es um die Erstellung und Verbreitung von Informationen, Nachrichten oder Propaganda geht und dabei menschliches, für die öffentliche Meinungsbildung relevantes Verhalten durch technische Hilfsmittel initiiert oder vorgetäuscht wird.

Manipulation von Meinung

Wir wissen, dass das Social Web längst die maßgebliche Quelle im individuellen Meinungsbildungsprozess Vieler, vor allem Jüngerer, darstellt. Wie sehr die persönliche Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Social Media dabei für Desinformation entscheidend ist, hat nicht zuletzt die Coronapandemie offenbart. So hat eine Untersuchung des Bayerischen Forschungsinstituts für digitale Transformation (bidt) gezeigt, dass Menschen, die Social-Media-Informationen – im Gegensatz zu

277 Vgl. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/fake-news-und-social-bots.html> (Stand: 10.10.2021)

278 Vgl. Spiegel Baumgärtner, M., u.a.: Wie russische Hacker und Rechtsextreme die Bundestagswahl manipulieren wollen. In: Der Spiegel 15/2021.

279 <https://www.basicthinking.de/blog/2018/07/24/instagram-account-bots/> (Stand: 10.10.2021)

280 Vgl. <https://about.fb.com/news/tag/coordinated-inauthentic-behavior/> (Stand: 10.10.2021)

Internetseiten oder linearen Medien – für relevant halten, für Verschwörungstheorien deutlich empfänglicher sind und eher glauben, dass Impfen gegen Corona nicht hilft.²⁸¹

Ebenso ist evident, dass Soziale Medien zur Polarisierung beitragen können, indem sie ein verzerrtes Bild des Meinungsklimas forcieren: Spiralförmige Prozesse, in denen die Stärke des eigenen Meinungslagers im Vergleich zu denen anderer Lager überbewertet wird, führen zu einer Überrepräsentation radikaler Standpunkte und Argumente im politischen Diskurs.²⁸² Die Aussage der Whistleblowerin Frances Haugen, dass es Teil der Unternehmensstrategie von Facebook, dem weltweit größten Online-Netzwerk sei, gezielt Gräben zu vertiefen und die Wut seiner Nutzer anzustacheln, um Gewinne zu steigern, ist ein Hinweis darauf, dass gesellschaftliche Polarisierung nicht nur Ergebnis von marktgetriebenen und algorithmengesteuerten Auswahlprozessen in Social Media ist, sondern dass sie von Beginn an einkalkuliert und gezielt programmiert wird. Meinung wird im Umfeld Sozialer Medien also nicht nur durch Information und Austausch gebildet, sie wird auch systematisch manipuliert.

Automatisierte Prozesse spielen dabei eine zentrale Rolle. Über Algorithmen und Künstliche Intelligenz klassifizieren und steuern Suchmaschinen und Empfehlungsfunktionalitäten unsere Interaktionen. Fabian Buder, Head of Future and Trend Research beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, nennt dies „Augmented Decisions“.²⁸³

Dies machen sich populistische Parteien genauso wie repressive Staaten mit dem Ziel der Destabilisierung unseres politischen Systems zu Nutze. So verbreiten führende AfD-Politiker eher Meldungen, in denen wichtige Fakten missinterpretiert oder manipuliert wurden und die mit einem „Angstnarrativ“ versehen sind.²⁸⁴ Durch beide Aspekte steigt die Verbreitungswahrscheinlichkeit. Dass auf Twitter falsche Neuigkeiten mit einer um 70% höheren Wahrscheinlichkeit verbreitet werden, als wahre Inhalte, belegen US-Studien.²⁸⁵ Die Bedeutung von Populismus für Desinformation beschreiben Steinebach et. al. wie folgt: „Ein großer Teil der Fake News im deutschsprachigen Raum enthält populistische Argumentationsmuster. Darüber hinaus beinhalten populistische Fake News oftmals einen besonders hohen Anteil von falschen Tatsachenbehauptungen. Meist wird dabei nicht nur das Volk oder der Volkswillen glorifiziert, sondern es werden zusätzlich noch Minderheiten oder Eliten diffamiert.“²⁸⁶

Die Medienanstalten und ihre Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) haben darüber hinaus ein besonderes Augenmerk auf Rundfunkanbieter und Programme, die aus demokratiefeindlichen Systemen heraus gezielt das Meinungsklima in Deutschland beeinflussen könnten.

Desinformationskampagnen zu verhindern, ohne das Recht auf freie Meinungsäußerung zu gefährden, ist eine der dringendsten Herausforderungen unserer Demokratie. Eine Regulierung von Desinformation ist möglich! „Oberste Priorität hat dabei der Schutz der Meinungsfreiheit und (...) das Prinzip der Staatsferne. Die Angst vor staatlicher Einflussnahme bleibt eine der größten Befürchtungen, wenn es um die Reaktion auf Falschmeldungen geht. Und blickt man vor allem auf

²⁸¹ Prof. Dr. Thomas Hess im Rahmen des Workshops „Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem“ der BLM, 24.09.2021.

²⁸² Vgl. Stark, Birgit und Stegmann, Daniel, 2020: Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: A Challenge for Public Discourse, S. 3–5.

²⁸³ Engel, Dirk: Algorithmen. Die programmierten Verführer. In: Planung & Analyse, 01.10.2021.

²⁸⁴ Vgl. Sänglerlaub, A., Meier, M. und Rühl, W.-D., 2018: Fakten statt Fakes: Das Phänomen „FakeNews“. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017 (Stiftung Neue Verantwortung, Hrsg.), https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf, (Stand: 16.11.2021)

²⁸⁵ Vgl. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359 (6380), S. 1146–1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> (Stand: 16.11.2021)

²⁸⁶ Steinebach, M., Bader, K., Rinsdorf, L., Krämer, N. und Roßnagel, A. (Hrsg.), 2020: Desinformation aufdecken und bekämpfen. Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskampagnen und für Meinungsp pluralität, S. 70.

einen Akteur aus dem außereuropäischen Ausland²⁸⁷, scheint das auch nicht unbegründet zu sein. Eine Regulierung von Desinformation, die zum Ziel hat, freie und unabhängige Meinungsbildung zu ermöglichen, kann nicht durch staatliche Maßnahmen durchgesetzt werden“, forderte Dr. Tobias Schmid, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW und Europabeauftragter der Medienanstalten im Rahmen der Veranstaltung „Safeguarding Freedom – Balancing Rights“²⁸⁸. Dies wurde auch von den Vertreterinnen der EU-Kommission, EU-Vizepräsidentin Věra Jourová und ihrer Kabinettschefin Renate Nikolay bekräftigt. Sie betonten die wichtige Rolle der staatsfern organisierten Medienaufsicht beim Kampf gegen Desinformation.²⁸⁹

Mit der Überprüfung der Einhaltung journalistischer Sorgfaltspflichten in Telemedien (§ 19 MStV) hat der Gesetzgeber den Medienanstalten ein erstes Instrument gegen Desinformation an die Hand gegeben. Dabei überprüfen die Medienanstalten, ob Inhalte journalistisch-redaktionell gestalteter Telemedien korrekt recherchiert, aggregiert und erstellt wurden. Für die Abwägung zwischen der Meinungsfreiheit Einzelner und dem Schaden, den Desinformation verursachen kann, gilt der Grundsatz: „Im Zweifel für die Meinungsfreiheit.“ Um dem gesellschaftlich relevanten Problem der Desinformation entschlossen zu begegnen, haben sich die Medienanstalten der Länder auf folgenden abgestuften Regulierungsansatz verständigt:

Gewährleistung von Transparenz als Basis freier Meinungsbildung

Eine wesentliche Voraussetzung im Meinungsbildungsprozess ist es, eine Äußerung einer Person oder Institution zuordnen zu können. Dies ermöglicht die Einordnung in einen Kontext, unterstützt das inhaltliche Verständnis und gibt Hinweise auf die Relevanz einer Äußerung. Häufig wird hierüber jedoch durch die Nutzung falscher Namen, Daten und demographischer Angaben oder Identitätsdiebstahl getäuscht. Dem ist der Gesetzgeber mit der Etablierung einer Kennzeichnungspflicht für automatisiert erstellte Inhalte in sozialen Netzwerken bereits begegnet (§ 18 Abs. 3 MStV). Diese Vorschrift kann als Orientierungspunkt für weitere Transparenzpflichten dienen. Größtmögliche Transparenz bei öffentlichen Kommunikationsprozessen fördert faire und chancengleiche Meinungsbildung.

Einhaltung von Sorgfaltspflichten

Sorgfaltspflichten nehmen das bei der Erstellung von Informationen und Nachrichten zugrunde gelegte Handwerk in den Blick. Sie können inhaltsneutral angelegt und überprüft werden. Diese Pflichten müssen insbesondere für die Kommunikation derer gelten, denen durch ihre Funktion im öffentlichen Diskurs eine besondere Glaubwürdigkeit zukommt – etwa staatlichen oder staatlich finanzierten Stellen oder Accounts und Profilen mit besonderer Reichweite.

Verbot manipulativer Verbreitungstechniken

Der Diskurs in einer demokratischen Gesellschaft muss Vieles aushalten. Das gilt jedoch nicht für strafbare oder illegale Äußerungen. Auch sind falsche Tatsachenbehauptungen von der Meinungsfreiheit nicht gedeckt. Gleiches soll zukünftig für den Einsatz von massenhaften und automatisierten intransparenten Verbreitungstechniken gelten. Diese sind in der Regel ausschließlich darauf ausgerichtet, Nutzer zu täuschen und die öffentliche Meinungsbildung gezielt zu manipulieren.

²⁸⁷ Gemeint ist Russland; s. a. Sonderbericht „Desinformation und ihre Auswirkungen auf die EU: Problem erkannt, aber nicht gebannt“ der EU East StratCom Task Force innerhalb des Europäischen Auswärtigen Dienstes (EAD), https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_09/sr_disinformation_de.pdf (Stand: 11.11.2021)

²⁸⁸ Vgl. Pressemitteilung zur Veranstaltung der Medienanstalten gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien NRW und der Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen bei der Europäischen Union am 09.11.2021, <https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/eine-regulierung-von-desinformation-ist-moeglich> (Stand: 16.11.2021)

²⁸⁹ Ebd.

Hierbei werden die Grundsätze der Transparenz bewusst missachtet. In diesen Fällen überwiegt die Bedeutung der öffentlichen Meinungsbildung.

Im Kampf gegen Desinformation wäre eine Verständigung auf Europäischer Ebene auf wirksame Vorgaben und Verpflichtungen ein scharfes Schwert. Den Medienanstalten der Länder selbst stehen neben der Regulierung zwei weitere wesentliche Instrumente zur Verfügung: Sie untersuchen und dokumentieren innerhalb ihrer Forschungsarbeit kontinuierlich Daten zur informierenden Nutzung von Intermediären und Social-Media-Angeboten sowie ihrer Bedeutung für die Meinungsbildung.²⁹⁰ Und vor allem: Sie kümmern sich im Rahmen ihrer Medienkompetenzarbeit intensiv um die Resilienz unserer Gesellschaft gegen Desinformationskampagnen. Im engen Zusammenspiel zwischen Medienregulierung und Medienbildung entwickeln und veranstalten sie zielgruppengerechte Angebote, die ein vertieftes und kritisches Verständnis der Medien einerseits sowie deren mündige Nutzung andererseits befördern. Die Befähigung zu einem elaborierten Umgang mit Desinformationen im Netz ist die zentrale Stellschraube, um die Wirksamkeit von Falschinformationen und Manipulationen einzudämmen.

Macht, Regulierung und Kontrolle in Sozialen Netzwerken

Die Kombinierbarkeit der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen psychologischen und technischen Phänomene sowie der politischen Intentionen, respektive deren verdeckte manipulative Steuerbarkeit über persönliche Daten und Algorithmen mit intransparenten Zielen, verdeutlicht die Notwendigkeit, hier aufsichtsrechtlich und regulativ gut aufgestellt zu sein. Der am 07.11.2021 in Kraft getretene Medienstaatsvertrag hat diese Verantwortung umgesetzt und den Landesmedienanstalten die Regulierung von Medienintermediären zur Aufgabe gemacht.

Noch wissen wir relativ wenig über die Funktionsweise algorithmischer Systeme bei Intermediären. Die Enthüllung der „Black Boxes“ durch eine transparente Beschreibung der Kriterien und ihrer Gewichtung ist notwendig, um ihre gesellschaftliche Macht genauer einzuschätzen. Stark/Stegmann (2020) machen bislang drei allgemeine Funktionen von Medienvermittlern aus, mittels derer diese offensichtlich einen entscheidenden Einfluss darauf ausüben, welche politischen Informationen die Benutzer erreichen:

- „(1) Sie wählen algorithmisch Inhalte aus, die für den Benutzer relevant sind, und schließen gleichzeitig andere als nicht relevant eingestufte Inhalte aus (Filterung). (...)“
- (2) Sie ordnen den ausgewählten Inhalt so, dass der für Benutzer relevanteste Inhalt (voraussichtlich) ganz oben in der Ergebnisliste steht (...) (Sortierung).
- (3) Sie passen den Inhalt an die Interessen und Vorlieben jedes Benutzers an (Personalisierung).“²⁹¹

Insbesondere die Personalisierung forciert die Meinungs- und Marktmacht. Sie geschieht aktiv und benutzergesteuert über soziodemografische Daten, die von den Nutzenden im Zuge der Registrierung oder der Konfiguration des eigenen Profils einvernehmlich geteilt werden, aber auch durch das Liken, Abonnieren oder Folgen von Accounts und den daraus möglichen Schlüssen auf persönliche Interessen. Algorithmengesteuerte Personalisierung kann jedoch weit mehr: Auf der Basis im Zuge bisheriger Interaktionen, Verhaltensdaten und Ähnlichkeitsanalysen gesammelter Daten erlaubt sie immer treffendere Vorhersagen darüber, welche Inhalte und Informationen für einzelne Nutzer relevant sind.

²⁹⁰ <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung>.

²⁹¹ Stark, Birgit und Stegmann, Daniel, 2020: Sind Algorithmen eine Bedrohung für die Demokratie? Der Aufstieg der Vermittler: Eine Herausforderung für den öffentlichen Diskurs, S.9f deutsch.

Diese unter dem Begriff „Micro-Targeting“ gefasste und vom Online-Marketing rege genutzte Strategie befruchtet im Bereich von politischer, religiöser oder weltanschaulicher Information in gefährlicher Weise Filterblasen und Echokammern und unterhöhlt das Gebot der Meinungsvielfalt. Daher ist politische Werbung in Telemedien nur in engen Grenzen erlaubt (vgl. § 22 Abs. 1 MStV). Politische Werbung auf Plattformen untersteht der besonderen Beobachtung der Medienanstalten sowie der Europäischen Kommission im Rahmen des Aktionsplans für Demokratie. Die staatlichen Akteure setzen prioritär auf Transparenz.

Die Transparenzvorschriften nach dem deutschen NetzDG und dem Medienstaatsvertrag werden von den „Big four“ Google, Apple, Facebook/Meta und Amazon (GAFA) bislang jedoch nur marginal und widerwillig umgesetzt. So anerkannte Facebook erst nach langem juristischem Ringen mit dem Bundesamt für Justiz, dass es die Meldeoption nach dem NetzDG nicht in den Tiefen des Impressums verstecken darf und zahlte schließlich 2 Millionen Euro Bußgeld.

Dagegen, dass Künstliche Intelligenz zum Einsatz kommt, um strafrechtlich relevante Inhalte wie Hasskommentare und Volksverhetzung aus den sozialen Netzwerken zu löschen, ist sowohl aus Effizienz-, als auch aus Kosten- und Massegründen nichts einzuwenden. Jedoch darf diese KI keinesfalls ein technisches Overblocking betreiben, wie durch die Facebook-Leaks des Wall Street Journals jüngst aufgedeckt.²⁹² Die komplexen Entscheidungsprozesse über Blockierungen und Sperrungen von Inhalten und Accounts bewegen sich an der Nahtstelle der Meinungsfreiheit und sind oft äußerst diffizil. Sie können daher zwar durch eine intelligente technische Content-Moderation vorgefiltert werden, die sichere Fälle identifiziert, sie müssen schlussendlich aber von Menschen entschieden werden. Derlei Einschränkungen des KI-Einsatzes sind rechtlich bislang nicht ausreichend justiert.

Insgesamt setzen NetzDG und Digital Services Act vorwiegend auf die Selbstregulierung der Unternehmen und ihrer Plattformen. Nun muss sich zeigen, ob es gelingt, daneben eine funktionierende und akzeptierte staatliche Regulierung greifen zu lassen, wie sie der MStV vorsieht. Der Blick nach Australien und Amerika jedenfalls sollte Europa ermutigen: Anfang 2021 hat das australische Parlament ein Mediengesetz auf den Weg gebracht, das u. a. Online-Plattformen dazu verpflichtet, ihre mit Nachrichteninhalten generierten Werbeeinnahmen mit Medienhäusern zu teilen. Im Sommer 2021 billigte dann der Justizausschuss des U.S.-amerikanischen Repräsentantenhauses sechs Gesetzesentwürfe eines umfassenden Kartellpakets, das die Demokraten mit überparteilicher Unterstützung der Republikaner zuvor eingebracht hatten. Diese Kartellgesetze zielen auf die Big-Tech-Plattformunternehmen, vornehmlich die GAFA-Unternehmen, um deren als wettbewerbswidrig erachtetes Verhalten einzudämmen und weitere monopolistische Praktiken zu unterbinden. Die Marktmacht nicht über alles zu stellen, bedeutet keine Abkehr vom freien Markt, es bedeutet, andere Rechtsgrundsätze wie etwa Persönlichkeitsrechte aufzuwerten, statt sie dem Marktprinzip zu unterwerfen.

Gestatten Sie mir an dieser Stelle noch einen Exkurs zum Thema Meinungs- und Amtsmacht in Social Media: Die praktizierte Privilegierung der Äußerungen staatlicher Akteure und Amtsinhaber durch Plattformen ist kritisch zu betrachten und sollte einer Lösung zugeführt werden, die nicht lauten kann, dass die Betreiber Sozialer Medien über die Grenzen von deren Äußerungsmöglichkeiten auf ihren Plattformen entscheiden. Dies ist zurzeit jedoch Realität. Das Beispiel Trump hat Anfang 2021 der ganzen Welt vor Augen geführt, welche Macht Soziale Netzwerke in dieser Hinsicht

²⁹² Vgl. Hartwig, Stefan: Wie Facebook tarnt und täuscht. In: F.A.Z., 29.10.2021.

besitzen. Dem muss die Macht einer handlungsfähigen staatsfernen Medienaufsicht und -regulierung entgegenstehen.

Medienkonzentrationsrechtliche Überlegungen

Die Kontrolle von Meinungsmacht ist essentiell, um Vielfalt sicherzustellen und Einfallstore für Desinformation im demokratischen Willensbildungsprozess zu schließen. Die von linearem Fernsehen ausgehenden verfassungsrechtlich vorgegebenen Bewertungskategorien Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung müssen in einem erheblich gewandelten Medioumfeld als überholt gelten und können jedenfalls nicht unterschiedslos auf die Internetmedien übertragen werden. Die Gesamtsehdauer ist weniger denn je eine Größe, mit der das komplexe Konstrukt der Meinungsmacht gerade in den neuen Mediengattungen noch zu fassen ist. Eine neu zu vereinbarende Metrik muss jedoch valide, reliabel und praktikabel sein und braucht vor allem ein rechtliches Fundament.

Einigkeit dürfte insoweit bestehen, dass verhindert werden muss, dass eine gefährliche Ballung von Meinungsmacht bei relevanten Inhalten durchschlägt – das betrifft insbesondere journalistisch-redaktionell gestalteten Content mit aktuellem Bezug. Ob und inwieweit jedoch eine Neuordnung der Konzentrationskontrolle eine Differenzierung nach Content erforderlich macht oder generell sinnvoll erscheinen lässt, ist zu diskutieren: Gewiss verdienen politisch relevante Inhalte von Aktualität eine besondere Gewichtung; jedoch sind fiktionale und unterhaltende Inhalte nicht frei von Weltanschauung und können daher nicht vernachlässigt werden. Zudem muss werbenden Elementen ein besonderes Augenmerk gelten. Innerhalb von Social-Media-Angeboten ist dieser Content ohnehin anbieter- und gattungsübergreifend auf exemplarische Weise miteinander verknüpft. Zur Frage, „woran man die Stärke der Meinungsmacht eines Mediums, also die Größe seines Einflusses auf Emotionen, Wissen, Einstellungen oder Verhalten in der Bevölkerung eigentlich konkret festmachen kann (...)“, sind laut dem Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) „mindestens drei verschiedene Sichtweisen denkbar. So könnte man die Stärke der Meinungsmacht eines Mediums festmachen an

- der Anzahl der betroffenen Menschen (Wie viele Menschen werden beeinflusst?),
- der Intensität des Einflusses (Wie stark sind die Wirkungen?) sowie
- der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit der Effekte (Welche Meinungen etc. werden beeinflusst? Zum Beispiel Meinungen zu Musikern vs. Politikern?).“²⁹³

Ein aussagekräftiges Kontrollsystem wird keinen dieser drei Faktoren außer Acht lassen können. Besonders zu gewichten wären im Zuge der Intensitätsbeurteilung interaktive Elemente sowie das Maß an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft, das mit dem Angebot verbunden wird. Unter all diesen Gesichtspunkten ist die Meinungsmacht von Social Media – bei entsprechendem Content – tendenziell als hoch einzuschätzen.

Die Herausforderung, diese Machtposition mit Blick auf Meinungsvielfalt sowohl im Lichte eines Gesamtmarktmodells als auch vor dem Hintergrund eines äußerst dynamischen Marktes zu messen und konkret zu gewichten, ist beträchtlich. Reformvorschläge, die auf aktuellen Erkenntnissen der Medienforschung fußen, das Medioumfeld in seiner Breite zu erfassen suchen und neue metrische Optionen einbeziehen, erscheinen sämtlich näher an der Realität, als die bestehende fernsehzentrierte Betrachtung. Spannend sind hierbei sicher auch kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die weniger den Gesamtmarkt in den Blick nehmen, als die Nutzer selbst, ganz nach dem

²⁹³ <https://www.bidt.digital/wp-content/uploads/2021/07/bidt-WP-04-Reflexion-Meinungsmacht.pdf>.

Motto: Medien- und Meinungskonzentration herrscht in dem Maß, wie sie bei einzelnen Nutzer ankommt. Nutzungsorientiert zu messen und hier bestimmte Schwellenwerte zu definieren (z. B. über 50 % der Rezeption von nur einem Anbieter) schlägt u. a. Tobias Gostomzyk vor²⁹⁴. Unter diesem Gesichtspunkt ist auch der Ansatz des „Nudging“ einzuordnen: durch die gezielte algorithmengesteuerte Einstreuung zusätzlicher Quellen und konträrer Meinungen soll das Spektrum an Vielfalt erweitert werden: entweder selbstgesteuert durch das Initiieren einer neuen Mischung oder technisch vorkonfiguriert, um auch „gewollten News-Avoidern“ heterogenere Newsumgebungen anzubieten und Echokammern entgegenzuwirken.²⁹⁵ Datenschutzhürden und gesellschaftliche Akzeptanz widersprechen solchen Ansätzen.

Alternativ halte ich es für denkbar, dass – wenn die auf dem neuen MStV gründende Regulierung greift und supranational unterstützt wird – schon durch die strikte Kontrolle von Transparenz, Diskriminierungsfreiheit, journalistischer Sorgfalt und dem Verbot von manipulativen Verbreitungstechniken sowie durch die konsequente Ahndung von Rechtsverstößen, verbunden mit einer vertieften und verbreiteten Medienkompetenzförderung, sowohl eine Ausdifferenzierung des Angebots als auch seine kritischere Nutzung erreicht werden kann. Das Medienkonzentrationsrecht und dessen kontrollierte Selbstkontrolle könnte sich dann auf Stichproben und übergeordnete Phänomene fokussieren.

Fazit

Fast jeder Zweite nutzt täglich Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messenger-Dienste, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. Längst sind die Sozialen Medien zum „Game changer“ geworden, erlauben sie es uns doch aus der passiven Rolle der Konsumenten herauszutreten, uns öffentlich zu artikulieren und aktive Mediengestalter zu sein. Soziale Medien erweitern somit unser Selbst und sind dabei „weder Wahrheitsmaschinen noch digitale Demokratien. (...) Soziale Medien lassen sich nicht auf Wirklichkeitssinn verpflichten, sonst sind es keine sozialen Medien mehr.“²⁹⁶

Nicht zuletzt die Ergebnisse der Studie „Intermediäre und Meinungsbildung“²⁹⁷ der Medienanstalten belegen jedoch, dass Medienintermediäre als eine Art Torwächter („gatekeeper“) journalistisch-redaktionell erstellter Inhalte entscheiden, welche Informationen für Einzelne sichtbar und zugänglich sind. Die Kernbefunde verdeutlichen: Bei mittlerweile mehr als jeder vierten Person (27,9 %) ab 14 Jahren in Deutschland führt der Weg zu den Online-Informationsquellen über Medienintermediäre.²⁹⁸ Eine herausragende Rolle als Kontakthersteller spielen dabei Suchmaschinen. Die enorme Relevanz der Reichweite und der Reiz der Extreme stellen die entscheidenden Schlüssel dafür dar, dass es die Sozialen Medien sind, die in diesen Zusammenhängen zum „Trampolin für zum Teil gesellschaftlich nicht akzeptierte Nachrichten“²⁹⁹ werden. Social Bots haben das Potential, Desinformation und politische Stimmungen gezielt zu verstärken. Deshalb ist es eine der wichtigsten Aufgaben der Medienanstalten, Medienintermediäre regulatorisch intensiv in den Fokus zu nehmen, um die Meinungsvielfalt zu schützen.

Die Beurteilung der Meinungsmacht von Social Media bleibt eine große Herausforderung, da sie objektiviert werden muss, maßgebliche subjektive und technische Wirkungszusammenhänge in

294 So geäußert im Rahmen der Veranstaltung der BLM „Vielfalt sichern – neue Regeln für ein hybrides Mediensystem“, 24.09.2021.

295 Thaler, Richard H. und Sunstein, Cass R. et. Al., 2010: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt.

296 Vašek, Thomas: „Die Medien sind Teil des Schlamassels, in dem wir stecken“. In: Hohe Luft Nr. 4/2021.

297 Vgl. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung> (Stand: 10.10.2021)

298 Vgl. ebd.

299 Ametsreiter, Hannes, zitiert in F.A.Z. Feuilleton, „An Wählern vorbei“, 26.10.2021.

ihrer Gesamtheit bislang aber nur annäherungsweise erfasst und dargestellt werden können. Dennoch müssen wir uns dieser Herausforderung stellen. Die Gesellschaft als Ganzes ist gefordert, mittels Forschung, Diskurs, kritischer Nutzung, gesetzlicher Regulierung sowie behördlicher Aufsicht dieses Machtgefüge im Sinne von Meinungsvielfalt, Transparenz und Diskriminierungsfreiheit auszubalancieren. Die Landesmedienanstalten und die KEK als Beschlussorgan sind sich ihrer Verantwortung bewusst und stoßen auf Basis des Medienstaatsvertrags diese Prozesse auf allen Ebenen an.

Kapitel V

Medienunternehmen

1 Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

1.1 Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen

Im bundesweiten Fernsehen haben sich frühzeitig Veranstaltergruppierungen etabliert. Dabei bilden mehrere Veranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe stehen, eine Veranstaltergruppe. Die Gruppierungen sind als Einflussphasen zu verstehen und müssen keine Konzerne im aktienrechtlichen Sinne darstellen. Der Gesetzgeber hat diese Entwicklung in den Zurechnungskriterien des § 62 MStV berücksichtigt. Einem Unternehmen sind danach solche Programme zuzurechnen,

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

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

Einer Beteiligung im oben beschriebenen Sinne steht gemäß § 62 Abs. 2 Satz 2 MStV gleich, wenn das Unternehmen

- regelmäßig einen wesentlichen Teil der Sendezeit eines Veranstalters mit von ihm zugelieferten Programmteilen gestaltet oder
- aufgrund vertraglicher Vereinbarungen, satzungsrechtlicher Bestimmungen oder in sonstiger Weise eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen eines Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion von seiner Zustimmung abhängig macht.

Nach diesen Kriterien wird von der KEK die Zurechnung von Programmen vorgenommen und – soweit von einer Veranstaltergruppierung gesprochen werden kann – einer solchen zugeordnet.

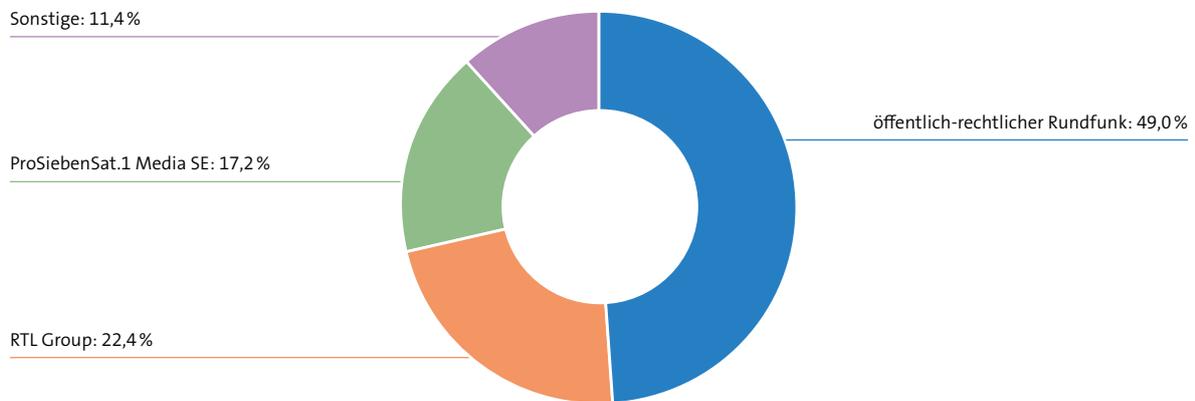
1.2 Veranstaltergruppen im Vergleich

1.2.1 Verhältnis nach Zuschaueranteilen

Im bundesweit verbreiteten Fernsehen haben sich neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD und ZDF) mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 zwei große private Veranstaltergruppierungen etabliert. Auf diese Veranstaltergruppierungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entfielen im Jahr 2020 zusammen knapp 89 % der in Zuschaueranteilen gemessenen Fernsehnutzung (s. Abbildung V – 1). Mit deutlichem Abstand folgten der Disney-Konzern und weitere nationale und internationale Veranstaltergruppen (s. Abbildung V – 2).

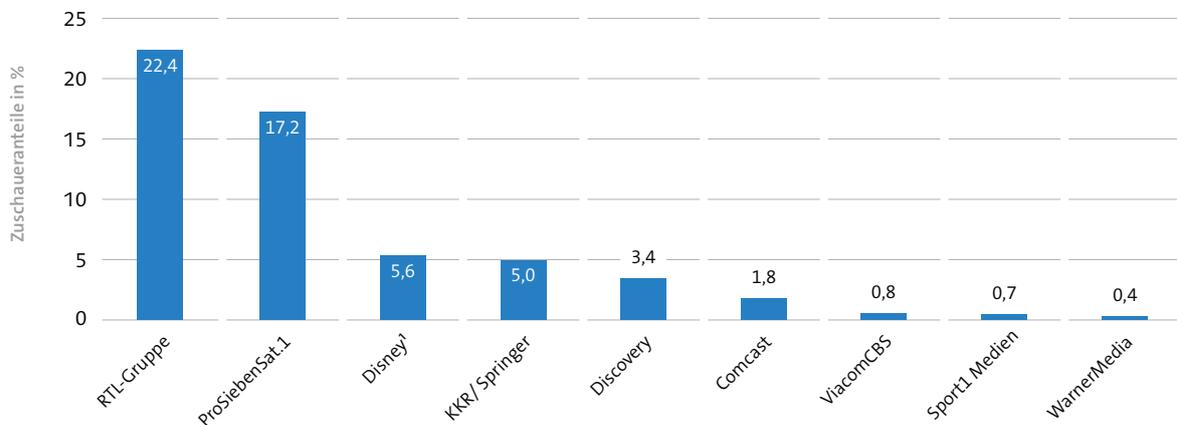
Abbildung V – 1

Die Zuschaueranteile der größten Sendergruppierungen 2020



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

Abbildung V – 2

Zuschaueranteile privater Veranstaltergruppen 2020

1 2021 hat Disney seine Beteiligung an Super RTL und TOGGO plus veräußert und den Sender Fox Channel eingestellt; Disney fällt somit hinter KKR/Springer, mit der Fusion von Discovery und WarnerMedia voraussichtlich auch hinter diesen Konzern zurück.

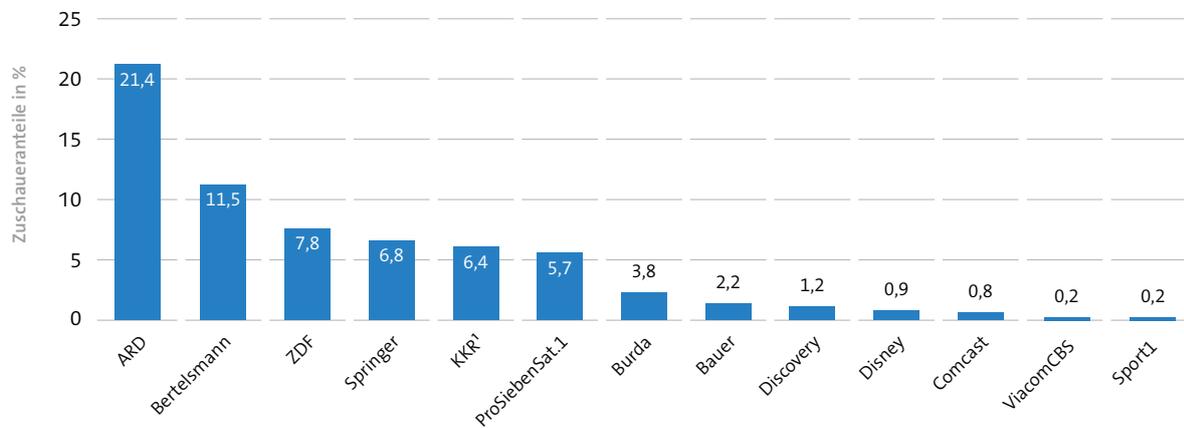
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren.

1.2.2 Verhältnis nach dem Medienvielfaltsmonitor

Ein etwas anderes Bild vermittelt der Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten, der darauf zielt, die bestehenden Machtverhältnisse bei der massenmedial vermittelten Meinungsbildung in Deutschland medienkonvergent in ihrer Gesamtheit abzubilden. Der Medienvielfaltsmonitor bezieht dabei neben dem Fernsehmarkt auch die Märkte Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften mit ein und gewichtet diese mit Hilfe einer repräsentativen Studie nach ihrem potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung. Die ermittelten Gewichte werden dann mit den Reichweitendaten der Gattungen multipliziert. Den größten Marktanteil erreicht danach die ARD (21,4 %); auf ARD und ZDF (7,8 %) zusammen entfällt ein Marktanteil von 29,2 %. Unter den privaten Medienkonzernen liegt Bertelsmann mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 11,5 % an erster Stelle vor Springer/KKR mit 6,8 % bzw. 6,4 % und ProSiebenSat.1 mit 0,5 % (s. Abbildung V – 3). Die weiteren Medienkonzerne erreichen im Gesamtmeinungsmarkt nach dem Medienvielfaltsmonitor nur Anteile von unter 5 %; die Anteile der US-amerikanischen Medienkonzerne liegen sogar nur bei um die 1 %. Insbesondere die starken Marktstellungen der ARD im Hörfunk und der Axel Springer SE im Tageszeitungsmarkt sowie die breite Diversifizierung von Bertelsmann beeinflussen dieses Ergebnis maßgeblich. Dagegen relativiert sich bezogen auf den vom Medienvielfaltsmonitor abgebildeten Gesamtmeinungsmarkt der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe, da diese mit Ausnahme des Online-Bereichs über keine gewichtigen meinungsrelevanten Beteiligungen in den neben dem Fernsehen einbezogenen Märkten verfügt.

Abbildung V – 3

Anteile der größten im bundesweiten Fernsehen aktiven Konzerne am Meinungsmarkt laut Medienvielfaltsmonitor (1. Hj. 2021)



¹ Der Medienvielfaltsmonitor erfasst das Programm Tele 5 nicht für KKR, da keine Beteiligung der KKR besteht. Die KEK rechnet dagegen die Zuschaueranteile von Tele 5 KKR aufgrund von Programmlieferungen zu.

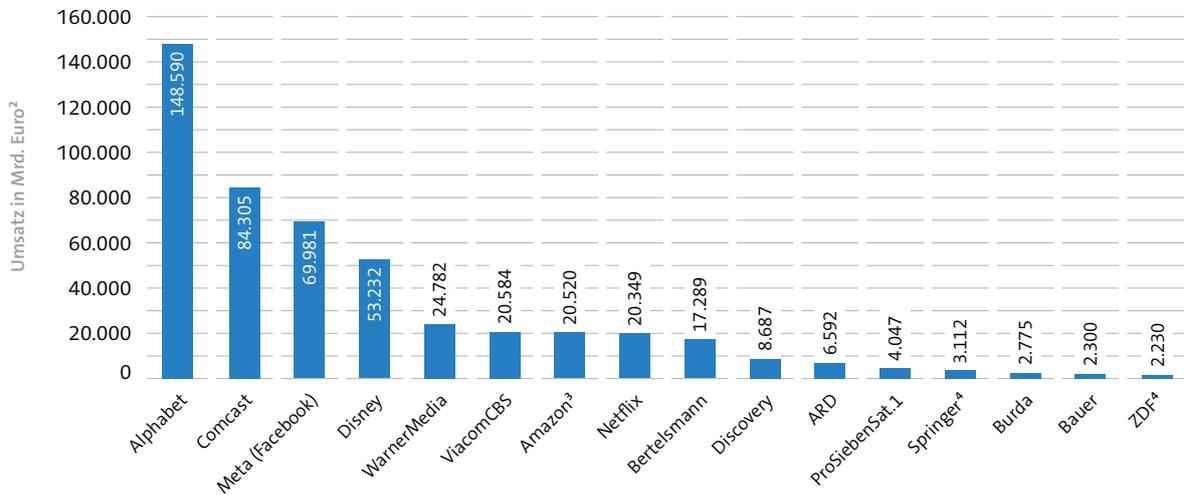
Quelle: Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten.

1.2.3 Verhältnis nach Umsatz

Die deutschen Medienkonzerne verfügen über starke Stellungen im bundesweiten Meinungsmarkt. In Bezug auf den erzielten Umsatz liegen sie allerdings weit hinter den international im Medienumfeld agierenden US-amerikanischen Konzernen zurück (s. Abbildung V – 4).

Abbildung V – 4

Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven Konzerne nach Umsatz 2020 (weltweit)¹



- 1 Ohne Konzerne mit nur geringfügigen Medienaktivitäten in Deutschland (z.B. Sony (TV-Sender AXN und Sony) und Hearst (Beteiligung an TV-Sendern History und Crime+Investigation)).
- 2 Umsatz: gemäß Umrechnungskurs vom 31.12.2020; Erträge von ARD und ZDF zu 86% aus Rundfunkbeiträgen.
- 3 Umsätze aus Abo-Diensten, insbesondere Amazon Prime.
- 4 Umsatz 2019.

Quelle: Unternehmensangaben, KEK.

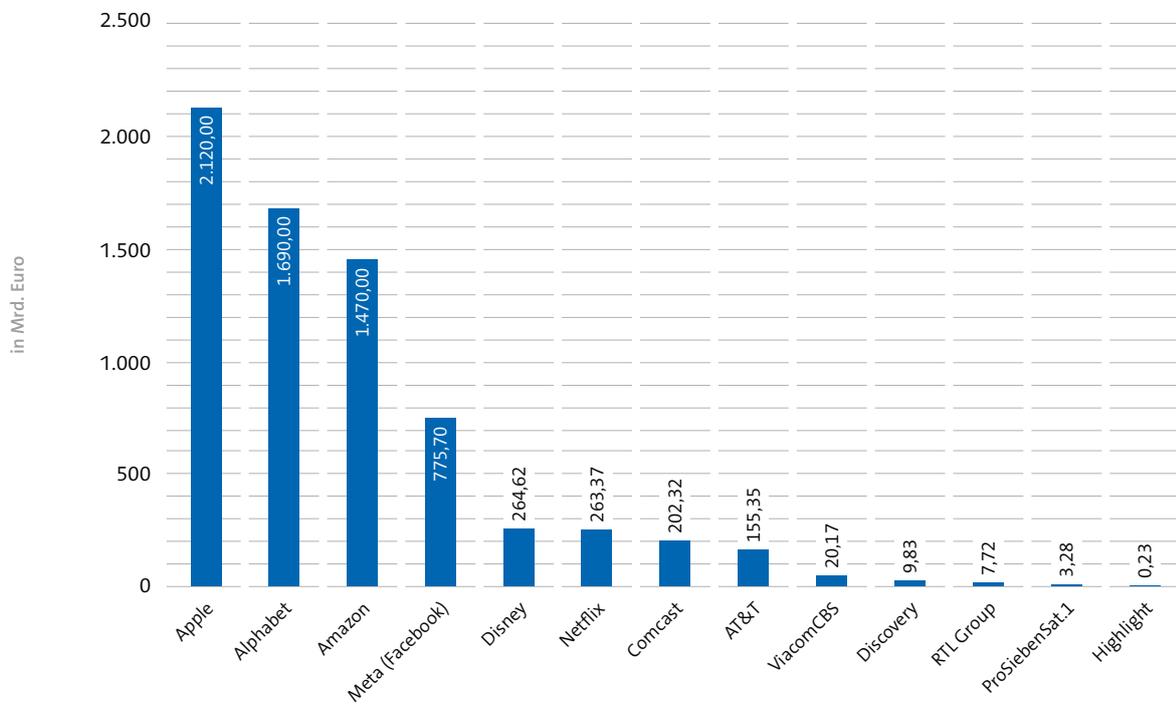
1.2.4 Verhältnis nach Börsenwert

Abbildung V – 5 gibt einen Überblick über den Börsenwert der im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Medienkonzerne.¹ Die Internet-Konzerne Apple, Amazon, Alphabet und Meta (Facebook) stehen mit deutlichem Abstand vor den klassischen US-amerikanischen Medienkonzernen. Im Vergleich erreichen die deutschen Medienkonzerne nur marginale Werte.

¹ Der Börsenwert oder auch die Marktkapitalisierung ist der rechnerische Gesamtwert der Anteile eines börsennotierten Unternehmens. Er ist das Produkt aus dem Kurswert, also dem an der Börse gehandelten Börsenkurs, und der Anzahl der im Umlauf befindlichen Anteile des Unternehmens.

Abbildung V – 5

Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Konzerne nach Börsenwert



Quelle: finanzen.net, Abruf am 01.11.2021, KEK.

2 Fusionen und Kooperationen als Gegenmacht zu Plattformkonzernen

In letzten Jahr konnte man eine beträchtliche Zunahme von nationalen und grenzüberschreitenden Fusionen im Bereich der Medienkonzerne und die Herausbildung neuer Kooperationsformen beobachten.

- Im August 2021 gab der Bertelsmann-Konzern bekannt, dass die Fernsehgruppe RTL Deutschland und der Verlag Gruner+Jahr zu einem crossmedialen Medienhaus mit TV, Radio, Streaming-Diensten, Onlineangeboten und Zeitschriften zusammengeführt wird. RTL wird dabei das Magazinesgeschäft und die Marken von Gruner+Jahr vollständig übernehmen. Die Marken und Redaktionen beider Häuser sollen zu einem journalistischen „Powerhouse“ verschmolzen werden, was auch dem Streaming-Angebot RTL+ (vormals TVNOW) zugutekommen soll.² Synergien sind beispielsweise im Bereich der Sportpublikationen („11Freunde“) und dem Ausbau des RTL-Sportprogramms möglich (u. a. Übertragungsrechte für alle Testspiele der deutschen Nationalmannschaft und Qualifikationsspiele für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 live und exklusiv, dazu die Begegnungen der Europa League und Conference League).
- Zudem hat RTL Deutschland eine strategische Partnerschaft mit dem deutschen TV- und Kinofilm-Produzenten Constantin Film AG geschlossen. Beide Unternehmen haben sich auf einen mehrjährigen Rahmenvertrag für die plattformübergreifende Lizenzierung der exklusiven Free-TV- sowie exklusiver Streaming-Rechte sämtlicher Kinoproduktionen in Deutschland verständigt.³ Auch diese Sicherung von exklusiven Inhalten stärkt die Position des eigenen Streaming-Angebotes RTL+.
- Im Dezember 2020 vereinbarten die Mediengruppe RTL Deutschland und die Telekom Deutschland eine „Initiative für Innovation“ im deutschen Medienmarkt. Die Initiative zielt darauf ab, die Wachstumsmärkte Streaming und personalisierte Werbung zusammenzubringen. Die Telekom integriert dazu den Streamingservice RTL+ (vormals TVNOW) in ihre Plattform Magenta-TV. Die Magenta-Tarife Smart und Smart-Flex stehen dann auch Abonnenten des Streamingdienstes von RTL zur Verfügung. Darüber hinaus wurde der Ausbau der Zusammenarbeit in den Bereichen Technologie, Vermarktung und Content vereinbart. Durch ihre Zusammenarbeit wollen die Unternehmen Lösungen für zielgruppenorientierte Werbung entwickeln.
- ProSiebenSat.1 betreibt zusammen mit dem Discovery-Konzern gemeinschaftlich die OTT-Plattform Joyn. Das Livestream-Paket von Joyn beinhaltet derzeit über 60 Free-TV-Programme – die jeweils gruppenspezifischen TV-Sender sowie verschiedene Programme Dritter (u. a. ARD, ZDF, arte, Welt, N24 Doku, SPORT1, RIC, MTV, Nick). Zudem wird eine Mediathek angeboten, die bereits ausgestrahlte Inhalte der Sendergruppen ProSiebenSat.1 und Discovery, Previews von TV-Formaten, Eigenproduktionen („Joyn Originals“) sowie kuratierte Themen-Kanäle enthält. Das Gemeinschaftsunternehmen verfolgt das Ziel, eine eigene Streaming-Plattform im nationalen Markt zu etablieren.
- Von Januar bis Dezember 2021 erwarb der italienische Medienkonzern Mediaset weitere Firmenanteile an der ProSiebenSat.1 Mediengruppe, so dass der Anteil nun bei 19,11% liegt. Ziel ist der Aufbau einer europäischen Medienholding unter dem Dach der MFE MEDIAFOREUROPE N.V. Mediaset ist vor allem auf dem italienischen Markt mit Fernseh-Eigenproduktionen, Radio und Streamingdiensten vertreten. Gerüchten über eine weitergehende Übernahme wurde vom Vorstand von

² Vgl. Artikel auf meedia.de vom 22.09.2021, „RTL greift DAZN und Sky frontal an“ (<https://meedia.de/2021/09/22/rtl-greift-dazn-und-sky-frontal-an/>).

³ Vgl. Pressemeldung RTL Deutschland vom 23.09.2021, „Content offensive“, (<https://www.rtlgroup.com/en/news/2021/38-2009-2509/content-offensive.cfm>).

ProSiebenSat.1 ebenso widersprochen wie Gerüchten über eine weitergehende Zusammenarbeit mit RTL oder Springer.

- Im Mai 2021 wurde die Abspaltung des in der WarnerMedia gebündelten Mediengeschäfts des US-Telekomanbieters AT&T und dessen Fusion mit dem Medienkonzern Discovery bekanntgegeben. In das neue Unternehmen Warner Bros. Discovery bringt WarnerMedia neben Sendern wie HBO, CNN und Warner (vormals TNT) das Hollywood-Studio Warner Bros. ein. Zu Discovery gehören Sender wie Discovery Channel, Animal Planet, Food Network und Eurosport. Damit soll ein Gegengewicht gegen die Streaming-Konzerne Netflix und Walt Disney gebildet werden. Erst drei Jahre zuvor war AT&T mit dem Kauf von Time Warner in das Mediengeschäft eingestiegen, was lange Kartellrechtsstreitigkeiten nach sich gezogen hatte.
- Im Juli 2021 gaben TF1 und M6, die beiden führenden kommerziellen Fernsehgruppen in Frankreich, ihre Fusion bekannt. Neben der Hebung von finanziellen Synergieeffekten ist erklärtes Ziel der Fusion, einen französischen „Streaming-Champion“ auf Basis der bisherigen getrennten Plattformen zu schaffen.
- Im August 2021 kündigte der Medienkonzern Axel Springer an, das US Nachrichtenmagazin Politico sowie die Nachrichtenseite Protocol, die auf Technologienachrichten spezialisiert ist, zu übernehmen. Bei einem kolportierten Kaufpreis von 1 Mrd. USD⁴ handelt es sich um die bis dahin größte Übernahme des Springerkonzerns.

Der Grund für diese Welle von Fusionen liegt in einer neuen Dynamik, die die schon länger anhaltende Digitalisierung von Produktion und Vertrieb bei Medieninhalten erhalten hat. Insbesondere der Marktzutritt von neuen Anbietern hat zu einem disruptiven und sich beschleunigenden Wandel der Wertschöpfungskette im Bereich des linearen Fernsehens geführt.

Die Geschwindigkeit hat dabei erheblich zugenommen. Netflix begann seine Streaming-Aktivitäten 2001. Im Jahr 2014 (Jahr des Markteintritts in Deutschland) erreichte Netflix weltweit rund 57 Millionen Abonnenten. 2017 war diese Zahl mit 117 Millionen schon mehr als verdoppelt, 2020 lag sie bei 203 Millionen. Disney trat Ende 2019 in den Streaming-Markt ein und hatte innerhalb von sechs Monaten 54 Millionen Abonnenten weltweit. Im dritten Quartal 2021, also knapp zwei Jahre nach Markteintritt, lag die Abonnentenzahl bei 116 Millionen. Apple veröffentlicht keine Zahlen zu den Nutzern des Streaming-Angebots Apple+, aber auch hier wird geschätzt, dass Ende 2020, also ein Jahr nach dem Markteintritt, 40 Millionen Nutzer gewonnen wurden.⁵

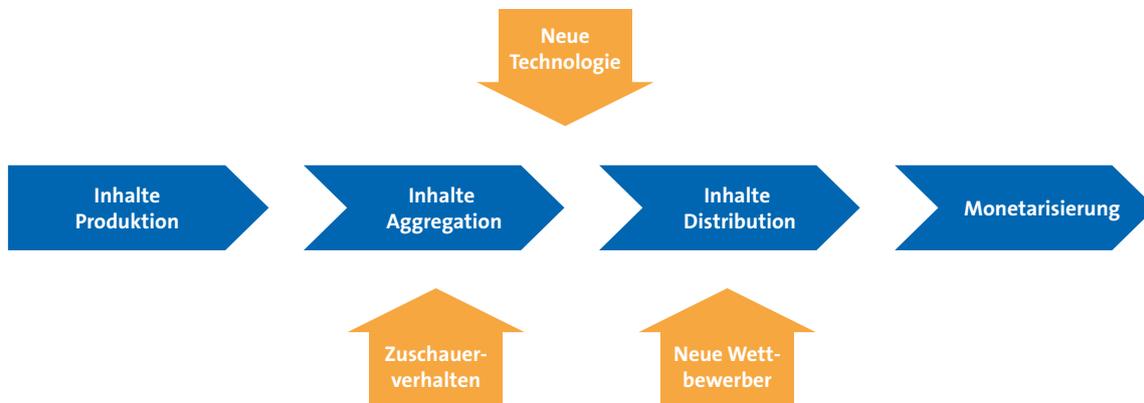
Dabei konkurrieren lineares und nicht-lineares Fernsehen nicht nur um die Zeit und Gunst der Zuschauer, die gesamte Wertschöpfungskette ändert sich.

⁴ Vgl. Artikel auf meedia.de vom 26.08.2021, „Axel Springer kauft Politico für angeblich über eine Milliarde Dollar“ (<https://meedia.de/2021/08/26/axel-springer-kauft-politico-komplett/>) unter Verweis auf entsprechende Meldungen mehrerer US-Medienjournalisten, u. a. des „Wall Street Journal“ und der „New York Times“.

⁵ Quelle für Nutzerzahlen: Statista basierend auf netflix.investor.com, thewaltdisneycompany.com; die Zahlen für Apple TV+ beruhen auf Schätzungen, da Apple noch keine Abonnentenzahlen publiziert hat (<https://www.macwelt.de/news/Apple-TV-Schaetzungen-verraten-aktuelle-Nutzerzahlen-11027831.html>).

Abbildung V – 6

Herausforderungen für die traditionelle Wertschöpfungskette im Fernsehen



Quelle: eigene Darstellung KEK, vgl. für ähnliche Wertschöpfungsmodelle Karstens (2018), Wertschöpfungsmodell lineares Fernsehen, in: *Krone, Pellegrini* (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, Wiesbaden; sowie *Thurau, Schauerte, Herborg, Wiechmann* (2019), *Quo Vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streamingzeiten*, Diskussionspapier WHU Münster und Roland Berger GmbH.

Traditionell erfolgte die Produktion der Inhalte auf einem Wettbewerbsmarkt mit einer großen Zahl kleinerer Produzenten, die es den Programmveranstaltern erlaubte, einen starken Kostendruck auf die Anbieter auszuüben. Die Aggregation der Inhalte erfolgte durch die TV-Programmveranstalter, wobei sich hier im Wesentlichen die zwei öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und zwei große private Sendergruppen gegenüberstanden. Die Distribution erfolgte auf drei Arten, terrestrisch, über Satellit oder über Kabel, wobei im Gegensatz zu den USA in Deutschland kein TV-Veranstalter eigene Distributionskanäle hatte. Die Monetarisierung erfolgte bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über Gebühren, bei den privaten Anbietern über Werbung.

Der dadurch geprägte Wettbewerbsmarkt im linearen Fernsehen war durch einen zwar vorhandenen, aber geringen Wettbewerbsdruck und eine hohe Profitabilität bei den privaten Fernsehveranstaltern charakterisiert:

1. Die Konkurrenz unter den bestehenden Fernsehveranstaltern bestand zwischen vier großen Sendergruppen, die im Wettbewerb um die Zeit der Zuschauer relativ stabile Zuschaueranteile aufwiesen. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten einen Anteil von 45–50 %, auf die RTL-Gruppe entfielen zwischen 22 und 24 %, allein die ProSiebenSat.1-Gruppe hatte eine stärkere Erosion ihrer Anteile zu erleiden, auf zuletzt 17 % (2020).
2. Die Verhandlungsmacht der Lieferanten von Programminhalten war aufgrund deren Fragmentierung gering; eine Ausnahme stellten hierbei die Hollywood Major Studios dar.
3. Es existierte eine geringe Bedrohung durch neue Veranstalter von Fernsehen, Marktzutritte beschränkten sich auf Spartenkanäle und Special-Interest-Angebote.

4. Die Verhandlungsstärke der Zuschauer war gering, da diese keinen direkten Einfluss auf die Monetarisierung in Form von Gebühren oder Werbung hatten.
5. Bis zum Markteintritt der großen US-amerikanischen Streaming-Anbieter (zum Beispiel 2014 Netflix und Amazon) bestand auch keine Bedrohung durch Ersatzprodukte.

Dieses Wertschöpfungssystem wird durch drei radikale Änderungen gefährdet:⁶

1. Neue Technologien
2. Marktzutritte neuer Konkurrenten
3. Änderungen des Zuschauerhaltens.

Die technologische Disruption begann mit der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen und internetfähigen mobilen Endgeräten, die die Distribution und die Kommunikationswege veränderten – der digitale Rückkanal ermöglicht eine Analyse des Nutzerverhaltens auf individueller Ebene, wodurch Daten in den Fokus der Monetisierung rücken.

Die technologische Disruption erlaubte den Marktzutritt von neuen Konkurrenten aus allen Bereichen der Wertschöpfungsstufe.

- Inhalte-Produzenten wie die fünf großen Hollywoodstudios übernehmen nun auch die Distribution und betätigen sich als Streaming-Anbieter: Drei der großen Studios (Disney, Warner und Universal) sind bereits aktiv, ViacomCBS plant einen Marktzutritt.⁷ Damit entsteht nicht nur mehr Konkurrenz um Zuschauer, auch die Konkurrenz um Inhalte verschärft sich.
- Umgekehrt werden Distributoren zu Inhalteproduzenten, so investieren Netflix und Amazon Rekordsummen in neue Serien und Formate.⁸
- Technologieanbieter wie Apple oder Telekom treten in den Unterhaltungsmarkt ein und betätigen sich als Distributoren mit eigenem Streaming-Programm wie Apple oder als Aggregatoren wie die Telekom, indem sie Inhalte auf ihren Plattformen bündeln.
- Die neuen Anbieter im Streaming-Bereich brachten durch Abo-Modelle neue Formen der Monetarisierung in den Markt, die den Kunden durch die Möglichkeit des kurzfristigen Anbieterwechsels mehr Verhandlungsmacht geben. Auf der anderen Seite beruhen viele Geschäftsmodelle auf personalisierter Werbung, die Zuschauer bezahlen mit ihren „Daten“, was die traditionelle Finanzierung der TV-Sender durch Werbung unter Druck setzt.

Insgesamt hat sich der Wettbewerbsdruck in allen fünf oben angesprochenen Dimensionen erheblich verschärft, aus einem nationalen Wettbewerb wurde ein globaler Kampf um Zuschauer, Werbeeinnahmen, Inhalte, Talente und Kundendaten.

Begleitet waren die technologischen Innovationen und der Marktzutritt der neuen Anbieter von einer Änderung des Zuschauerhaltens, die erst in der nahen Zukunft ihre vollen Auswirkungen für die traditionellen Anbieter zeigen wird. Nach der Studie ARD-ZDF Massenkommunikation 2020

⁶ Vgl. dazu Hennig-Thurau et al. (2019)

⁷ Vgl. Hennig-Thurau, Schauerte, Herborg, Schneid, Wiegand (2021), Angriff aus Hollywood, Diskussionspapier WHU Münster und Roland Berger.

⁸ Vgl. W&V-Artikel vom 16.09.2021, „Netflix: 500 Millionen für lokalen Content“, wonach Netflix bis 2023 in der DACH-Region mehr als 500 Millionen Euro in die Produktion von 80 lokalen Serien, Filmen und Shows investieren will (https://www.wuv.de/medien/netflix_500_millionen_fuer_lokalen_content).

liegt die Bewegtbildnutzungsdauer im bundesweiten Durchschnitt bei 213 Minuten täglich, 72 % davon entfallen auf lineares Fernsehen. Allerdings ergibt sich eine dramatische Ungleichverteilung über die Alterskohorten: bei den 14–29-Jährigen spielt lineares Bewegtbildfernsehen mit 28 % Anteil an der Videonutzungszeit nur noch eine untergeordnete Rolle, hier dominiert mit 39 % Video bei Streamingdiensten – der Anteil des linearen Fernsehens steigt dann auf 59 % für die 30–49-Jährigen bis hin zu 95 % bei der Altersgruppe 70+. Andere Befragungen bestätigen diesen Trend: In der Stichprobe von Hennig-Thurau et al. (2021) liegen abspflichtige Streamingdienste bei 38 % des Fernseh-Zeitbudgets der 16–29-Jährigen, hinzukommen aber auch noch Videoplattformen mit 22 % und Mediatheken mit 6 % Anteil, klassisches Free-TV wird nur noch zu 23 % genutzt.

Lineares Bewegtbildfernsehen ist kein Auslaufmodell, die Digitalisierung wird keinen schnellen Zusammenbruch der traditionellen Wertschöpfungsketten mit sich bringen, wie es bei der Analogphotographie oder der Musikindustrie der Fall war, aber die Sehdauer im linearen TV wird zurückgehen, Hennig-Thurau et al (2019) schätzen den Rückgang in den nächsten 10 Jahren in verschiedenen Szenarien auf 20 % bis 39 %.

Lobigs und Neuberger⁹ haben bereits 2018 im Auftrag der KEK die Digitalstrategien von Medienunternehmen analysiert und als defensive Anpassungsreaktion auf die Substitutionskonkurrenz infolge der Plattform-Revolution des Internets charakterisiert.¹⁰ Nach Lobigs und Neuberger war der Medienmarkt in Deutschland vor der Plattformrevolution hochkonzentriert und profitabel, da die Medienunternehmen Marktmacht im Konsumentenzugang mit Größenvorteilen in der Erstellung, Vermarktung und Distribution von Inhalten kombinieren konnten. Die Internetplattformen sind ihnen in denselben Grundkategorien überlegen:

- Sie haben höhere Reichweiten und Nutzungswerte,
- Sie verfügen über konkurrenzlose personenbezogene Nutzerdaten,
- Sie können über Algorithmen den Marktzutritt anderer Unternehmen beeinflussen.
- Zentral sind ihre finanziellen Vorteile: Sie haben Größenvorteile bei den Forschungs- und Entwicklungsausgaben und Skalierungsvorteile durch eine globale Skalierung der Inhalte.

Auf die Konkurrenz der Internetplattformen haben alle deutschen Fernsehsender mit dem Aufbau von Sender-Webseiten und Apps reagiert. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist nicht-lineares Streaming kostenfrei, die privaten Anbieter bauen vor allem auf Werbefinanzierung (Long-Form AdVoD) und versuchen mittlerweile auch Subskriptionsmodelle zu etablieren (SVoD). Der Erfolg ist gering: Die Daten von Hennig-Thurau et al (2019), die vor dem Marktzutritt von Disney erhoben wurden, weisen auf eine extreme Marktkonzentration hin: Bei den abspflichtigen Streaming-Angeboten hatten Netflix (44 %) und Amazon (37 %) einen Anteil von 81 % am Zeitbudget, unter jungen Zuschauern sogar 91 %. Bei den freien Streaming-Angeboten dominiert YouTube mit einem Zeitbudgetanteil von 50 %, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken kommen auf 17 % (ZDF) und 12 % (ARD). Auch hier liegt der Anteil von YouTube bei den jungen Zuschauern bei 75 %.

Bezüglich der Werbeeinnahmen der privaten Anbieter sehen Lobigs und Neubauer (2018) eine zweifache Revolution, nämlich die YouTube-Google-Werbesystemrevolution und die Influencer-Marketing-Revolution, auf welche die privaten Anbieter eine Antwort finden müssen.

⁹ Lobigs, Neuberger Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, 2018 Schriftenreihe der Landesmedienanstalten.

¹⁰ Der Begriff Plattformunternehmen wird im Folgenden nicht nur im Sinne der ökonomischen Definition gebraucht, die vor allem auf die Theorie zweiseitiger Märkte abstellt, sondern auch im Sinne der Medienregulierung nach §2(2) Medienstaatsvertrag – deshalb fallen auch Streamingplattformen wie Amazon Video oder Netflix unter diesen Begriff.

Die eingangs aufgezeigten Beispiele sind damit auch Ausdrucksformen der von Lobigs und Neuberger aufgeführten strategischen Gegenreaktionen: Gegenmacht-Joint-Ventures zur Erlangung von Technologiekompetenz und zur Akkumulation von Nutzerdaten (RTL – Telekom, Erlangung von Größenvorteilen durch Bündelung von Inhalten (WarnerMedia – Discovery, ProSiebenSat.1 – Discovery (Joyn), RTL – Telekom, TF1 – M6)), Aufbau neuer digitaler Geschäftsfelder (Springer). Eine interessante Begleiterscheinung der Übernahmeprozesse ist, dass RTL im Falle von M6 in Frankreich desinvestiert, und verstärkt in sein deutsches Streaming-Angebot investiert, um jeweils nationale Anbieter zu stärken, während MFE/Mediaset mit den vermehrten Investitionen in Deutschland die Schaffung einer paneuropäischen Plattform verfolgt.

3 Übersichten zu Medienunternehmen mit besonderer Relevanz

Die nachfolgenden Abschnitte 3.1 bis 3.9 enthalten Informationen zu Geschäftszahlen, Beteiligungsverhältnissen, Senderbeteiligungen, weiteren Medienaktivitäten und aktuellen Entwicklungen der für den deutschen Medienmarkt besonders relevanten Medienunternehmen

- Bertelsmann / RTL Group
- ProSiebenSat.1
- KKR – Axel Springer und LEONINE
- Walt Disney
- Comcast / Sky / NBC Universal
- Discovery
- AT&T / WarnerMedia
- ViacomCBS
- Sport1 / Highlight Communications.

3.1 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	<ul style="list-style-type: none"> – Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften (Gruner+Jahr) – Tageszeitungen (Gruner+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.

3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

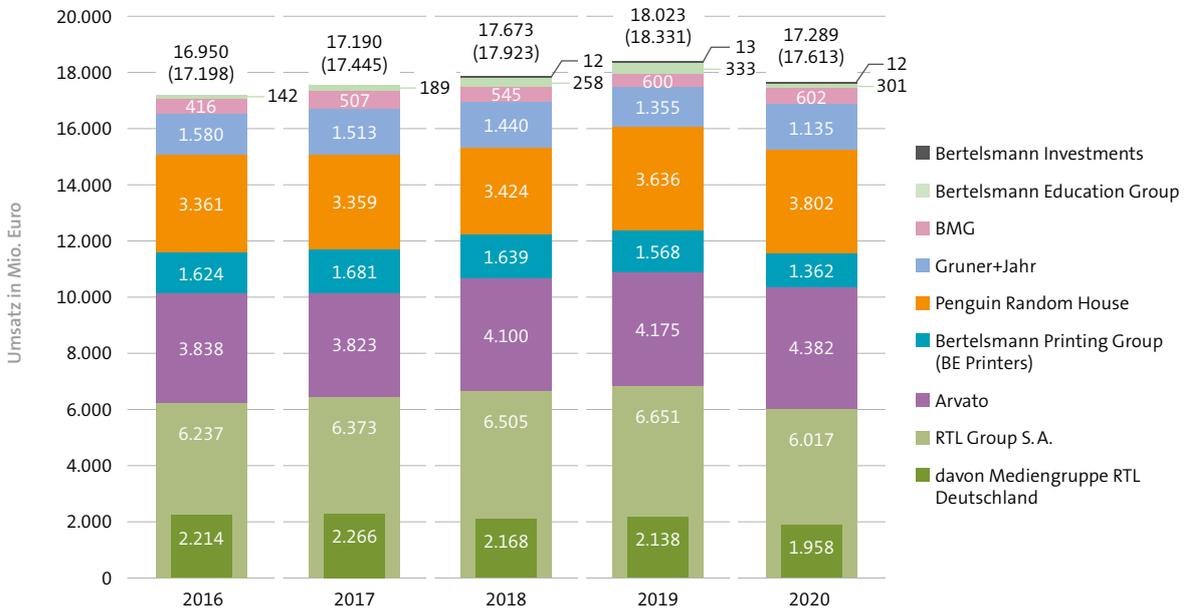
Bertelsmann

Bertelsmann zählt mit einem Umsatz von 17,3 Mrd. EUR zu den weltweit größten Medienunternehmen mit Aktivitäten in rund 50 Ländern. Etwa zwei Drittel der Unternehmensumsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert. Der Konzern weist acht Unternehmensbereiche aus: RTL Group (TV, Radio, Produktion, TV-Rechte, Streaming, Online und Vermarktung), Penguin Random House (rund 320 Verlage auf sechs Kontinenten), Gruner + Jahr (Zeitschriften und Zeitungen), BMG (Musikrechte), Arvato (Internationale Outsourcing-Dienstleistungen), Bertelsmann Printing Group (Druck und Dienstleistungen), Bertelsmann Education Group (digitale Bildungs- und Dienstleistungsangebote), und Bertelsmann Investments (Start-Up-Beteiligungen). Die RTL Group trägt mit rund 35% den größten Anteil zum Umsatz des Bertelsmann-Konzerns bei.

Bertelsmann hat sich zum Ziel gesetzt, durch Bildung nationaler „Media-Champions“ und den Ausbau der globalen Inhaltegeschäfte und Dienstleistungen, des Bereichs Onlinebildung und der weltweiten Beteiligungen einen Wachstumsschub für das Unternehmen auszulösen. Die globalen Streaming-Plattformen sollen dabei als Partner und Wachstumstreiber für die Inhalte des TV- und Video-Produktionsunternehmens Fremantle dienen.

Abbildung V – 7

Bertelsmann – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Der Gesamtumsatz beinhaltet übrige operative Aktivitäten und Konsolidierung, in Klammern ist der Gesamtumsatz ohne diese ausgewiesen.

Quelle: Unternehmensangaben.

RTL Group

Die Rundfunkaktivitäten des Bertelsmann-Konzerns sind in der RTL Group gebündelt. Etwa ein Drittel davon entfällt auf die Aktivitäten der Mediengruppe RTL Deutschland. Vom Gesamtumsatz der RTL Group machen mit rund 44% die Einnahmen aus Fernsehwerbung den größten Teil aus. Rund 20% des Umsatzes werden durch Inhalteproduktion und -verkauf generiert. Einnahmen aus Digitalaktivitäten stehen mit 17,5% des Umsatzes an dritter Stelle.

Abbildung V – 8

RTL Group – Zusammensetzung des Konzernumsatzes



Quelle: Geschäftsberichte der RTL Group.

3.1.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Bertelsmann

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA ist eine kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien.¹¹ Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung¹² mit einer Beteiligung an den Kapitalanteilen in Höhe von 77,6 % und die Familie Mohn mit einer Beteiligung in Höhe von 19,1%. Die übrigen Kapitalanteile in Höhe von 3,3 % kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH zusammen mit der Reinhard Mohn Stiftung.¹³ Alle Stimmrechte in den Hauptversammlungen von Bertelsmann und der Bertelsmann Management SE, der Komplementärin von Bertelsmann, werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert.¹⁴

Aufgaben der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft sind die Wahrung der Interessen der Bertelsmann Stiftung und der Familie Mohn als mittelbare Aktionäre der Bertelsmann SE & Co. KGaA sowie die Sicherung der Kontinuität der Unternehmensführung und der Unternehmenskultur von Bertelsmann. Geführt wird die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft von einem Lenkungsausschuss, dem drei Vertreter der Familie Mohn sowie drei familienunabhängige Mitglieder angehören. Diese sind zugleich Gesellschafter der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.

RTL Group und Veranstalterbeteiligungen

Bertelsmann hält über seine Tochtergesellschaft Bertelsmann Capital Holding GmbH 76,28 % der Anteile der RTL Group S.A. Die restlichen Anteile stehen, abgesehen von einem geringen Eigenbeteiligungsanteil, in Streubesitz. Sämtliche Fernseheteiligungen der RTL Group S.A. werden mittelbar und

¹¹ An der Börse werden nur Genussscheine der Bertelsmann SE & Co. KG gehandelt.

¹² Die Bertelsmann Stiftung wurde 1977 von Reinhard Mohn, dem langjährigen Bertelsmann-Chef (1947 bis 1981), gegründet. Die Mehrheit des Aktienkapitals der seinerzeitigen Bertelsmann AG ließ Mohn 1993 auf die Bertelsmann Stiftung übertragen, die bis heute größter Aktionär ist. Zweck der Stiftung ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Religion, öffentlichem Gesundheitswesen, von Jugend- und Altenhilfe, Kunst und Kultur, Volks- und Berufsausbildung, Wohlfahrtswesen, internationalem Kulturaustausch, demokratischem Staatswesen und bürgerschaftlichem Engagement. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung der Unternehmenskontinuität der Bertelsmann SE & Co. KGaA; vgl. Angaben unter www.bertelsmann-stiftung.de.

¹³ Insgesamt vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung.

¹⁴ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2017, S.136.

unmittelbar über die CLT-UFA S.A. gehalten, die bis auf einen marginalen Streubesitzanteil vollständig im Anteilsbesitz der RTL Group S.A. steht.

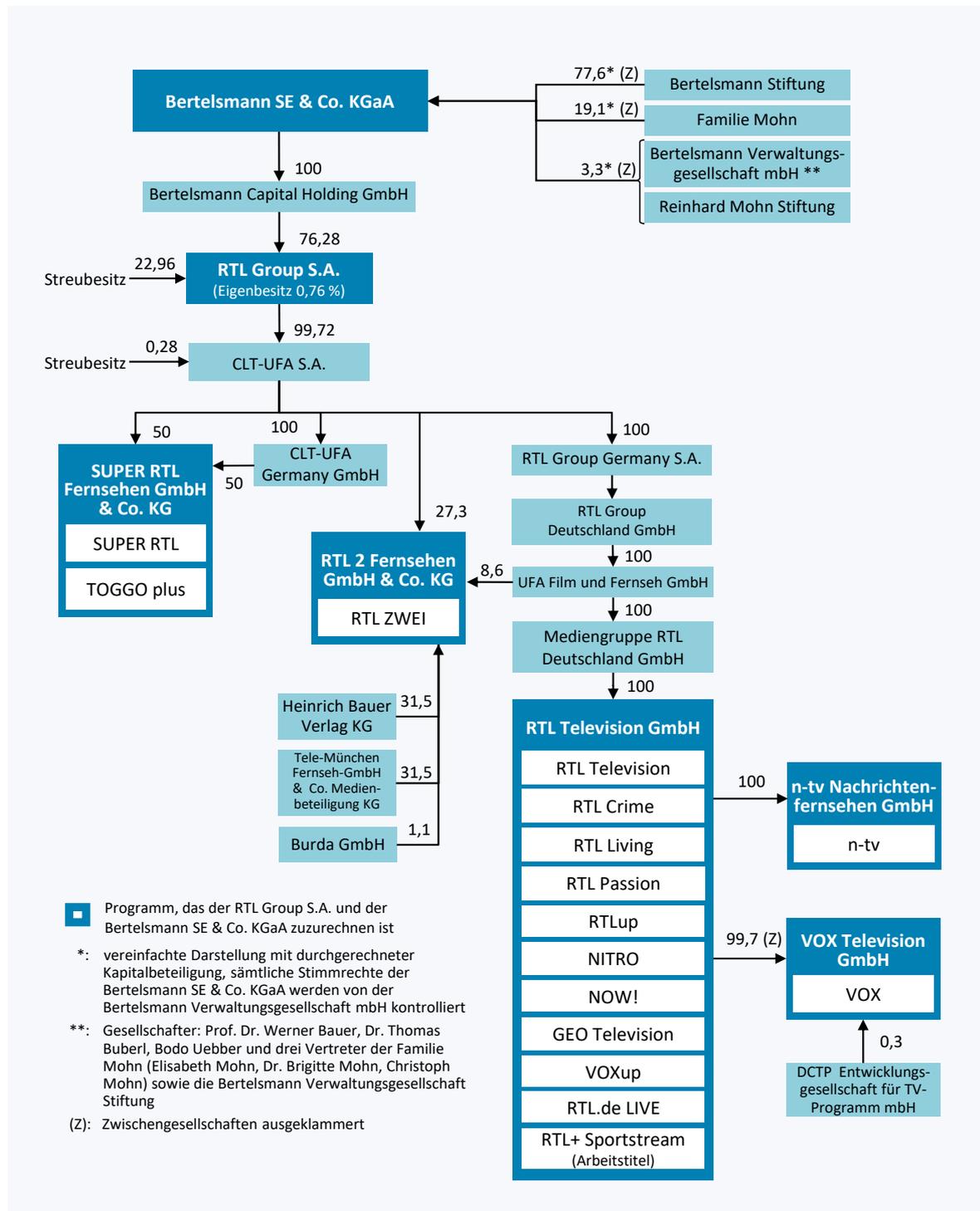
Die RTL Group ist die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Zentrale Veranstalterin der Gruppe ist dabei die RTL Television GmbH, die mittlerweile über Zulassungen für insgesamt 11 Fernsehprogramme verfügt (s. Abbildung V – 9). Zwei der Programme – NOW! und RTL+ Sportstream – werden ausschließlich über den RTL-Streaming-Dienst RTL+ verbreitet. Die RTL Television GmbH hält zudem sämtliche Anteile der Veranstalterin von n-tv sowie mittelbar 99,7% der Anteile der Veranstalterin von VOX. Die RTL Television GmbH untersteht direkt der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH. Daneben hält die CLT-UFA S.A. nach dem Ausstieg des Mitgesellschafters Disney sämtliche Anteile der SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG (vormals RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG), die die Spartenprogramme SUPER RTL und TOGGO plus veranstaltet. Ferner ist sie mit insgesamt 35,9% der Anteile an der Veranstalterin des Programms RTL ZWEI beteiligt.

RTL ist das reichweitenstärkste private Fernsehvollprogramm, so dass die RTL Television GmbH als Veranstalterin gemäß § 59 Abs. 4 MStV verpflichtet ist, regionale Fensterprogramme einzurichten. Sie ist an den Regionalfensterveranstaltern RTL Nord (Niedersachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein; 100%), RTL West (75%) und RTL Hessen (60%) beteiligt. Zudem erreichen die der RTL-Gruppe zurechenbaren Programme insgesamt Zuschaueranteile von über 20%. An das Erreichen dieses Schwellenwerts knüpft § 60 Abs. 5 MStV die Verpflichtung, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen.¹⁵ Nach dem kontinuierlichen Rückgang der Zuschaueranteile der Sender der ProSiebenSat.1 Media SE ist RTL derzeit der einzige private Sender, der von der Drittsendezeitverpflichtung betroffen ist.

¹⁵ Zu den Veranstaltern der Drittsendezeiten s. den 22. Jahresbericht der KEK, 2019/2020, S. 35, Tabelle 2.

Abbildung V – 9

Bertelsmann / RTL Group – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

3.1.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Der Bertelsmann-Konzern ist stark crossmedial ausgerichtet und steht mit seinen Angeboten in den Bereichen Fernsehen, Internet, Hörfunk, Zeitschriften und Zeitungen im Ranking des Medienvielfaltsmonitors mit einem Anteil von 11,5 % am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland an zweiter Stelle nach der ARD. Dies geht vor allem auf die starken Stellungen in den im Hinblick auf die Meinungsbildung als besonders gewichtig eingeschätzten Meinungsmärkten Fernsehen und Internet zurück.¹⁶ Nicht vom Medienvielfaltsmonitor erfasst werden die Bereiche des Streamings und der TV-Produktion, in denen der Konzern ebenfalls stark aufgestellt ist.

Streaming-Plattform RTL+

Über ihre Tochtergesellschaft RTL interactive GmbH betreibt die RTL Television GmbH den Streaming-Dienst RTL+ (ehemals TVNOW). Derzeit ist RTL+ einerseits eine Mediathekenplattform, andererseits auch eine Livestream-Plattform für RTL-Programme. Das kostenfreie Angebot von RTL+ ist beschränkt auf ausgewählte Inhalte der Programm-Mediatheken in SD-Qualität und auf den Abruf per Internetbrowser. Das kostenpflichtige Premium-Paket umfasst sämtliche Mediathekeninhalte, zusätzliche Filme und Serien sowie den Abruf von Livestreams der Programme der Sendergruppe. Ausgewählte Sendungen werden bereits vor der linearen Ausstrahlung zum Abruf bereitgestellt. RTL+ verfügte am 30. Juni 2021 über 2,029 Millionen Abonnenten.¹⁷ Perspektivisch sollen über die Plattform gattungsübergreifend auch Musik, Hörbücher, Podcasts, E-Books und die digitalen Zeitschriftenangebote von Gruner + Jahr zugänglich gemacht werden.¹⁸

TV- und Video-Produktion

In Deutschland ist die Produktionssparte der RTL Group, Fremantle, über die UFA-Gruppe aktiv. Die UFA-Gruppe zählt zu den größten TV-Produktionsunternehmen in Deutschland (s. Kapitel IV 8.1.2.2). Unter dem Dach der UFA agieren die Produktionseinheiten UFA Fiction, UFA Serial Drama, UFA Show & Factual und UFA Documentary. Ihr digitales Videogeschäft, das Divimove, UFA X, TUBE ONE Networks, RTL MCN und United Screens umfasste, hat die RTL Group unter der Marke We Are Era zusammengeführt.

Zeitschriften von Gruner + Jahr

Im Bereich der Publikumspresse gehört Gruner + Jahr neben Bauer, Burda und Funke zu den größten Verlagshäusern (s. Kapitel IV 6.3). In Deutschland verlegt Gruner + Jahr u. a. Zeitschriften in den Segmenten der aktuellen Zeitschriften, Wissensmagazine, Wirtschaftspresse, Zeitschriften zum Themenbereich Wohnen/Leben/Essen, Frauenzeitschriften sowie Motor. In dem für die öffentliche Meinungsbildung besonderes relevanten Segment der aktuellen Zeitschriften und Magazine verlegt Gruner + Jahr die Zeitschrift „Stern“. Zudem hält Gruner + Jahr eine unmittelbare Beteiligung von 25,25 % am Spiegel-Verlag, der die Zeitschrift „DER SPIEGEL“ herausgibt. Aufgrund kartellrechtlicher Bedenken wegen der Dominanz von Gruner + Jahr im Bereich der Wissensmagazine, hatte das Unternehmen seinen Antrag auf Verlängerung der Lizenz für die deutschsprachige Ausgabe des Magazins National Geographic 2019 zurückgezogen.¹⁹

¹⁶ Vgl. Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten 2021-I.

¹⁷ Vgl. Pressemitteilung der RTL Group vom 12.08.2021.

¹⁸ Vgl. Pressemitteilung von RTL Deutschland vom 05.11.2021: „Ein Abo für alle Medien“.

¹⁹ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 01.04.2019.

Hörfunkbeteiligungen

Die Mediengruppe RTL Deutschland gehört mit ihren direkten und indirekten Beteiligungen an derzeit 17 Radiostationen in 11 Bundesländern zu den größten privaten Hörfunkanbietern in Deutschland (s. Kapitel IV 4.2). Die deutschen Hörfunkbeteiligungen der RTL-Gruppe sind in einer Radio-Holding, der RTL Radio Deutschland GmbH, gebündelt.

Abbildung V – 10

Bertelsmann / RTL Group – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Radio	Print
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Television • VOX • n-tv • NITRO • RTLup • VOXup • NOW! • RTL.de LIVE • SUPER RTL • TOGGGO plus • RTL II (35,9%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Crime • RTL Passion • RTL Living • GEO Television • RTL+ Sportstream <p>Eigene RTL-Regionalfenster</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Nord (HH, SH, NI, HB) • RTL West (75%) • RTL Hessen (60%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • UFA • infonetwork • RTL Studios • We Are Era <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • IP Deutschland 	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte der TV-Sender • RTL+ (Online-Mediathek, Streaming-Portal) • YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate • Kinder-VoD-Portal Kivideo • Audio-Plattform Audio Now • Online-Auftritte der Gruner + Jahr-Printtitel • sonstige Websites: <ul style="list-style-type: none"> • wetter.de • sport.de • VIP.de 	<ul style="list-style-type: none"> • RTL Radio • 104.6 RTL • 105.5 Spreeradio • Hitradio RTL Sachsen (86,5%) • Radio Brocken; 89.0 RTL (57,1%) • Sachen Funkpaket (55%) • Antenne Niedersachsen+Spartenprogramme (49,9%) • JAM FM (49,9%) • Radio Hamburg (29,2% Kapitalanteile, 33,6% Stimmrechte) • radio NRW (16,1%) • Antenne Bayern (16%), darüber Beteiligung an Rock Antenne • Antenne Thüringen, radio TOP 40 (15%) • Radio 21 (9,8%) • weitere mittelbare Beteiligungen über Veranstalter der oben genannten Programme 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sächsische Zeitung • Morgenpost Sachsen (je 60%) <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art • Barbara • Brigitte (inkl. Mom, wir, Woman etc.) • Business Punk • Capital • Chefkoch • Couch • Dr. v. Hirschhausens stern Gesund leben • Eltern • Eltern Family • essen und trinken • Flow • Gala • Geo (inkl. Epoche, Saison, Special, Wissen, kompakt) • Geolino • Geolino mini • Guido • Häuser • Hygge • Landlust (50%) • Laviva • Living at Home (50%) • P.M.-Hefte <p>Salon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schöner Wohnen • Socrates • Spiegel (25,25%) • Stern (diverse) • Walden • Wohllebens Welt • View • 11 Freunde (51%) <p>Verlage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlagsgruppe Penguin Random House <p>Sonstiges</p> <p>Musikrechte</p> <ul style="list-style-type: none"> • BMG

Quelle: KEK, Unternehmensangaben.

3.1.4 Internationale Medienaktivitäten

Bertelsmann ist in den Kerngeschäftsfeldern Medien, Dienstleistungen und Bildung in rund 50 Ländern der Welt mit Schwerpunkt in Westeuropa – vor allem Deutschland, Frankreich, Großbritannien – und den USA aktiv. Während der Geschäftsbereich Gruner + Jahr zwei Drittel seiner Umsätze in Deutschland generiert, erwirtschaftet die RTL Group zwei Drittel ihres Umsatzes

auf internationalen Märkten. Penguin Random House und BMG erzielen sogar über 90 % ihrer Umsätze außerhalb Deutschlands; Schwerpunkt sind jeweils die USA.²⁰

RTL Group

Die RTL Group ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 67 Fernsehsendern, zehn Streaming-Plattformen, 38 Radiostationen, weltweiten Produktionsgesellschaften sowie einem digitalen Video-Netzwerk. Zu den Fernsehsendern zählen M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, Belgien²¹, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie die Beteiligung an Antena 3 in Spanien. In den Niederlanden, Frankreich, Ungarn, Belgien, Kroatien und Luxemburg bietet die RTL Group auch eigene Streaming-Dienste an bzw. ist an solchen beteiligt. Die Streaming-Dienste werden von dem konzernzugehörigen Technologieunternehmen Bedrock unterstützt.

Die Produktionseinheit Fremantle gehört zu den weltweit größten Produzenten und Vertriebsgesellschaften von fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten. Fremantle verfügt nach eigenen Angaben über ein internationales Netzwerk von Produktions- und Vertriebsteams in mehr als 25 Ländern, das jedes Jahr 12.700 Programmstunden produziert und weltweit über 30.000 Stunden Inhalte vertreibt. Zudem ist die RTL Group in Europa mit dem digitalen Videounternehmen We Are Era sowie mehr als 360 YouTube-Kanälen von Fremantle im Bereich Onlinevideo aktiv. Die Mehrheitsbeteiligung am Multi-Plattform-Netzwerk (MPN) BroadbandTV hat die RTL Group dagegen im Oktober 2020 verkauft.

Mit dem Ziel, „nationale Medien-Champions“ zu schaffen und diese im Wettbewerb mit den globalen Tech-Plattformen zu stärken, beabsichtigt die RTL Group, ihr französisches Tochterunternehmen Groupe M6 mit der Groupe TF1 und RTL Nederland mit Talpa in den Niederlanden zusammenzuschließen.²² Die Durchführung der Transaktionen ist für 2022 vorgesehen. In Frankreich ist die RTL Group bereits an Salto, einem 2020 als Gemeinschaftsunternehmen der Groupe M6, der Groupe TF1 und der öffentlich-rechtlichen Sender von France Télévisions gestarteten Streaming-Dienst, beteiligt.

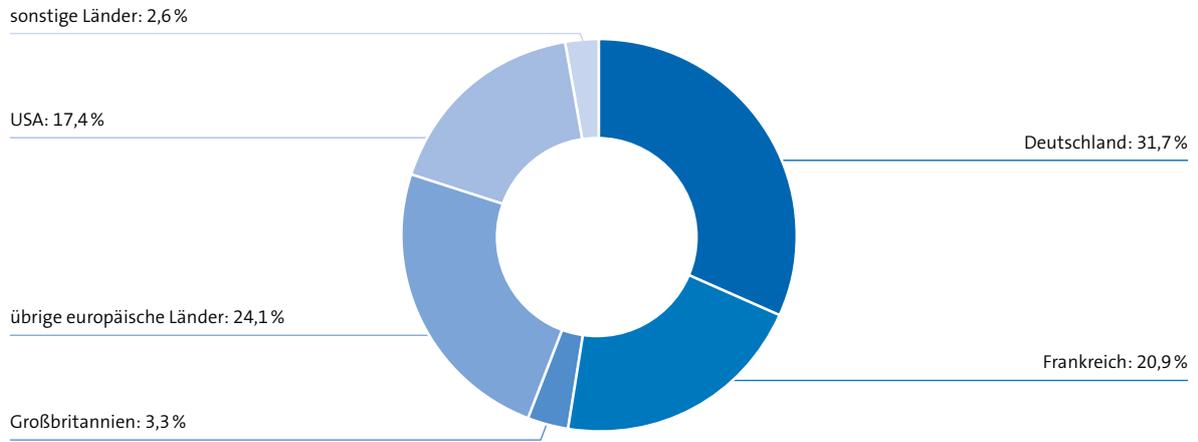
²⁰ Vgl. Geschäftsbericht von Bertelsmann 2020; S. 13.

²¹ Im Juni 2021 hat die RTL Group bekannt gegeben, die belgische Sendergruppe RTL Belgium an DPG Media und die Groupe Rossel zu veräußern; vgl. Pressemitteilung der RTL Group vom 28.06.2021.

²² Vgl. Pressemitteilung von Bertelsmann vom 31.08.2021.

Abbildung V – 11

Umsatz der RTL Group nach Regionen (ohne Innenumsätze)



Quelle: Geschäftsbericht Bertelsmann 2020, S.20.

3.2 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.

3.2.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die ProSiebenSat.1 Media SE²³ ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Sie erzielte 2020 einen Gesamtumsatz von 4,05 Mrd. EUR. Bis 2020 waren die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns in vier Segmente unterteilt: Die SevenOne Entertainment Group (Free-TV-Sender und digitale Plattformen sowie deren Vermarktung und Verbreitung in Deutschland, Österreich und der Schweiz), die ParshipMeet Group (Dating-Plattformen), die NuCom Group (Commerce-Geschäft in Partnerschaft mit der General Atlantic PD GmbH) und die Red Arrow Studios (internationales Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft). Seit dem 01.01.2021 unterscheidet ProSiebenSat.1 die Geschäftsbereiche Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures.

Entertainment

Das Segment Entertainment umfasst neben den Aktivitäten der SevenOne Entertainment Group nunmehr auch das Produktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Studio Studio71.

Commerce & Ventures

In dem Segment Commerce & Ventures werden die Wachstumsgeschäfte der ProSiebenSat.1 Group gebündelt, die über Medialeistung aufgebaut und gefördert werden. Dabei werden junge Unternehmen durch Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäfte mit der TV-Reichweite der Sendergruppe unterstützt und digitale Verbrauchermarken aufgebaut. Die Investitionen sollen einen wichtigen Beitrag zum Ausbau der digitalen Erlösquellen leisten, von den Synergien mit dem Entertainment-Geschäft profitieren und die Unabhängigkeit des Konzerns vom TV-Werbemarkt stärken.

Dating

Das Segment Dating mit der ParshipMeet Group soll das künftige Wachstum des Konzerns unterstützen. ProSiebenSat.1 will deshalb auch bei dem für das Jahr 2022 geplanten Teil-Börsengang der ParshipMeet Group weiterhin die Mehrheit an diesem Unternehmen halten.²⁴

²³ Im Folgenden ProSiebenSat.1.

²⁴ Vgl. Geschäftsbericht 2020 der ProSiebenSat.1 Media SE, S.13.

Abbildung V – 12

ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Quelle: Unternehmensangaben.

3.2.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Die Aktien von ProSiebenSat.1 stehen fast vollständig in Streubesitz: Einziger Anteilseigner mit einer Beteiligung von mindestens 5 % ist die MFE MEDIAFOREUROPE N.V. (ehemals Mediaset S.p.A.). Sie hält aktuell einen Anteil von insgesamt 19,11 % am Grundkapital von ProSiebenSat.1. Zwischenzeitlich war die tschechische Aktiengesellschaft Czech Media Invest a.s. (CMI), eine auf Beteiligungen und Management im Medienbereich in Zentral- und Westeuropa fokussierte Holdinggesellschaft, mit einem Anteil von 10 % größte Aktionärin von ProSiebenSat.1. Ihre Beteiligung hat jedoch im März 2021 die Drei-Prozent-Schwelle wieder unterschritten.

MFE MEDIAFOREUROPE

Die MFE MEDIAFOREUROPE N.V. (ehemals Mediaset S.p.A.) hat dagegen ihre Beteiligung sukzessive ausgebaut. Sie verfügt zudem über Finanzinstrumente in Form von Rückübertragungsansprüchen aus Wertpapierleihe, die zur Zurechnung eines weiteren Stimmrechtsanteils in Höhe von derzeit 4,6 % nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) führen. Diese Stimmrechtsanteile werden bei der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung nicht MFE zugerechnet, da mit den Instrumenten aktuell keine Kapitalanteile oder Stimmrechte im Sinne der §§ 62, 63 MStV verbunden sind.

Die neu formierte MFE soll als Holdinggesellschaft für eine paneuropäische Gruppe von Unterhaltungs- und Medienunternehmen dienen. Hierfür wurde die Obergesellschaft der bisherigen Mediaset-Gruppe, die Mediaset S.p.A., im Zuge der Sitzverlegung von Italien in die Niederlande in eine N.V. umfirmiert und die Firmenbezeichnung in MFE MEDIAFOREUROPE geändert. Die MFE ist

über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Mediaset S.p.A. und über eine Mehrheitsbeteiligung von 53,26 % an der Mediaset España Comunicación S.A. an Fernsehsendern in Italien (u. a. Canale 5, Italia 1 und Retequattro) und Spanien (Telecinco, Cuatro) beteiligt. Der Konzern betreibt zudem in Italien den Pay-TV-Service Mediaset Premium mit Film- und Sportangeboten sowie den OTT-Streamingdienst Infinity, der über 6.000 Filme und TV-Serien anbietet. Ferner gehören zu der Gruppe auch das Filmproduktions- und -verleihunternehmen Medusa sowie verschiedene Radiosender. Die MFE wird geführt von Pier Silvio Berlusconi, dem Sohn des ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi.

Aktionäre der MFE mit Anteilen mindestens 5 % sind die Fininvest S.p.A. mit 49,2 % der Kapitalanteile und 50,9 % der Stimmrechte, die Vivendi S.A. mit 4,6 % der Kapitalanteile und 4,8 % der Stimmrechte sowie die Simon Fiduciaria S.p.A., die treuhänderisch für die Vivendi S.A. 19,2 % der Kapitalanteile hält und die damit verbundenen 19,9 % der Stimmrechte ausübt. Nach langwierigen Rechtsstreitigkeiten haben MFE/Mediaset, Fininvest und Vivendi eine Einigung erzielt, wonach u. a. vorgesehen ist, dass Vivendi sämtliche über die Simon Fiduciaria S.p.A. gehaltenen Anteile innerhalb eines Fünf-Jahres-Zeitraums veräußert.²⁵ Die Fininvest S.p.A., die Familienholding von Silvio Berlusconi, übt die Kontrolle über die MFE aus. Zu Fininvest gehört auch Italiens größter Buch- und Zeitschriftenverlag Mondadori. Silvio Berlusconi hat erklärt, weitere Stimmrechte von ProSiebenSat.1 hinzuerwerben zu wollen.²⁶ In diesem Zusammenhang wird auch über eine Übernahme von ProSiebenSat.1 durch die MFE spekuliert.

Veranstalterbeteiligungen

ProSiebenSat.1 hält über 100%ige Tochtergesellschaften Lizenzen für 14 Programme und über das Gemeinschaftsunternehmen Joyn GmbH eine weitere Programm Lizenz (s. Abbildung V – 13). Der Konzern hat im Berichtszeitraum die linearen Streaming-Angebote ran.de, Joyn Primetime und Quipp gestartet und sich an der Veranstalterin ProSiebenGames beteiligt; ranFIGHTING, Quipp und ProSieben Games haben ihre linearen Angebote wieder eingestellt. Darüber hinaus hat sich ProSiebenSat.1 von der über die Seven.One Sports GmbH gehaltenen Mehrheitsbeteiligung an der Veranstalterin des Programms Sportdeutschland.TV getrennt.

Der schon lange geplante und durch Gerichtsverfahren aufgehaltene Lizenzwechsel der Veranstalterin von SAT.1 von der Medienanstalt Rheinland-Pfalz²⁷ zur Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) wurde zum 15.08.2020 wirksam. Die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH hat ihre Zulassung für das Programm SAT.1 bei der Medienanstalt Rheinland-Pfalz zurückgegeben, neue Veranstalterin ist die Seven.One Entertainment Group GmbH. Dies hatte auch Auswirkungen auf die im Rahmen des Programms von SAT.1 veranstalteten Sendezeiten für unabhängige Dritte nach §§ 60 Abs. 5, 65 MStV: Die Drittsendezeitenformate wurden seit Mitte Dezember 2020 nicht mehr entsprechend den Drittsendezeitenvorgaben im Programm SAT.1 verbreitet (s. Kapitel II 2.5). Eine Verpflichtung zur neuerlichen Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte besteht seither nicht: Aktuell liegen die auf das Jahr gerechneten Zuschaueranteile des Programms SAT.1 unter 10 % und die Zuschaueranteile der Gruppe unter 20 %. Die Schwellenwerte des § 62 Abs. 5 MStV, die die Verpflichtung, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen, auslösen, werden demnach nicht erreicht.

²⁵ Vgl. die gemeinsame Pressemitteilung vom 03.05.2021.

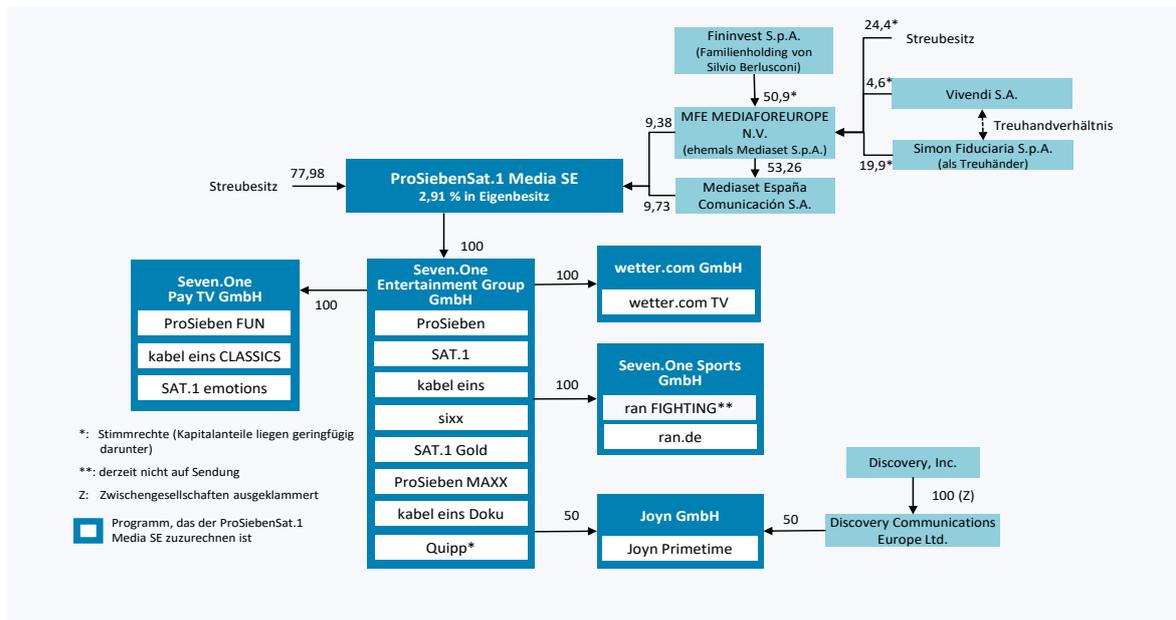
²⁶ Vgl. die von Silvio Berlusconi auch für die Tochterunternehmen Fininvest S.p.A., MFE und- Mediaset España Comunicación S.A. abgegebene Mitteilung nach § 43 WpHG vom 13.12.2021.

²⁷ Vormalig Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK).

SAT.1 ist aber weiterhin nach RTL das reichweitenstärkste private Fernsehvollprogramm, so dass die Veranstalterin gemäß § 59 Abs. 4 MStV verpflichtet ist, regionale Fensterprogramme einzurichten. Die Veranstalterin von SAT.1, die Seven.One Entertainment Group GmbH, hält dabei sämtliche Anteile der Regionalfensterveranstalterin Sat.1 Norddeutschland GmbH (Niedersachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein) und eine Beteiligung in Höhe von 10 % an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG (Bayern).

Abbildung V – 13

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



Quelle: KEK.

3.2.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

ProSiebenSat.1 ist nach der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Kerngeschäftsfeld ist das werbefinanzierte Fernsehen. Im TV-Werbemarkt entfällt auf die Sender von ProSiebenSat.1 bezogen auf die Brutto-Werbeumsätze mit 38,0% der größte Marktanteil, gefolgt von den Sendern der RTL-Gruppe mit 34,2%²⁸ (vgl. Kapitel IV 9.2.3). Neben dem Bereich der Fernsehveranstaltung ist ProSiebenSat.1 u. a. in den Bereichen TV-Produktion (Red Arrow Studios), Online (OTT-Plattform Joyn, Senderauftritte, Multi-Channel-Network Studio71, Dating-Plattformen, Foren, Communities, Spiele etc.), Vermarktung (SevenOne Media), Musiklabel (Starwatch Entertainment) sowie im Aufbau digitaler Verbrauchermarken (u. a. über die 71,6%ige Beteiligung an der NuCom Group) tätig. ProSiebenSat.1 ist in geringerem Maße vertikal integriert und diagonal mit anderen Medienmärkten verflochten als die Bertelsmann/RTL-Gruppe. Sie verfügt, anders als die RTL Group, in Deutschland über keine Beteiligungen in den Bereichen Print und Hörfunk. Die Audio-App FYEO, die ähnlich wie das Angebot Audio Now der RTL-Gruppe zu einer führenden Audio-Plattform aus-

²⁸ Ohne das gesondert vermarktete Programm RTL ZWEI.

gebaut werden sollte, wurde im Oktober 2021 als eigenständige App für Podcasts eingestellt. Die Inhalte sollen nun unter der FYEO-Dachmarke bei großen Distributoren wie beispielsweise Apple Podcasts zur Verfügung gestellt werden.²⁹ Die TV-Produktions- und Rechthandelsaktivitäten der Red Arrow Studios zielen in erster Linie auf den internationalen Markt. Mit redseven entertainment und studio71 fokussiert ProSiebenSat.1 aber auch den deutschen Produktionsmarkt.

Streaming-Plattform Joyn

Wie auch die RTL Group mit RTL+ (ehemals TV NOW) verfügt ProSiebenSat.1 mit Joyn über eine eigene Streaming-Plattform. Die Plattform wird als Gemeinschaftsunternehmen mit dem Discovery-Konzern betrieben und steht, anders als RTL+, auch außenstehenden Sendern als Kooperationspartnern offen. Das Angebot wurde im Juni 2019 von der Joyn GmbH offiziell gestartet. Erklärtes Ziel von Joyn ist es, einen „deutschen Champion“ zu schaffen und mit lokalen Inhalten gegenüber den großen US-amerikanischen Plattformen wie Netflix und Amazon zu punkten.

Die Vorgängerversion von Joyn – 7TV – enthielt zunächst nur Livestreams und Inhalte der frei empfangbaren Sender von ProSiebenSat.1 und Discovery. Im Juni 2018 haben die Gesellschafter die Erweiterung des Gemeinschaftsunternehmens um die Online-Videothek Maxdome der ProSiebenSat.1-Gruppe und den Eurosport Player des Discovery-Konzerns beim Bundeskartellamt angemeldet. Das Bundeskartellamt hat das Vorhaben freigegeben und dazu ausgeführt, Maxdome habe zwar ein großes und bekanntes Videoangebot und auch der Eurosport-Player habe mit den Bundesliga-Spielen Bekanntheit erlangt. Der Markt für bezahltes Video on Demand sei jedoch nach wie vor ein stark expandierender Markt und weise etwa mit Amazon, Netflix, iTunes und auch Sky sowie mit öffentlich-rechtlichen Angeboten potente Wettbewerber auf.³⁰ Das unter dem Namen Joyn gestartete Angebot hat das Livestream-Angebot von Free-TV-Sendern Dritter stark ausgebaut. Das Livestream-Paket von Joyn beinhaltet derzeit über 60 Free-TV-Programme. Die Joyn GmbH veranstaltet zudem das von der BLM lizenzierte fiktionale Spartenprogramm Joyn Primetime mit amerikanischen Film- und Serien-Highlights. Das Programm wird täglich in der Zeit von 20:00 Uhr bis 0:00 Uhr ausgestrahlt.³¹ Das Mediatheken-Angebot wurde erweitert und enthält neben den bereits im linearen Programm ausgestrahlten Inhalten der Sendergruppen ProSiebenSat.1 und Discovery auch Vorab-Ausstrahlungen von TV-Formaten, Eigenproduktionen („Joyn Originals“) sowie kuratierte Themenkanäle. Livestreams und Mediathek können kostenfrei genutzt werden; im Rahmen der privaten Programme werden Werbespots ausgestrahlt. Die Livestreams der privaten Sender sind dabei im kostenfreien Bereich lediglich in SD-Qualität zu sehen. Im Bezahlbereich Joyn PLUS+ sind die linearen Sender in HD-Qualität sowie zusätzlich Pay-TV-Programme der Joyn-Gesellschafter sowie die weiteren Pay-TV-Sender SPORT1+ und eSports1 verfügbar. Zudem sind dort weitere Joyn Originals und exklusive Inhalte enthalten.

²⁹ Vgl. u. a. DWDL vom 06.07.2021: „Seven.One stellt FYEO-App ein und setzt auf große Plattformen“.

³⁰ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 23.07.2018.

³¹ Vgl. Beschluss der KEK i.S. 7TV vom 09.04.2019, Az.: KEK 1007.

Abbildung V – 14

ProSiebenSat.1 Media SE – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAT.1 • ProSieben • kabel eins • sixx • SAT.1 Gold • ProSieben MAXX • kabel eins Doku • wetter.com TV • ran.de • Quipp (derzeit nicht auf Sendung) • Joyn Primetime <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ProSieben FUN • kabel eins CLASSICS • SAT.1 emotions • ran FIGHTING (derzeit nicht auf Sendung) <p>Regionalfenster bei SAT.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17:30 live (HH, SH, NI, HB) • 17:30 SAT.1 Bayern (10%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow Studios (16 internationale Produktionsunternehmen) <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow Studios International <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • SevenOne Media 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte und Apps der TV-Sender der Sendergruppe • OTT-Plattform Joyn: Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery; Livestreaming und Online-Mediathek für Inhalte der Sendergruppen und Inhalte Dritter • Multi Channel Network Studio71 • YouTube Channel der Sender bzw. Formate • Auto-Deutschland.TV (Video-Portal) • sonstige Communities/Information <ul style="list-style-type: none"> • fem.com • wetter.com • galileo.tv • 90 min.com • ran.de • Online-Spiele (z. B. Spieleplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33%)) 	<p>Musiklabels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starwatch Entertainment • Starwatch Music (mit Warner) • WE LOVE MUSIC (mit Universal) • SevenOne Music (mit Sony) <p>E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • NuCom Group (71,6%)

Quelle. KEK, Unternehmensangaben.

3.2.4 Internationale Medienaktivitäten

Die internationalen Senderaktivitäten von ProSiebenSat.1 beschränken sich auf den deutschsprachigen Markt. In Österreich veranstalten Tochterunternehmen die Programme PULS 4, PULS 24, ATV und ATV II, in der Schweiz das Programm Puls 8; zudem werden dort die für den deutschen Markt veranstalteten Programme mit österreichischen bzw. Schweizer Programm- und Werbefenstern ausgestrahlt. Der Konzern ist ferner mit dem Pay-TV-Sender ProSiebenSat.1 Welt in den USA und Kanada aktiv. Die TV-Produktions-Sparte Red Arrow zählt zu den größten internationalen TV-Produktionsunternehmen in Europa. Sie ist mit 16 Unternehmen insbesondere in Großbritannien, USA und Deutschland aktiv. Die Vertriebssparte Red Arrow Studios International betreibt den weltweiten Handel mit TV-Inhalten und -Formaten.

3.3 KKR – Axel Springer und LEONINE

KKR & Co. Inc. – Axel Springer und LEONINE – im Überblick			
Gesellschafterstruktur	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. 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.		
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.

Die KKR & Co. Inc. (KKR) zählt zu den weltweit größten Finanzinvestoren. Das 1976 in New York/USA gegründete Unternehmen verwaltet ein Vermögen von über 429 Mrd. US-Dollar.³² Im deutschen Medienmarkt hat KKR im Berichtszeitraum zwei bedeutende Investments getätigt: Zum 30. April 2019 hat KKR über Tochtergesellschaften die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft und das mit dieser verbundene Firmengeflecht von Unternehmen und Aktivitäten in den Geschäftsfeldern TV- und Spielfilm-Produktion, Rechtehandel, Filmverleih, Home Entertainment und Merchandising übernommen. Die Mediengruppe wurde im Anschluss in LEONINE umbenannt. Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft ging im Wege der Anwachsung vollständig auf die LEONINE Licensing AG über. Zusätzlich hat KKR weitere im Bereich Produktion

³² Assets unter Management; vgl. Angaben zum 30.06.2020 unter www.kkr.com/kkr-today.

und Rechtehandel aktive Unternehmen übernommen und in die LEONINE-Gruppe eingegliedert. Im August 2019 erfolgte dann der Einstieg von KKR bei der Axel Springer SE. KKR wurde in Folge eines öffentlichen Übernahmeangebots deren größte Aktionärin. KKR hat dabei betont, dass die Beteiligungen an der LEONINE-Gruppe und der Axel Springer SE unabhängig voneinander geführt werden, eine Zusammenarbeit werde für die Zukunft aber nicht ausgeschlossen.³³ Da der Springer-Konzern schon allein über umfangreiche Medienbeteiligungen verfügt, werden die Unternehmen hier getrennt dargestellt.

3.3.1 Axel Springer

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 1,2 %	WELT	100	} 1,3
	N24 Doku	100	
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 8,0 %	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.

3.3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

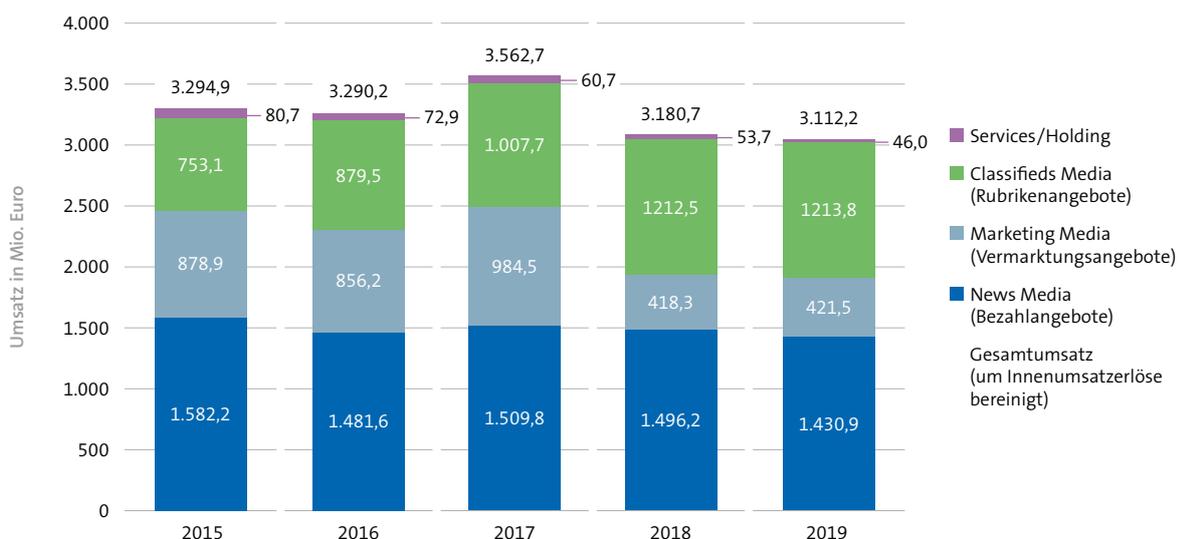
Die Axel Springer SE bezeichnet sich als Europas führenden Digitalverlag. Als nächstes Ziel hat sie sich gesetzt, Weltmarktführer im digitalen Journalismus und bei den digitalen Rubriken-Angeboten zu werden. Mit den digitalen Aktivitäten wurden 2019 70,6 % des Umsatzes und 84,3 % des bereinigten EBITDA erwirtschaftet. Seit dem Rückzug von der Börse hat der Konzern keine neuen Geschäftszahlen veröffentlicht. Die Geschäftsbereiche des Unternehmens gliedern sich in News Media (Bezahlangebote), Marketing Media (Vermarktungsangebote), Classifieds Media (Rubrikenangebote)

³³ Vgl. Johannes Huth, Europachef von KKR, zitiert in der Süddeutschen Zeitung vom 21.09.2019: „Auf Leos Spuren“.

und Services/Holding. Das Segment News Media umfasst alle Geschäftsmodelle, deren Grundlage die Erstellung von Inhalten ist und die durch zahlende Leser und/oder Werbung finanziert werden. Auf nationaler Ebene sind dies im Wesentlichen die Medien der BILD- und WELT-Gruppe sowie das Zeitschriften-Portfolio. Im Printbereich zählt die Axel Springer SE – gemessen an der verkauften Auflage – zu den größten Verlagen im Bereich der Tageszeitungen. In den Bereich Marketing Media fallen Geschäftsmodelle, deren Erlöse überwiegend mittels Werbekunden generiert werden. Gegenstand ist die Vermittlung zwischen Werbetreibenden und Werbeträgern. Im Bereich Classifieds Media werden Erlöse überwiegend aus dem Verkauf von Online-Rubrikanzeigen erzielt. Die Axel Springer SE hat in den vergangenen Jahren nach eigenen Angaben international eines der größten Portfolios digitaler Rubrikanangebote aufgebaut. Diese Angebote, insbesondere im Bereich der Stellen- und Immobilienanzeigen, sind wirtschaftlich betrachtet die wichtigste Säule im Konzern. Im Segment Services/Holding werden Konzernservices, zu denen auch die drei inländischen Druckereien gehören, sowie Holdingfunktionen ausgewiesen.

Abbildung V – 15

Axel Springer – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben.

3.3.1.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Axel Springer SE

Die Axel Springer SE hat sich nach dem zum 23.02.2021 vollzogenen Squeeze-Out der Minderheitsaktionäre vollständig von der Börse zurückgezogen. Größte Anteilseignerin ist mittelbar die KKR & Co. Inc., die Anteile am Grundkapital und an den Stimmrechten in Höhe von 48,54% kontrolliert. Dr. h.c. Friede Springer hält über die Friede Springer gGmbH 60% der Anteile der Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG, welche 37,54% des Aktienkapitals der Axel Springer SE hält. 1% der Aktien stehen im Anteilsbesitz der Friede Springer Stiftung, deren Vorstandsvorsitzende Friede Springer ist. Dr. Mathias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, hält direkt

und indirekt 6,91 % der Aktien sowie 40 % der Anteile der Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG. Weitere Springer-Aktionäre sind Axel Sven Springer und Ariane Melanie Springer. Über Vorkaufsrechte und Put-Optionen kann die KKR ihre Anteile noch weiter erhöhen.³⁴ Aufgrund von Vereinbarungen unter den Aktionären beherrschen die KKR und Mathias Döpfner die Axel Springer SE gemeinsam. Die Stimmrechte aus den von Mathias Döpfner und Friede Springer gehaltenen Aktien sind dabei gebündelt; über ihre Ausübung entscheidet Mathias Döpfner allein.³⁵

Veranstalterbeteiligungen

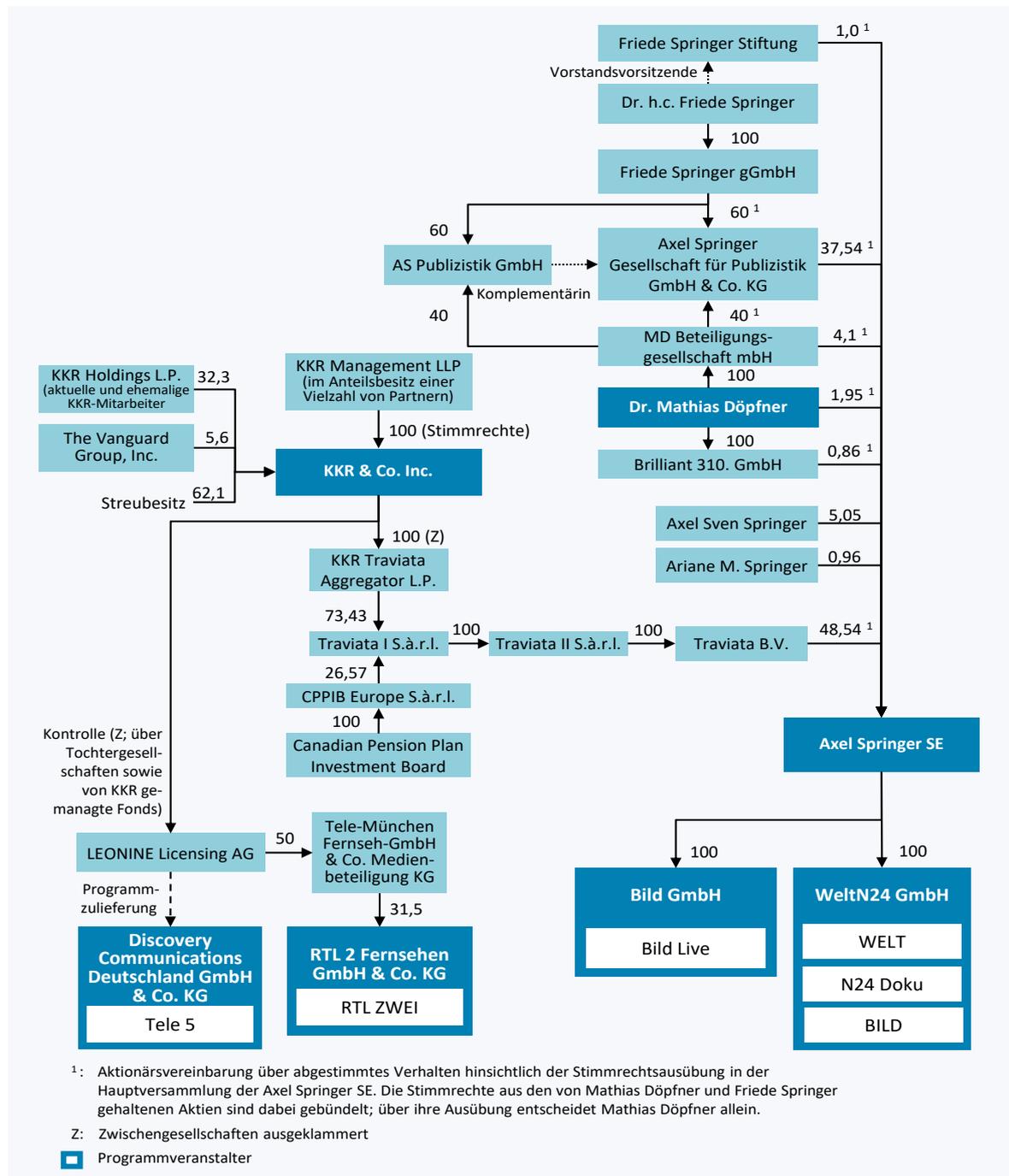
Die Beteiligungen des Springer-Konzerns an Veranstaltern von bundesweiten Fernsehprogrammen beschränkten sich lange Zeit auf ihre Tochtergesellschaft WeltN24 GmbH mit den Programmen WELT und N24 Doku. Im Mai 2020 erhielt die Bild GmbH, eine weitere 100-prozentige Tochtergesellschaft der Axel Springer SE, eine Zulassung für das von ihr veranstaltete Live-Streaming-Programm Bild Live. Im August 2021 kam zu den Print- und Digitalangeboten der Marke BILD auch noch ein „klassischer“ Fernsehsender hinzu: Die WeltN24 GmbH hat mit „BILD“ ein Fernsehvollprogramm gestartet, das über sämtliche Verbreitungswege in Deutschland und dem deutschsprachigen europäischen Ausland verbreitet werden soll.

³⁴ Vgl. Beschlüsse i.S. WeltN24 vom 05.05.2020, Az.: KEK 1057, I 2.2.5, und vom 08.12.2020, Az.: KEK 1080, I 1.6.

³⁵ Vgl. Beschlüsse i.S. WeltN24 vom 05.05.2020, Az.: KEK 1057, I 2.2.4.4, und vom 08.12.2020, Az.: KEK 1080, I 1.6.

Abbildung V – 16

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



Quelle: KEK.

3.3.1.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Im Printbereich zählt die Axel Springer SE – gemessen an der verkauften Auflage – zu den größten Verlagen im Bereich der Tageszeitungen (u. a. BILD und Welt). Die BILD-Zeitung ist in Deutschland im Bereich der Kaufzeitungen marktbeherrschend. BILD.de ist zudem Deutschlands größtes und reichweitenstärkstes News- und Entertainmentportal. Der Springer-Konzern verfügt darüber hin-

aus über eines der größten Hörfunk-Portfolios in Deutschland. Zu den publizistisch relevanten Online-Angeboten zählt neben den Online-Auftritten der Printmarken auch die für Samsung-Geräte entwickelte News-Aggregations-App *upday*. *upday* ist nach Unternehmensangaben in 34 europäischen Ländern präsent. Das Angebot besteht dabei aus zwei Teilen: Einem algorithmusbasierten News-Stream, der auf den individuellen Interessen der Nutzer basiert sowie einem redaktionellen Bereich, der von professionellen Journalisten kuratiert wird. Die Axel Springer SE und Facebook haben sich jüngst auf eine globale, vor allem auf Distribution ausgerichtete Kooperation verständigt.³⁶ Demnach sollen Inhalte von Axel Springer vermehrt über facebook-Plattformen verbreitet werden, darunter auch im Produkt „Facebook News“. Zudem sollte *upday* nach Großbritannien nun auch für Deutschland als Kurator für Facebook News fungieren. Zum 01.04.2022 übernimmt die Kuratoren-Funktion die Nachrichtenagentur dpa (s. Kapitel IV 8.3.2.2).

Abbildung V – 17

KKR / Axel Springer – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • WELT • N24 Doku • Bild Live • BILD <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAZ&More TV-Produktion • Content Factory TV-Produktion • Berliner Pool TV <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoon Video Impact (51%) 	<p><i>(Auswahl)</i></p> <p>Onlineauftritte der Printmarken, insbes.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bild.de • WELT online • autobild.de • computerbild.de <p>Portale</p> <ul style="list-style-type: none"> • finanzen.net (75%) • fitbook, stylebook, techbook, travelbook • Iconist • Idealo (74,9%) • kaufDA (72,5%) • meinprospekt (72,5%) <p>Rubrikenportale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immowelt (55%) • meinestadt.de • StepStone <p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Insider Deutschland • POLITICO.eu <p>Sonstige</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertical Media (Fachverlag für Onlinemedien; 88%) 	<p>direkte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Hamburg (35% Kapitalanteile, 25% Stimmrechte) • Antenne Bayern (16%) • Hit Radio FFH (15%) • planet radio (15%) • Harmony.fm (15%) • Radio ffn (inkl. ffn Comedy, ffn digital, ffn jack; 7,6%) • PEPPERMINT fm (7,6%) • Radio Roland (7,6%) <p>indirekte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio21 (20% Radio ffn) • Rock Antenne (81,5% Antenne Bayern) • Rock Antenne Erding – Freising – Ebersberg (über Rock Antenne) • Hamburg 2 (16,4% Radio Hamburg, 16,3% radio ffn) • Delta Radio (16,1% Radio ffn) • Radio Bob! (11,7% delta Radio, 10,1% Radio ffn, 8,9% Radio Hamburg) • Radio Galaxy (10,5% Antenne Bayern) • egoFM (8,7% Radio Galaxy) • Antenne 1 (über Stuttgart Regional Hörfunk) • Radio NRW (über Pressefunk NRW) 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bild • Bild am Sonntag • Die Welt • Welt am Sonntag (+ kompakt) • B.Z. • B.Z. am Sonntag <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auto BILD (inkl. Heftim-Heft Auto BILD Motorsport) • Auto BILD Allrad • Auto BILD Klassik • Auto BILD Reisemobil • Auto BILD Sportscars • Auto Test • Audio Video Foto BILD • Bike BILD • Blau • Computer BILD • Computer BILD eHome • Die Dame • Musikexpress • Metal Hammer • Rolling Stone • Sport BILD • TestBild 	<ul style="list-style-type: none"> • News-Aggregations-App <i>upday</i>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben.

³⁶ Vgl. Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 17.05.2021.

3.3.1.4 Internationale Medienaktivitäten

Im Jahr 2019 wurden 45 % der Umsatzerlöse im Ausland generiert. Auf Medienangebote in Europa und den USA entfielen dabei nur knapp 14 % der Umsatzerlöse. Zu den internationalen Medienmarken zählen das Wirtschaftsnachrichtenportal Business Insider und dessen auf ein breiteres Themenspektrum ausgerichteter Ableger Insider. Im August 2021 hat der Springer-Konzern die Übernahme des US-amerikanischen Nachrichtenunternehmens POLITICO bekannt gegeben. Im Rahmen dieser Transaktion hat Axel Springer auch die ausstehenden 50 Prozent an dem bislang als Joint-Venture geführten Unternehmens POLITICO Europe übernommen. Ebenfalls Teil des Deals ist der Erwerb der auf den Technologiesektor spezialisierten News-Website Protocol. Springer bezeichnet dies als größte Transaktion in der Firmengeschichte. Die auf Politikberichterstattung spezialisierten Online-Nachrichtenseiten von Politico finanzieren sich durch Firmenkundenabonnements und Werbeerlöse.

Seine osteuropäischen Medienaktivitäten hat der Konzern dagegen im Juli 2021 fast vollständig an seinen Mitgesellschafter Ringier veräußert. Dies wurde mit der Fokussierung auf das Digitalgeschäft in großen strategischen Märkten im Rahmen der Wachstumsstrategie von Axel Springer begründet. Der Investitionsschwerpunkt im Segment News Media liegt danach in Deutschland, den USA und Polen. Dementsprechend wurde das Gemeinschaftsunternehmen von Axel Springer und Ringier in Polen aufrechterhalten.

3.3.2 LEONINE

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	RTL II	mittelbar 31,5	2,7
3,7 %	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 (MEDIWAN & LEONINE Studios) 		

1 Zurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

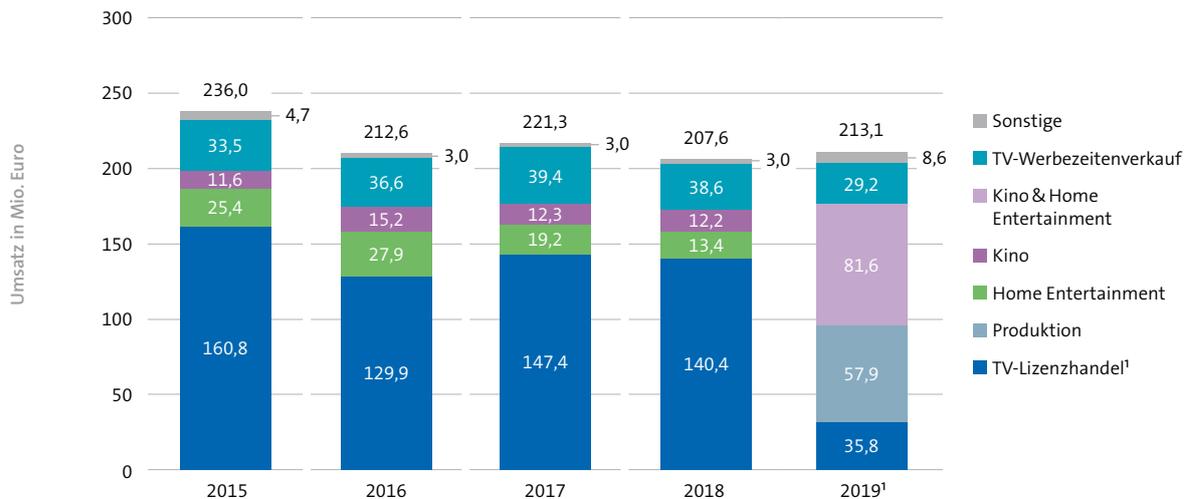
Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

3.3.2.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die LEONINE Gruppe ging aus der Tele München Gruppe hervor (s. o. Kapitel V 3.3). Mit den Geschäftsbereichen LEONINE Production, LEONINE Distribution und LEONINE Licensing deckt das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette des Bewegtbild-Marktes ab. LEONINE produziert Spielfilme, Serien, TV-Shows, Entertainment- und Infotainment-Formate sowie Content für Social Media-Kanäle. Den Bereich TV-Produktion/Rechtehandel hat die LEONINE Gruppe durch den Zukauf der Unternehmen Universum Film (nunmehr LEONINE Distribution GmbH), I&U TV, Wiedemann & Berg Film, W&B Television und SEO Entertainment noch verstärkt. Der Umsatz der LEONINE Gruppe lag im Jahr 2019 bei 213 Mio. Euro. Mit den Vorjahreszahlen der Tele München Gruppe sind die Zahlen für 2019 nur bedingt vergleichbar, da sich die LEONINE Gruppe erst durch die Zusammenschlüsse der Produktions- und Rechtehandelsunternehmen Ende April und Mai 2019 konstituiert hat. Die Geschäftsbereiche Kino und Home Entertainment werden seit 2019 zusammen ausgewiesen, der Geschäftsbereich Produktion wird nicht mehr vom Geschäftsbereich TV-Lizenzhandel miterfasst, sondern getrennt aufgeführt.

Abbildung V – 18

LEONINE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



1 Der Zusammenschluss von Tele München Gruppe, i+u TV und Wiedemann & Berg Film erfolgte erst zum 30.04. bzw. 31.05.2019.

Quelle: Unternehmensangaben.

3.3.2.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

LEONINE Group

Muttergesellschaft der LEONINE Group ist die nicht operativ tätige LEONINE Beteiligungs GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der SHOW Holding S.C.A. An letzterer haben sich neben KKR-Gesellschaften Ende 2020 auch Obergesellschaften des französischen Medienunternehmens Mediawan S.A. beteiligt: Die Mediawan-Gründer, Pierre-Antoine Capton, Xavier Niel und Matthieu Pigasse, kontrollieren gemeinsam mittelbar die BidCo Breteuil SAS, die 23,26 % der Anteile der SHOW Holding S.C.A. hält. Die restlichen Anteile der BidCo Breteuil SAS werden ihrerseits von der Muttergesellschaft der SHOW Holding S.C.A. gehalten. Somit sind die Mediawan-Gründer und die KKR über die BidCo Breteuil SAS Mehrheitsgesellschafter der Mediawan S.A. Durch die gegenseitige Beteiligung sollen sich weitergehende Koproduktionsmöglichkeiten eröffnen (s. u. 3.3.2.4).

Veranstalterbeteiligungen

Die LEONINE Beteiligungs GmbH hielt über die LEONINE Holding GmbH und die LEONINE Licensing AG zunächst auch sämtliche Anteile der TM-TV GmbH, die das Programm Tele 5 veranstaltete. Im August 2020 wurde der Sender jedoch an den Discovery-Konzern weiterveräußert. Mit der Veräußerung war der Abschluss eines umfassenden Programmliefervertrags zwischen LEONINE und Discovery verbunden, weswegen die KEK das Programm Tele 5 auch ohne gesellschaftsrechtliche Beteiligung weiterhin der KKR zurechnet.³⁷

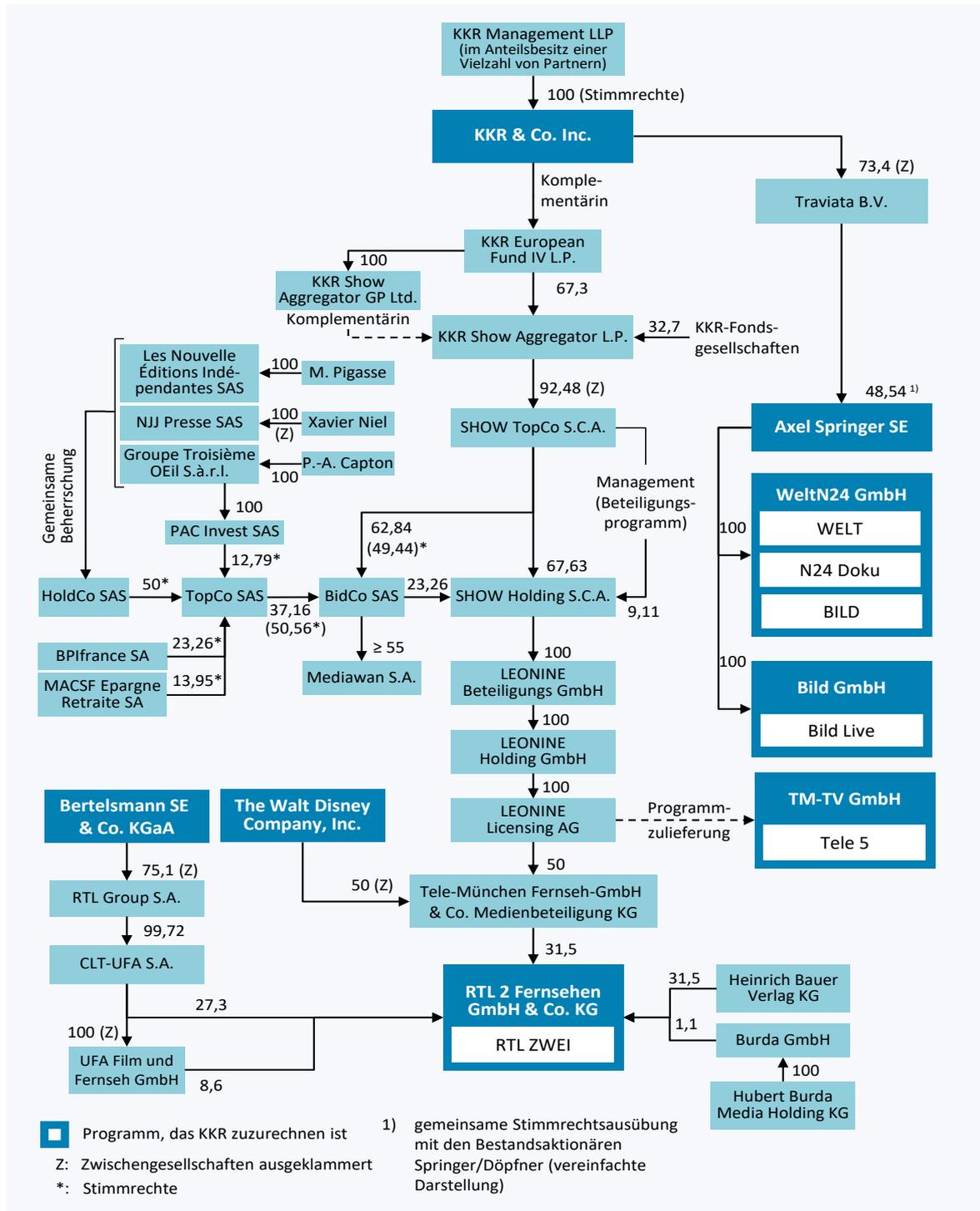
Die LEONINE Licensing AG hält dagegen unverändert 50 % der Anteile der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG, die in Höhe von 31,5 % an der Veranstalterin von RTL ZWEI beteiligt ist. Aufgrund der gemeinsamen Beherrschung der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG durch die LEONINE Licensing AG und die zum Disney-Konzern gehörende ABC Cable and International Broadcast Worldwide Holdings, Inc, wird RTL ZWEI diesen Gesellschaften nach dem Medienstaatsvertrag zugerechnet.³⁸

³⁷ Vgl. Beschluss der KEK vom 28.08.2020, Az.: KEK 1070, III 2.4.

³⁸ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. RTL II vom 09.07.2019, Az.: KEK 1011, III 2.2; die LEONINE Licensing AG dort noch firmierend unter Show Jupiter Beteiligungs AG.

Abbildung V – 19

KKR / LEONINE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK

3.3.2.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Die LEONINE-Gruppe sieht sich als eines der größten unabhängigen Produktions- und Vertriebshäuser für Fernsehen, OTT und Kino in Deutschland. Sie beabsichtigt, eine Plattform zu schaffen, die mit der Produktion, Lizenzierung und Verbreitung audiovisueller Inhalte die komplette Wertschöpfungskette abdeckt, und diese durch weitere Firmenzukäufe auszubauen. Zu den TV-Produktionsunternehmen der LEONINE Gruppe gehört neben den bereits erwähnten Unternehmen LEONINE Distribution GmbH, I&U TV, Wiedemann & Berg Film und W&B Television auch die Odeon Film AG. Letztere wurde nach der vollständigen Übernahme durch die LEONINE Licensing AG auf diese verschmolzen. LEONINE verfügt über eine umfangreiche Programmbibliothek; die von ihr übernommene Tele München Gruppe galt als größter TV-Rechtehändler Deutschlands. Darüber hinaus bietet LEONINE drei Streaming-Kanäle an, die eigenständig und über externe Plattformen (u. a. Amazon Prime Video) abonniert werden können.

Abbildung V – 20

KKR / LEONINE – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL II (31,5%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odeon Film <ul style="list-style-type: none"> • Odeon Fiction (inkl. ehemals eigenständige Labels H&V Entertainment und Novafilm Fernsehproduktion) • Odeon Entertainment • I & U TV • Wiedemann & Berg Film • Wiedemann & Berg TV • SEO Entertainment • Clasart Classic <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehemalige Tele München • LEONINE Distribution (ehemals Universum Film, inkl. Concorde Filmverleih) • Tele 5 (Programmzulieferung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritt und YouTube Channel von RTL ZWEI • SVoD-Channel FILMTASTIC, Home of Horror und Arthouse CNMA (als eigenständiges Abo-Angebot sowie u. a. bei Amazon Prime Video) 	<ul style="list-style-type: none"> • LEONINE Audio (Hörspiele, Hörbücher) • Concorde Home Entertainment

Quelle: KEK, Unternehmensangaben.

3.3.2.4 Internationale Medienaktivitäten

Die LEONINE Group ist bislang überwiegend im Inland tätig. Durch die Zusammenarbeit mit Mediawan stellt sich das Unternehmen im Produktionsbereich internationaler auf. Mediawan und LEONINE haben für ihre gemeinsamen Aktivitäten die Holdinggesellschaft MEDIAWAN & LEONINE Studios gegründet. Das Studio vereint 61 Produktionsfirmen, die im Bereich Fiction und Non-Fiction Produktion in Frankreich, Deutschland, Italien, Skandinavien, Spanien und Großbritannien aktiv sind.

3.4 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 zurechnende 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.

3.4.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

The Walt Disney Company zählt mit einem Umsatz von 65,4 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020 zu den weltweit größten Medienkonzernen. Der Großteil des Umsatzes wird in den USA und Kanada erwirtschaftet (rund 80%), Europa trägt 11% zum Umsatz bei. Durch die Übernahme weiterer Teile des Medienkonzerns Twenty-First Century Fox im März 2019 hat der Disney-Konzern sein Senderportfolio und seine Marktstellung im Bereich der Film- und TV-Produktion noch weiter ausgebaut. Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die Media Networks in den USA, zu denen die Kabelfern-

sehender Disney, ESPN, FX und National Geographic sowie das ABC Television Broadcast Network zählen. Der Geschäftsbereich Studio Entertainment umfasst die Filmproduktionsunternehmen des Disney-Konzerns. In dem Geschäftsbereich Direct-to-Consumer and International (DTCI) werden die Streamingdienste (Disney +, ESPN+ und Hulu) sowie die internationalen Fernsehsender erfasst. Weiterer Kerngeschäftsbereich ist das Freizeitpark- Lizenz- und Merchandisinggeschäft (Parks, Experiences and Products), das auf den weltbekannten Disney-Filmcharakteren aufbaut.

Im Oktober 2020 hat der Disney-Konzern eine strategische Reorganisation des Medien- und Unterhaltungsgeschäfts angekündigt, mit dem Ziel, das Wachstum der Direct-to-Consumer-Sparte zu beschleunigen. Es werden drei Gruppen gebildet (Studios, General Entertainment und Sports), die sich auf die Entwicklung und Produktion von Inhalten konzentrieren, und eine Gruppe, die für globalen Vertrieb und Vermarktung der Inhalte über alle Plattformen hinweg zuständig ist (Media and Entertainment Distribution). Daneben bleibt der Geschäftsbereich Parks, Experiences and Products unverändert bestehen.

Abbildung V – 21

The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben.

3.4.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Disney

Im Zuge des Zusammenschlusses der Twenty-First Century Fox, Inc. mit der The Walt Disney Company wurden diese Konzernobergesellschaften zunächst jeweils 100%ige Tochtergesellschaften einer neuen Holdinggesellschaft. Die Holding trägt nunmehr die Unternehmensbezeichnung The Walt Disney Company; die alte Muttergesellschaft wurde in „The Walt Disney Company Enterprises 18 Corp.“ umfirmiert. Die Aktionäre der neuen The Walt Disney Company setzen sich aus deren bisherigen Aktionären und denen der Twenty-First Century Fox, Inc. zusammen. Nach den Festlegungen

im Verschmelzungsvertrag konnten die Aktionäre der Twenty-First Century Fox, Inc. sich entweder den Gegenwert der von ihnen gehaltenen Aktien in bar auszahlen lassen oder diese in Aktien der neuen The Walt Disney Company umtauschen. Für den Aktientausch entschieden sich etwas weniger als die Hälfte der Aktionäre. Die Aktien der The Walt Disney Company stehen danach weiterhin in breitem Streubesitz. Nur die Finanzinvestoren Vanguard Group und BlackRock, Inc. halten Anteile von mehr als 5%.

Veranstalterbeteiligungen

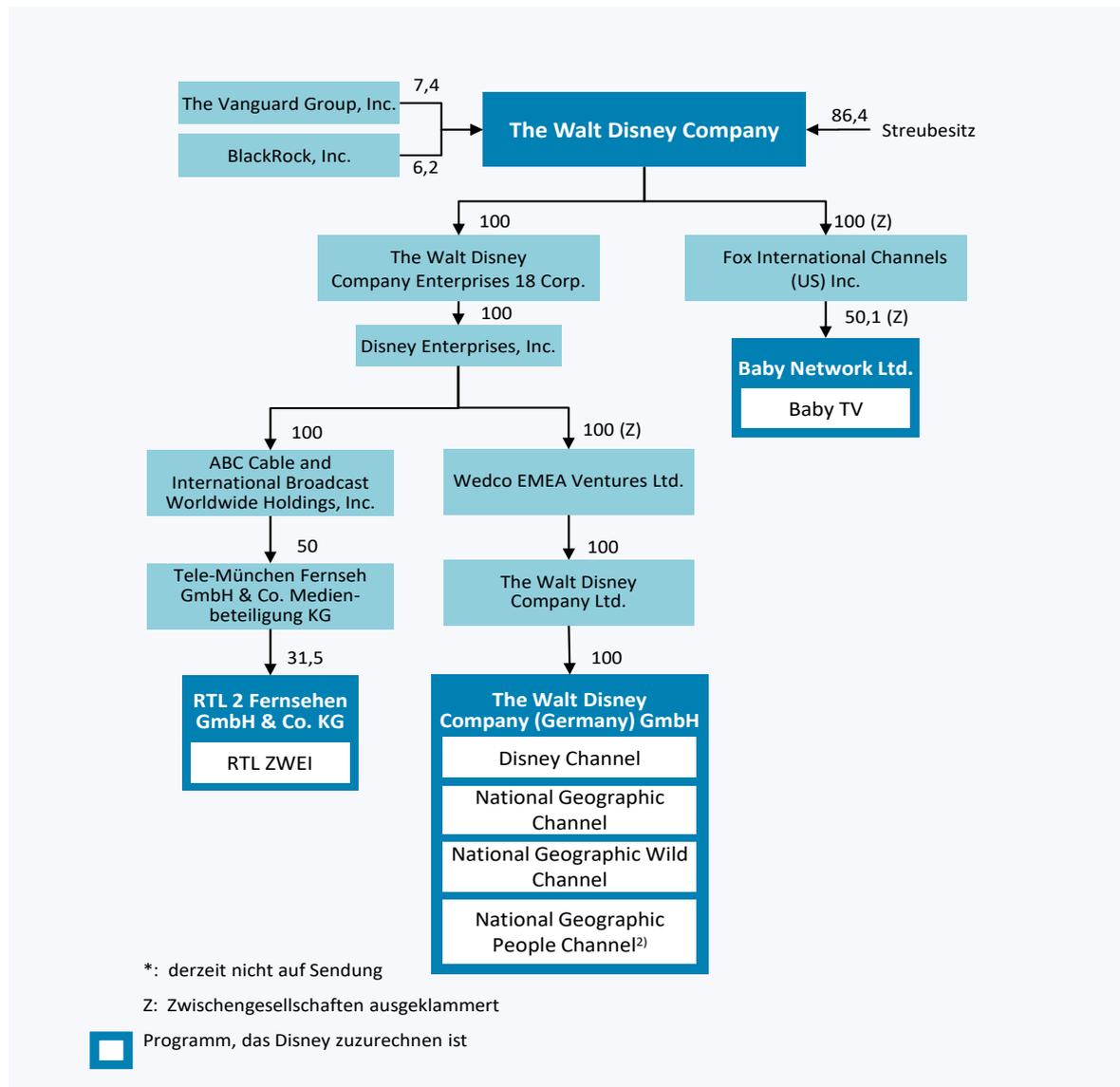
Die deutsche Tochtergesellschaft The Walt Disney Company (Germany) GmbH veranstaltet das frei empfangbare Programm Disney Channel und – nachdem die Fox Networks Group Germany GmbH auf sie verschmolzen wurde – auch die Programme National Geographic Channel und National Geographic Wild Channel. Von der Lizenz für das Programm National Geographic People Channel wurde bislang kein Gebrauch gemacht. Im Rahmen des Zusammenschlussverfahrens Disney/ Twenty-First Century Fox bei der Europäische Kommission hatte sich Disney verpflichtet, sich von Senderbeteiligungen der als Gemeinschaftsunternehmen mit der Hearst Corporation betriebenen A+E Television Networks (AETN) in Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien zu trennen. Dazu zählte auch die Beteiligung an der Veranstalterin der Programme History und A&E³⁹ in Deutschland. Der bei der britischen Regulierungsbehörde Ofcom lizenzierte Sender Baby-TV, der zu dem Beteiligungsstrang der Twenty-First Century Fox, Inc. gehörte, wurde dagegen beibehalten.

Insgesamt gesehen hat der Disney-Konzern seine Aktivitäten im Bereich der Veranstaltung linearer Fernsehprogramme international und auch in Deutschland massiv zurückgefahren: Die von der Disney Ltd. auf der Grundlage von Ofcom-Lizenzen veranstalteten in Deutschland empfangbaren deutschsprachigen Pay-TV-Programme Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD, Disney XD und Disney Junior wurden im Zuge der Einführung des Streaming-Dienstes Disney+ eingestellt. Im September 2021 folgte die Einstellung des zunächst ebenfalls von der The Walt Disney Company (Germany) GmbH veranstalteten Programms Fox Channel. Darüber hinaus hat sich der Disney-Konzern aus dem seit 1995 im deutschen Fernsehmarkt aktiven Gemeinschaftsunternehmen RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG zurückgezogen. Die Veranstalterin der Programme Super RTL und TOGGO plus ist nunmehr eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der RTL-Gruppe. Nach der Veräußerung der Beteiligung an Super RTL/TOGGO plus und Einstellung des Programms Fox Channel lag der Disney zuzurechnende Zuschaueranteil im November 2021 bei nur noch 3,4%. Disney hat seinen Fokus deutlich auf die Verbreitung von Inhalten über das nicht-lineare Streaming-Angebot Disney+ verlagert.

³⁹ Mittlerweile neu ausgerichtet und umbenannt in Crime+Investigation.

Abbildung V – 22

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



Quelle: KEK.

3.4.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Disney+

Im März 2020 hat der Disney-Konzern den weltweiten Streaming-Dienst Disney+ in Deutschland eingeführt. Gezeigt werden Filme und Serien der Marken Disney, Marvel, Pixar, Star Wars und National Geographic sowie allgemeine Unterhaltungsinhalte u. a. von Disney Television Studios, FX, 20th Century Studios, 20th Television unter der Marke Star. Disney+ kann über Mobilgeräte, Webbrowser, Spielkonsolen, Set-Top-Boxen und Smart-TVs genutzt werden. In Deutschland bestehen Vertriebskooperationen mit der Deutschen Telekom und Sky. Nach eigenen Angaben hat Dis-

ney+ eineinhalb Jahre nach dem Start bereits weltweit 116 Mio. Abonnenten;⁴⁰ Zahlen für Deutschland werden nicht gesondert bekannt gegeben. Nach verschiedenen Marktuntersuchungen liegt Disney+ bei den Streaming-Diensten in Deutschland auf dem dritten Platz mit deutlichem Abstand nach Amazon Prime Video und Netflix.⁴¹ Für Disney+ wurden erste „lokale“ Produktionen in Deutschland beauftragt, in Europa sollen es bis 2024 50 Produktionen sein.⁴² Lokale und auch europäische Produktionen spielen noch eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings sind Streaming-Anbieter aufgrund von europarechtlichen Vorgaben und Bestimmungen des MStV verpflichtet, eine Quote von 30 Prozent europäischer Inhalte vorzuhalten.⁴³

Abbildung V – 23

The Walt Disney Company – Medienaktivitäten in Deutschland

TV		Online	Print	Sonstiges
Free-TV <ul style="list-style-type: none"> • Disney Channel • RTL II (mittelbar 31,5%) Pay-TV <ul style="list-style-type: none"> • National Geographic Channel • National Geographic Wild Channel • BabyTV¹ 	Produktion (International): <ul style="list-style-type: none"> • Walt Disney Pictures • Pixar • Marvel • Touchstone • Lucasfilm • Walt Disney Animation Studios • ABC Studios • 20th Century Studios • Searchlight Pictures 	<ul style="list-style-type: none"> • Streaming-Dienst Disney+ • tv.disney.de • YouTube-Channels: <ul style="list-style-type: none"> • Disney Channel Deutschland • Marvel HQ Deutschland • Disney Junior Deutschland • Star Wars Deutschland • Star Wars Kids Deutschland • moviesDE • Online-Spiele / Apps 	<ul style="list-style-type: none"> • Lizenzierung von Comic-Rechten und Charakteren an Egmont Ehapa Media, u. a.: <ul style="list-style-type: none"> • Micky Maus • Donald Duck • Lustiges Taschenbuch • Disney Die Eiskönigin • Disney Pixar Cars • Disney Stars • Disney Prinzessin • Disney Winnie Puuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising- und Lizenzprodukte • Disney Music Group: <ul style="list-style-type: none"> • Hollywood Records • Walt Disney Records • Disney Music Publishing • Disney Concerts • Disney Theatrical Group (Musical)

1 Aufgrund von Auslandslizenz veranstaltetes, in Deutschland empfangbares Programm.

Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

3.4.4 Internationale Medienaktivitäten

Die Walt Disney Corporation ist der weltweit größte Medienkonzern, bei dem das „klassische“ Mediengeschäft der Film- und TV-Produktion und der Distribution über Kino, TV-Sender, Streaming-Dienste und Home Entertainment im Mittelpunkt steht. Die Disney-Filmcharaktere werden u. a. auch in Vergnügungsparks, Live-Entertainment-Events, Spielen, Kinderbüchern und Comics sowie Merchandising-Produkten weltweit vermarktet.

Film- und TV-Produktion

Disney produziert und vermarktet Kinofilme seiner Studios Walt Disney Pictures, Twentieth Century Studios (vormals Twentieth Century Fox), Marvel, Lucasfilm, Pixar, Searchlight Pictures (vormals Fox Searchlight Pictures) und Blue Sky Studios. Walt Disney Pictures ist das größte der sogenannten Major-Studios, der sechs größten Filmunternehmen der USA. Bezogen auf die Einnahmen an den

40 Vgl. Pressemitteilung zum FY2021_Q3 vom 12.08.2021, S. 6.

41 Vgl. JustWatch Streaming Charts Q2/2021, GoldMedia VoD Ratings.com 2021, Digitalisierungsbericht Video 2021.

42 Vgl. DWDL vom 16.02.2021: „Disney made in Germany: Deutsche Serien für Disney+ beauftragt“.

43 Vgl. § 77 MStV, Art. 13 Abs. 1 AVMD-Richtlinie.

Kinokassen in den USA und Kanada erzielte Disney im Vor-Corona-Jahr 2019 einen Marktanteil von 33 %; zusammen mit Twentieth Century Studios und Searchlight Pictures erhöht sich der Marktanteil auf 38 %. Der Abstand zu dem mit einem Marktanteil von 14 % zweitplatzierten Studio Warner Bros. ist beträchtlich.⁴⁴ Die TV-Unterhaltungsinhalte werden hauptsächlich von den Unternehmen ABC Signature (vormals ABC Studios), 20th Television (vormals Twentieth Century Fox Television) und Touchstone Television (vormals Fox 21 Television Studios) produziert. Die mit der Übernahme der Twenty-First Century Fox, Inc. verbundene Beteiligung an der Endemol Shine Group besteht nicht mehr: Disney und die Apollo Global Management LLC haben das Produktionsunternehmen 2019 an die Banijay-Gruppe veräußert.

Fernsehsender

Der Disney-Geschäftsbereich Media Networks hat seinen Schwerpunkt in den USA und umfasst Kabel- und Antennenfernsehen. Die Rundfunkaktivitäten im Bereich Antennenfernsehen (Broadcasting) umfassen das ABC Television Network (ABC) mit 240 angeschlossenen lokalen Fernsehsendern, die fast 100 % der US-Fernsehhaushalte erreichen. Die wichtigsten Kabel-Networks sind Disney, ESPN, Freeform, FX und National Geographic. ESPN betreibt in den USA neun Sport-TV-Sender; der Sportbereich im ABC Television Network wird ebenfalls durch ESPN zugeliefert. Außerhalb der Vereinigten Staaten werden ca. 25 ESPN-Sender, hauptsächlich in Lateinamerika und Australien, angeboten. Die Anteile an ESPN liegen zu 80 % bei Disney und zu 20 % bei der Hearst Corporation. Unter der Marke Disney betrieb das Unternehmen im Jahr 2020 über 100 Fernsehprogramme, die in 30 Sprachen und 170 Ländern/Territorien ausgestrahlt wurden. Mit Einführung des Streaming-Dienstes Disney+ hat der Konzern jedoch damit begonnen, Pay-TV-Sender einzustellen.⁴⁵ Auf internationaler Ebene betreibt Disney zusammen mit der Hearst Corporation weiterhin das Gemeinschaftsunternehmen A+E Television Networks, das verschiedene Kabelkanäle, darunter A&E, HISTORY, Lifetime, Lifetime Real Women, Lifetime Movie Network (LMN) und FYI in über 200 Ländern/Territorien verbreitet.

Streaming-Dienste

Disney betreibt den internationalen Streaming-Dienst Disney+ sowie die US-amerikanischen Streaming-Dienste ESPN+ und Hulu. Disney+ verfügt über ein Angebot von ca. 11.700 Episoden und 700 Filme aus der Disney-Programmbibliothek sowie exklusive Original-Serien und -Filme. Der Dienst ist in den USA, Europa, Japan, Indien und Indonesien (dort unter der Marke Disney+Hotstar) sowie Lateinamerika verfügbar. Er erreicht nach eigenen Angaben bereits über 116 Mio. Abonnenten. Die Beteiligung des Disney-Konzerns an Hulu hat sich durch die Übernahme der von der Twenty-First Century Fox gehaltenen Anteile auf 67 % erhöht. Die restlichen Anteile hält NBC Universal (Comcast). Ab 2024 kann Disney die Comcast-Anteile erwerben (s. Kapitel V 3.5). Der Dienst verfügt in den USA über ca. 43 Mio. Abonnenten. Die Abonnentenzahl von ESPN+ liegt bei ca. 15 Mio. Abonnenten.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Auflistung für 2019 unter <https://www.the-numbers.com/market/2020/distributors>.

⁴⁵ Vgl. teltarif vom 01.05.2021: „Streaming first: Disney schließt 18 TV-Sender“.

⁴⁶ Vgl. Pressemitteilung zum FY2021_Q3 vom 12.08.2021, S. 6.

3.5 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.

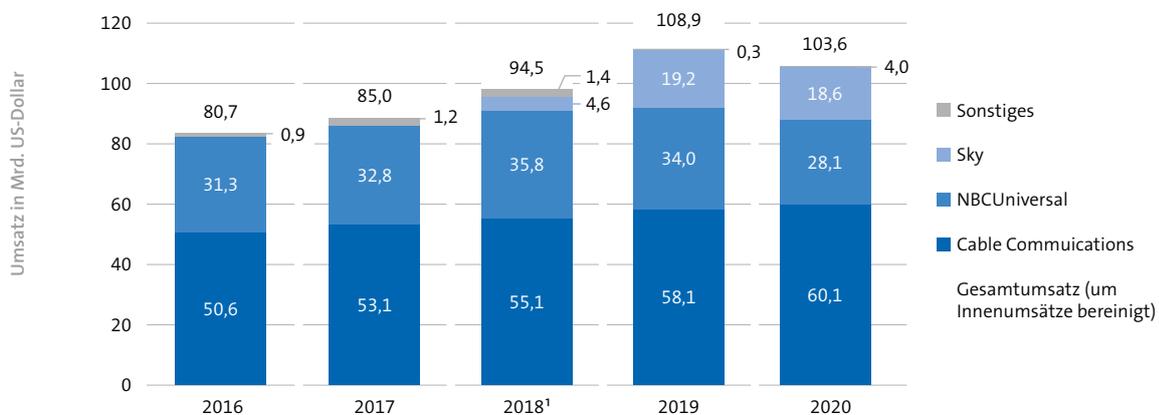
3.5.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Comcast Corporation ist ein global agierender Medien- und Technologiekonzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable, NBC Universal und Sky. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen Kabel-TV-Programme (Cable Networks), Antennenfernsehen (Broadcast TV), Produktion von TV-Unterhaltung, Spielfilmen, Nachrichten und Sportprogrammen, Merchandising sowie Vergnügungsparks. Unter anderem betreibt NBC Universal Fernsehsender unter der Marke NBC, Telemundo, CNBC sowie Film- und Fernsehproduktionsunternehmen wie Universal Pictures, Dreamworks Animation und Universal Television. Sky umfasst die gleichnamigen europäischen Pay-TV-Angebote (hauptsächlich Video- und Content-Geschäft).

Mit einem Gesamtumsatz von 103,6 Mrd. USD im Jahr 2020 zählt Comcast zu den weltweit größten Medienkonzernen. Dabei trägt das Telefon-, Kabel- und Internetgeschäft in den USA rund 56 % zum Umsatz bei, NBCUniversal rund 27% und die von Comcast vollständig übernommene Sky-Gruppe etwa 17%.

Abbildung V – 24

Comcast Corporation – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



1 Inkl. Sky-Umsätze 10–12/2018.

Quelle: Unternehmensangaben.

3.5.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Comcast Corporation

Die Comcast Corporation ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Philadelphia, USA. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L. Roberts, der Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J. Roberts. Die Kapitalanteile befinden sich weitgehend in Streubesitz. Aktionäre mit einem Anteil von über 5 % sind The Vanguard Group und BlackRock, Inc.

Sky und NBCUniversal

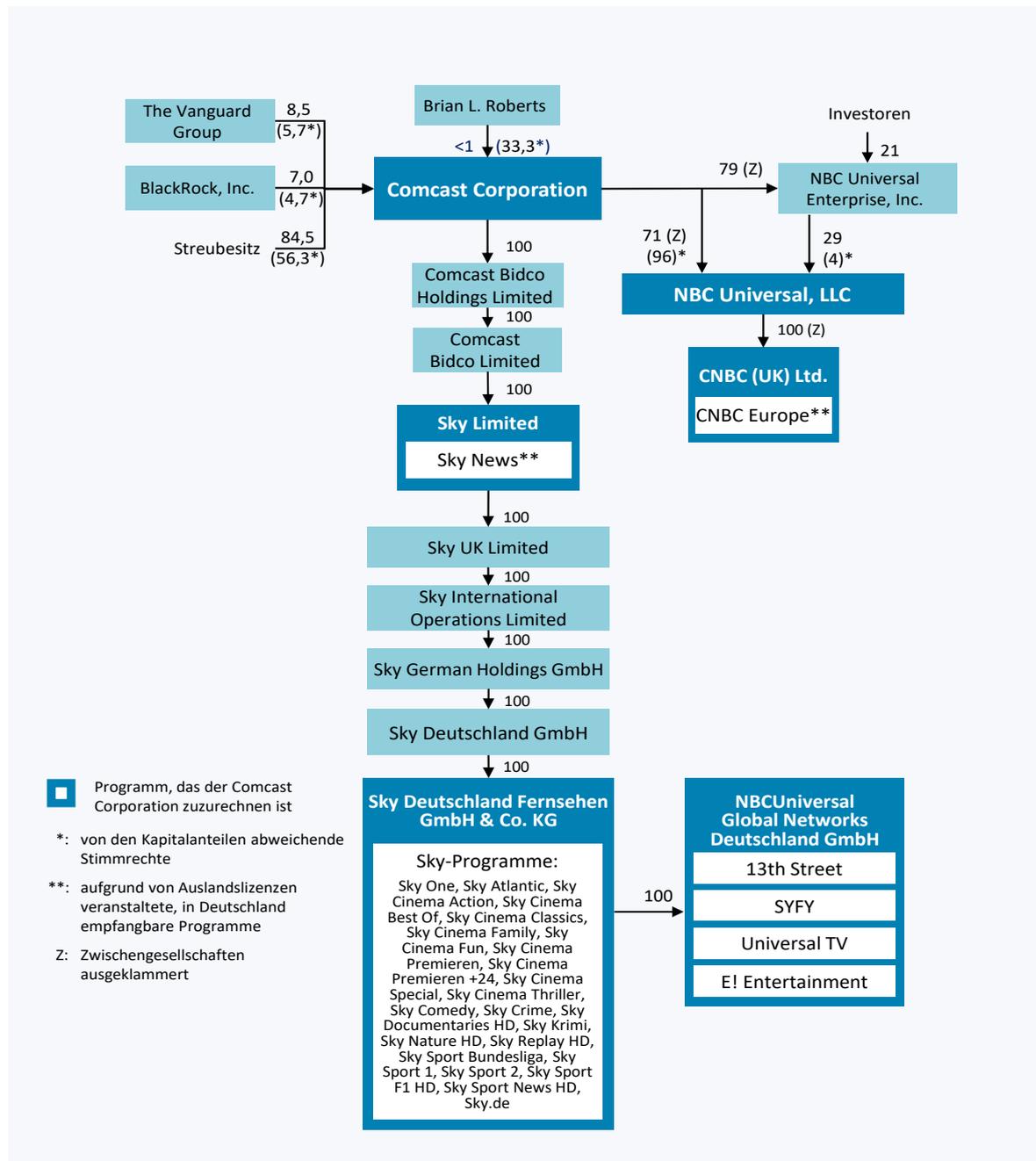
Die Comcast Corporation war zunächst über die NBC Universal, LLC an Fernsehveranstaltern im deutschen Markt beteiligt. Die NBC Universal, LLC, an der die Comcast Corporation die Kapital- und Stimmrechtsmehrheit hält, hielt sämtliche Anteile der NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH. Diese veranstaltet die Programme 13th Street, SYFY, Universal TV und E! Entertainment für den deutschen Markt. Im Oktober 2018 übernahm die Comcast Corporation den britischen Pay-TV Konzern Sky Ltd., nachdem sie sich in dem Bieterwettbewerb gegen die 21st Century Fox Inc. durchsetzen konnte. Die zuvor ebenfalls beabsichtigte Übernahme weiterer Unternehmensteile der 21st Century Fox, Inc. hatte die Comcast Corporation dagegen aufgegeben; neuer Eigentümer wurde hier der Disney-Konzern (s. Kapitel V 3.4).

Mit der Übernahme der Sky Ltd. wurde auch die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG mittelbar eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Comcast Corporation. Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG veranstaltet eine Vielzahl von Programmen und bietet diese sowie Programme Dritter und VoD-Inhalte über die Sky-Plattform an. Einige der Drittprogramme hatte die KEK in der Vergangenheit der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG aufgrund der in den jeweiligen Plattformverträgen vorgesehenen Möglichkeit der Einflussnahme auf die Programmgestaltung gemäß § 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 MStV zugerechnet. Auf dieser Grundlage wurden Sky zeitweise bis zu zehn Drittprogramme zugerechnet, darunter z. B. die Programme GoldStar TV, History und SPIEGEL Geschichte.⁴⁷ Diese zurechnungsbegründenden Vertragsverhältnisse wurden durch den Abschluss neuer Plattformverträge oder die Einstellung der Programmverbreitung beendet, so dass der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG gegenwärtig keine Drittprogramme aufgrund von Regelungen in Plattformverträgen mehr zugerechnet werden.

2019 hat die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG im Rahmen einer Umstrukturierung sämtliche Anteile der NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH von der NBC Universal, LLC übernommen. Über die NBC Universal, LLC ist die Comcast Corporation weiterhin an der CNBC (UK) Ltd. beteiligt, die das paneuropäische, auch in Deutschland empfangbare Finanz- und Wirtschaftsnachrichtenprogramm CNBC veranstaltet. Der Comcast Corporation wird zudem das von der Sky Ltd. veranstaltete englischsprachige Programm Sky News zugerechnet, das ebenfalls in Deutschland empfangbar ist.

⁴⁷ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. Sky vom 16.09.2014, Az.: KEK 791, III 2.1.

Comcast Corporation – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

3.5.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Der Schwerpunkt der Aktivitäten des Comcast-Konzerns und des Geschäftsbereichs NBC Universal liegt in den USA, die Sky-Gruppe konzentriert sich auf mehrere europäischen Märkte (s. u. 3.5.4).

Plattform für Streamingdienste

In Deutschland gehören zum Portfolio von Sky Deutschland neben den Pay-TV-Programmen auch das Video-on-Demand-Angebot Sky Select sowie der Abrufdienst Sky on Demand. Des Weiteren betreibt Sky Deutschland mit Sky Go und Sky Ticket Streamingdienste, über die auch Nicht-Abonnenten der Sky-Programmpakete gegen eine monatliche bzw. wöchentliche Gebühr Filme, Serien oder Sport-Events abrufen können. Mit Sky Q wird zudem eine Plattform vermarktet, über die neben den Sky-Programmen auch alle Free-TV-Sender empfangbar sind. Außerdem kann über Sky Q auf die Mediatheken von ARD und ZDF, das VoD-Angebot von Sky sowie auf die Streamingdienste von Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ (Voraussetzung entsprechendes Abo) zugegriffen werden. Sky Q ist für alle Sky-Kunden ohne zusätzliche Kosten nutzbar.

Produktion und Rechtehandel

Im Bereich des Rechtehandels ist NBCUniversal mit Produktionen der eigenen Filmstudios und Produktionen Dritter weltweit und somit auch im deutschen Markt aktiv. Die Sky-Gruppe arbeitet mit deutschen Produktionsunternehmen im Rahmen von Koproduktionen zusammen (z. B. für die Serie „Babylon Berlin“ mit X Filme Creative Pool, ARD Degeto und Beta Film).

Abbildung V – 26

Comcast Corporation – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online
<p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky-Programme¹ • 13th Street • SYFY • Universal TV • E! Entertainment • CNBC² • Sky News² 	<ul style="list-style-type: none"> • CNBC.com (Finanznachrichten) • MSNBC.com (Nachrichten) • Senderwebsites • YouTube-Channels u. a. von NBC News, CNBC, MSNBC, Today, Peacock, Filmtrailer von Universal Pictures)
<p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures • Universal Television • Focus Features • Dreamworks Animation • Illumination Entertainment 	
<p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures International 	

¹ s. Abbildung V – 25.

² Aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.

Quelle: KEK, Unternehmensangaben.

3.5.4 Internationale Medienaktivitäten

NBC Universal

Kernmarkt von NBCUniversal ist die USA. Der Bereich Kabelfernsehen (Cable Networks) beinhaltet die Programme USA Network, E!, Syfy, Bravo, MSNBC, CNBC, NBC Sports Network, Oxygen, Golf Channel, Universal Kids, The Olympic Channel und CNBC World. Die dem Bereich Broadcast Television zuzuordnenden, nicht über Kabel verbreiteten Fernsehprogramme von NBCUniversal sind im Wesentlichen die NBC-Programme (NBC Entertainment, NBC News, NBC Olympics, NBC Sports) und Telemundo.

Der Geschäftsbereich Filmed Entertainment umfasst in erster Linie die Tätigkeiten um das Filmstudio Universal Pictures, welches weltweit Unterhaltungsfilm produziert, erwirbt, vermarktet und vertreibt. Die Filme werden auch unter den Marken DreamWorks Animation, Focus Features und Illumination Entertainment produziert. Universal Pictures ist das viertgrößte Major-Studio, bemessen anhand der Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada.⁴⁸ International werden die Filme der Universal Pictures von der Universal Pictures International (UPI) vermarktet und vertrieben. Unter der Marke Universal werden auch die Vergnügungsparks von NBCUniversal betrieben, in denen Attraktionen rund um die Filmcharaktere und -welten aufgebaut werden.

In den USA ist NBCUniversal in Höhe von 33% an dem Streamingdienst Hulu beteiligt. Die restlichen Anteile hält der Disney-Konzern, der auch die operative Kontrolle übernommen hat. Ab 2024 kann Disney die Comcast-Anteile erwerben; die Inhalte von NBC Universal sollen zunächst bis Ende 2024 im Angebot verbleiben. Im April 2020 hat NBCUniversal in den USA einen eigenen Streamingdienst „Peacock“ mit Filmen und Serien aus dem Katalog von NBCUniversal gestartet. Ende 2021 soll der werbefinanzierte Streamingdienst mit einem Programmangebot von über 7.000 Stunden auch für Sky-Kunden in Deutschland verfügbar sein.

Sky

Die Sky Limited bezeichnet sich als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 23 Mio. Kunden in Großbritannien, Irland, Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz. Das Unternehmen betreibt die digitale Pay-TV-Satellitenplattform Sky, veranstaltet eine Vielzahl von Programmen, bietet technische Dienstleistungen an, stellt Set-Top-Boxen zur Verfügung und ist im Triple-Play-Markt aktiv. Unter dem Druck von Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video investiert das Unternehmen zunehmend auch in die Produktion eigener Inhalte. 2019 wurde der Geschäftsbereich Sky Studios begründet, über den die „Sky Originals“ in Europa produziert werden. Geplant ist, die Investitionen der Sky-Gruppe in Produktionen bis zum Jahr 2024 zu verdoppeln. Neben dem im Bau befindlichen Studiokomplex, den Sky Studios Elstree, bestehen Beteiligungen an Produktionsunternehmen in Großbritannien und den USA.

SkyShowtime

Mit SkyShowtime ist ein weiterer Streamingdienst in Kooperation mit ViacomCBS geplant, der 2022 außerhalb der Sky-Kernmärkte in über 20 Ländern und Regionen in Europa (Spanien, Portugal, Skandinavien, den Niederlanden Zentral- und Osteuropa) starten soll. Bei SkyShowtime sollen die Inhalte von NBCUniversal, Sky und ViacomCBS mit ihren Marken SHOWTIME, Nickelodeon, Paramount Pictures, Paramount+ Originals, Sky Studios, Universal Pictures und Peacock zu sehen sein.

⁴⁸ Vgl. Auflistung für 2019 unter <https://www.the-numbers.com/market/2020/distributors>.

3.6 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.

3.6.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Discovery

Die Discovery, Inc. bezeichnet sich als weltweit führende Anbieterin von Dokumentationen und Factual Entertainment. Ihre Tochterunternehmen veranstalten eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen, unter anderem unter den Marken Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Travel Channel, Science, HGTV, Food Network und Eurosport, in mehr als 220 Ländern und Regionen. Die Discovery, Inc. vermarktet ihre Inhalte auch über Streaming- und VoD-Plattformen. Sie ist zudem über die Discovery Studios und die Beteiligung an der All3Media-

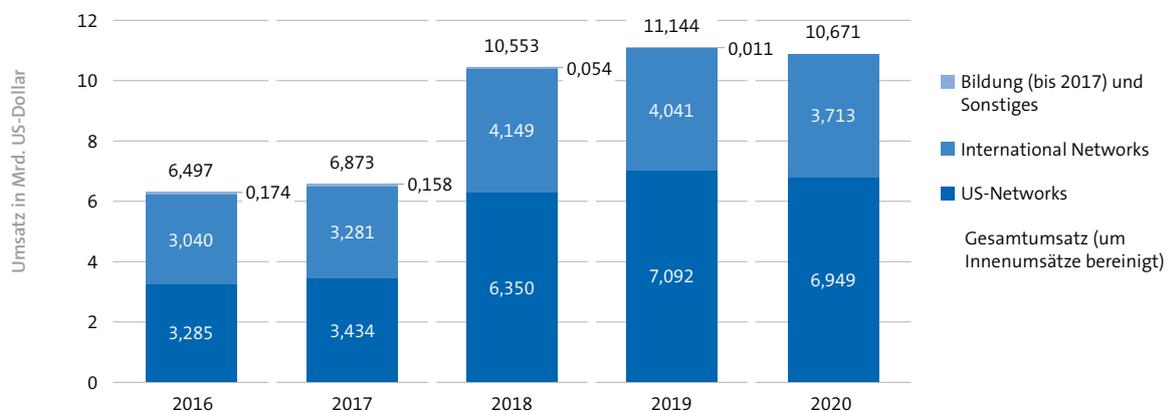
Gruppe im Bereich der Inhalte-Produktion tätig. Der Umsatz lag 2020 bei 10,7 Mrd. US-Dollar. Die US-Networks trugen dabei insgesamt 64 % des Umsatzes bei, die internationalen Networks 36 %.

Geplante Fusion mit WarnerMedia

Im Mai 2021 hat das Unternehmen die Fusion mit WarnerMedia angekündigt. Der neue Medienkonzern Warner Bros. Discovery soll zu einem weltweit führenden Unterhaltungskonzern aufsteigen und insbesondere mit seinen Streamingdiensten HBO Max und Discovery+ einen starken Wettbewerber im globalen Streaming-Markt aufstellen. Warner Bros. Discovery wird nach eigenen Angaben zudem über eine der größten Programmbibliotheken mit fast „200.000 Programmstunden mit Kultcharakter“ verfügen. Für das fusionierte Unternehmen wird ein Umsatz von 52 Mrd. USD im Jahr 2023 angestrebt. Die Transaktion soll bis Mitte 2022 vollzogen werden; wettbewerbs- und medienrechtliche Genehmigungen der Fusion stehen noch aus; die KEK hat die medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeit im Dezember 2021 bestätigt.⁴⁹ WarnerMedia ist derzeit noch die Mediensparte des Konzerns AT&T, der den Medien- und Filmkonzern erst im Jahr 2018 übernommen hatte (s. Kapitel V 3.7). Die Anteilsmehrheit an Warner Bros. Discovery werden mit 71 % die Aktionäre von AT&T halten, 29 % die Aktionäre von Discovery (s. u. Kapitel V 3.6.2).⁵⁰

Abbildung V – 27

Discovery, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben.

⁴⁹ Vgl. Beschluss der KEK i. S. WarnerMedia/Discovery vom 14.12.2021, Az.: KEK 1123.

⁵⁰ Vgl. Pressemitteilung der Discovery, Inc. vom 17.05.2021.

3.6.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Discovery

Die Discovery, Inc. ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit einer komplexen Aktienstruktur: Die Stammaktien unterteilen sich in drei Gruppen mit jeweils unterschiedlichen Stimmrechten. Acht von zwölf Mitgliedern des Verwaltungsrats (*board of directors*) werden ausschließlich von den Inhabern der Stammaktien gewählt. Bezogen auf diese Entscheidungen verfügt Dr. John C. Malone mit 26,9 % über die meisten Stimmrechte. Ferner bestehen zwei Gruppen wandelbarer Vorzugsaktien, von denen eine Gruppe das Recht zur Bestimmung von drei Verwaltungsratsmitgliedern gewährt; sämtliche Aktien dieser Aktiengattung hält die Advance Newhouse Programming Partnership. Einen weiteren Sitz hat der vormalige Geschäftsführer der 2018 von der Discovery, Inc. übernommenen Scripps Networks Interactive inne. Bezogen auf alle Angelegenheiten, die nicht die Wahl der Verwaltungsratsmitglieder betreffen, verfügt Advance/Newhouse mit 23,2 % über den größten Stimmrechtsanteil vor Malone mit 20,7%.⁵¹

Im Zuge der Eingliederung von WarnerMedia in den Discovery-Konzern und der Beteiligung der AT&T-Aktionäre an der Discovery, Inc. wird deren Aktienstruktur vereinfacht und eine einheitliche Aktiengattung gebildet. Ca. 71 % der Aktien werden dann die Aktionäre von AT&T halten. Aktionäre des fusionierten Unternehmens Warner Bros. Discovery, Inc. mit Anteilen am Grundkapital von 5 % oder mehr werden nach derzeitiger Einschätzung Advance Newhouse Partnership mit ca. 8 %, The Vanguard Group mit ca. 7–8 % und die BlackRock, Inc. mit ca. 6 % sein. Die genauen Beteiligungsverhältnisse hängen von den jeweiligen Aktienanteilen an Discovery und AT&T unmittelbar vor Abschluss der Transaktion ab.

Advance/Newhouse

Die Advance/Newhouse Programming Partnership ist ein Tochterunternehmen der Advance Publications, Inc. Die Advance Publications, Inc. ist ein US-amerikanisches Medienunternehmen, zu dem unter anderem Zeitschriftenverlage wie Condé Nast Publications (in Deutschland u. a. Vogue, Glamour, GQ, myself), American City Business Journals (Wirtschaftszeitungen), Tageszeitungen in über 25 amerikanischen Städten, lokale Nachrichtensender, Anteile an Kabelnetzbetreibern in den USA sowie Internet-Aktivitäten gehören. Die Advance Publications, Inc. befindet sich in Privatbesitz der Brüder Donald und Samuel I. Newhouse Jr.

Dr. John C. Malone

Der derzeit noch maßgeblich an der Discovery, Inc. beteiligte Dr. John C. Malone ist Mitglied des Verwaltungsrats und des Leitungsgremiums (*Executive Committee*). Er hält zudem jeweils als größter Gesellschafter Beteiligungen an den Medienunternehmen Liberty Global plc., Liberty Media Corporation, Qurate Retail, Inc. (vormals Liberty Interactive Corporation) und Liberty Broadband Corporation.⁵² Die Liberty Global plc. bezeichnet sich als eines der weltweit größten Video-, Breitband- und kommunikationsunternehmen mit Aktivitäten in sieben europäischen Ländern. Die Liberty Global plc. ist gemeinsam mit der Discovery, Inc. an der all3media-Gruppe beteiligt. Zur Liberty Media Corporation gehört die Delta Topco Limited, die Muttergesellschaft der Rennserie Formel 1. Sie betreibt den Live-Streaming-Dienst F1 TV Pro.⁵³ Die Qurate Retail, Inc. (vormals Liberty

⁵¹ Vgl. zur Aktionärsstruktur im Einzelnen Beschluss der KEK i. S. Tele 5 vom 11.05.2021, Az.: KEK 1101, I 3.2.

⁵² Vgl. Geschäftsbericht 2020 der Discovery, Inc., S. 29.

⁵³ In Deutschland ist der Dienst aufgrund einer Exklusivvereinbarung der Formel 1 mit Sky nicht für Neukunden verfügbar. Bestandskunden können den Dienst als Bestandteil des Sky-Pakets nutzen.

Interactive Corporation) ist hauptsächlich über die QVC Group im Bereich Homeshopping tätig. In Deutschland veranstaltet die QVC Deutschland Inc. & Co. KG die bundesweit empfangbaren Tele-shopping-Sender QVC, QVC2 und QVC Style. Die Liberty Broadband Corporation ist einer der größten Kabelnetzbetreiber in den USA. Malone ist auch für einen der Sitze im Verwaltungsrat des fusionierten Unternehmens Warner Bros. Discovery, Inc. vorgesehen.

Veranstalterbeteiligungen

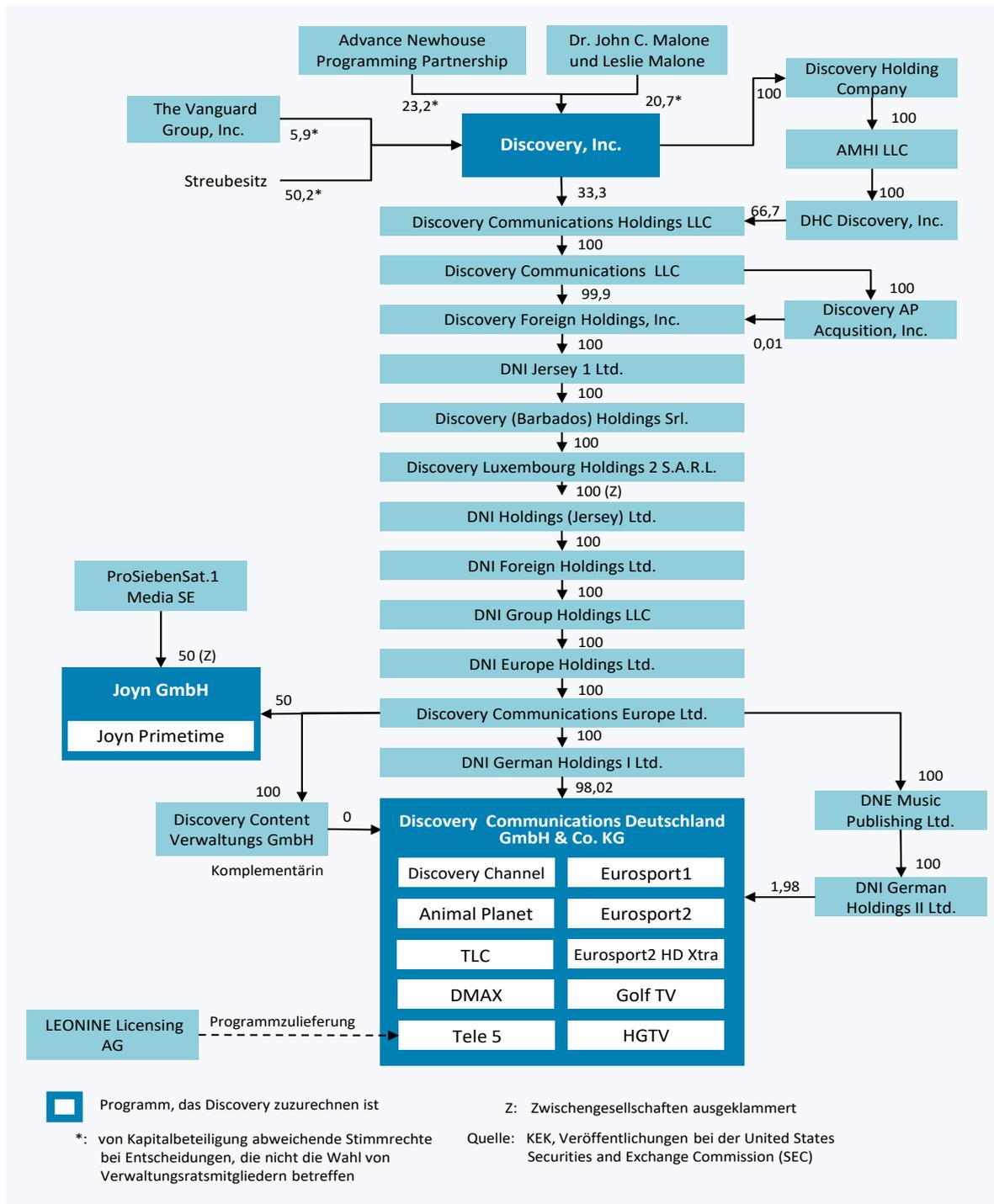
Die Discovery Inc. hält über eine Kette von Tochtergesellschaften sämtliche Anteile der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG. Diese veranstaltet die frei empfangbaren Programme DMAX, TLC, Eurosport1, HGTV und Tele 5 sowie die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport2, Eurosport2 HD Xtra und Golf TV. Den Sender Tele 5 hat der Discovery-Konzern im August 2020 von der LEONINE-Gruppe erworben, die von dem US-amerikanischen Finanzinvestor KKR kontrolliert wird (s. Kapitel V 3.3.2). Mit der Veräußerung war der Abschluss eines umfassenden Programmlieferungsvertrags zwischen der LEONINE- und der Discovery-Gruppe verbunden, weswegen die KEK das Programm Tele 5 weiterhin auch KKR zurechnet.⁵⁴ Die Discovery-Gruppe verstärkt durch den Erwerb von Tele 5 ihre Aktivitäten im deutschen Fernsehmarkt und erweitert ihr inhaltlich auf nichtfiktionale Unterhaltung und Sport ausgerichtetes Angebot um fiktionale und weitere Unterhaltungsinhalte. Die Discovery, Inc. ist darüber hinaus mittelbar mit 50 % der Anteile an der Joyn GmbH beteiligt. Die Joyn GmbH, ein Gemeinschaftsunternehmen mit der ProSiebenSat.1 Media SE, betreibt die OTT-Plattform Joyn und veranstaltet das fiktionale Spartenprogramm Joyn Primetime.

Einen Überblick über die aktuellen Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen gibt Abbildung V – 28. Die voraussichtliche Gesellschafterstruktur des fusionierten Unternehmens Warner Bros. Discovery und die hinzukommenden Fernsehbeteiligungen (u. a. TNT Film, Boomerang und Cartoon Network) zeigt Abbildung V – 29. Die WarnerMedia- und Discovery-Programme erreichten im November 2021 Zuschaueranteile von insgesamt 3,5 %; das fusionierte Unternehmen stünde damit noch vor Disney mit Zuschaueranteilen von 3,4 %.

⁵⁴ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Tele 5 vom 28.08.2020, Az.: KEK 1070, III 2.4.

Abbildung V – 28

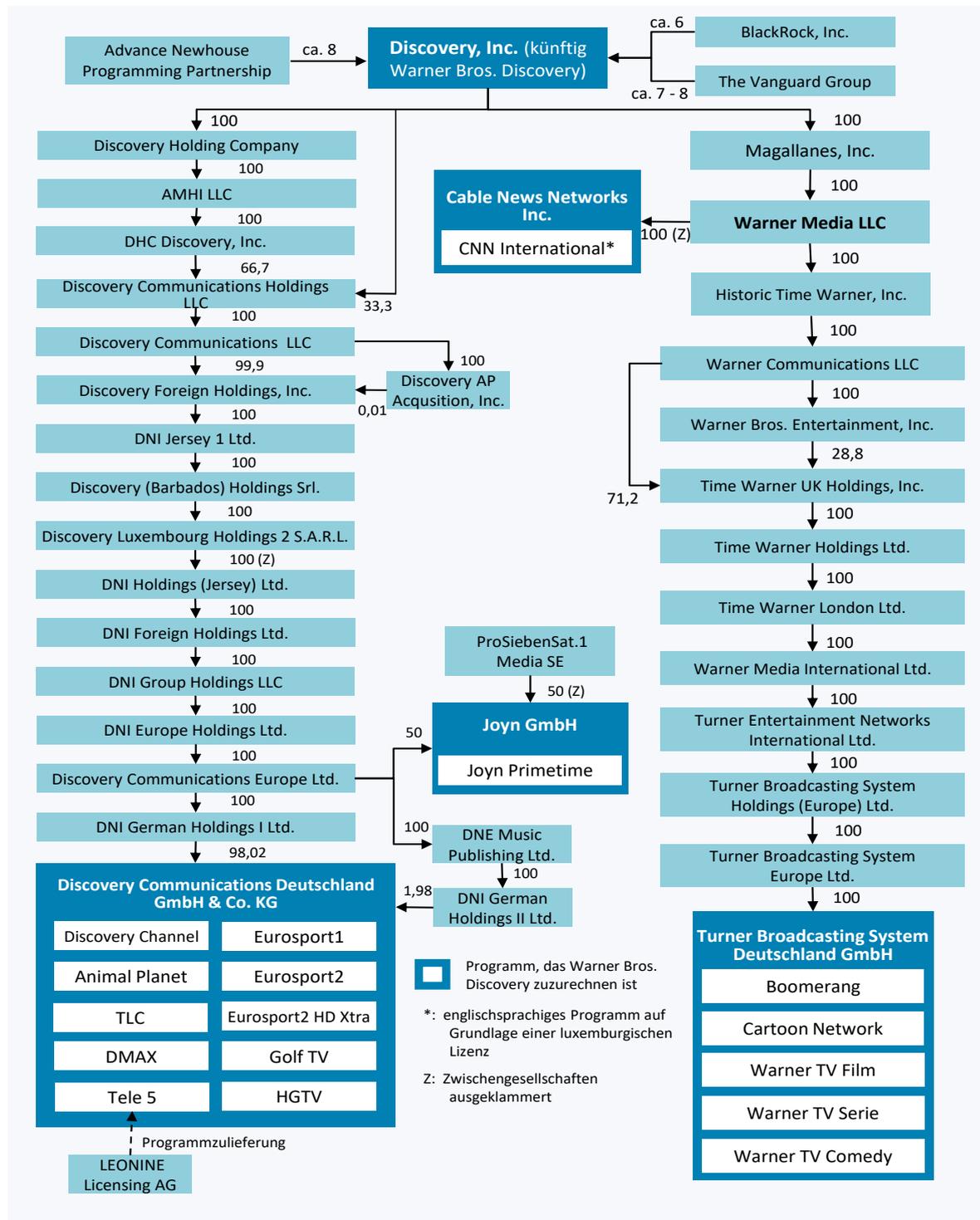
Discovery, Inc. – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Abbildung V – 29

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



Quelle: KEK.

3.6.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Streamingdienste

In Deutschland betreibt die Discovery, Inc. gemeinsam mit der ProSiebenSat.1 Media SE die OTT-Plattform Joyn (s. hierzu Kapitel V 3.2.3). Das eigene Streaming-Angebot Discovery+ ist im Januar 2021 in den USA gestartet. Gezeigt werden Dokumentationen und Original-Serien zu Themen wie Lifestyle, Home & Food, True Crime, Abenteuer und Naturgeschichte, Wissenschaft, Technik und Umwelt. Ob und wann der Dienst auch in Deutschland angeboten wird, ist noch unklar. Discovery hat aber eine Kooperationsvereinbarung mit Vodafone geschlossen und angekündigt, Discovery+ für Vodafone-Kunden in 12 Märkten in Europa – darunter auch Deutschland – im Laufe der Jahre 2021/2022 verfügbar zu machen.⁵⁵

TV- und Filmproduktion

Im Produktions- und Lizenzgeschäft ist in Deutschland die All3Media Deutschland GmbH, ein Tochterunternehmen der All3Media Group, u. a. mit ihren Produzentenlabels filmpool, south & Browse und Tower Productions (Joint Venture mit BBC Worldwide) aktiv. Sie zählt zu den größten Produktionsunternehmen in Deutschland (s. Kapitel IV 8.1.2.2).

Abbildung V – 30

Discovery, Inc. – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eurosport1 • DMAX • TLC • HGTV • Tele 5 • Joyn Primetime (50%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discovery Channel • Animal Planet • Eurosport 2 • Eurosport 2 HD Xtra • Golf TV <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) <ul style="list-style-type: none"> • All3Media Deutschland GmbH <ul style="list-style-type: none"> • filmpool entertainment GmbH • filmpool fiction GmbH • tower productions GmbH (50%, Gemeinschaftsunternehmen mit BBC Worldwide) • Bon Voyage Films GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT-Plattform Joyn: Gemeinschaftsunternehmen mit ProSiebenSat.1; Livestreaming und Online-Mediathek für Inhalte der Sendergruppen und Inhalte Dritter • Eurosport Player (Live-Streaming und Catch-up-TV) • Sport-Portal Eurosport.de • VoD-Angebote auf DMAX.de und TLC.de • YouTube-Channels der TV-Sender 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport Events (Veranstaltung und Vermarktung von Sport-Events)

Quelle: KEK, Unternehmensangaben.

⁵⁵ Vgl. Pressemitteilung von Discovery vom 04.01.2021: „Discovery und Vodafone starten wegweisende Partnerschaft, die auch den neuen Streamingdienst discovery+ umfasst“.

3.6.4 Internationale Medienaktivitäten

Sendernetzwerke und Vertrieb

Die Discovery, Inc. betreibt ein globales Sendernetzwerk mit Ausrichtung auf die USA, Lateinamerika, den Asien-Pazifik-Raum sowie den Raum Afrika/Mittlerer Osten/Europa (EMEA). Die Angebote der Discovery-Networks erreichen nach eigenen Angaben kumuliert ca. 3,7 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen in fast 50 Sprachen. Allein der Sender Discovery Channel kommt auf ca. 86 Mio. Abonnenten in den USA sowie zusammen mit Discovery HD Showcase auf 277 Mio. kumulative Abonnenten international.⁵⁶

Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Medienunternehmens liegt in der Distribution nicht-fiktionaler Programminhalte, die zum einen im unternehmenseigenen Sendernetzwerk verbreitet werden oder bei zahlreichen Kooperationspartnern, wie etwa BBC und ZDF, gesendet werden. Jährlich werden über 8.000 Stunden Original-Programm ausgespielt. Die Discovery, Inc. verfügt über eine Programmbibliothek von ca. 300.000 Programmstunden.⁵⁷ Die Inhalte werden im Wege der Auftragsproduktion, Ko-Produktion und Kaufproduktion generiert. Dem Unternehmen kommt dabei die „kulturelle Neutralität“ und Langlebigkeit der nicht-fiktionalen Inhalte entgegen, die eine internationale Auswertung befördern.⁵⁸ Zusätzlich werden jedoch auch auf lokale Märkte zugeschnittene Inhalte produziert.

TV-Produktion

Im Bereich der TV-Produktion ist die Discovery Inc. über die All3MediaGroup, ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Liberty Global plc., aktiv. Die All3Media Group zählt mit mehr als 40 Produktionsunternehmen in den USA, Großbritannien, Deutschland und Neuseeland zu den größten internationalen TV-Produktionsunternehmen. Die Gruppe produziert jährlich 3.500 Stunden Programm aller Genres. Der Programmkatalog von über 15.000 Stunden wird von der All3Media International weltweit vertrieben.

Streamingdienste

Der Streaming-Dienst Discovery+ ist bereits in den USA, Großbritannien Irland und Indien verfügbar. Die globale Markteinführung ist für mehr als 25 Märkte vorgesehen, zudem besteht mit Vodafone eine Kooperationsvereinbarung betreffend 12 Märkte in Europa einschließlich Deutschland.⁵⁹

⁵⁶ „Cumulative Subscribers“, d. h. ein Abonnent von 5 Discovery-Kanälen wird als 5 cumulative subscribers gewertet.

⁵⁷ Vgl. „Fast Facts“ unter <http://corporate.discovery.com>.

⁵⁸ Vgl. Jahresbericht 2020 der Discovery, Inc., S. 17.

⁵⁹ Vgl. Geschäftsbericht 2020 der Discovery, Inc., S. 6.

3.7 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.

3.7.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

AT&T Inc.

AT&T zählt zu den weltweit größten Telekommunikationsunternehmen und führenden Anbietern für Mobilfunk, Internetzugangsdienste und Satelliten-Pay-TV in den USA. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 171,8 Mrd. US-Dollar. Den größten Anteil trägt das Segment Communications zum Gesamtumsatz bei (79%), gefolgt vom Segment WarnerMedia (17%) und dem Segment Latin America (3%).

Warner Media LLC

2018 hatte AT&T die 85 Mrd. US-Dollar schwere Übernahme des Medien- und Filmkonzerns Time Warner, Inc. vollzogen und diesen als Geschäftsbereich WarnerMedia in den AT&T-Konzern eingegliedert. Seither gehören u. a. das Filmstudio Warner Bros, das Nachrichtensender-Netzwerk CNN, der Pay-TV-Anbieter HBO und weitere weltweit verbreitete TV-Sender zu AT&T. Es handelte sich dabei um eine der größten Übernahmen in der Unterhaltungs- und Medienbranche. Die drei we-

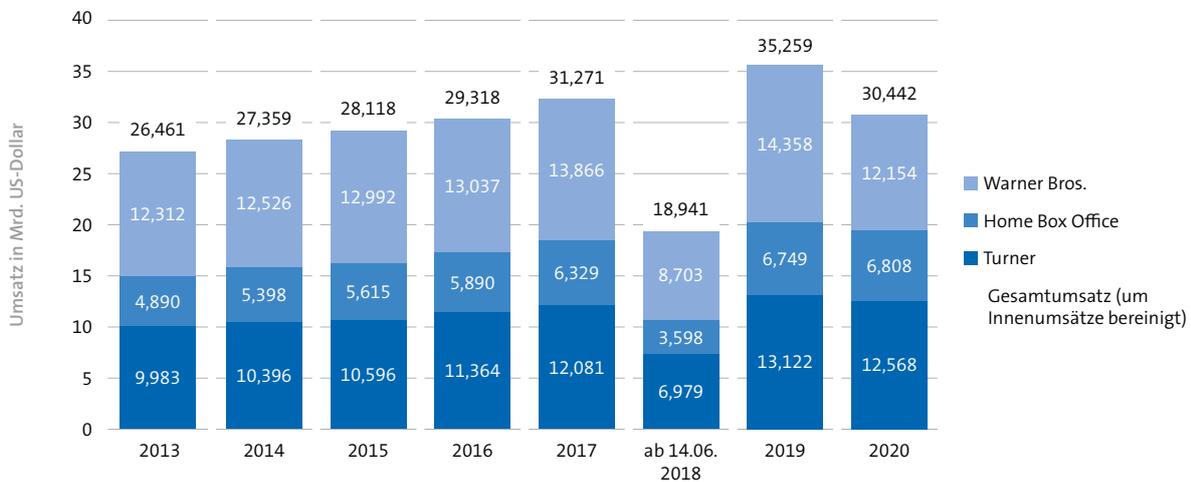
sentlichen Unternehmensbereiche des WarnerMedia-Segments sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV und Streamingdienst HBO Max) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Videospiele).

Geplante Fusion von WarnerMedia und Discovery

Im Mai 2021 haben AT&T und die Discovery, Inc. die Abspaltung der WarnerMedia LLC. und deren Fusion mit der Discovery, Inc. angekündigt. Offenbar konnte AT&T nicht in ausreichendem Maße von der Verbindung von Kommunikationsnetzen und dem Inhaltegeschäft profitieren. Der neue Medienkonzern Warner Bros. Discovery soll nun zu einem weltweit führenden Unterhaltungskonzern aufsteigen. WarnerMedia ist hauptsächlich auf Inhalte im Bereich der fiktionalen Unterhaltung, aber auch Nachrichten und Sport ausgerichtet, die Discovery, Inc. ist ein auf Dokumentationen und Factual Entertainment spezialisierter Medienkonzern (s. Kapitel V 3.6). Durch die Fusion soll eine der größten Programmbibliotheken mit fast 200.000 „ikonischen“ Programmstunden sich komplementär ergänzender Inhalte entstehen. Zudem sollen die Streamingdiensten HBO Max und Discovery+ gemeinsam ihre Positionen im globalen Streaming-Markt stärken. Die Transaktion soll bis Mitte 2022 vollzogen werden; die wettbewerbs- und medienrechtlichen Genehmigungen der Fusion stehen noch aus. Für das fusionierte Unternehmen wird ein Umsatz von 52 Mrd. USD im Jahr 2023 angestrebt.⁶⁰

Abbildung V – 31

WarnerMedia LLC. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben.

⁶⁰ Vgl. Pressemitteilung der Discovery, Inc. vom 17.05.2021.

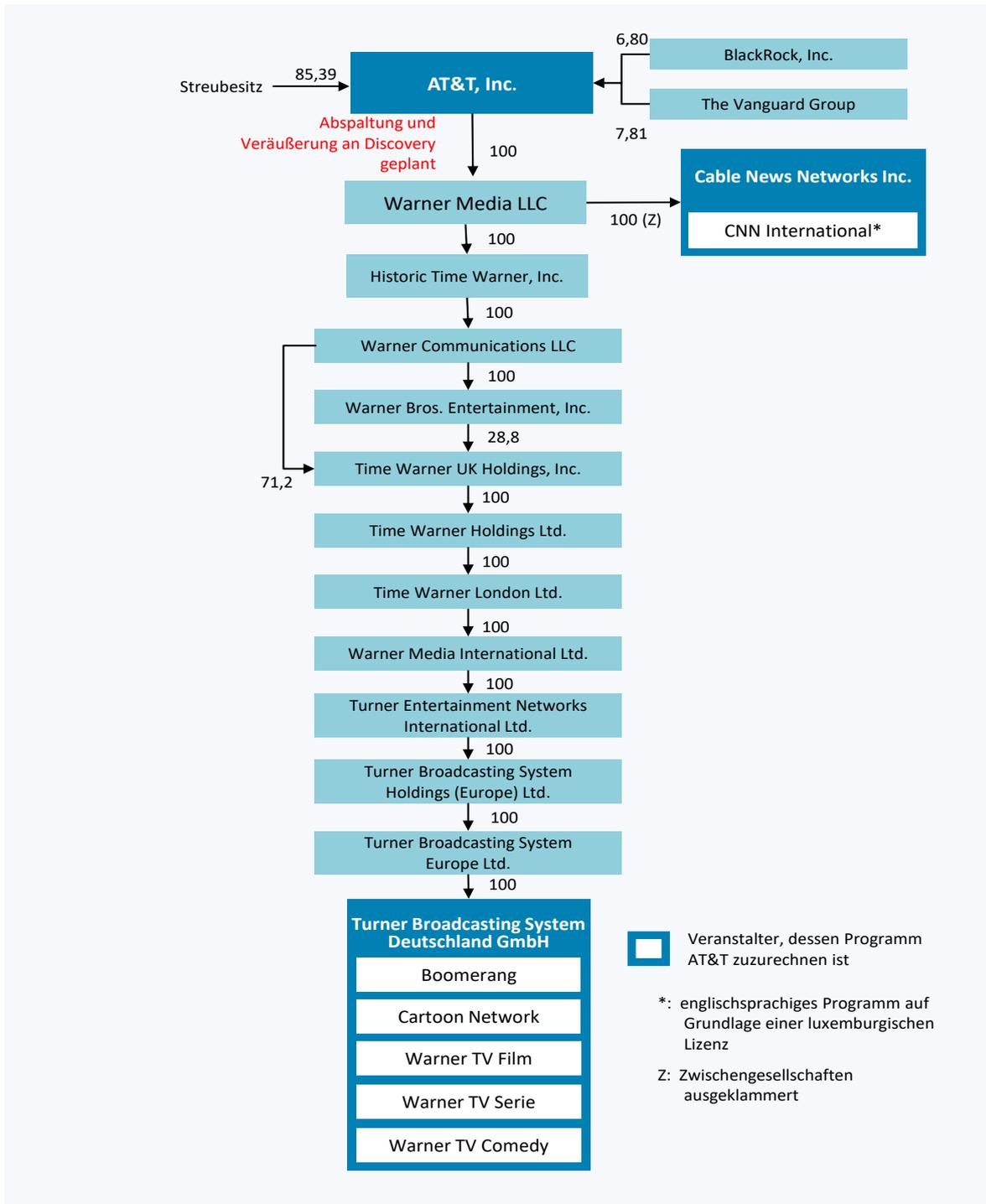
3.7.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

AT&T ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Dallas, USA. Die Aktien befinden sich überwiegend in Streubesitz. Einzige Aktionäre mit Anteilen von mehr als 5% sind die BlackRock, Inc. und The Vanguard Group, Inc. Seit der Warner-Übernahme zählen zu AT&T auch die Fernsehaktivitäten der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH mit den Programmen Warner TV Film, Warner TV Serie und Warner TV Comedy (ehemals „TNT“-Kanäle), Boomerang und Cartoon Network sowie das auch in Deutschland empfangbare Programm CNN International der Cable News Networks Inc. Mit der geplanten Fusion mit dem Discovery-Konzern kämen noch dessen Fernsehbeteiligungen (u. a. Discovery Channel, Tele 5 und Eurosport) hinzu. An dem fusionierten Unternehmen Warner Bros. Discovery sollen die Aktionäre von AT&T mit 71% die Anteilmehrheit halten, 29% die Aktionäre von Discovery.⁶¹Zu der geplanten Beteiligungsstruktur s. Kapitel V 3.6.2).

⁶¹ Vgl. Pressemitteilung der Discovery, Inc. vom 17.05.2021.

Abbildung V – 32

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



Quelle: KEK.

3.7.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

In Deutschland ist WarnerMedia neben den bereits genannten Fernsehprogrammen in den Bereichen Rechtehandel und Home Entertainment aktiv. Zu nennen sind neben den Produktionen der US-amerikanischen Filmstudios Warner Bros. und New Line Cinema auch die Produktionen von HBO. HBO ist in den USA der führende Pay-TV-Anbieter. HBO-Programminhalte werden in über 155 Länder lizenziert (z. B. „Game of Thrones“, „Westworld“, „Mare of Easttown“). In Deutschland strahlt das Sky-Programm Sky Atlantic exklusiv unter der Marke „Home of HBO“ und im Stream über Sky Q und Sky Go Serien und Filme von HBO aus. Die entsprechenden Vereinbarungen wurden im Oktober 2019 verlängert. Wegen der langjährigen Vertragsbeziehungen wird in naher Zukunft nicht mit einem Start des Streamingdienstes HBO Max in Deutschland gerechnet. Die deutsche Tochtergesellschaft Warner Bros. International Television Production (WBITVP) Deutschland GmbH entwickelt und produziert u. a. TV-Shows, Reality-TV-Formate („Der Bachelor“) und Fernsehfilme („Wilsberg“) für Fernsehsender und Plattformen. AT&T ist – abgesehen von den Aktivitäten der Mediensparte WarnerMedia – in Deutschland nur im Bereich der Kommunikationsdienste für Geschäftskunden aktiv.

Abbildung V – 33

AT & T Inc. – WarnerMedia LLC. – Medienaktivitäten in Deutschland

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

Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

3.7.4 Internationale Medienaktivitäten

Der Bereich Turner umfasst 175 TV-Kanäle weltweit (u. a. TBS, TNT, Turner Classic Movies, Turner Sports, CNN, Cartoon Network und Boomerang), die in mehr als 200 Ländern verbreitet werden. Pay-TV-Programme der Marken HBO und Cinemax werden in 60 Ländern außerhalb der USA verbreitet. Die Inhalte werden zudem an Sender und VoD-Services in über 155 Ländern lizenziert. Der Streamingdienst HBO Max, der Inhalte von HBO, Turner und Warner Bros. umfasst, wird derzeit in den USA sowie in einigen Ländern und Regionen in Lateinamerika und der Karibik angeboten. Er soll ab der zweiten Jahreshälfte 2021 auch in Europa, voraussichtlich in Skandinavien, Spanien, Portugal und Osteuropa, verbreitet werden. Warner Bros. gehört zu den Hollywood Major Studios und ist im Hinblick auf Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada das zweitgrößte Filmstudio nach Walt Disney (s. Kapitel IV 8.1.2.3).⁶² Warner Bros. verfügt über eine Programmbibliothek von über 114.000 Programmstunden, darunter 10.000 Spielfilme und 2.400 TV-Formate mit mehr als 120.000 Einzelepisoden.

⁶² Vgl. Auflistung unter <https://www.the-numbers.com/market/2020/distributors>.

3.8 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.

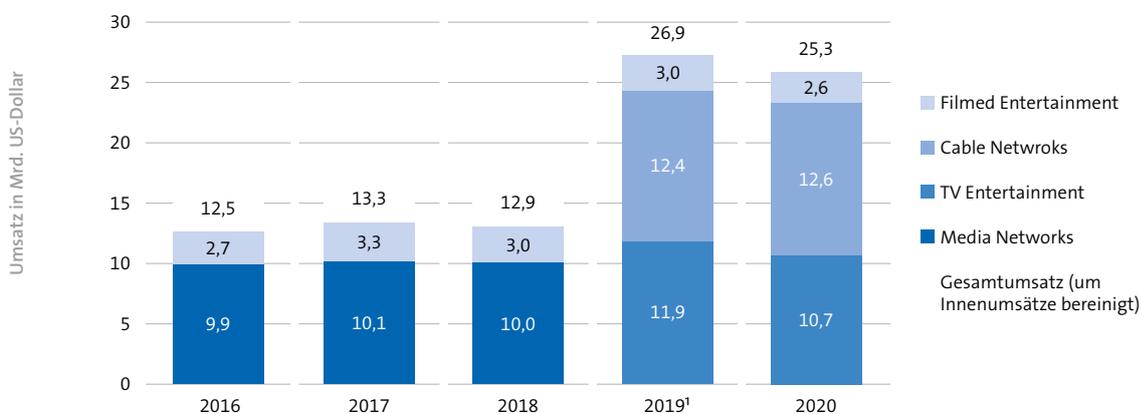
3.8.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die ViacomCBS, Inc. ist aus dem im Dezember 2019 abgeschlossenen Zusammenschluss der Konzerne Viacom und CBS Corporation hervorgegangen. Der ViacomCBS-Konzern zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen. Die Hauptgeschäftsfelder sind TV Entertainment, Cable Networks und Filmed Entertainment. Das Segment TV Entertainment beinhaltet unter anderem CBS Television Network, CBS Television Studios sowie weitere Aktivitäten unter der Marke CBS, darunter der Streaming-Dienst CBS All Access (seit März 2021 Paramount+). Das Geschäftsfeld Cable Networks umfasst unter anderem Streaming-Dienste (Pluto-TV), OTT-Angebote (Showtime) und Kabelangebote wie Nickelodeon, MTV, BET, Comedy Central, Paramount Network, Nick Jr., VH1 und internati-

onale Ableger dieser und weiterer Marken. Im Bereich Filmed Entertainment werden Fernsehprogramme und andere Unterhaltungsinhalte entwickelt, produziert, finanziert, erworben und vertrieben durch Paramount Pictures und weitere Paramount-Unternehmen. ViacomCBS beabsichtigt, seine Verlagssparte (Simon & Schuster) an Penguin Random House (Bertelsmann) zu verkaufen. Die Transaktion sollte noch 2021 abgeschlossen werden. ViacomCBS erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 25,3 Mrd. US-Dollar, 81% davon auf dem Heimatmarkt in den USA.

Abbildung V – 34

Viacom – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



¹ Inkl. CBS-Umsätze; ohne den aufgegebenen Geschäftsbereich Simon&Schuster.

Quelle: Unternehmensangaben.

3.8.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

ViacomCBS

Die ViacomCBS, Inc. wird durch die National Amusements, Inc., eine weltweit tätige Betreiberin von Kinoketten, kontrolliert. Mehrheitseigner der National Amusements, Inc. war Sumner M. Redstone, der auch den Viacom-Konzern fast 30 Jahre lang leitete. Nach dem Tod von Redstone, wurden die Beteiligungsverhältnisse bei der National Amusements, Inc. umstrukturiert. 80% der Anteile werden nunmehr vom Sumner M. Redstone National Amusements Part B General Trust gehalten. Die restlichen 20% hält weiterhin die Tochter von Sumner M. Redstone, Shari Ellin Redstone, über den Shari Ellin Redstone Trust. Sie fungiert auch als Verwalterin – als eine von sieben trustees – für den Sumner M. Redstone National Amusements Part B General Trust.

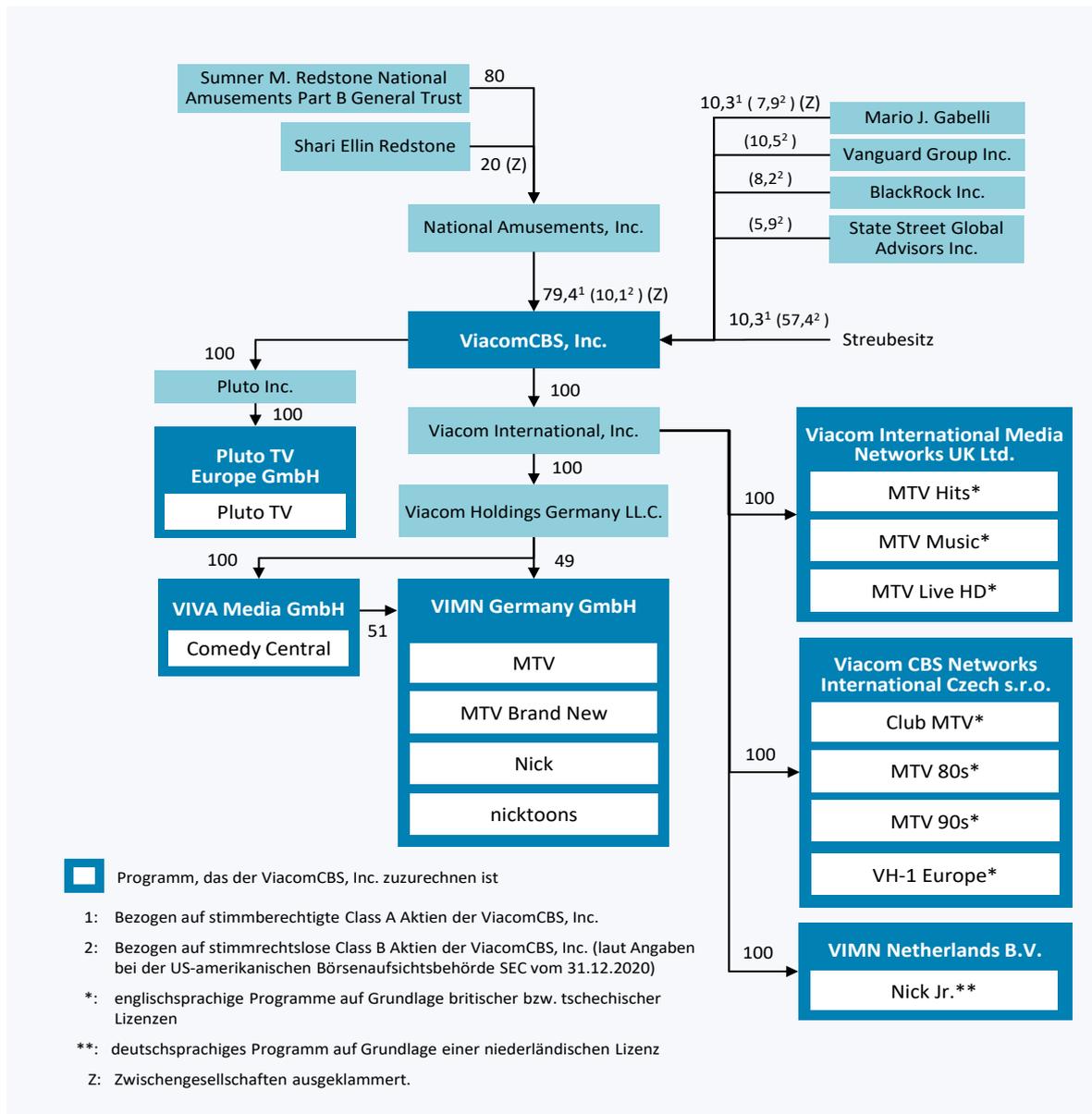
Veranstalterbeteiligungen

ViacomCBS hält mittelbar sämtliche Anteile an den deutschen Veranstalterinnen VIVA Media GmbH (Comedy Central) und VIMN Germany GmbH (MTV, MTV Brand New, Nick und Nicktoons). Zudem hält ViacomCBS mittelbar sämtliche Anteile an Veranstalterinnen mit Sitz in Großbritannien, den Niederlanden und Tschechien, deren im Ausland lizenzierte Programme auch in Deutschland zu

empfangen sind (s. Abbildung V – 35). Darüber hinaus hat der Konzern sein internationales Multi-Channel-Angebot Pluto TV auch in Deutschland gestartet: Die Pluto TV Europe GmbH hat eine Lizenz für das Streaming-Angebot Pluto TV erhalten, welches aus Programmbeiträgen einer Vielzahl thematisch sortierter, linear gesendeter „Channels“ besteht.⁶³

Abbildung V – 35

ViacomCBS – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

⁶³ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Pluto TV vom 23.09.2020. Az.: KEK 1064.

3.8.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Viacom ist hauptsächlich auf dem Heimatmarkt in den USA aktiv, erzielt aber auch Umsätze in Deutschland durch (hauptsächlich) Musikfernsehen, Film- und Musikproduktionen sowie Werbezeitenvermarktung. Die Viacom International Media Networks betreibt in Deutschland zusammen mit Axel Springer seit 2016 das Gemeinschaftsunternehmen Visoon Video Impact. Der Bewegtbildvermarkter hat die TV-Sender Comedy Central, MTV, Welt, N24Doku, Bild, Nickelodeon und Pluto.tv von Axel Springer und ViacomCBS im Portfolio.

Der Deutschlandstart des Streamingdienstes Paramount+ ist für 2022 geplant. ViacomCBS hat hierfür eine Kooperationsvereinbarung mit Sky geschlossen.⁶⁴ Paramount+ bietet einen umfangreichen Katalog von Originalserien, Shows und Filmen. Verfügbar sein sollen dann fast 3.000 Episoden von Kindersendungen, 1.000 Episoden von Reality-Sendungen, mehr als 500 Filme und 2.500 Stunden an Paramount+ Originals, sowie Serien, Dramen und Sitcoms von CBS und SHOWTIME.

Abbildung V – 36

ViacomCBS – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comedy Central • MTV • Nick <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • MTV Brand New • Nicktoons • MTV Hits, MTV Music, MTV Live HD, Nick Jr., Club MTV, MTV 80s, MTV90s und VH-1 Europe (bis auf Nick Jr. englisch)¹ <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures • Paramount Players • Paramount Animation • Miramax (49%) • MTV Studios • Nickelodeon Movies <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures International <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoon Video Impact (49%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Senderwebsites • Sender-Apps • YouTube-Channels der Sender und weitere Kanäle (Kinotrailer etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Video-Spiele • Paramount Home Entertainment • Kinoverleih Paramount Pictures Germany • Merchandising

1 Aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.

Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

⁶⁴ Vgl. Pressemitteilung der VIMN Germany GmbH vom 05.08.2021.

3.8.4 Internationale Medienaktivitäten

Sender-Netzwerke

Der Schwerpunkt der Fernseh-Aktivitäten von ViacomCBS liegt in den USA mit zahlreichen lokalen CBS-Fernsehstationen (Broadcast Networks) und Kabelfernsehsendern (Cable Networks). Zu den Cable Networks zählen Premium-Pay-TV-Angebote (SHOWTIME, The Movie Channel und Flix) und Basis-Angebote (u. a. BET, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, Paramount Network, Smithsonian Channel). Die ViacomCBS Networks International (VCNI) betreibt weltweit Fernsehsender unter den ViacomCBS-Marken und speziell für internationale Zielgruppen entwickelten Programmangebote, wie z. B. Channel 5 (Vereinigtes Königreich), Telefe (Argentinien) und Network 10 (Australien). Die ViacomCBS-Sender erreichen weltweit rund 4,3 Mrd. Fernsehzuschauer in über 180 Ländern.

Streaming-Angebote

Das internationale Streaming-Angebot Paramount+ wurde im März 2021 gestartet. Dafür wurden auch bereits unter der Marke CBS All Access bestehende Streaming-Angebote einem Rebranding unterzogen. Für Deutschland, Österreich, Schweiz, das Vereinigten Königreich, Irland und Italien hat ViacomCBS eine Distributionspartnerschaft mit der zur Comcast Corporation gehörenden Pay-TV-Plattform Sky geschlossen. Über deren Plattformen soll Paramount+ im Laufe des Jahres 2022 verfügbar sein. Mit SkyShowtime ist zudem ein weiterer Streamingdienst in Kooperation mit Sky/Comcast geplant, der 2022 außerhalb der Sky-Märkte in über 20 Ländern und Regionen in Europa (Spanien, Portugal, Skandinavien, den Niederlanden Zentral- und Osteuropa) starten soll. Bei SkyShowtime sollen die Inhalte von NBCUniversal, Sky und ViacomCBS mit ihren Marken SHOWTIME, Nickelodeon, Paramount Pictures, Paramount+ Originals, Sky Studios, Universal Pictures und Peacock zu sehen sein. Darüber hinaus betreibt ViacomCBS das frei zugängliche werbefinanzierte Streaming-Angebot Pluto TV. Pluto TV ist bereits in 24 Ländern in Nordamerika, Lateinamerika und Europa vertreten.

Produktion und Rechtehandel

Unternehmen des ViacomCBS-Konzerns entwickeln, produzieren, finanziert, erwerben und vertreiben Kinofilme, Fernsehinhalte und andere Unterhaltungsangebote unter den Marken Paramount Pictures, Paramount Players, Paramount Animation und Paramount Television. Zu den Produktionsaktivitäten zählt auch das als Gemeinschaftsunternehmen mit der beIN Media Group betriebene Filmstudio Miramax. Das Filmstudio Paramount Pictures ist ein sogenanntes Major Studio im Kinofilmbereich und zählt zu den sechs größten Filmstudios im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Auflistung für 2019 unter <https://www.the-numbers.com/market/2020/distributors>.

3.9 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 		

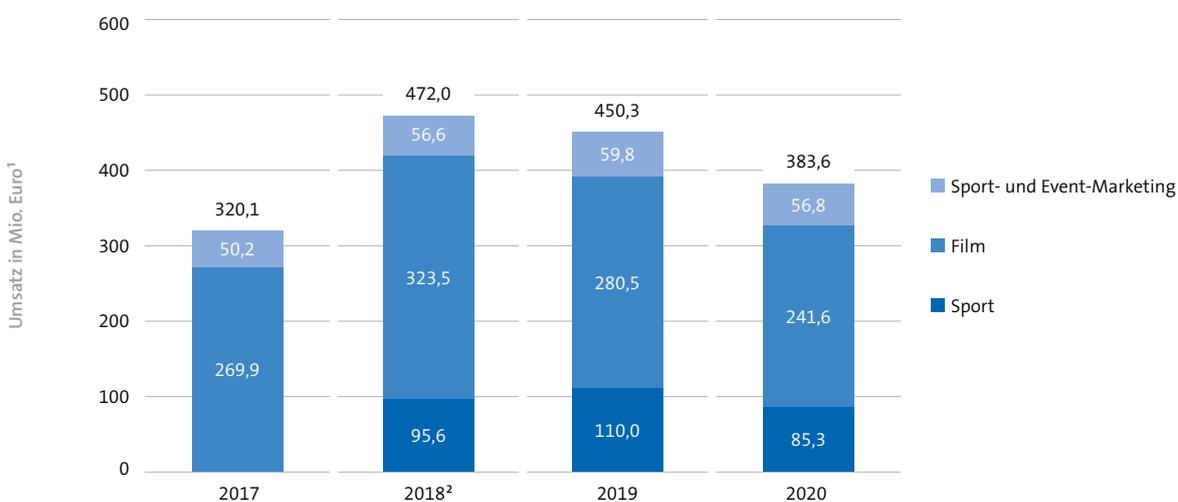
1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

3.9.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Sport1 Medien AG ist ein Tochterunternehmen der Highlight Communications AG. Sie deckt mit der Sportberichterstattung über verschiedene Plattformen deren Geschäftsbereich Sport ab. Um der thematischen Konzentration auf den Sportbereich Rechnung zu tragen, wurde das Unternehmen zum 01.01.2020 von Constantin Medien AG in Sport1 Medien AG umfirmiert. Den größten Umsatzanteil der Highlight Communications AG trägt jedoch das Film-Segment bei. In diesem Bereich generierte die Highlight Communications AG 63 % ihrer Umsätze vor den Segmenten Sport (22 %) und Sport- und Event-Marketing (15 %).

Abbildung V – 37

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

1 Die Umrechnung von CHF in EUR erfolgte zum Stichtagskurs vom 31.12. des jeweiligen Jahres.

2 Die Vollkonsolidierung der Sport1 Medien AG erfolgte zum 31.03.2018.

Quelle: Unternehmensangaben.

3.9.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Sport1 GmbH und Sport1 Medien AG

Die Sport1 GmbH veranstaltet das frei empfangbare Programm SPORT1 sowie die Pay-TV-Programme SPORT1+, SPORT1 Livestream und eSPORTS1. Der Sender eSPORTS1 wurde im Januar 2019 gestartet und ersetzte den auf US-amerikanischen Sport fokussierten Sender SPORT1 US. Die Sport1 GmbH ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der Sport1 Medien AG. An der Sport1 Medien AG hält die Highlight Communications AG 95,20% der Anteile. Am 14.12.2021 hat die Hauptversammlung der Sport1 Medien AG den aktienrechtliche Squeeze-Out, d. h. das Hinausdrängen der verbliebenen Minderheitsaktionäre, beschlossen.

Highlight Communications AG

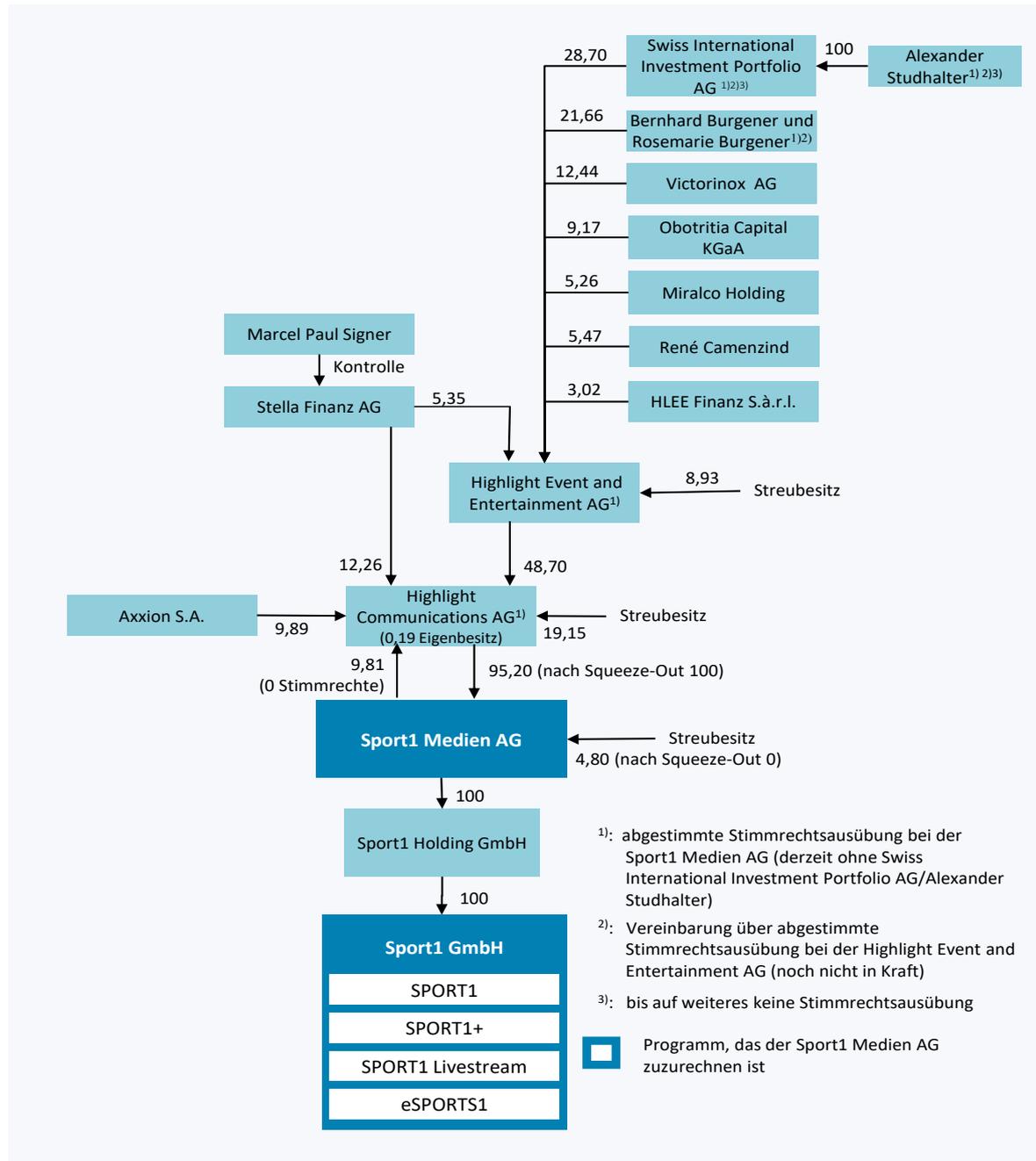
Die Highlight Communications AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in der Schweiz. Ihre größte Aktionärin ist die Highlight Event and Entertainment AG („HLEE“). Bezüglich der Sport1 Medien AG besteht eine Rahmenvereinbarung, wonach sich die Highlight Communications AG, die HLEE, die HLEE-Aktionäre Swiss International Investment Portfolio AG, Alexander Studhalter sowie Bernhard Burgener und Rosemarie Burgener über die Ausübung ihrer Stimmrechte abstimmen („Acting in Concert“).⁶⁶ Die Stimmrechtsausübung durch Alexander Studhalter, der sämtliche Anteile der Swiss International Investment Portfolio AG hält, ruht jedoch. Er übt auch weiterhin keine Stimmrechte bei der HLEE aus⁶⁷.

⁶⁶ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sport.1 vom 13.03.2018, Az.: KEK 947, I 1.3.5.

⁶⁷ Vgl. zum diesbezüglichen noch nicht in Kraft getretenen Aktionärsbindungsvertrag den Beschluss der KEK i.S. Sport.1 vom 13.03.2018, Az.: KEK 947, I 1.4.5.

Abbildung V – 38

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



Quelle: KEK.

3.9.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Die Sport1 Medien AG ist ein international agierendes Medienunternehmen mit Tätigkeiten u. a. in den Bereichen Sportberichterstattung über TV-, Online-, Mobile-, Audio- und Social-Media-Kanäle (Sport1 GmbH), Vermarktung von Wetten, Poker, Casino und Lotto (Magic Sports Media GmbH) sowie Sport-Event- und -Beratungsdienstleistungen für Verbände und Ligen (Match IQ GmbH). Über die Sport1 Holding GmbH hält die Sport1 Medien AG auch 100% der Anteile der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion, die auf die Produktion von TV-Sportübertragungen spezialisiert ist.

Der Mutterkonzern Highlight Communications AG hält jeweils 100% der Anteile an dem Filmproduktionsunternehmen Constantin Film AG sowie an der Team Holding AG. Die Constantin Film AG ist in den Bereichen Filmproduktion und Filmverleih, TV-Produktion, Rechthandel und Home Entertainment tätig und zählt zu den größten Filmproduzenten und -verleihern in Deutschland (s. Kapitel IV 8.1.2.2). Im September 2021 hat Constantin Film mit RTL Deutschland einen mehrjährigen Rahmenvertrag über die plattformübergreifende Lizenzierung der Free-TV- und Streaming-Rechte und sämtlicher Kinoproduktionen in Deutschland ab 2022 geschlossen.⁶⁸ Im Pay-TV-Bereich besteht eine mehrjährige Vereinbarung mit Sky Deutschland.⁶⁹ Die Team Holding AG und ihre Tochtergesellschaften vermarkten im Auftrag des Europäischen Fußballverbands (UEFA) exklusiv sowohl die UEFA Champions League als auch die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup bis zur Spielzeit 2023/2024.

Abbildung V – 39

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG – Medienaktivitäten in Deutschland

TV	Online	Print	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1 <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1+ • SPORT1 Livestream • SPORT1 US <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG (Film und TV; (über Highlight Communications AG) • Constantin Television GmbH • Constantin Entertainment GmbH • Dahoam Television GmbH • Hager Moss Film GmbH • Olga Film GmbH (95,52%) • MOOVIE GmbH • Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%) • Westside Filmproduktion GmbH (51%) • Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH • PSSST! Film GmbH (Mehrheit) • PLAZAMEDIA GmbH (Sport-TV) <p>Rechthandel (über Highlight Communications AG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG (Film und TV) • Team Holding AG (UEFA Champions League und UEFA Europa League) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport-Portal Sport1.de (u. a. Videos, Live-Streams) • SPORT1-Apps • YouTube Channels • Online-Spiele 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit rtv für Supplement Fußball&Familie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung internationaler Musik-, Kultur- und Unterhaltungsprojekte (über Highlight Communications AG)

Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

⁶⁸ Vgl. Pressemitteilung von RTL Deutschland und Constantin Film vom 23.09.2021.

⁶⁹ Vgl. Pressemitteilung von Constantin Film vom 07.07.2020.

3.9.4 Internationale Medienaktivitäten

Insbesondere der Geschäftsbereich Sport- und Event-Marketing ist stark international ausgerichtet. Auch der Bereich des Film- und TV-Rechtehandels zielt verstärkt auf den weltweiten Markt. Der Schwerpunkt der Film- und TV-Produktionsaktivitäten liegt dagegen in Deutschland; über Tochtergesellschaften ist die Constantin Entertainment Television GmbH aber auch in Osteuropa aktiv. Ebenso werden die Umsätze des Geschäftsbereichs Sport hauptsächlich in Deutschland generiert. Mit dem neuen Sender eSports1 will die Sport1 Media GmbH aber erstmals ein paneuropäisches Sender-Projekt umsetzen: In der ersten Ausbaustufe wird der Sender in Belgien, der Niederlande, Tschechien und der Slowakei verbreitet.⁷⁰

⁷⁰ Vgl. Jahresabschluss und Lagebericht der Sport1 Medien AG zum 31. Dezember 2020, S.28.

Kapitel VI

Aktuelle Regulierungsansätze zur Sicherung der Medienvielfalt – ein kurzer Überblick über ausgewählte Länder

1 Vorbemerkung

Das große medienrechtliche Thema der letzten Jahre waren die digitalen Plattformen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt. Insoweit ist weltweit eine Diskussion über den Umgang mit Online-Plattformen und die Einhegung ihrer Macht zu beobachten. Dies betrifft auch das Mutterland der großen Plattformen, die USA, wo Befürchtungen über die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft, über Manipulationen von Wahlen sowie über das Social-Media-Verhalten des früheren US-Präsidenten *Donald Trump* eine intensive politische Debatte in Gang gesetzt haben.

Über verschiedene Rechtskreise hinweg zeigt sich, dass viele Länder bei der Sicherung von Meinungs- und Anbietervielfalt primär auf einen wettbewerbsrechtlichen Ansatz setzten. Zum Teil wird dieser durch Elemente des Telekommunikations- und Gesellschaftsrechts ergänzt. Jedoch finden sich in diesen Ansätzen auch Regelungen, die der deutschen Herangehensweise einer medienrechtlich regulierten Vielfaltssicherung vergleichbar sind. Hierzu zählen etwa Transparenzanforderungen von Online-Plattformen gegenüber Medienanbietern, Vergütungspflichten oder Beschränkungen in der Eigentümerstellung. Der medienkonzentrationsrechtliche Ansatz des § 60 MStV bleibt demgegenüber eher singulär.

2 Kurze Länderberichte

2.1 Englischsprachiger Rechtskreis

2.1.1 Australien

Die sich verändernde Medienlandschaft beschäftigt die Politik in Australien schon seit vielen Jahren. Dementsprechend beauftragte die Regierung die *Australian Competition and Consumer Commission* (kurz: ACCC) mit der Erstellung eines Gutachtens über den Einfluss von Online-Plattformen auf den australischen Nachrichtenmarkt, den diese 2019 vorlegte.¹ Darin identifizierte die ACCC einige systemische Probleme, welche mit der großen Abhängigkeit der Nachrichtendienste von Online-Plattformen wie *Google* zusammenhängen.² Insbesondere hänge die Entscheidung des Nutzers, welche Medien er konsumiere, im hohen Maße vom Empfehlungsalgorithmus dieser Platt-

¹ ACCC, *Digital Platforms Inquiry*, abrufbar unter: <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report> (Stand: 11.6.2021).

² *Ibid.*, S. 8.

formen ab.³ Diese übermächtige Verhandlungsposition führe zu erheblichen wirtschaftlichen Verlusten für australische Medien und gefährde deren Finanzierung.⁴ Die ACCC empfahl in ihrem Abschlussbericht deshalb zunächst die Ausarbeitung eines Verhaltenskodex für Online-Plattformen.⁵ Erst als die Verhandlungen mit den Plattformen zu keinem Ergebnis führten, entschied sich die Regierung, entsprechende Regelungen gesetzlich zu verankern.⁶

Diese Regulierung fand Ausdruck im Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Bill 2021 (kurz: Media Bargaining Code). Das Gesetz ergänzt den Competition and Consumer Act 2010 (kurz: CCA) durch einen Teil IVBA. Dieser statuiert verbindliche Regelungen für Online-Plattformen bei der Verbreitung von Nachrichten. Ziel der Regelungen ist es, die Verhandlungsposition der lokalen australischen Nachrichtenanbieter gegenüber den großen Online-Plattformen zu stärken.⁷

Um dies zu erreichen, müssen sich die Nachrichtenagenturen bei der Australia Communications and Media Authority (kurz: ACMA) registrieren. Eine solche Registrierung ist nur möglich, wenn die Bewerber alle Kriterien eines spezifischen Tests⁸ erfüllen, um festzustellen, dass es sich bei ihnen um einen Nachrichtendienst handelt.⁹ Wer wiederum Verpflichteter des Gesetzes ist, wird durch eine Verordnung (engl. „legislative instrument“) durch den Minister¹⁰ festgestellt.¹¹ Dabei muss der Minister in seinen Erwägungen berücksichtigen, inwieweit ein signifikantes Ungleichgewicht in der Verhandlungsmacht besteht.¹² Die adressierten Plattformen müssen den Nachrichtendiensteanbietern Informationen über die Nutzerinteraktionen mit dem Artikel sowie über signifikante Änderungen des Algorithmus zur Verfügung stellen.¹³ Ebenso enthält das Gesetz Rahmenbedingungen für die Verhandlungen (insb. bzgl. der Vergütung) zwischen den Nachrichtenanbietern und den Plattformen.¹⁴ Sollten die Parteien bei diesen Verhandlungen nicht zu einer Übereinkunft kommen, ist der Streit im Wege eines Schiedsverfahrens zu entscheiden.¹⁵ An Stelle von individuellen Verhandlungen können die Plattformen auch standardisierte Vereinbarungen bzgl. der Verbreitung und Entlohnung von Inhalten akzeptieren.¹⁶ Sowohl Google als auch Facebook kritisierten das Gesetz scharf.¹⁷

3 Ibid, S. 296.

4 Ibid. S. 27.

5 Vgl. ACCC, *Holistic, dynamic reforms needed to address dominance of digital platforms*, S. 2, abrufbar unter: <https://www.accc.gov.au/media-release/holistic-dynamic-reforms-needed-to-address-dominance-of-digital-platforms> (Stand: 11.6.2021).

6 Frydenberg (Treasurer) and P Fletcher (Minister for Communications, *Cyber Safety and the Arts*), *ACCC mandatory code of conduct to govern the commercial relationship between digital platforms and media companies*, media release, 20 April 2020, abrufbar unter: <https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/search/display/display.w3p;query=Id%3A%22media%2Fpressrel%2F7303463%22> (Stand: 11.6.2021).

7 Parliament of Australia, Bills Digest No. 48, 2020–21, S. 6, abrufbar unter: https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/download/legislation/bills-dgs/7808228/upload_binary/7808228.pdf (Stand: 11.6.2021).

8 Unter anderem einen „Revenue test“, vgl. CCA, subsection 52M, und einen „Content test“, vgl. CCA, subsection 52N.

9 CCA, subsection 52F(2).

10 Section 19, *Acts Interpretation Act 1901*: wenn ein Gesetz den Begriff Minister ohne Spezifizierung nutzt, der Minister gemeint ist, in dessen Zuständigkeit der Regelungszweck des Gesetzes fällt. Hier: Treasurer, vgl. *Administrative Arrangements Order – 1/2/2020*.

11 CCA, subsection 52E(1)

12 CCA, subsection 52E(3)

13 CCA, section 52R; 52S(1)(a) and (b).)

14 CCA, subsection 52ZD and 52ZE.

15 Für das Schiedsverfahren siehe CCA, subsection 52ZL ff. Für die Entscheidung des Schiedsgerichts siehe CCA, subsection 52ZX ff.

16 CCA, subsection 52ZZJ.

17 *Silva, Open letter to Australians*, Google Australia, abrufbar unter: https://about.google/intl/ALL_au/google-in-australia/aug-17-letter/ (Stand: 11.6.2021); Easton, *An Update About Changes to Facebook's Services in Australia*, Facebook Australia, media release, 31 August 2020, abrufbar unter: <https://about.fb.com/news/2020/08/changes-to-facebooks-services-in-australia/> (Stand: 11.6.2021).

2.1.2 Großbritannien

In Großbritannien wird für den Begriff „Medienvielfalt“ zwischen „*Media diversity*“ (Vielzahl an Inhalten) und „*Media Plurality*“ (Vielzahl an Anbietern) unterschieden.¹⁸

Reformvorhaben in Großbritannien sind wenig fortgeschritten und befinden sich weitgehend noch in der Planung bzw. Diskussion.¹⁹ Aktuell findet hierzu ein Konsultationsverfahren durch das *Office of Communications (Ofcom)* statt.²⁰ Unter dem Titel „*The Future of Media Plurality in the UK*“²¹ soll untersucht werden, welchen Einfluss die großen Plattformen auf die Medienvielfalt im Vereinigten Königreich haben.²² In der Diskussion ist die Erweiterung der Kompetenzen der *Ofcom* auf über eine Zusammenschlusskontrolle hinausreichende Kompetenzen zur Sicherung der Medienvielfalt.²³

In Großbritannien erfolgt die Sicherung der Medienvielfalt aktuell primär über das Wettbewerbsrecht.²⁴ Relevante Vorschriften sind hier insb. der *Competition Act 1998*²⁵ und der *Enterprise Act 2002*.²⁶ Diese sehen eine geteilte Zuständigkeit zwischen der *Ofcom* und der *Competition and Market Authority (CMA)* vor.²⁷ Wichtige Funktionen der *Ofcom* sind danach die Kontrolle des Missbrauchs marktbeherrschender Stellungen und die Durchführung des *Media Public Interest Test* bei Medienzusammenschlüssen.²⁸

Die rechtliche Grundlage für den *Media Public Interest Test* findet sich in Section 61A des *Enterprise Act 2002*, welcher eine Ermittlung durch die *Ofcom* auf Antrag des Secretary of State vorsieht. Im Rahmen dieses Tests werden nicht nur ökonomische, sondern auch das öffentliche Interesse berücksichtigt.²⁹ Eines der möglichen Kriterien ist dabei die *Sicherung der Anbieter-, Angebots- und Medienvielfalt*.³⁰ Problematisch ist jedoch, dass es keine harten Kriterien bzw. Schwellenwerte gibt, nach denen ein potenzieller Zusammenschluss überprüft werden kann.³¹ Ebenso erfasst der Test kein „organisches“ Wachstum eines einzelnen Medienunternehmens.³² Dementsprechend wird über eine Ausweitung und Schärfung der Kriterien diskutiert.³³

18 Natascha Just/Alena Birrer/Danya He, Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle. Executive Summary zum Zwischenbericht. Gutachten im Rahmen des vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) geförderten Projekts „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“, Universität Zürich, Zürich., S. xiv, abrufbar unter: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/206925/1/Just_Birrer_He_2021_Executive_Summary_FINAL_17092021.pdf (zuletzt abgerufen am 2.11.2021).

19 Ibid, S. xiv.

20 Ibid, S. xiv.

21 Ofcom, The Future of Media Plurality in the UK, abrufbar unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/220710/media-plurality-in-the-uk-condoc.pdf (zuletzt abgerufen am 12.10.2021).

22 Just/Birrer/He (Fn. 18), S. xiv.

23 Ibid, S. xiv.

24 Ibid, S. xiv.

25 Abrufbar unter: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/41/contents> (zuletzt abgerufen am 12.10.2021).

26 Abrufbar unter: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/40/part/2/crossheading/proceedings-under-part-1-of-1998-act/2011-04-22> (zuletzt abgerufen am 12.10.2021).

27 Just/Birrer/He (Fn. 18), S. xvi.

28 Ibid, S. xvi.

29 Ibid, S. xv.

30 Ofcom, The Future of Media Plurality in the UK, S. 4, abrufbar unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/220710/media-plurality-in-the-uk-condoc.pdf (zuletzt abgerufen am 12.10.2021); Just/Birrer/He (Fn. 18), S. xv.

31 Just/Birrer/He (Fn. 18), S. xv.

32 Schlosberg, Ownership rules ok? The need for a tougher UK media plurality regime, abrufbar unter: <https://blogs.lse.ac.uk/media/2021/08/18/ownership-rules-ok-the-need-for-a-tougher-uk-media-plurality-regime/> (zuletzt abgerufen am 13.10.2021).

33 Ofcom, The Future of Media Plurality in the UK, S. 4, abrufbar unter: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/220710/media-plurality-in-the-uk-condoc.pdf (zuletzt abgerufen am 12.10.2021); Just/Birrer/He (Fn. 18), S. xv.

Des Weiteren existieren Regelungen, welche eine marktbeherrschende Stellung verhindern sollen. Hierzu gehören etwa die „20/20-Rule“, welche es Inhabern einer Channel 3-Lizenz³⁴ verbietet, mehr als 20 % an Anteilen an nationalen Zeitungsunternehmen zu halten und *vice versa*.³⁵ Zudem wird die Einführung eines rechtlich verbindlichen Verhaltenskodex für Unternehmen mit einem „*Strategic Market Status*“ (SMS) diskutiert.³⁶ Danach sollen diese dazu verpflichtet werden, wichtige Informationen über ihre Nutzer herausgeben zu müssen.³⁷ Ebenso soll das Verhandlungsungleichgewicht zwischen Plattformen und Inhaltenanbietern adressiert werden.³⁸

2.1.3 USA

Der *Federal Communications Act 1934*³⁹ stellt die primäre Rechtsquelle im Bereich der Medienregulierung in den USA dar.⁴⁰ Ziel ist es, jedwede Konzentration des Rundfunks zu verhindern.⁴¹ Überwacht wird dies von der *Federal Communications Commission (FCC)*.⁴² Ein wichtiges Instrument regulatorischen Handelns ist die Vergabe der begrenzten Rundfunkfrequenzen.⁴³ Diese werden in den Vereinigten Staaten als öffentliche Ressource angesehen.⁴⁴ Bei der Vergabe spielt der *Public Interest, Convenience or Necessity (PICON)*-Test eine entscheidende Rolle.⁴⁵ Durch den PICON-Test sollen drei Ziele gewahrt werden: *diversity*, *competition* und *localism*.⁴⁶ Dabei werden unterschiedliche Formen der *diversity* unterschieden: (1) *viewpoint diversity*, (2) *outlet diversity*, (3) *program diversity* und (4) *minority and female ownership diversity*.⁴⁷ Diese Vielfalt wird in erster Linie wettbewerbsrechtlich durch Eigentumsbeschränkungen gesichert.⁴⁸ D. h., eine Vielfalt an Anbietern soll auch eine Meinungsvielfalt gewährleisten.⁴⁹ Als Beispiel hierfür mag das Zusammenschlussverbot großer überregionaler Rundfunkanbieter dienen.⁵⁰

Um Entscheidungen aufgrund einer empirischen Grundlage zu treffen, führte die FCC 2003 den sog. *diversity index* ein.⁵¹ Der Index bemisst die Vielfalt eines Nachrichtenmarkts anhand der Medien (Presse, Radio, Fernsehen, nicht jedoch Kabel und Internet) die den Nutzern zur Verfügung stehen.⁵² Dieser Ansatz war indes von Beginn an umstritten; 2004 wies der 3rd U. S. Circuit Court of Appeals den *diversity index* gar zurück.⁵³ In der Folge räumte auch die FCC ein, dass die Thematik zu komplex sei, um sie in einer mathematischen Formel zusammenzufassen.⁵⁴

34 Channel 3-Lizenzen (ITV) sind Lizenzen an private Rundfunkanbieter, welche ebenfalls einen öffentlichen Auftrag erfüllen sollen, vgl. *Natascha JustAlena Birrer/Danya He*, Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle. Zwischenbericht. Gutachten im Rahmen des vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) geförderten Projekts „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“, Universität Zürich, Zürich., S. 152 f., abrufbar unter: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/207100/1/Just_Birrer_He_2021_Zwischenbericht_FINAL_17092021.pdf (zuletzt abgerufen am 02.11.2021).

35 *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. xvi.

36 *Ibid.*

37 *Ibid.*

38 *Ibid.*

39 The Communications Act of 1934, 47 U.S.C. § 151 et seq, abrufbar unter: <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1288> (zuletzt abgerufen am 18.10.2021).

40 *Just/Birrer/He* (Fn. 34), S. 189.

41 *Ibid.*

42 *Ibid.*

43 *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. xviii.

44 *Just/Birrer/He* (Fn. 34), S. 190.

45 *Ibid.*

46 *Ibid.*

47 *Ibid.*

48 *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. xix.

49 *Ibid.*, S. xviii.

50 *Ibid.*, S. xix.

51 *Just/Birrer/He* (Fn. 34), S. 195.

52 *Ibid.*, S. 196.

53 *Ibid.*

54 *Ibid.*

Neben diesen „negativen“ vielfaltssichernden Maßnahmen gewinnen in letzter Zeit auch „positive“ vielfaltsfördernde Maßnahmen an Bedeutung.⁵⁵ Beispielhaft sei hier auf das sog. *Inkubatorprogramm* verwiesen, welches kleinere und größere Marktteilnehmer miteinander vernetzen soll.⁵⁶

Ebenso werden Stimmen nach einer Regulierung großer Technologieunternehmen lauter.⁵⁷ Dies kann u. a. an der steigenden Zahl kartellrechtlicher Verfahren gegen die sog. „Big four“ (Google, Apple, Facebook, Amazon) gesehen werden.⁵⁸ Auch die 16-monatige Untersuchung des *House Committee on Judiciary* und die daraus resultierenden Reformvorschläge und Gesetzesinitiativen könnten als Beginn eines Wandels zu interpretieren sein.⁵⁹ Besonders die Selbstbevorzugung der großen Technologieunternehmen stellt dabei einen kritischen Punkt dar.⁶⁰ Zur Lösung der Situation werden eine verbesserte Interoperabilität der großen Plattformen und die Erleichterung des Marktzugangs angestrebt.⁶¹

2.2 Französischsprachiger Rechtskreis

Parallel zur Debatte auf der EU-Ebene konzentrierten sich die französischen Reformvorhaben primär auf das Verhandlungsungleichgewicht zwischen Presseverlegern und Online-Plattformen. Dementsprechend wurde in Umsetzung des Art. 15 UrhR-RL⁶² am 24. Juli 2019 das Gesetz n°2019–775 „*tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse*“ erlassen. Dieses modifiziert den *Code de la propriété intellectuelle (CPI)* und führt in Art. L 218 CPI ein verwandtes Schutzrecht zugunsten der Presseverleger ein, welches deren Erlaubnis vor jeder Nutzung verlangt (Art. L. 218-2 CPI). Das Nutzungsrecht kann jedoch durch den Rechteinhaber oder eine Kollektivvereinigung abgetreten oder lizenziert werden (Art. L. 218-3 CPI). Das Gesetz zielt auf die Gewährleistung einer fairen Vergütung der Presseverleger für die Nutzung ihrer Inhalte.⁶³ Hierzu sieht Art. L. 218-4-1 CPI eine Entlohnung vor, welche sich an allen direkten oder indirekten Einnahmen der Plattform zu bemessen hat. Dabei sind alle Aufwendungen der Presseverleger, seien sie materieller oder immaterieller Art, zu berücksichtigen (Art. L. 218-4-2 CPI). Außerdem müssen die Online-Plattformen den Verlegern alle Informationen über die Nutzerinteraktionen zur Verfügung stellen, um eine Einschätzung der Höhe der Vergütung vornehmen zu können (Art. L. 218-4-3 CPI).

Die Neuregelung führte bereits zu einem ersten Rechtsstreit. So wandten sich verschiedene Pressevereinigungen mit der Beschwerde an die zuständige *Autorité de la Concurrence* (französische Wettbewerbsbehörde), dass Google gegen die Bestimmungen des Art. L. 218 CPI verstoßen habe.⁶⁴ Danach soll Google die Presseverleger informiert haben, dass nicht länger geschützte Artikel veröffentlicht würden, es sei denn, die Verleger stimmten den diktierten Bedingungen zu.⁶⁵ Verhandlungen über die Nutzung der Inhalte wurden durch Google vermieden.⁶⁶ Dementsprechend beanstandeten die Gewerkschaften einen Missbrauch der Marktposition gemäß Art. L. 420-2 *Code de*

⁵⁵ *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. xix.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*, S. xx.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² RICHTLINIE (EU) 2019/790 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG (ABl. L 130/92).

⁶³ *Elkaim*, Un éclairage sur le droit voisin des éditeurs de presse, S. 1, abrufbar unter: <https://www.village-justice.com/articles/eclairage-sur-droit-voisin-des-editeurs-presse-cour-appel-paris-octobre-2020,37336.html> (zuletzt abgerufen am 14.10.2021).

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

Commerce und Art. 102 AEUV.⁶⁷ Die Wettbewerbsbehörde schloss sich der Einschätzung der Gewerkschaften an und verfügte die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen durch Google.⁶⁸

In der Folge klagte Google vor dem *Cour d'Appel de Paris* (Pariser Berufungsgericht).⁶⁹ Das Gericht bestätigte in vielerlei Hinsicht die Einschätzung, dass Googles Verhalten als Missbrauch ihrer marktbeherrschenden Stellung anzusehen sei.⁷⁰ Das Gericht stellte allerdings auch klar, dass Art. L 218-4 CPI eine Vergütung der Presseverleger nicht garantiere.⁷¹ Jedoch müsse die Möglichkeit von fairen Verhandlungen gewährleistet sein und ein *de-facto*-Zwang zur kostenlosen Überlassung der Rechte müsse ausgeschlossen werden.⁷²

2.3 Deutschsprachiger Rechtskreis

2.3.1 Österreich

Die Sicherung der medialen Meinungsvielfalt in Österreich ist rechtlich im *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)*, im *Privatradiogesetz (PrR-G)* und im *Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (KartG)* geregelt.

Die Vielfaltssicherung erfolgt dabei in erster Linie über das Modell der Sicherung einer vielfältigen Eigentümerstruktur.⁷³ Dies soll zu einer pluralen Medienlandschaft (Vielfalt der Anbieter) und dadurch zu einer pluralistischen Meinungslandschaft (Meinungsvielfalt) beitragen.⁷⁴ Die Gewährleistung der vielfältigen Medienlandschaft erfolgt zudem durch Zulassungsbeschränkungen, Beteiligungsgrenzen und Transparenzregelungen des AMD-G und des PrR-G.⁷⁵ Eine Besonderheit der wettbewerbsrechtlichen Vorschriften ist, dass sie explizit die Medienvielfalt als Regelungsziel anerkennen.⁷⁶ Außerdem sind die eventuellen Beeinträchtigungen der Medienvielfalt bei Medienezusammenschlüssen durch die fusionierenden Unternehmen zu benennen.⁷⁷ In Anlehnung an das deutsche GWB existieren jedoch auch im österreichischen Wettbewerbsrecht Ausnahmen für den Zusammenschluss von Presseverlegern, welche ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber digitalen Medien stärken sollen.⁷⁸ Vor dem gleichen Hintergrund findet ein beständiger Rückbau der Konzentrationsregelungen für Medienunternehmen statt.⁷⁹ Beispielhaft hierfür sind die Abschaffung der *Cross-Ownership-Bestimmungen* und der Möglichkeit der Entflechtung.⁸⁰ Außerdem erfolgte durch die Novellen des KartG in den Jahren 2017 und 2021 eine teilweise Anpassung des Kartellrechts an die neuen Herausforderungen der digitalen Wirtschaft.⁸¹

67 Ibid.

68 Ibid.

69 Cour d'Appel de Paris, Arrêt du 8 Octobre 2020, abrufbar unter: https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/appealsd/2020-10/ca_20mco1_oct20.pdf (zuletzt abgerufen am 15.10.2021).

70 Ibid, Rn. 122.

71 Ibid, Rn. 96.

72 Ibid, Rn. 223.

73 *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. viii.

74 Ibid.

75 Ibid, S. ix.

76 Siehe hierzu § 13 KartG:

(1) Ein Medienezusammenschluss ist nach § 12 auch dann zu untersagen, wenn zu erwarten ist, dass durch den Zusammenschluss die Medienvielfalt beeinträchtigt wird. § 12 Abs. 2 Z 2 gilt auch für diesen Fall.

(2) Unter Medienvielfalt ist eine Vielfalt von selbständigen Medienunternehmen zu verstehen, die nicht im Sinne des § 7 miteinander verbunden sind und durch die eine Berichterstattung unter Berücksichtigung unterschiedlicher Meinungen gewährleistet wird.

77 *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. ix.

78 Ibid.

79 Ibid, S. x.

80 Ibid.

81 Ibid.

2.3.2 Schweiz

In der Schweiz sind die relevanten Bestimmungen des Medienkonzentrationsrechts in erster Linie im *Bundesgesetz über Fernsehen und Radio (RTVG)* und dem *schweizerischen Kartellgesetz (KG)* geregelt.

Im Unterscheid zu anderen europäischen Ländern (insb. Deutschland) werden Intermediäre und Plattformen im schweizerischen Medienkonzentrationsrecht nicht ausdrücklich adressiert.⁸² Vielmehr liegt der Fokus auf einer Förderung der einheimischen Medien.⁸³ Anders als in den o. g. Ländern spielt die Gewährleistung der Anbieter Vielfalt in der Schweiz eine kleinere Rolle, was u. a. mit der Konkurrenz schweizerischer durch nachbarstaatliche Medien zu erklären ist.⁸⁴ Von zentraler Bedeutung ist jedoch die Meinungs Vielfalt, welche auch in der schweizerischen Bundesverfassung garantiert wird (vgl. Art. 93 Abs. 2 BV).⁸⁵

In den letzten Jahren wurden in der Schweiz viele rundfunkspezifische Regelungen aufgehoben.⁸⁶ Verblieben ist lediglich eine Regelung, die bei mehreren Bewerbungen auf eine Konzession jener den Vorzug gewährt, die besser zur Sicherung der Medienvielfalt beiträgt (vgl. Art. 45 Abs. 3 RTVG).⁸⁷ Darüber hinaus enthält das RTVG Regelungen, welche sich mit dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung und der damit einhergehenden Verzerrung des Meinungskorridors beschäftigen.⁸⁸ Der Begriff der „marktbeherrschenden Stellung“ richtet sich dabei strikt nach wettbewerbsrechtlichen Vorgaben.⁸⁹ Medienspezifische Erwägungen spielen also keine Rolle bei der Beurteilung der Zulässigkeit eines Zusammenschlusses.⁹⁰

⁸² *Just/Birrer/He* (Fn. 34), S. 115.

⁸³ *Just/Birrer/He* (Fn. 18), S. xi.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*, S. xii.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

Kapitel VII

Gutachten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten

1 Gutachtenauftrag

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 Ende des Jahres 2020 veröffentlicht. Es ist auf der Webseite der KEK abrufbar.¹

Video-Streaming-Angeboten kommt eine erhebliche Bedeutung in 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.² Dabei ist die Entwicklung im Hinblick auf die Nutzer- und Abonnentenzahlen rasant.³ Auch die mit dem Streaming verbundenen wirtschaftlichen und strategischen Unternehmensentscheidungen sind tiefgreifender Art.⁴

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 Zuschaueranteilen im Bereich des linearen Fernsehens. Dies erschwert eine Einbindung in medienkonzentrationsrechtliche Bewertungen der KEK. Aufgabe des Gutachtens war es daher, bereits bestehende Methoden zu Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten zu evaluieren und geeignete Ansätze für eine die medienregulatorischen Aufgaben unterstützende Nutzungsausweisung aufzuzeigen.

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

2 Vgl. Kapitel V 2, „Fusionen und Kooperationen als Gegenmacht zu Plattformkonzernen“.

3 Vgl. Kapitel V 2, „Fusionen und Kooperationen als Gegenmacht zu Plattformkonzernen“.

4 Vgl. Kapitel IV 8.1.2.1, „Trend zur vertikalen Integration“.

2 Methodik

Im Rahmen des Gutachtens wurden unterschiedliche von Streaming-Anbietern, Messdienstleistern und Marktforschungsunternehmen eingesetzte Methoden zur Nutzungserfassung analysiert. Dazu wurden im Zeitraum August bis Oktober 2020 verschiedene TV-Sender⁵, Plattformbetreiber/OTT-Anbieter⁶ und Marktforschungsunternehmen⁷ befragt. Es wurden Informationen für aktuell im deutschen Markt eingesetzte Nutzungserhebungen abgefragt, insbesondere die Erhebungsebene, die Erfassungsmethode, die jeweilige Panelgröße sowie Aussagen zur Repräsentativität, die Messgröße und die Regelmäßigkeit der Erhebung. Aus diesen Erkenntnissen und einer Analyse der technischen Möglichkeiten der Nutzungserfassung wurden schließlich konkrete Empfehlungen zur Entwicklung eines Gesamtmarktmodells abgeleitet.

3 Nutzungserfassung von Video-Streaming

3.1 Technische Grundlagen

Das Nutzungsverhalten der Zuschauer und damit auch die für eine Nutzungserfassung zu betrachtende Gerätelandschaft verändert sich signifikant mit der Verbreitung neuer technischer Zugangsmöglichkeiten und Nutzungsformen. Gerade die mobile App-Nutzung stellt lineare Bewegtbildinhalte, On-Demand-Angebote und Social Media auf ein und dieselbe Zugangsebene. Die Möglichkeiten zur Erfassung von Video-Streaming-Angeboten gestalten sich entsprechend vielfältig, technisch differenziert und sind in der Regel abhängig vom jeweiligen Angebot und dessen Nutzungsform.

Vor allem hinsichtlich der IP-basierten Videodienste manifestiert sich ein grundlegender Unterschied zu traditionellen Broadcast-Technologien im Vorhandensein eines Rückkanals. Allen IP-basierten Verbindungen ist gemein, dass die Kommunikation im Gegensatz zum Broadcast bidirektional verläuft, d. h. Sender und Empfänger sind in der Lage, Daten zu senden und zu empfangen. Dieser Rückkanal kann zur Übermittlung von Endgeräte-spezifischen, individuellen Nutzungsdaten und damit zur Messung von Videonutzung eingesetzt werden. Das gilt beispielsweise für Videoabrufe aus Mediatheken, Live-TV-Streaming und für alle Arten von Video-on-Demand. Eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten findet bei allen Anbietern im deutschen Markt auf verschiedenen Ebenen statt. Kenntnisse über das Abspielverhalten von Video Streams auf verschiedenen Endgeräten bilden die Grundlage zur Sicherung von Quality of Service, Quality of Experience und Optimierung von technischen Parametern der gesamten Streaming-Distributionskette.

3.2 Erfassungsmethoden

3.2.1 Zensusmessung

Die Zensusmessung ist eine technische Vollerfassung aller Nutzungsvorgänge. Dabei kann die Erfassung beispielsweise von einer eingebundenen Messbibliothek auf dem Endgerät oder die durch die Nutzung erzeugten Abrufe auf dem Content Delivery Network (CDN) protokolliert werden. Alternativ oder ergänzend kann ein Video-Streaming-Anbieter die Ereignis-Requests in der eigenen

⁵ ARD, Discovery, Pro7Sat.1, RTL, ServusTV, Sky Deutschland, ZDF.

⁶ Amazon Prime Video, Deutsche Telekom, Netflix, videociety, YouTube, Zattoo.

⁷ AGF, agma, agof, GfK, Goldmedia, INFOnline, IVW.

technischen Infrastruktur erfassen (Server-Protokolle). Zur geräteseitigen Erhebung wird im Video Player eine spezielle Messbibliothek eingebunden. Der Vorteil der geräteseitigen Unterstützung ist dabei eine sehr hohe Genauigkeit. Detaillierte und sekundengenaue Messdaten, wie die Dauer eines Nutzungsvorgangs, können erhoben werden. Die Implementierung des hierfür erforderlichen Programmcodes erfolgt durch die Inhaberteilnehmer selbst. Eine technische Vollerfassung aller Nutzungsvorgänge kann auch durch die Protokollierung der durch die Nutzung erzeugten Abrufe von einem CDN sowie auf den Servern des Anbieters realisiert werden. Der Nachteil bei diesem Ansatz ist zwar eine geringere Genauigkeit, aber dafür wird keine explizite Integration in den Video Player benötigt.

Technische Vollerhebungen stellen aufgrund ihres Erhebungsumfangs und der Genauigkeit das beste Abbild der abgerufenen Videoinhalte dar. Unabhängig von Vollerhebungen können zudem Stichproben durchgeführt werden, die auf die Gesamtnutzung schließen lassen.

3.2.2 Panelmessung

Die Panelmessung ist eine Erhebung einer Teilmenge und basiert auf einer repräsentativen Stichprobe, auf deren Basis die zu messende Gesamtheit hochgerechnet wird. Im Sinne der Erhebung von Videonutzungsdaten wird also beispielsweise auf die Bevölkerung in TV-Haushalten in Deutschland ab drei Jahren hochgerechnet. Bei der Auswahl der Panelteilnehmer wird auf Repräsentativität geachtet, d. h. die Stichprobe muss mit der abzubildenden Gesamtheit in allen relevanten Strukturmerkmalen übereinstimmen, z. B. regionale Verteilung, Haushaltsgröße, Alter und Schulbildung. Auch die verwendeten Endgeräte müssen repräsentativ im Panel verteilt sein. Da die Teilnehmer eines Panels, inklusive ihrer umfangreichen personenbezogenen Daten, den Panelbetreibern bekannt sind, erlaubt die Panelmessung im Vergleich zur Zensusmessung auch die Auswertung auf Basis von persönlichen Merkmalen, wie soziodemografischen Daten. Zur Erhebung der Nutzungsdaten des Panels kommen unterschiedliche Technologien und Methoden zum Einsatz. Grundsätzlich kann danach unterschieden werden, ob die Nutzungsvorgänge während der Nutzung protokolliert oder im Nachgang von den Panelteilnehmern erfragt werden. Dafür werden sowohl spezielle Messgeräte (Audiomatching, Messrouter) als auch Hilfsmittel zur Datenerfassung, wie Apps und Tagebuchverfahren, genutzt.

3.2.3 Umfragen

Umfragen sind ein ergänzendes Instrument zur Teilerhebung von Bewegtbildnutzung. Sie werden meist dann eingesetzt, wenn eine technische Messung nicht möglich ist. Das ist z. B. der Fall, wenn ein Angebot sehr neu ist oder keine Integration externer Messbibliotheken zulässt. Hier können dann durch Umfragen Nutzungsvorgänge erfragt und mit weiterreichenden Informationen angereichert werden. Ein großer Vorteil solcher Umfragen liegt vor allem in der Möglichkeit, vertiefende und spezielle Fragen zur Mediennutzung zu stellen, und diese im Kontext erfassen und verstehen zu können.

3.2.4 Hybride Methoden

Unter hybriden Methoden versteht man die Kombination von oben genannten Methoden. So werden beispielsweise Umfragen mit der Panelmessung kombiniert, um mehr Daten über die Teilnehmer zu gewinnen. Zudem werden Zensusmessungen und Panelmessungen zu einem hybriden Messansatz vereint und gegebenenfalls um weitere Umfragen ergänzt, wenn die Fallzahlen im Panel zu gering ausfallen und den geforderten Qualitätsansprüchen nicht genügen.

3.2.5 Einordnung der Methoden

Die Erhebung vollumfänglicher qualitativer Merkmale im Rahmen der Panelmessung stellt einen signifikanten Vorteil gegenüber technischen Erhebungsmethoden dar. In der Gesamtheit selten vertretene Merkmale sind allerdings in der Regel nur ungenügend in der Stichprobe vertreten. Sie treten vorrangig bei sogenannten Long-Tail-Formaten auf. Einzeln betrachtet spielen diese nur eine untergeordnete Rolle. In Summe können sie ein Gegengewicht in der Gesamtnutzung darstellen und sind damit für die Bestimmung eines Gesamtmarktes von Bedeutung.

Die Teilerhebung (Umfrage) geschieht entweder als technisches Messverfahren in Form von Panels, die zusätzliche Hardware oder Software einsetzen, oder durch direkte Nachfragen bei den einzelnen Rezipienten durch verschiedene Umfrageformen. Dabei gilt, dass die Qualität der Erhebung von der Bereitschaft zur Datenpreisgabe und der Sorgfalt bei der Dateneingabe der Nutzenden abhängt. In Panels müssen die Daten der teilnehmenden Personen kontinuierlich gepflegt werden. Auch muss ein Abgleich mit den Anbietern und Inhalten stattfinden, um diese korrekt zuordnen zu können. Dafür stehen zwar viele, aber – aufgrund der vorherrschenden Vielfalt der Medienangebote – längst nicht alle Angebote für eine Panelerhebung zur Verfügung. Umfragen nehmen zudem die Nutzungsvorgänge nur nachträglich auf, so dass die Erhebung ungenauer wird, je länger die Nutzung zurückliegt. Trotz dieser Schwächen sind auch Teilerhebungen essenziell, um dringend benötigte personenbezogene Daten, wie Soziodemografie der Nutzenden, die im Besitz befindlichen Geräte oder die Zugehörigkeit zu Haushalten, ermitteln zu können. Ohne diese Daten können in der Regel nur Aussagen über die abspielenden Geräte, aber nicht über die konsumierenden Personen, getroffen werden, da diese Daten in der Regel durch technische Vollerhebungen nicht zur Verfügung gestellt werden können.

Aus diesem Grund ist es zielführend, technische Vollerhebungen mit qualitativ hochwertigen Stichproben in sogenannten hybriden Verfahren zu harmonisieren. Die große Herausforderung bei der Aggregation der unterschiedlichen Erhebungsergebnisse liegt in der Schaffung gemeinsamer Datenformate und Qualitätsstandards – nicht nur, dass einheitliche Metriken verarbeitet werden können, sondern auch, dass die Bedeutung und der Erhebungskontext der Messergebnisse kompatibel werden. So beziehen sich aktuell verschiedene Panelansätze beispielsweise auf unterschiedliche Grundgesamtheiten, die in Details und Umfang abweichen.

4 Möglichkeit der Ausweisung einer Gesamtnutzung

Im Rahmen der Auswertungen durch die Gutachter hat sich gezeigt, dass alle befragten Inhalteanbieter eigene Daten erheben. Wenngleich deren Erfassung und Informationsgehalt differenziert betrachtet werden müssen, so ist das Vorhandensein der Daten dennoch positiv im Sinne einer medienkonzentrationsrechtlichen Nutzungserfassung zu bewerten. Marktforschungsunternehmen setzen im Rahmen ihrer Erhebungen unterschiedliche Messmethoden und Metriken ein. Diese besitzen in der Regel unterschiedliche Aussagekraft für verschiedene betrachtete Teilmärkte. Die Ausweisung einer aus klassischem linearem Broadcast und OTT-Live Streaming aggregierten TV-Nutzung, ähnlich wie es die AGF für ihre Mitglieder anbietet, ist prinzipiell für eine Gesamtmarkterhebung und damit für sämtliche Broadcast-Sender interessant. Ob sich diese Sehdauern einfach addieren lassen oder getrennt ausgewiesen werden sollten, kann diskutiert werden. Die Harmonisierung der zugrundeliegenden Metriken wird in jedem Fall als sinnvoll erachtet.

Soziodemografische Daten werden üblicherweise von Marktforschungsunternehmen erhoben und finden sich bestenfalls in sehr begrenztem Umfang in Nutzungsdaten, die von den Anbietern selbst erhoben werden. Anbieter von abonnentenbasierten Angeboten zeigen erwartungsgemäß geringere Motivation zur Mitwirkung an einer offiziellen Messung bzw. zur Veröffentlichung von Nutzungsstatistiken. Kleinere Anbieter leisten sich üblicherweise keine Panel-basierten Erhebungen bzw. eigens beauftragte Messungen durch Marktforschungsunternehmen und sind damit oftmals in entsprechenden Auswertungen unterrepräsentiert.

Eine Ausweisung von gesehenen Minuten aller meinungsbildenden Informationsangebote (auf Sendungsebene) wird von keinem Marktteilnehmer erhoben.

Generell stellen die Gutachter fest, dass Inhalteanbieter und Plattformbetreiber unabhängig von ihrer Größe und ihren Inhalten auf dieselben Methoden zur Reichweitenmessung, Werbewirksamkeitsmessung und Servicequalitätsmessung zurückgreifen. Diese Erkenntnisse können als Basis für eine Gesamterhebung dienen. Es wird prognostiziert, dass eine langfristig zuverlässige Ausweisung von Gesamtnutzung bzw. Zuschaueranteilen nur in Zusammenarbeit mit den Anbietern der Inhalte, der Softwareplattformen und der Endgeräte möglich sein wird.

Die bewährten panelbasierten Ansätze zur Erhebung von Broadcast-basierter TV-Nutzung stoßen bei OTT-basierter Verbreitung an ihre Grenzen. OTT-basierte Vollerhebungen erlauben im Vergleich zu traditioneller Broadcast-Messung wesentliche höhere Fallzahlen, messen jedoch Videoabrufe auf Gerätebasis und keine Zuschauerzahlen. Eine Ausweisung der Gesamtnutzung, inklusive persönlicher Merkmale wie Soziodemografie, ist nur durch Panels bzw. innerhalb von Bewegtbildinhalten hinter Consent-/Login-Schranken durch den jeweiligen Anbieter möglich. Große, global agierende Unternehmen (Google, Apple, Samsung, Amazon, Microsoft etc.) kontrollieren die Endgeräte, deren Betriebssysteme und Verschlüsselungsverfahren (DRM), die eingesetzten Browser, in denen vielfach die Bewegtbildinhalte konsumiert werden, und die zur Erstellung und dem Vertrieb von Apps genutzten App-Ecosysteme. Gegen die Vorgaben dieser Unternehmen (z. B. 3rd Party Cookies und App Store Regeln) kann keine Gesamtnutzung ausgewiesen werden. Inhalteanbieter (z. B. RTL, ZDF, Netflix, YouTube, Facebook, TikTok) haben die Kontrolle über die Videoabrufe in mobilen Apps, Portalen, Mediatheken und Smart-TV-Anwendungen. Präzise Daten können in der Regel nur durch die jeweiligen Anbieter selbst oder in ihrem Auftrag erhoben werden.

Externes Messen durch Dritte wird langfristig aufgrund der vorgenannten Punkte immer schwieriger. Die Integration von durch den Regulierer vorgegebenen einheitlichen Messbibliotheken in die

OTT-Distributionskette der Anbieter scheint aufgrund der Vielfalt und Verschiedenheit der technischen Lösungen und der damit verbundenen Kosten für die Gutachter unrealistisch. Eine deutliche Insellösung würde zudem zu kurz greifen. Insbesondere die international agierenden Unternehmen haben ein starkes Interesse an global anwendbaren Standards und deren regionalen Implementierungen.

Umfragen und Tagebucherhebungen werden bei Einbeziehung von Social-Media-Inhalten zunehmend unkomfortabler. Die schiere Menge und die Fragmentierung von Angeboten erschweren eine nachträgliche Erfassung durch Befragungen. Für die Untersuchung von Teilmärkten stellen diese Erhebungen jedoch ein sehr wertvolles Werkzeug dar, da sie die Daten um qualitativ hochwertige Merkmale anreichern können. Gleichzeitig können unterschiedliche Untersuchungen schwer zu einem Gesamtmarktmodell zusammengefügt werden. Eine Koordination der unterschiedlichen Erhebungen und Normierung der Ergebnisse ist nötig.

5 Empfehlungen zur Ausweisung einer Video-Gesamtnutzung

Die Gutachter stellen abschließend 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 gesehnen 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.

Die Praxis setzt dieser Prämisse gerade für Long-Tail-Inhalte Grenzen, da deren allumfängliche Erfassung ökonomisch nicht darstellbar ist. Ein sinnvoller Ansatz scheint den Gutachtern, zunächst mit den großen Anbietern für die Ausweisung einer Video-Gesamtnutzung zu starten und, basierend auf den so gewonnenen Erkenntnissen, sukzessive weitere Anbieter in die Ausweisung aufzunehmen. Im Zuge dieses Prozesses kann besser beurteilt werden, ab wann ein Angebot zu klein ist, um langfristig signifikant Einfluss auf die Zuschaueranteile zu haben und gegebenenfalls nicht gemessen werden muss. Auch können so neue Anbieter schnell in die Ausweisung der Video-Gesamtnutzung aufgenommen werden. Der Erhebungsrahmen muss zudem flexibel sein, um sich den dynamischen Marktgegebenheiten der Medienwelt (neue Anbieter, neue Technologien, neue Nutzungskontexte, neue rechtliche Rahmenbedingungen) anpassen zu können.

Zur Erreichung hoher Fallzahlen ist eine technische Vollerhebung anzustreben. Diese sollte möglichst um ein repräsentatives Panel angereichert werden, so dass auf eine gewünschte Grundgesamtheit sowie die Anzahl an Personen hinter den erfassten Endgeräten geschlossen werden kann. So kann neben der technischen Messung von Videoabrufen die Videonutzung im Sinne einer Video-Gesamtnutzung ausgewiesen werden. Ist eine Vollerhebung nicht möglich, kann ein repräsentatives Panel als Ausgangsbasis dienen und mit möglichst großen Teilerhebungen angereichert werden. Diese Teilerhebungen sind meist nicht für die Grundgesamtheit repräsentativ, liefern aber gerade bei dünn besetzten Panels gegebenenfalls größere und damit verlässlichere Fallzahlen. Repräsentative Befragungen können die Vollerhebung ergänzen und dazu beitragen, die Erhebung gerade bei neuen und Nischenangeboten zu validieren und zu ergänzen sowie das Verhältnis in Bezug auf

den Gesamtmarkt, einschließlich der Nutzungsvorgänge, die nicht über ein Panel erfassbar sind, realistisch abbilden zu können.

Für eine effiziente und für die Belange der KEK brauchbare Nutzungserfassung ist insbesondere eine Normierung der zu erhebenden Daten erforderlich. Dazu werden neben Vorgaben bezüglich Struktur und Semantik der Daten vor allem Vorgaben zur Vergleichbarkeit von Live-TV via Rundfunk, Internet und Abrufinhalten (Video on Demand) benötigt. Diese sind mit den Marktteilnehmern abzustimmen bzw. ihnen vorzugeben. Nur die Normierung der zu erhebenden Daten würde ein konsistentes Gesamtmarktmodell ermöglichen. Diesbezüglich kann an die bereits bestehende Regelung zur Erfassung von Nutzungsdaten durch die KEK in § 61 MStV (Ermittlung der Zuschaueranteile) angeknüpft werden. Marktteilnehmer sollen zudem die Möglichkeit erhalten, selbsterhobene Daten aus Vollerhebung, die in der Regel ohnehin für den Betrieb einer Streaming-Plattform vorliegen, zur Ausweisung der Video-Gesamtnutzung beizutragen und somit die Integration von zusätzlichen Mess-SDKs überflüssig machen.

Die vorgenannten Empfehlungen der Gutachter folgen der grundsätzlichen Idee, möglichst breit auf existierende Informationen bei den Marktteilnehmern zurückzugreifen. Dadurch sollen die Hürden für die Erhebung der Daten niedrig gehalten werden. Die von den verschiedenen Marktteilnehmern erhobenen Daten sind in der Regel ähnlich bzw. ineinander konvertierbar. Dies gilt regelmäßig nicht mehr, wenn die Daten bereits zu Reichweiten pro Zeitintervall aggregiert wurden. Es bedarf somit nicht notwendigerweise einer Anpassung auf Seiten der Marktteilnehmer. Die zuvor geforderte Normierung der Daten muss nicht durch den jeweiligen Marktteilnehmer erfolgen. Etablierte Dienstleister und Marktforschungsunternehmen könnten eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung spielen, indem sie die Rolle von Daten-Aggregatoren übernehmen, die die Marktteilnehmer oder Gruppen von Marktteilnehmern dabei unterstützen, Daten zusammenzutragen. Die so gesammelten Daten können durch ein oder mehrere durch die KEK beauftragte Unternehmen ausgewertet werden, um schließlich die gewünschten Zuschaueranteile auszuweisen. Des Weiteren ist eine regelmäßige Überprüfung der Daten und der technischen Integration bei den Inhaltenanbietern nötig. Dies würde die Plausibilität der Daten sicherstellen und das jeweilige zum Einsatz kommende Messverfahren validieren.

Kapitel VIII

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

1 Bericht über die Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich

Die Berichte der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk gemäß § 60 Abs. 6 MStV dienen dazu, Transparenz zu schaffen und Konzentrationstendenzen aufzuzeigen. Das geltende Medienkonzentrationsrecht knüpft dabei ebenso wie die Berichtspflicht der KEK an Aktivitäten im Bereich des privaten Rundfunks in Form des bundesweiten privaten Fernsehens an. Das lineare Fernsehen beeinflusst die Meinungsbildung aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen 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 Meinungsmachtverhältnisse auf Medienmärkten außerhalb des Fernsehens werden in der Konzentrationskontrolle überhaupt nicht erfasst und crossmedial verstärkte Meinungsmacht lediglich eingeschränkt. Insbesondere ist die rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle nicht geeignet, vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen. Selbst eng mit dem klassischen Fernsehen verwandte Mediennutzungen wie Video-Streaming auf Abruf (Video on Demand, VoD) können nicht hinreichend erfasst werden.

Die KEK kommt mit ihrem 7. Konzentrationsbericht ihrer gesetzlichen Verpflichtung aus § 60 Abs. 6 MStV nach und stellt die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Darüber hinaus werden aber auch Entwicklungen außerhalb des engen Kernbereichs des privaten Rundfunks berücksichtigt. Mit dem Konzentrationsbericht zeigt die KEK Marktverhältnisse und Konzentrationsentwicklungen auch in Bereichen abseits des linearen Fernsehens auf. Diese Medienmärkte können jedoch nur – in praktisch kaum relevanten – Ausnahmefällen in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung einbezogen werden. Für eine echte und umfassende Medienkonzentrationskontrolle sollte die Prüfkompetenz der KEK auf diese medienrelevanten verwandten Märkte im Sinne einer Gesamtmarkt Betrachtung daher erweitert werden.

2 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 Teleshoppingsender, 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 fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht erfasst VoD-Nutzung jedoch, wenn überhaupt, nur nachgelagert im Rahmen der Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte. Lineares (Live-)Streaming 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.

3 Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte

3.1 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

3.2 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.

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 Programmzulieferungen 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.

¹ Siehe dazu Unternehmensdarstellung unter Kapitel V 3.1.

² Siehe dazu Unternehmensdarstellung unter Kapitel V 3.3.

3.3 Printmedien

3.3.1 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 Ausnahmeerscheinung. 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.

3.3.2 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 Medienkonvergenzmonitors 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.

3.4 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. 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

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

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 wurde bereits gesondert hingewiesen.⁴

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 %).

3.5 Vor- und nachgelagerte Märkte

3.5.1 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.

3.5.1.1 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.

3.5.1.2 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

⁴ Siehe unter Kapitel I 3.1.5 und Kapitel IV 12.2.

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.

3.5.1.3 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 Kooperationssystemen geprägt. Eine besondere potenzielle 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.

3.5.2 Fernsehwerbemarkt

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

⁵ Bezogen auf die Bruttospending im deutschen Werbemarkt im Zeitraum Januar – November 2021.

4 Schwerpunkte der Anwendungspraxis und Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

4.1 § 60 MStV – Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

Die Regelung des § 60 MStV stellt die Kernvorschrift zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht dar. Im Berichtszeitraum wurden die dort vorgegebenen Schwellenwerte von keinem der bundesweiten Rundfunkveranstalter erreicht. Bei der Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen zeichnet sich der eindeutige Trend ab, dass die privaten Programme – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren. Dies betrifft insbesondere die beiden großen privaten Sender SAT.1 und RTL. Vor diesem Hintergrund sowie in Anbetracht der Vorgaben des Bundesverwaltungsgerichts⁶ zur Prüfung nach § 60 MStV (Abzug von Bonuspunkten, Regelbeispiele) ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass es in absehbarer Zukunft zu einer vertieften Prüfung einer der großen privaten Sendergruppen kommen wird. Für eine medienkonzentrationsrechtliche Prüfung unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte ist kaum noch ein Anwendungsfall denkbar. Die Kernvorschrift des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts läuft damit weitestgehend leer.

4.2 § 61 MStV – Bestimmung der Zuschaueranteile

Im Rahmen des geltenden fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts sind die Zuschaueranteile wesentliche Grundlage für die Beurteilung von Meinungsmacht. Die KEK ist für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile zuständig, wobei sie die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) erhobenen Zuschaueranteile zugrunde legt. Bei der Bestimmung der Zuschaueranteile bestehen gewisse Defizite, auf welche die KEK bereits in der Vergangenheit hingewiesen hat⁷: eine unvollständige Datenbasis, eine unvollständige Erfassung der Außer-Haus-Nutzung und die gesetzliche Nichtberücksichtigung fremdsprachiger Programme. Auch wird die Nutzung von linearem Video-Streaming im Rahmen der ausgewiesenen Zuschaueranteile noch nicht vollumfänglich abgedeckt. Die von der KEK im Zusammenhang mit der Zuschaueranteilsermittlung unterbreiteten Reformvorschläge werden weiter aufrechterhalten, solange sich der Gesetzgeber nicht für ein anderes Modell zur Vielfaltssicherung entscheiden kann.

4.3 § 63 MStV – Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Die Prüfung der Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen unter medienkonzentrationsrechtlichen Gesichtspunkten spielt eine wichtige Rolle in der Entscheidungspraxis der KEK. Hierdurch können Konzentrationsentwicklungen aufgezeigt und für die freie Meinungsbildung bedenkliche Konzentrationen von Meinungsmacht verhindert werden. Zudem wird Transparenz über die Marktteilnehmer und deren Medienaktivitäten hergestellt. Daher ist gemäß § 63 MStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Bagatellfälle sind jedoch gemäß der De-minimis-Richtlinie der KEK nach § 63 Satz 6 MStV von der Anmeldepflicht ausgenommen. Dies verringert den Verwaltungsaufwand sowohl bei der KEK als auch bei den Veranstaltern.

⁶ Urteil vom 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13; vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen im Konzentrationsbericht der KEK, 2015, S. 460 f., 17. Jahresbericht der KEK, 2013/2015, S. 143 f.

⁷ So regelmäßig in den Konzentrationsberichten der KEK, vgl. zuletzt 6. Konzentrationsbericht (2018), S. 479 ff.

Global betrachtet haben zuletzt mehrere Zusammenschlüsse großer Medienkonzerne für Aufsehen gesorgt: AT&T hat den Medienkonzern Time Warner übernommen, Comcast hat zunächst den Medienkonzern NBC Universal und später zusätzlich den Pay-TV-Konzern Sky übernommen, die Walt Disney Company hat Teile der Twenty First Century Fox gekauft, zuletzt haben sich Warner Media (AT&T) und Discovery zu Warner Bros. Discovery zusammengeschlossen. Im Kampf um die Nutzer rücken damit die Mediengiganten immer enger zusammen.⁸ Die genannten Zusammenschlüsse hatten auch Auswirkungen auf die in Deutschland betriebenen Aktivitäten der betroffenen Medienkonzerne. Sie waren daher – auf den deutschen Fernsehmarkt bezogen – Gegenstand von Prüfverfahren der KEK. Die strategische Bedeutung der Zusammenschlüsse geht aber über die reine Beteiligungsebene hinaus. Mit den „Mega-Fusionen“ reagieren Medienkonzerne immer fokussierter auf Entwicklungen im Bereich des Video-Streaming sowie neue Konkurrenten wie Netflix oder Amazon. Streaming-Dienste bilden eine disruptive Kraft im Bewegtbildmarkt. Getrieben ist diese Entwicklung vom Kampf um exklusive Inhalte. Ressourcenknappheit forciert dabei Zusammenschlüsse. Denn es gibt letztlich nur einen wesentlichen Beweggrund, warum Verbraucher ein Abonnement bei einem Pay-TV- oder Streaming-Anbieter abschließen oder kündigen: Inhalte.⁹

4.4 § 105 Absatz 3 MStV – De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle

Die Regelungskompetenz der KEK für De-minimis-Fälle wurde mit dem Medienstaatsvertrag auch auf Zulassungsverfahren ausgedehnt. Für Fälle, die für die Sicherung von Meinungsvielfalt nur geringe Bedeutung entfalten können, hat die KEK gemäß § 105 Absatz 3 Satz 3 MStV festgelegt, unter welchen Voraussetzungen auf eine Vorlage der zuständigen Landesmedienanstalt nach § 107 Abs. 1 MStV verzichtet werden kann. Auch dies verringert den Verwaltungsaufwand erheblich.

4.5 § 65 MStV – Sendezeit für unabhängige Dritte

Nach § 60 Abs. 5 MStV ist ein privater Programmveranstalter bei Erreichen der in der Vorschrift festgelegten Schwellenwerte zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte in seinem Programm verpflichtet. Gegenwärtig werden nur noch im Programm RTL Television Drittsendezeiten ausgestrahlt. Dies geht einher mit der bereits unter Punkt 4.1 aufgezeigten Entwicklung.

⁸ Vgl. Kapitel IV 8.1.2.1, Trend zur vertikalen Integration.

⁹ Vgl. Kapitel IV 3, Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen.

5 Schlussfolgerungen

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 hier 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 Angebote 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“¹⁰ 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. Wie insbesondere zu Beginn dieses Berichts dargestellt, ist und bleibt die Sicherung von Meinungsvielfalt wichtig und 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.

¹⁰ 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).

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Abs.	Absatz	dpa	Deutsche Presseagentur
AdVoD	Advertising-Video-on-Demand	DTH	Direct to Home
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union	DVB-T2	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
AFP	Agence France-Presse	DVD	Digital Versatile Disk
AG	Aktiengesellschaft	ebd.	ebenda
AGF	AGF Videoforschung GmbH	ehem.	ehemals
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	EL	Ergänzungslieferung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.	EM	Europameisterschaft
AktG	Aktiengesetz	EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	ENEX	European News Exchange
allg.	allgemein	epd	Evangelischer Pressedienst
AP	Associated Press	EPG	Electronic Programme Guide
App	Application Software	ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media Services
Art.	Artikel	EST	Electronic-sell-through
AVMD	audiovisuelle Mediendienste	et al.	et altera
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse	etc.	et cetera
Az.	Aktenzeichen	EU	Europäische Union
Bd.	Band	EuGH	Europäischer Gerichtshof
BDZV	Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.	EUR	Euro
BGH	Bundesgerichtshof	EUV	Vertrag über die Europäische Union
BKartA	Bundeskartellamt	e.V.	eingetragener Verein
BL	Bundesliga	EWRA	Abkommen über den europäischen Wirtschaftsraum
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	f./ff.	folgende/fortfolgende
BRD	Bundesrepublik Deutschland	FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
brema	Bremische Landesmedienanstalt	FIFA	Fédération Internationale de Football Association
B.V.	Besloten Venootschap	Fn.	Fußnote
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	GB	Großbritannien
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts	GBP	Britisches Pfund
bzw.	beziehungsweise	GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ca.	circa	GG	Grundgesetz
CEO	Chief Executive Officer	ggf.	gegebenenfalls
CHF	Schweizer Franken	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Corp.	Corporation	GrCh	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
CSA	Conseil Supérieure de l'Audiovisuel	grds.	grundsätzlich
D	Deutschland	GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz
DAB+	Digital Audio Broadcast	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
ders.	derselbe	HbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband TV
DFB	Deutscher Fußball-Bund	HD	High Definition
DFL	Deutsche Fußball Liga	HDTV	High Definition Television
d. h.	das heißt		

HH	Haushalte	MStV	Medienstaatsvertrag
HJ	Halbjahr	mtl.	monatlich
Hrsg.	Herausgeber	MVM	MedienVielfaltsMonitor
		m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
ibid.	ibidem		
i. d. F.	in der Fassung	NBC	National Broadcasting Company
i. d. R.	in der Regel	NE	Netzebene
Inc.	Incorporated	n. F.	neue Fassung
inkl.	inklusive	NJW	Neue Juristische Wochenschrift
insb.	insbesondere	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
IOC	International Olympic Committee	Nr.	Nummer
IP	Internet Protocol	NRW	Nordrhein-Westfalen
IPTV	Internet Protocol Television		
i. S.	in Sachen	o. ä.	oder ähnliche
i. S. d.	im Sinne der/des	o. g.	oben genannte
i. V. m.	in Verbindung mit	OFCOM	Office of Communications
ISP	Internet Service Provider	OTT	Over-the-Top
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern	OVG	Oberverwaltungsgericht
		plc.	public limited company
JPY	Japanischer Yen	RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
		rd.	Rund
k. A.	keine Angaben/keine Ausweisung	RL	Richtlinie
Kap.	Kapitel	Rn.	Randnummer
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	RStV	Rundfunkstaatsvertrag
KG	Kommanditgesellschaft	S.	Seite
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien	S.A.	Société Anonyme
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz	S.à.r.l.	Société à responsabilité limitée
K&R	Kommunikation & Recht	S.C.A.	Société en commandite par actions
		SEC	Securities and Exchange Commission
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg	SE	Societas Europaea
LfM	Landesanstalt für Medien NRW	SEO	Search Engine Optimization
lit.	litera	SES	Société Européenne des Satellites
LLC	Limited Liability Company	sid	Sport-Informations-Dienst
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz	Slg.	Amtliche Sammlung des Europäischen Gerichtshofs/der Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs
LMS	Landesmedienanstalt Saarland	SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
L. P.	Limited Partnership	SMS	Subscriber Management System
LpA	Leser pro Ausgabe	s. o.	siehe oben
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien	sog.	sogenannt
Ltd.	Limited	S. r. l.	Società a responsabilità limitata
		s. u.	siehe unten
ma	Media-Analyse	SVoD	Subscriptional Video-on-Demand
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg		
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein	TKG	Telekommunikationsgesetz
Mbit/s	Megabit pro Sekunde	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
MCN	Multi-Channel-Network	TMG	Telemediengesetz
Min.	Minuten	TV	Fernsehen
Mio.	Millionen	TVHH	Fernsehhaushalte
MKM	MedienKonvergenzMonitor	TVoD	Transactional Video-on-Demand
MMR	Multimedia und Recht	Tz.	Teilziffer
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern		
Mrd.	Milliarden	u.	und
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt	u. a.	unter anderem
		UEFA	Union des Associations Européennes des Football

UHD	Ultra High Definition
UKW	Ultrakurzwellen
USD	US-Dollar
u. U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	von/vom
v. a.	vor allem
VAUNET	Verband privater Medien e.V.
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
vgl.	vergleiche
v. H.	vom Hundert
VoD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (nunmehr VAUNET)
vs.	versus
WM	Weltmeisterschaft
wö.	wöchentlich
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
www	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
z. B.	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer
zit.	zitiert
ZMG	Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen
z. T.	zum Teil
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
z. Zt.	zur Zeit

