

22. Jahresbericht 2019/2020

Berichtszeitraum 01.07.2019 bis 31.12.2020

LANDTAG
Rheinland-Pfalz

18/32
VORLAGE

19
20

22. Jahresbericht der KEK

Berichtszeitraum 01.07.2019 bis 31.12.2020

Impressum

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

Herausgeber

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

Verantwortlich

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Redaktion

Constanze Barz
Kerstin Kopf
Bernd Malzanini
Michael Petri

Copyright © 2020 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung und Satz

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

Alle Rechte vorbehalten

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Stand: Dezember 2020
Der 22. Jahresbericht der KEK wird klimaneutral
und auf FSC Papier gedruckt.

22. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Der vorliegende Jahresbericht 2019/2020 liefert Informationen über die Tätigkeit der KEK im Berichtszeitraum vom 1. Juli 2019 bis zum 31. Dezember 2020. Der Berichtszeitraum wurde angepasst und umfasst künftig jeweils das volle Kalenderjahr. Einführend werden im Bericht die Aufgaben der KEK dargestellt, die Zusammensetzung und die Mitglieder der Kommission vorgestellt sowie die Stellung der KEK im Organisationsrahmen der Medienanstalten erläutert. Der Überblick über die Verfahren im Berichtszeitraum gibt Aufschluss über die Anzahl und den Schwerpunkt der verschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren. Ergänzend zu der Veröffentlichung der Entscheidungen auf der Webseite der KEK kommt die Kommission damit ihrer Pflicht zu transparentem Verwaltungshandeln nach.

Neben der Bearbeitung von Prüffällen hat sich die KEK in ihren Sitzungen schwerpunktmäßig mit der Zukunft des linearen Fernsehens, Ansätzen für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Ange-

boten sowie neuen Richtlinienkompetenzen der KEK nach dem Medienstaatsvertrag auseinandergesetzt. Der den Bericht abschließende Faktenteil enthält aktuelle Darstellungen zur Entwicklung des bundesweiten Programmangebots, zur Mediennutzung und einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen.

Eine erste tiefere Befassung mit dem Schwerpunktthema „Zukunft des linearen Fernsehens“ erfolgte bereits im April 2019 (vgl. 21. Jahresbericht der KEK). Die KEK hat das komplexe und vielschichtige sowie für das Medienkonzentrationsrecht essentielle Thema kontinuierlich weiterbehandelt. Die Bestätigung der weiter zunehmenden Bedeutung von Video-on-Demand (VoD) sowie mögliche regulatorische Anforderungen an VoD-Angebote mit Blick auf die bestehende Regulierung des linearen Fernsehens standen dabei im Mittelpunkt.

Eine konkrete Bewertung von Video-Streaming-Angeboten bleibt im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle weiterhin schwierig. Es fehlt bislang schlicht an einer regelmäßigen und auf die Belange der Vielfaltssicherung abgestimmten vollständigen Erfassung von in Deutschland abrufbaren Video-Streaming-Angeboten. Um diesbezüglich Möglichkeiten aufzuzeigen, hat die KEK im Juni 2020 die Vergabe eines Gutachtens zum Thema „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ öffentlich ausgeschrieben. Der Gutachtauftrag wurde an das Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin) vergeben. Die Gutachter zeigen auf, dass Streaming-Anbieter in der Regel über Messdaten verfügen, die für eine medienkonzentrationsrechtliche Nutzungserfassung verwendet werden können. Für eine anbieterübergreifende Vergleichbarkeit bedarf es jedoch einer Normierung hinsichtlich der Struktur und Semantik der Daten. Zudem ist eine gesetzliche Regelung erforderlich, durch die der KEK ein Zugang zu diesen Daten eröffnet wird. Diesbezüglich kann an die bestehende Regelung zur Ermittlung der Zuschaueranteile angeknüpft werden. Das Gutachten ist auf der Webseite der KEK abrufbar.

Das medienpolitisch wichtigste Ereignis im Berichtszeitraum war sicherlich das Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags im November 2020. Im Vorfeld zeichnete sich allerdings frühzeitig ab, dass das fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht in seiner seit 1997 bestehenden Form auch in diesem neuen Gesetzeswerk konzeptionell unverändert fortbestehen würde. Der Medienstaatsvertrag sieht zumindest die Möglichkeit einer verfahrensrechtlichen Entlastung der KEK vor: Die KEK wird ermächtigt, Regelungen aufzustellen, um Bagatellfälle von der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung auszunehmen (De-minimis-Regelungen). Einzelheiten hierzu werden im vorliegenden Bericht dargestellt.

Die KEK wird nicht müde, den Reformbedarf der konzentrationsrechtlichen Regelungen in Richtung des Gesetzgebers anzumelden. Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung gehen längst nicht mehr allein vom Fernsehen aus. Eine rein fernsehzentrierte Konzentrationskontrolle ist anachronistisch. Hierüber besteht weitgehend Einigkeit. Insofern ruht die Hoffnung weiterhin auf der vielfach und wiederholt angekündigten Reform des Medienkonzentrationsrechts.

Inhalt

22. Jahresbericht der KEK

Vorwort	5
Die KEK	10
Aufgaben	10
Mitglieder	11
Organisationsrahmen	12
Überblick über die Verfahren im Berichtszeitraum	13

Themenschwerpunkte

Die Zukunft des linearen Fernsehens – Teil 2:	
Lineares Fernsehen im Kontext der Entwicklung von VoD	15
Hintergrund	15
Einleitende Feststellungen zur Entwicklung im VoD-Bereich	15
Behandelte Themenkomplexe	17
Erfassung der VoD-Nutzung	23
Transparenz über Inhalte	23
Einbindung von VoD-Nutzung in KEK-Verfahren	23
Fazit	25
Gutachten: Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten	25
Hintergrund	25
Relevanz der Nutzungserfassung von Streaming-Angeboten	26
Schwerpunkte der Untersuchung	27
De-minimis-Regelungen für Prüfungen durch die KEK	
nach dem Medienstaatsvertrag (MStV)	28
Zulassungsfälle mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt	28
Geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen	29
Notwendige Angaben, Transparenz	30

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots	31
Bundesweite Programme	31
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1	34
Programm- und Vermarktungsplattformen	40
Mediennutzung	41
Fernsehnutzung	42
Onlinenutzung	48
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	50
Hörfunknutzung	51
Pressennutzung	53
Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	58
AT&T, Inc./WarnerMedia LLC	58
Axel Springer SE	60
Bertelsmann SE & Co. KGaA	62
Comcast Corporation/Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	64
Discovery, Inc.	66
The Walt Disney Company	68
ProSiebenSat.1 Media SE	70
Sport1 Medien AG	72
KKR & Co. Inc. (LEONINE, Tele München, Axel Springer)	74
ViacomCBS, Inc.	76
Abkürzungsverzeichnis	78

Die KEK

Aufgaben

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

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

Für mehr als 30 Jahre war wesentlicher Teil dieser Rundfunkordnung der zwischen den Ländern erstmals 1987 geschlossene Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Abgelöst wurde dieser Vertrag zum 7. November 2020 durch den Medienstaatsvertrag (MStV). Die darin enthaltenen Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt legen, wie schon im RStV, ein Zuschaueranteilsmodell zugrunde. Es kommt dabei nicht auf die Anzahl der von einem Unternehmen veranstalteten Programme an, sondern auf die Anzahl der Zuschauer, die durch diese Programme erreicht werden. Eine Gefahr für die Meinungsvielfalt wird dann gesehen, wenn ein Unternehmen „vorherrschende Meinungsmacht“ erlangt.

Nach § 60 Absatz 2 MStV wird das Bestehen von vorherrschender Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Fernsehprogrammen im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreicht. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils

von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten (z. B. Hörfunk, Presse etc.) ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei sowie drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Vor diesem Hintergrund ist die KEK zuständig für Fragestellungen im Zusammenhang mit:

Zulassungen oder der Änderung von Zulassungen

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

Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse

Vorherrschende Meinungsmacht kann auch entstehen, wenn sich die Beteiligungsverhältnisse an Rundfunkveranstaltern ändern oder wenn zugelassene Programmveranstalter sich zusammenschließen. Gemäß § 63 MStV müssen Fernsehveranstalter und die an ihnen Beteiligten deshalb jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen vor ihrem Vollzug anmelden.

Drittssendezeiten und Regionalfenster

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

Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht durch ansteigende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen. Für diese Fälle sieht § 60 Abs. 4 MStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungs- und vielfaltssichernde Maßnahmen. Zu den vielfaltssichernden Maßnahmen zählen u. a. die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Einrichtung eines Programmbeirats.

Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht sind die Zuschaueranteile maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 61 MStV von der KEK ermittelt. Dabei werden die von der AGF-Videoforschung ermittelten Zuschaueranteile zugrunde gelegt. Es handelt sich um einen Durchschnittswert. Er gibt für einen festgelegten Zeitraum an, welcher Anteil der gesamten täglichen Sehdauer auf ein bestimmtes Programm entfällt.

Mitglieder

Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, und sechs nach Landesrecht bestimmten gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten.

Die KEK stellt fest, welche Programme dem Unternehmen zugerechnet werden. Die Zuschaueranteile der betreffenden Programme werden addiert.

Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

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

Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

Im Verfahren der Ministererlaubnis gemäß § 42 Abs. 5 Satz 2 GWB ist in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter betreffen, neben der Stellungnahme der Monopolkommission und der obersten Landesbehörden auch die Stellungnahme der KEK einzuholen.

Transparenz

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

Die Sachverständigen und zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch

die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden.

Sachverständige:

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

Vertreter der Landesmedienanstalten:

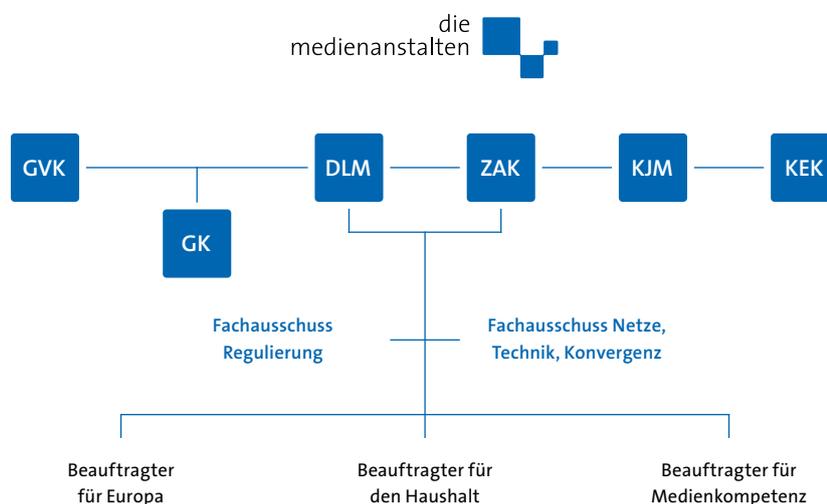
- Joachim Becker
- Prof. Dr. Markus Heinker
- Christian Krebs
- Ruth Meyer
- Siegfried Schneider
- Dr. Anja Zimmer
- Thomas Fuchs (Ersatzmitglied)
- Dr. Wolfgang Kreißig (Ersatzmitglied)

Organisationsrahmen

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

Abbildung 1

Organigramm



Quelle: die medienanstalten

Überblick über die Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum 62 Verfahren abgeschlossen. Davon entfielen 18 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, acht Anträge auf Zulassungsverlängerung sowie vier Anträge auf die Zulassung bereits veranstalteter Programme aufgrund eines Veranstalterwechsels bzw. des Wechsels der zuständigen Landesmedienanstalt. 30 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Darüber hinaus war die KEK in zwei Regionalfensterverfahren eingebunden.

Ein großer Teil der Neuzulassungsanträge wurde für Sportspartenprogramme gestellt. Auf diesen Bereich entfielen acht Zulassungsanträge. Dazu zählten Angebote großer Veranstalter und Rechteinhaber wie DAZN und Deutsche Fußball Liga (DFL), aber auch Angebote von verschiedenen Randsportarten (EDGEsport der SPORTDIGITAL TV Sende- und Produktions GmbH), Eishockey (sprade.tv der Sports Trade GmbH), Motorsport (VLN TV der VLN VV GmbH & Co. KG) und eSports-Basketball (EWE Baskets eSports der Baskets Oldenburg GmbH & Co. KG).

13 der 18 Anträge auf Neuzulassung bezogen sich auf ausschließlich über das Internet verbreitete Livestream-Angebote verschiedener Genres, darunter die als „Bild Live“ bezeichneten linearen Sendeformate der Bild GmbH. Erneut wurde auch die Zulassung für ein ganzes Bündel von Livestreams beantragt: Das Angebot Pluto TV der zum Viacom-Konzern gehörenden Pluto TV Europe GmbH umfasste zum Zeitpunkt der Antragstellung 75 thematisch sortierte lineare Channels, die hier als ein Zulassungsantrag gezählt wurden.

Die größte Sendergruppe im bundesweiten privaten Fernsehen, die RTL Group, hat ihr Programmportfolio mit den Sendern VOXup und RTL.de LIVE auf insgesamt 15 zurechenbare Programme erweitert. Medienkonzentrationsrechtlich relevante Schwellenwerte wurden dadurch nicht erreicht: Die der RTL Group S.A. und ihrer Oberge-

sellschaft Bertelsmann SE & Co. KGaA insgesamt zuzurechnenden Programme erreichten in den jeweiligen Referenzzeiträumen Zuschaueranteile zwischen 22,3 Prozent und 22,5 Prozent. Für die im Hauptprogramm RTL Television veranstalteten Regional- und Drittfensterprogramme waren dabei insgesamt fünf Prozentpunkte als Bonus anzuerkennen, so dass für die Gruppe bei der Bewertung nur noch ein Zuschaueranteil zwischen 17,3 Prozent und 17,5 Prozent anzusetzen war.

Die zweitgrößte private Sendergruppe, die ProSiebenSat.1 Media SE hatte im Berichtszeitraum den Zutritt zweier neuer Großaktionäre zu verzeichnen: Der italienische Medienkonzern Mediaset S.p.A. hat sich mit 8,94 Prozent der Anteile an der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt. Zusätzlich verfügt Mediaset über aktienrechtliche Finanzinstrumente i. S. d. § 38 des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG), die zur Zurechnung weiterer 15,22 Prozent der Stimmrechte nach dem WpHG führen. Mit den Instrumenten sind jedoch aktuell keine Kapitalanteile oder Stimmrechte im Sinne der Vorschriften des Rundfunk- bzw. Medienstaatsvertrags verbunden. Mediaset engagiert sich mit dieser Beteiligung erstmalig nach dem Ende der strategischen Kooperation mit der KirchGruppe wieder im deutschen Fernsehmarkt. Das Unternehmen ist der führende Anbieter von kommerziellem Fernsehen in Italien (unter anderem Canale 5, Italia 1 und Rete 4) und Spanien (Telecinco, Cuatro) und verfolgt den Plan, eine paneuropäische Gruppe von Unterhaltungs- und Medienunternehmen zu bilden. Größter Aktionär der ProSiebenSat.1 Media SE ist allerdings die RUBY Equity Invest S.à.r.l. mit einem Stimmrechtsanteil von 9,84 Prozent. Dabei handelt es sich um eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der tschechischen Aktiengesellschaft Czech Media Invest a.s. (CMI). Die CMI ist eine Holdinggesellschaft, die auf Beteiligungen und Management im Medienbereich in Zentral- und Westeuropa fokussiert ist.

Einziger weiterer Aktionär der ProSiebenSat.1 Media SE mit Anteilen von über 5 Prozent ist die KKR & Co. Inc. mit einem Anteil von 6,61 Prozent.

Der Sender Tele 5 hat im Berichtszeitraum gleich zweifach den Eigentümer gewechselt: Im Juli 2019 hat die KEK über die Übernahme des Senders durch den Finanzinvestor KKR entschieden. KKR hatte das als Tele München Gruppe bezeichnete Firmengeflecht, zu dem auch die Beteiligungen an Tele 5 und RTL ZWEI gehörten, von Dr. Herbert G. Kloiber erworben. Die Mediengruppe wurde im Anschluss in LEONINE umbenannt. Mit den Geschäftsbereichen LEONINE Production, LEONINE Distribution und LEONINE Licensing will das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette des Bewegtbild-Marktes abdecken. Den Bereich TV-Produktion / Rechthandel hat die LEONINE-Gruppe durch den Zukauf der Unternehmen Universum Film, I&U TV, Wiedemann & Berg Film und W&B Television noch verstärkt. Die Anteile an der Veranstalterin von Tele 5 hat KKR dagegen im August 2020 an die Discovery-Gruppe weiterveräußert. 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 KKR zurechnet. Die Discovery-Gruppe verstärkt durch den Erwerb von Tele 5 ihre Aktivitäten im deutschen Fernsehmarkt: Sie veranstaltet bereits die frei empfangbaren Programme DMAX, TLC, Eurosport1 und HGTV sowie die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport2, Eurosport2 HD Xtra und Golf TV. Zudem betreibt sie gemeinsam mit der ProSiebenSat.1 Media SE die Streaming-Plattform Joyn.

KKR hat noch ein weiteres bedeutendes Investment im deutschen Medienmarkt getätigt: Sie ist als Großaktionärin bei der Axel Springer SE eingestiegen. Nach einem öffentlichen Übernahmeangebot an die Springer-Aktionäre und dem Ausschluss der verbliebenen Minderheitsaktionäre wird KKR insgesamt ca. 48,54 Prozent der Aktien der Axel Springer SE halten. KKR hatte sich hierfür die Unterstützung des kanadischen Pensions-

fonds Canadian Pension Plan Investment Board (CPPIB) als Co-Investor gesichert. Weitere Veränderungen beim Springer-Konzern betrafen die Übertragung von Aktien und die Schenkung von Unternehmensanteilen durch Dr. h. c. Friede Springer an den Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer SE, Dr. Mathias Döpfner. Dr. Mathias Döpfner ist künftig berechtigt, auch die Stimmrechte aus dem bei Dr. h. c. Friede Springer verbleibenden Aktienpaket auszuüben. Neben der WeltN24 GmbH, die die Programme WELT und N24 Doku veranstaltet, ist mit der Bild GmbH eine weitere 100-prozentige Tochtergesellschaft der Axel Springer SE im Bereich der Veranstaltung von bundesweitem Fernsehen aktiv. Die Bild GmbH hatte für das oben erwähnte Livestream-Angebot Bild Live eine Rundfunkzulassung beantragt, nachdem das Verwaltungsgericht Berlin die Einstufung von drei Streaming-Angeboten der Bild GmbH als zulassungspflichtigen Rundfunk durch die ZAK bestätigt hatte.

Themenschwerpunkte

Die Zukunft des linearen Fernsehens – Teil 2: Lineares Fernsehen im Kontext der Entwicklung von VoD

Hintergrund

Das Thema „Zukunft des linearen Fernsehens“ wurde von der KEK zum Schwerpunktthema bestimmt. Eine erste Befassung erfolgte im Rahmen der 244. Sitzung der KEK im April 2019. Die zugrundeliegende Ausarbeitung mit einer Daten- und Faktensammlung sowie einer ersten Lagebewertung wurde im 21. Jahresbericht der KEK veröffentlicht.

Die KEK hat beschlossen, das komplexe und vielschichtige sowie für das Medienkonzentrationsrecht essentielle Thema kontinuierlich weiter zu behandeln. Die Bestätigung der weiter zunehmenden Bedeutung von VoD sowie mögliche regulatorische Anforderungen an VoD-Angebote mit Blick auf die bestehende Regulierung des linearen Fernsehens standen dabei im Mittelpunkt.

Einleitende Feststellungen zur Entwicklung im VoD-Bereich

Entwicklung der großen VoD-Anbieter

Die Zukunft des linearen Fernsehens ist unmittelbar verbunden mit der Entwicklung von nichtlinearen Streaming-Angeboten, die zum individuellen Abruf angeboten werden (Video-on-Demand, VoD). Die großen Anbieter in diesem Bereich, allen voran Netflix, Amazon Prime Video und neuerdings Disney+, weisen auch weiterhin deutliche Wachstumszahlen auf.

So erzielte Netflix Anfang des Jahres 2020 das bislang stärkste Quartal der Firmengeschichte. In den ersten drei Monaten des Jahres stieg die Zahl der Bezahlabonnements weltweit um 15,8 Millionen auf insgesamt knapp 183 Millionen. Im März wurde dieses Wachstum durch die weltweiten Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus noch verstärkt. Die Konzern Erlöse stiegen im Jahresvergleich um rund 28 Prozent auf 5,8 Milliarden Dol-

lar. Der Gewinn wurde mit 709 Millionen Dollar (653 Mio. Euro) mehr als verdoppelt. Netflix konnte im April 2020 den Disney-Konzern als wertvollsten Konzern der Medienbranche ablösen. Von einem Paradigmenwechsel ist die Rede.¹

Hoffnungsträger für Disney war zuletzt der Streaming-Dienst Disney+, der schneller als erwartet die 50-Millionen-Abonnennten-Marke erreichen konnte. Zur Verdeutlichung dieser rasanten Entwicklung: Netflix erreichte erst nach sieben Jahren und fünf Monaten die 50-Millionen-Abonnennten-Marke, Disney+ bereits nach fünf Monaten.² Zu berücksichtigen ist bei diesem Vergleich allerdings, dass die Nutzerzahl wegen der Möglichkeit des „Pin-Sharings“ bei Netflix tatsächlich weitaus höher liegen dürfte.

¹ Vgl. Artikel auf meedia.de vom 21.04.2020, „Der Corona-Shutdown beschert Netflix Abonnenten-Explosion“, sowie vom 16.04.2020, „Wachablösung in der Corona-Krise: Netflix entthront Disney als wertvollsten Medienkonzern der Welt“.

² Quelle: Bloomberg.

Amazon Prime Video gilt in den USA nach Netflix und vor Disney+ weiterhin als der zweitmeistgenutzte Streaming-Dienst (Erhebung von Reelgood / Marketwatch). Mit einem Börsenwert von 1,14 Billionen Dollar ist Amazon seit Februar wieder in den Kreis der Billionen-Dollar-Konzerne aufgestiegen und notiert nur noch marginal hinter Apple (1,25 Billionen Dollar) und Microsoft (1,32 Billionen Dollar).³ Amazon gilt als ultimativer Gewinner der gegenwärtigen Corona-Krise. Der Konzern profitiert gleich mehrfach von den Einschränkungen des öffentlichen Lebens: Amazons Kerngeschäft, der E-Commerce-Handel, erlebte einen zusätzlichen Boom, als wegen der Corona-Schutzmaßnahmen zahlreiche Einzelhändler schließen mussten. Auch die im Rahmen der Amazon Web Services (AWS) angebotenen Cloud-Units erleben aufgrund der gestiegenen Nutzung vieler Internetdienste eine erhöhte Nachfrage. Schließlich profitiert ebenfalls der Streaming-Dienst Amazon Prime Video von der gegenwärtigen Situation, in der wegen Einschränkungen in der Freizeitgestaltung eine erhöhte Mediennutzung zu verzeichnen ist.⁴

Trotz der anhaltenden Dynamik im VoD-Bereich besteht im Grundsatz Einigkeit darüber, dass dem linearen Fernsehen in der Gesamtheit weiterhin eine erhebliche Bedeutung für die Meinungsbildung zukommt.⁵ Auch wenn in jüngeren Nutzergruppen die Bedeutung von linearem Fernsehen gegenüber VoD verliert, ist momentan nicht absehbar, dass die medienkonzentrationsrechtliche Berücksichtigung des linearen Fernsehens alsbald in den Hintergrund treten könnte. Vor diesem Hintergrund wurde ein Fragenkatalog zur Notwendigkeit und zum Umfang einer Erfassung von VoD-Angeboten im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Regulierung erarbeitet und entsprechende Antwortthesen entwickelt.

VoD-Nutzer und -Nutzung⁶

Die Zahl nichtlinearer Bewegtbildangebote in Deutschland hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. So ist die Anzahl der in Deutschland aktiven VoD-Anbieter weiter gestiegen und wurden die Mediatheken der Fernsehsender sowie On-Demand-Angebote von Plattformbetreibern weiter ausgebaut. Damit haben sich auch die Möglichkeiten der zeitunabhängigen Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten deutlich erweitert. Dies spiegelt sich in der Entwicklung der Bewegtbildnutzung. In den letzten vier Jahren ist die Zahl derjenigen, die angeben, primär lineare Bewegtbildangebote wie klassisches Fernsehen oder Livestreams im Internet zu nutzen, von knapp drei Viertel der Bevölkerung (74 Prozent) auf zwei Drittel (64,5 Prozent) gesunken. Im gleichen Zeitraum ist die Anzahl der Personen, die nach eigener Einschätzung überwiegend nichtlineare Angebote wie VoD oder selbst aufgezeichnete Sendungen nutzt, von 16,2 Prozent auf 26,8 Prozent gestiegen. Nutzer nichtlinearer Angebote sind mit einem Durchschnittsalter von 33 Jahren deutlich jünger als diejenigen, die primär lineare Programangebote schauen (durchschnittlich 56 Jahre). Nur noch etwas mehr als ein Viertel (25,5 Prozent) der unter 30-Jährigen gibt an, überwiegend lineare Programme zu nutzen – zwei Drittel (64,3 Prozent) hingegen greifen vor allem auf selbstaufgezeichnete Sendungen oder VoD-Angebote zurück. Bei den über 50-Jährigen verhält es sich umgekehrt. Hier liegt die lineare Nutzung – wenn auch leicht rückläufig – nach wie vor bei über vier Fünftel der Bevölkerung.

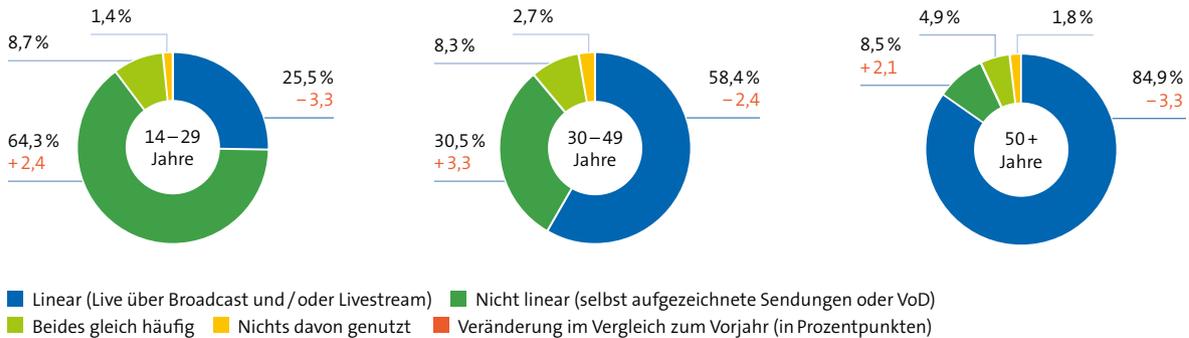
³ Vgl. Artikel auf meedia.de vom 14.04.2020, „So wertvoll wie nie: Wie Amazon zum ultimativen Corona-Krisengewinner wurde“.

⁴ Siehe z. B. Deloitte Media Consumer Survey 2020; Ad Alliance Studie: Alltag durch Corona.

⁵ Vgl. z. B. die Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten und den Reuters Institute Digital News Report.

⁶ Angaben aus dem Digitalisierungsbericht 2019, S. 40 ff.

Abbildung 2

Lineare vs. nicht lineare Bewegtbildnutzung nach Alter

Quelle: Digitalisierungsbericht 2019, Kantar; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; 14,776 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren; 21,199 Mio. Personen im Alter von 30–49 Jahren; 34,470 Mio. Personen über 50 Jahre

Klare Unterschiede bestehen weiterhin zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Während die Jüngeren im Alter von 14 bis 29 den allergrößten Teil ihrer Videozeit (59,4 Prozent) für Video-on-Demand aufbringen, macht das klassische Fernsehen nur noch ein knappes Viertel im Gesamtzeitbudget aus. Bei den 30- bis 49-Jährigen dominiert noch der klassische TV-Konsum, macht aber im Durchschnitt nur noch etwas mehr als die Hälfte der Videozeit

aus. Bei den über 50-Jährigen dominiert nach wie vor klar die Nutzung des klassischen Fernsehens – bei erstmals rückläufiger Tendenz.

Im Trend lässt sich damit weiterhin eine deutliche Verschiebung weg von der Nutzung des klassischen Fernsehens hin zu VoD-Nutzung bestätigen. Der klassische TV-Konsum hat seit 2016 im Bevölkerungsschnitt gut zehn Prozentpunkte eingebüßt, die VoD-Nutzung ist im selben Zeitraum um ebenfalls zehn Prozentpunkte angestiegen.

Behandelte Themenkomplexe

Unterschiedliche VoD-Dienste

„VoD“ ist ein Oberbegriff, unter den sich verschiedene Arten von Abruf-Streaming fassen lassen. Es existieren Streaming-Plattformen, die im Sinne einer Videothek hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Dokumentationen anbieten (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+). Daneben bestehen Mediatheken von linearen Programmanbietern, in denen bereits linear ausgestrahlte Inhalte zum individuellen Abruf angeboten werden (z. B. Mediatheken von ARD, ZDF, RTL, SAT.1). Manche Fernsehveranstalter betreiben neben den einzelnen Programm-Mediatheken zusätzlich programm-

übergreifende VoD-Plattformen, die zum Teil auch Livestreaming umfassen und mitunter über die eigenen Programmfamilien hinausgehend auch Drittprogramme einschließen (z. B. RTL/TVNOW; ProSiebenSat.1, Discovery/Joyn). Schließlich sind Video-Sharing-Plattformen zu nennen, auf denen vornehmlich User Generated Content (UGC), aber auch professionelle Inhalte zum Abruf angeboten werden (z. B. YouTube). Insofern ist ggf. zu unterscheiden, welche Art von Dienst jeweils mit „VoD“ gemeint ist.

Entwicklung von TV- und VoD-Nutzung

Wenngleich im VoD-Bereich einerseits eine anhaltend starke Nutzungszunahme verzeichnet werden kann, ist – wie gesehen – andererseits das lineare TV nicht irrelevant geworden. Auf absehbare Zeit dürfte dies auch so bleiben, da klassisches Fernsehen im Bevölkerungsdurchschnitt nach wie vor das mit Abstand meistgenutzte Medium darstellt. Aufgrund der vergleichbaren Funktion von nichtlinearer und linearer Bewegtbildnutzung („lean-back“-Unterhaltung, Information) geht die VoD-Nutzung allerdings zu Lasten des linearen Fernsehens. Es ist daher anzunehmen, dass sich der Nutzungstrend fortsetzt und lineares Fernsehen weiter an Nutzungszeit einbüßen wird.

Wie vorstehend aufgezeigt, unterscheidet sich die Nutzung von VoD und linearem TV gegenwärtig stark nach dem Alter der Nutzer. Während jüngere Nutzer mehr streamen und weniger linear fernsehen, ist dieses Verhältnis bei älteren Nutzern umgekehrt.⁷ Diese Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens ist weiter zu beobachten. Insbesondere stellt sich die Frage, ob sich das Verhalten der jüngeren Nutzer mit zunehmendem Alter ändert. Insoweit prognostiziert die AG, dass dies überwiegend nicht der Fall sein wird. Jüngere Nutzergruppen sind mit digitalen Mediennutzungsformen aufgewachsen und den Umgang damit gewohnt. VoD bringt Nutzungsvorteile wie maximale zeitliche Souveränität und eine große inhaltliche Selektivität. Es besteht keine Abhängigkeit von vorgegebenen Sendeplänen, Inhalte können vielmehr je nach Stimmungs- und Interessenlage ausgewählt werden. VoD-Plattformen bedienen thematisch zudem oftmals auch Nischen. Es steht nicht zu erwarten, dass diese erlebten Vorteile mit fortschreitendem Alter weniger relevant werden. Gleichzeitig wird lineares Fernsehen nicht obsolet. Es bestehen dort Formate, die im VoD-Bereich bislang noch nicht nennenswert vertreten sind (Nachrichten, Dokumentationen über „Land und Leute“, Verbrauchersendungen, Spieleshows etc.).

Zudem sind die Zugangsmöglichkeiten zum linearen Fernsehen breiter (Kabel, Satellit, Terrestrik, Streaming). Voraussetzung für die Nutzung von VoD ist dagegen immer ein Internetzugang mit einer gewissen Mindestbandbreite. Auch die zumeist bessere Qualität der Endgeräte (große HD-Bildschirme v. Smartphone-Displays) bevorteilen gegenwärtig noch eine lineare Nutzung; aufgrund der Internettauglichkeit dieser linearen Endgeräte („Smart-TV“) ermöglichen sie zudem den einfachen Übergang von der nichtlinearen zur linearen Welt. Im Übrigen kann die feste sowie sozial eingeübte Verankerung bestimmter Formate im Tagesablauf (z. B. die Tageschau um 20:00 Uhr) als Vorteil einer linearen Nutzung angesehen werden. Es bleibt deshalb abzuwarten, auf welchem Nutzungsniveau sich VoD und lineares Fernsehen letztlich einpendeln werden.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass bei sendernahen VoD-Angeboten die Inhalte und Formate aus dem linearen Bereich zu einem großen Teil in den nichtlinearen Bereich verlängert werden. Zu einer Vielzahl von linearen Programmen besteht parallel eine Mediathek, in der bereits linear ausgestrahlte Programminhalte zum Abruf bereitgehalten werden. Bisweilen werden in Programmmediatheken Inhalte sogar schon vor ihrer linearen Ausstrahlung zum Abruf angeboten. Insgesamt besteht damit eine enge Verbindung zu der im linearen Bereich gesetzten „Formatmarke“. Des Weiteren bestehen zum Teil enge Verbindungen von Fernsehsendern zu Influencern, YouTube-Agenturen und Multi-Channel-Networks. Dadurch können Synergien hinsichtlich der jeweils behandelten Themen, Personen und Marken im linearen und nichtlinearen Bereich genutzt werden.

⁷ Siehe zu den konkreten Zahlen neben der Abbildung 2 – Lineare vs. nichtlineare Bewegtbildnutzung nach Alter auch den Digitalisierungsbericht Video 2019.

Bedarf es einer Berücksichtigung von VoD-Angeboten im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Regulierung?

VoD (Gesamtheit der Angebote) ist eine für die Meinungsbildung relevante Mediennutzungsart. Es handelt sich um keine Randerscheinung mehr. Wie bereits aufgezeigt, wird Netflix als reiner VoD-Anbieter inzwischen höher bewertet als der Disney-Konzern, das nach Umsatz und Box-Office-Marktanteilen (Filmstudios) größte etablierte Medienunternehmen mit einem sehr breiten Portfolio von Major-Filmstudios bis hin zu Vergnügungsparks. Die Abonnentenzahlen sowie damit verbunden die VoD-Nutzung steigen seit Jahren an. In jüngeren Nutzergruppen ist VoD bereits die dominierende Mediennutzungsart. Auf die enge Verbindung von linearen und nichtlinearen Inhalten wurde vorstehend hingewiesen. Es bedarf daher ohne Zweifel einer Berücksichtigung von VoD-Angeboten im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Bewertung.

Ist eine spezifische medienkonzentrationsrechtliche Regulierung von VoD erforderlich?

Die Frage, ob für VoD-Angebote eine spezifische medienkonzentrationsrechtliche Regulierung für notwendig erachtet wird, hängt von der weiteren Nutzungsentwicklung und der Art der Entwicklung der VoD-Plattformen an sich ab. Gegenwärtig wird eine spezifische medienkonzentrationsrechtliche VoD-Regulierung noch nicht als erforderlich angesehen. Grundsätzlich ist eine solche aber auch nicht auszuschließen.

Zum einen ist eine funktionale Annäherung von linearem TV und VoD-Angeboten zu verzeichnen. Die großen reinen VoD-Anbieter entwickeln sich zunehmend zu „Vollprogrammanbietern“ mit Angeboten aus verschiedenen Sparten wie Unterhaltung, Sport, Dokumentationen etc. Wenn das Angebot eines VoD-Anbieters aber vergleichbar mit dem Angebot eines klassischen Rundfunkveranstalters ist, dann müssen beide Anbieter auch dem gleichen Regulierungsregime unterfallen (level playing field). Die Mehrzahl der großen VoD-Platt-

formen ist im Wesentlichen auf Unterhaltungsformate ausgerichtet. Auch reine Unterhaltungsformate sind – ebenso wie im linearen Fernsehen – meinungsbildungsrelevant. Zudem versuchen VoD-Plattformen entsprechend ihrer Geschäftsmodelle, Nutzer an sich zu binden. Eine starke Nutzerbindung von Plattformen führt ebenfalls zu einer gehobenen Verantwortung.

Inhaltliche Betrachtung von linearem Fernsehen und VoD

Vielfaltsbeitrag durch VoD

VoD-Angebote und lineares Fernsehen gleichen sich in der Art der Darbietung wie auch – mit Ausnahmen – bezogen auf die inhaltliche Ausrichtung. Vor dem Hintergrund der (prognostizierten) Nutzungsveränderungen stellt sich die Frage, ob lineares Fernsehen künftig noch einen ausreichenden Vielfaltsbeitrag zu leisten vermag. Dieser Vielfaltsbeitrag wird unstreitig als weiterhin gegeben angesehen. Insofern stellt sich nicht die Frage nach einer etwaigen Kompensation durch neue Angebote. Es wird allerdings die These vertreten, dass die VoD-Angebote der Technologiekonzerne lineares Fernsehen im Hinblick auf dessen Vielfaltsbeitrag zeitnah auch nicht vollständig werden ersetzen können. Insbesondere das journalistische Tätigkeitsfeld fehlt bei den VoD-Anbietern (noch) weitgehend. Dagegen können VoD-Angebote mit ihren nicht nur auf den Massenmarkt zielenden Inhalten und spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten (z. B. ausgeprägte horizontale Erzählweise) andererseits auch zur Vielfalt beitragen.

Gibt es Formate außerhalb des TV-Bereichs, die als gemeinsame Gesprächsbasis (Lagerfeuergedanke) dienen können?

In den 80er- und 90er-Jahren war das – in der Regel im Wohnzimmer aufgestellte – Fernsehgerät das Zentrum der medialen Unterhaltung im Haushalt. Fernsehsendungen wie z. B. die großen Samstagabendsendungen waren Treffpunkt für die ganze Familie. In den Folgetagen sprach man mit Verwandten, Bekannten und Arbeitskollegen über die Sendungen. Dieser Stellenwert des linearen Fern-

sehens als Ausgangspunkt für eine gemeinsame Gesprächsbasis hat sich im Rahmen der Digitalisierung durch neue Endgeräte, eine größere Angebotsbreite sowie eine Individualisierung des Medienkonsums verändert. Daher stellt sich zunächst die Frage, ob das lineare Fernsehen den Lagerfeuergedanken heute überhaupt noch (ausreichend) bedienen kann. Die Nutzungszahlen von linearem Fernsehen insgesamt sowie die Quoten erfolgreicher Sendungen zeigen, dass klassisches Fernsehen dies grundsätzlich auch weiterhin zu leisten vermag. Insbesondere Live-Events sind oftmals weiterhin „Lagerfeuersendungen“. Durch eine zunehmende Fragmentierung des Fernsehmarktes sowie die Abkehr insbesondere jüngerer Nutzergruppen vom linearen Fernsehen wird diese gemeinsame Gesprächsbasis jedoch schmaler.

Auch außerhalb des linearen Fernsehens sind Formate möglich, die als gemeinsame Gesprächsbasis dienen können. Gerade in jüngeren Altersgruppen haben z. B. Influencer/YouTuber und deren Channels große Reichweiten und können regelmäßig Gesprächsthemen setzen bzw. selbst deren Gegenstand sein. Bislang sind jedoch nur wenige Beispiele für regelmäßige Themensetzungen mit großer Breitenwirkung bekannt. Zwar erlangen auch Einträge und Meldungen bei auf Außenwirkung bedachten Diensten wie Twitter vereinzelt eine erhöhte öffentliche Wahrnehmung. Auch über Facebook veröffentlichte Inhalte können eine Breitenwirkung erzielen. Allerdings dürften diese Dienste anders wahrgenommen werden als lineares Fernsehen und auch andere Funktionen erfüllen. Es sind dort in der Regel Einzelercheinungen, die eine kurze, aber große Aufmerksamkeit erfahren (z. B. Rezo-Video auf YouTube, virale Aktionen, Start von vielbeworbenen Serienevents auf VoD-Plattformen). Eine Regelmäßigkeit der Schaffung gemeinsamer Gesprächsbasen ist jedoch bislang nur rudimentär erkennbar.

Bedarf von positiver Vielfaltssicherung bei VoD-Plattformen?

Ein Großteil der jüngeren Nutzergruppen wird von klassischen Medienangeboten immer weniger erreicht. Es ist davon auszugehen, dass sich die Tendenz zur Entlinearisierung und der Nutzung von VoD-Angeboten bei dieser Nutzergruppe noch weiter fortsetzen wird. Die zeit- und ortsunabhängige Videonutzung, unabhängig davon, ob aus den Mediatheken der Fernsehsender, von YouTube oder über Video-Streaming-Anbieter, wird immer wichtiger. Insbesondere jugendliche Nutzer, die an der Spitze dieser Entwicklung stehen, haben damit möglicherweise keinen Zugang mehr zu ausgewogenen Informationen. Als Negativ-Beispiel kann insoweit die von Google beeinflusste Diskussion um Artikel 17 (ehemals Artikel 13) des Entwurfs einer EU-Richtlinie zur Urheberrechtsreform dienen.⁸ Das Problem besteht jedoch weniger beim Zugang zu ausgewogenen Informationen. Dieser ist grundsätzlich auch weiterhin gegeben. Defizite bestehen eher im Bereich der Medienkompetenz.

Dennoch könnte zukünftig eine sog. positive Vielfaltssicherung im VoD-Bereich notwendig sein, sofern dieser das lineare Fernsehen in der Nutzung weiterhin stark zurückdrängen sollte und sonstige Informationsangebote – z. B. im Printbereich – ebenfalls erheblich an Reichweite verlören. Dabei stellt sich die Frage, welche Ansätze für eine solche positive Vielfaltssicherung im VoD-Bereich überhaupt in Frage kämen:

„Public-Value-Angebote“ fördern

Zum Teil wird gefordert, dass „Public-Value-Angebote“ besonders gefördert werden müssen, z. B. im Hinblick auf ihre vorrangige Auffindbarkeit, eine Hervorhebung im Rahmen von Empfehlungssystemen, eine prominente Positionierung auf zentralen Übersichtsseiten etc. Dabei stellt sich jedoch bereits die Frage, wie solche „Public-Value-Angebote“ definiert und abgegrenzt werden können. Dies

⁸ Siehe auch Jörg Schneider/Mark Eisenegger, „Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel“, dort insbesondere die Ergebnisse zu den sog. „News-Deprivierten“ und deren unterdurchschnittlicher Nutzung von qualitativ hochwertigen Newsmedien.

erscheint schwierig. Die zähe Public-Value-Debatte im Plattformbereich hat diesbezüglich bereits Schwierigkeiten offengelegt.

Angebote müssen dort bestehen, wo Nutzer sind

Mitunter wird angeführt, dass vielfaltsfördernde Angebote dort verfügbar sein müssen, wo sich eine Vielzahl der Nutzer aufhält. Dieser Gedanke entspricht den Regional- und Drittsendezeiten im privaten Fernsehen. Auch hier soll unter anderem die Attraktivität des Hauptprogramms dazu dienen, die Aufmerksamkeit einer breiten Nutzergruppe für Fensterprogramminhalte zu erhöhen. Allerdings setzt die tatsächliche Rezeption der Inhalte auch ein thematisches Interesse der Nutzer voraus. Gerade bei den bereits genannten Drittsendezeiten war in der Vergangenheit teilweise festzustellen, dass der Zuschauerfluss abgerissen ist und es zu deutlichen Quotenrückgängen bei den Fenstern kam. Diese Erkenntnis lässt sich auf andere Medienbereiche übertragen. Es geht auch hierbei eher um die Frage, ob die Nutzer ohne Weiteres in der Lage sind, die von ihnen gewünschten Inhalte leicht auffinden zu können. Denn insgesamt ist nicht von einem auf Inheldefiziten begründeten allgemeinen Vielfaltsdefizit auszugehen.

Diversifizierung im Rahmen von Empfehlungssystemen, kein „more of the same“

Empfehlungssysteme von VoD-Plattformen sind stark personalisiert, d. h. an der bisherigen Nutzung eines Nutzers orientiert. Die weiteren empfohlenen Inhalte sind z. B. Fortsetzungen von bereits gesehenen Filmen oder Serien, stammen aus dem gleichen Genre oder haben Entsprechungen bei der Besetzung der Darsteller oder Regisseure. Daher könnte ein Ansatz zur Vielfaltsförderung darin bestehen, gerade konträre inhaltliche Vorschläge zu unterbreiten. Wer z. B. noch nie Dokumentationen gesehen hat, sollte diese trotzdem angeboten bekommen. Auch insoweit ist allerdings zu bedenken, ob dies tatsächlich dem Nutzerinteresse entspricht. Eine „aufgezwungene Vielfalt“ kann die Nutzererfahrung negativ beeinflussen und stünde somit den Eigeninteressen z. B. von Betreibern von

VoD-Plattformen entgegen. Diese müssen mit den angebotenen Inhalten Geld verdienen und sind insofern von sich heraus an einer engen Nutzerbindung und einer positiven Nutzererfahrung interessiert. Plattformen sind daher grundsätzlich nach Nutzerinteressen ausgerichtet. Es bestehen hinsichtlich etwaiger vielfaltssichernder Maßnahmen zudem grundrechtliche Grenzen (Eingriff in Geschäftsmodelle), die es zu berücksichtigen gilt. Eine Plattform, die für Nutzer aufgrund strenger und weitgehender Regulierungsvorgaben weniger attraktiv ist und Nutzer verliert, wäre im Übrigen ebenfalls nicht im Vielfaltsinteresse.

Bereitstellung von Informationen über den Angebotsumfang auf Streaming-Plattformen

Ferner könnte darüber nachgedacht werden, Streaming-Plattformen – gerade auch im SVoD-Bereich – dazu zu verpflichten, Listen mit den verfügbaren Inhalten zu veröffentlichen, um den Nutzern einen transparenten Überblick über die jeweiligen Angebote zu ermöglichen. Solche Listings sind im linearen Fernsehen seit Jahrzehnten gängige Praxis. Die von den Fernsehsendern bereitgestellten Programminformationen und Programmbegleitmaterialien (Programmtexte, Bilder, Trailer) bilden die Grundlage für Programmzeitschriften und elektronische Programmführer. Sie befriedigen ein Informationsbedürfnis des Zuschauers und fördern durch den Angebotsüberblick in Form der Bereitstellung von Informationen über einzelne Sendungen, Sendeplätze und inhaltliche Einordnungen die Meinungsvielfalt. Kartellrechtlich besteht auf Seiten der Programmpresse ein Belieferungsanspruch hinsichtlich der Programminformationen. Eine entsprechende Erstreckung auf Inhalte, die im Rahmen von Streaming-Plattformen verbreitet werden, würde insofern zur Schaffung eines „level playing fields“ zwischen linearem Fernsehen und VoD beitragen. Auch unter Transparenzgesichtspunkten sind solche Informationen über den Angebotsumfang ein positiver Aspekt.

Ein erheblicher Unterschied zwischen linearem Fernsehen und VoD liegt allerdings darin, dass lineare Sendungen nach ihrer Ausstrahlung den

Nutzern grundsätzlich nicht weiter zur Verfügung stehen (Wiederholungen und die etwaige Bereitstellung in Mediatheken einmal außen vorgelassen). Dies macht eine Orientierung über das lineare Programmangebot auf Seiten der Nutzer erforderlich. Gegebenenfalls ist eine Auswahl zwischen mehreren individuell attraktiven, jedoch parallel ausgestrahlten Sendungen zu treffen. Hierfür sind Programminformationen als Entscheidungsgrundlage wichtig. Dieses Problem stellt sich bei VoD-Angeboten nicht in gleichem Maße. Zwar sind Inhalte zum Teil nur für einen begrenzten Zeitraum verfügbar. Aufgrund der größeren zeitlichen Verfügbarkeit der Inhalte besteht für den Nutzer jedoch kaum ein Planungserfordernis oder ein Entscheidungszwang im Hinblick auf die konkrete Inhalterezeption. Über Suchfunktionen, Kategorisierungen und Empfehlungssysteme können sich die Nutzer zudem einen Überblick über die verfügbaren Inhalte verschaffen. Ein regelmäßiger allgemeiner Überblick über den Gesamtumfang der im Rahmen von z. B. SVoD-Plattformen angebotenen Inhalte wäre insofern eher eine Entscheidungshilfe für potentiellen Abonnenten.

Vorgabe zu Mindestangeboten von Informationsangeboten auf Streaming-Plattformen

Auf Streaming-Plattformen stellen unterhalten Inhalte gegenwärtig den weit überwiegenden Teil des Angebotsumfangs dar. Insofern könnte an die Vorgabe einer „Quote“ von informierenden Inhalten gedacht werden, die zudem gewissen Qualitätsstandards (z. B. Ausgewogenheit) genügen müssen. Allerdings stellt sich auch diesbezüglich zunächst die Frage nach der Abgrenzung. Dies zeigt bereits die gegenwärtige Intheklassifizierung im privaten linearen Fernsehen, die sehr weit gefasst ist. Auch stellt sich die Frage, ob durch regulatorische Vorgaben im Hinblick auf den Angebotsumfang und die Attraktivität zur „Stärkung“ von VoD-Plattformen beigetragen werden sollte. Eine Inthekmonopolisierung durch marktstarke Unternehmen erscheint mit Blick auf andere Mediengattungen nicht wünschenswert. Zudem sind journalistisch-redaktionell gestaltete Infor-

mationsangebote im Onlinebereich ausreichend vorhanden und leicht aufzufinden. Wenn Nutzer diese nicht nutzen wollen, können sie nicht zur Wahrnehmung gezwungen werden.

Darf für VoD-Plattformen im Sinne der Sicherung von Meinungsvielfalt Vergleichbares wie im Bereich des linearen Fernsehens gefordert werden (inhaltliche Meinungsvielfalt)?

Aufbauend auf § 59 MStV erscheinen inhaltliche Regelungen grundsätzlich möglich. Denkbar sind Aspekte thematischer Vielfalt, vergleichbar mit der Pflicht zur Aufnahme von Fensterprogrammen. Allerdings ist § 59 MStV schon im Rundfunkbereich eher „schwach“ und allgemein gehalten, um daraus harte vielfaltsfördernde Maßnahmen abzuleiten. Zudem stellt sich auch hier die Frage der Erforderlichkeit.

UGC-Plattformen: Privilegierung der Auffindbarkeit von qualitativ hochwertigen Angeboten?

Derzeit wird diesbezüglich kein Bedarf gesehen; siehe zu den Abgrenzungsschwierigkeiten oben unter Punkt „Public-Value-Angebote fördern“.

In welche Zuständigkeit würde eine VoD-Regulierung fallen?

Ohne konkret auf etwaige einzelne Regelungen einzugehen, kann generell zwischen auf Inhalte und strukturelle Vielfaltssicherung bezogene Regulierung, die wohl, wie gegenwärtig die Inthekregulierung, im Bereich von ZAK und KEK liegen würde, und der Regulierung des Zugangs und der Auffindbarkeit, die entsprechend der bestehenden Regulierung von Plattformen und Benutzeroberflächen der ZAK unterfallen dürfte, unterschieden werden.

Erfassung der VoD-Nutzung

Ein ganz wesentlicher Aspekt für die Einschätzung des konkreten Meinungsbildungseinflusses von VoD-Angeboten sowie als Regulierungsgrundlage notwendig ist eine präzise Erfassung der VoD-Nutzung. Die nichtlineare Nutzung von Bewegtbildinhalten kann trotz ihrer Relevanz für die Meinungsbildung gegenwärtig medienkonzentrationsrechtlich jedoch praktisch nicht erfasst werden. Einer Berücksichtigung von VoD-Angeboten

steht eine weitgehende Intransparenz des VoD-Bereichs im Hinblick auf Nutzungs- und Reichweitzahlen und eine damit verbundene fehlende Abbildung von „Marktanteilen“ der im VoD-Bereich aktiven Unternehmen entgegen. Die KEK hat vor diesem Hintergrund ein Gutachten über „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ in Auftrag gegeben (nähere Informationen hierüber nachfolgend in diesem Bericht).

Transparenz über Inhalte

VoD-Plattformen geben keine Gesamtübersicht über das jeweils verfügbare Gesamtangebot an Inhalten. Es bestehen lediglich Suchfunktion nach Inhalten, Empfehlungssysteme sowie Kategorisierungs- und Filtermöglichkeiten. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass auch im Bereich des linearen Fernsehens keine leicht zugängliche Übersicht über Pro-

grammrechte, Programmpakete und die Inhaltebibliothek einzelner Sender oder Sendergruppen besteht. Hier dienen dem Nutzer letztlich die (digitalen) Programmhefte oder die im Pay-TV-Bereich beworbene exklusive Übertragungsrechte (wie z. B. Fußball-Bundesliga) als Orientierung.

Einbindung von VoD-Nutzung in KEK-Verfahren

Problem der Erfassung

Die Relevanz von VoD-Angeboten für die Meinungsbildung wurde bereits dargelegt. Die logische Folge ist damit die Berücksichtigung von VoD-Angeboten im Rahmen von medienkonzentrationsrechtlichen Prüfungen durch der KEK. Die Frage ist, wie und an welcher Stelle VoD-Dienste erfasst werden können. Zunächst besteht jedoch das vorgelagerte Problem der Nutzungserfassung. Eine einheitliche und übergreifende Messgröße für VoD-Nutzung existiert – wie bereits ausgeführt – derzeit nicht.

Gesamtmarkt Video

Im Rahmen von KEK-Verfahren könnte die VoD-Nutzung möglicherweise parallel zur linearen TV-Nutzung im Sinne eines „Gesamtmarkt Video“ erfasst werden. Dies wirft jedoch Fragen im Zusammen-

hang mit § 61 Abs. 1 Satz 1 MStV auf. Danach ermitteln die Landesmedienanstalten durch die KEK den Zuschaueranteil der jeweiligen Programme unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks. „Rundfunk“ ist nach der Begriffsbestimmung in § 2 Abs. 1 Satz 1 MStV ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst, der für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmt ist. Ohne eine Anpassung dieser Bestimmungen im Sinne einer Loslösung vom linearen Rundfunkbegriff wird eine parallele Berücksichtigung von linearer und nichtlinearer Videonutzung im Rahmen der Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK nicht möglich sein. Hinzu kommen rein praktische Probleme einer gemeinsamen Nutzungserfassung.

Erfassung als medienrelevanter verwandter Markt

Bereits unter den gegebenen gesetzlichen Voraussetzungen ist eine Erfassung der nichtlinearen Videonutzung als eigener Markt im Rahmen der medienrelevanten verwandten Märkte möglich. Dies würde nach bestehender Rechtslage jedoch zunächst die Erreichung der Schwellenwerte in § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV voraussetzen. Dabei stellt sich die Frage, ob eine solche nachgelagerte Berücksichtigung aufgrund der engen Verbindung und weitgehenden Wesensgleichheit zum linearen Fernsehen gerechtfertigt ist. Die Übergänge von linearem zu nichtlinearem Videokonsum sind für den Nutzer häufig fließend (gleiche Form der Darbietung, z. T. gleiches Endgerät).

Die Suggestivkraft der bewegten Bilder unterscheidet sich bei linearer und nichtlinearer Verbreitung nicht. Lediglich bei enger Anwendung der Kriterien Aktualität und Breitenwirkung scheint das lineare Fernsehen gegenüber dem nichtlinearen bezogen auf die potentielle Beeinflussung der Meinungsbildung auf den ersten Blick wirkmächtiger zu sein. Diese Feststellung steht jedoch unter gewissen Vorbehalten. Die überwiegende Zahl linear ausgestrahlter TV-Formate dürfte nicht von einer Live-Ausstrahlung abhängig sein. Eine Ausnahme bilden Veranstaltungen mit „Eventcharakter“, die nach der Live-Ausstrahlung stark an Attraktivität für den Zuschauer verlieren (z. B. Fernsehshows um Wettbewerbe, Preisverleihungen und ähnliches sowie große Sportereignisse, wenn die jeweiligen Ergebnisse öffentlich bekannt geworden sind). Spielfilme und Serien werden dagegen ohnehin nicht „live“ gesendet und zudem oftmals auch im linear ausgestrahlten Programm mehrfach wiederholt. Insofern ist bei einer Nutzung auf Abruf von entsprechenden Inhalten kein wesentlicher Unterschied im Hinblick auf die Meinungsbildung erkennbar. Selbst bei in besonderem Maße auf Aktualität angewiesenen Formaten wie Nachrichtensendungen stellt sich die Frage, ob eine unmittelbar nach der linearen Ausstrahlung zum Abruf in der Mediathek bereitgestellte Sendung derart an Aktualität ein-

büßt, dass diesbezüglich ein signifikant geringerer Einfluss auf die Meinungsbildung festzustellen ist. Dies ist nicht zu erwarten. Vielmehr kann die zeitlich unabhängige Verfügbarkeit der Informationen deren Wirkung auf die Meinungsbildung verstärken, da hierdurch zunächst schlicht die Zahl der Empfänger vergrößert wird. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeit der nichtlinearen Nutzer gegenüber den linearen Nutzern höher sein dürfte, da sie den Informationsabruf bewusst zu einem selbstgewählten Zeitpunkt starten, sich insofern überwiegend in einem weitgehend ungestörten Umfeld befinden und „aufnahmebereit“ sein dürften.

Hinsichtlich der Breitenwirkung liegen lineares TV und VoD in Bezug auf die bloße Möglichkeit des Empfangs nicht weit auseinander – sofern man sämtliche Arten von VoD einbezieht. Auf jedem modernen internetfähigen – auch mobilen – Endgerät ist VoD-Nutzung möglich. Subscription Video on Demand (SVoD)-Nutzung erfordert hingegen eine Mindest-Internetbandbreite, die noch nicht flächendeckend in jedem Haushalt anliegt. Bei der tatsächlichen Nutzungszeit überwiegt schließlich das lineare Fernsehen noch bei weitem.

Aufgrund der letztlich sehr engen inhaltlichen Verbindung von VoD und linearem Fernsehen mit insbesondere im Bereich der Mediatheken und SVoD-Angebote bisweilen deckungsgleichen Inhalten sowie einer weitgehend gleichen Wirkmacht spricht in der Summe vieles für eine Gesamterfassung und Berücksichtigung auf gleicher Stufe. Diesbezüglich sind weitere Umsetzungsmöglichkeiten zu diskutieren (s. auch nachfolgenden Abschnitt „Gutachten: Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“).

Fazit

Nutzungsanalysen bestätigen übereinstimmend: Das lineare Fernsehen ist nach wie vor das im Durchschnitt meistgenutzte Medium. Die VoD-Nutzung kommt noch bei weitem nicht an diese Nutzungszahlen heran. Dies ist allerdings nur eine Momentaufnahme. Bereits jetzt kann festgehalten werden, dass VoD als Mediennutzungsform zumindest eine nicht mehr vernachlässigbare Bedeutung erlangt hat. VoD-Angebote konkurrieren dabei unmittelbar mit linearen TV-Angeboten. Beide sind „wesensgleich“. Im Ausblick wird auf Grundlage der bisherigen Nutzungstrends prognostiziert, dass lineares Fernsehen (weiter) an Bedeutung verlieren und VoD gleichzeitig an Bedeutung gewinnen wird. Einen weiteren Schub kann die VoD-Nutzung durch die Folgen der Corona-Einschränkungen erfahren. Zwar führt die Corona-Krise auch zur Aufwertung des linearen Fernsehens mit seinen aktuellen Informationsangeboten. Dies dürfte jedoch ein nur temporärer Effekt aufgrund eines ereignisbezogenen erhöhten Informationsbedarfs sein. Längerfristig könnten dagegen die abonnementgebundenen Unterhaltungsangebote profitieren. Unabhängig von der konkreten weiteren Ent-

wicklung der VoD-Nutzung sollte die Regulierung jedenfalls frühzeitig auf die bereits gegenwärtig veränderten Nutzungsgewohnheiten angepasst werden. Insbesondere sollte der VoD-Bereich zwingend in die medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle einbezogen werden. Aspekte der positiven Vielfaltssicherung im Zusammenhang mit VoD erscheinen derzeit dagegen weniger dringlich. Im Hinblick auf eine Regulierung von VoD-Angeboten sind jedenfalls verschiedene Arten von VoD zu unterscheiden. Während die Nutzung von SVoD-Angeboten und Sender-Mediatheken derjenigen des linearen Fernsehens weitgehend entspricht und insofern an ähnliche Regulierungsvorgaben zu denken ist, ist dies bei VoD-Angeboten in Form des Video-Sharing (YouTube u. ä.) nicht der Fall. Insofern bedürfen Letztere auch nur geringerer Aufsichtsmaßnahmen. Hier gilt es vor allem, journalistische Standards einzuhalten (siehe z. B. den Fall „Rezo“ / YouTube). Es wird empfohlen, diese Punkte gegenüber dem Gesetzgeber im Austausch über ein zukünftiges medienkonzentrationsrechtliches Regulierungssystem zu adressieren.

Gutachten: Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten

Hintergrund

Die KEK hat im Juni 2020 die Vergabe eines Gutachtens zum Thema „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ öffentlich ausgeschrieben. Der Gutachtenauftrag wurde an das Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin) vergeben. Das Gutachten ist in elektronischer Form auf der Webseite der KEK abrufbar.

Eine der bedeutenden jüngeren Entwicklungen im Medienbereich sind Video-Streaming-Angebote. In der Form des Live-Streamings handelt es sich dabei um Rundfunk. In der nichtlinearen Form des Video-on-Demand (VoD) besteht zumindest eine deutliche Nähe zum linearen Fernsehen. Dem linearen Fernsehen kommt unbestritten ein erheblicher Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Es steht daher bislang im Zentrum der medienrechtlichen Regulierung. Demgegenüber fehlt es im Hinblick

auf Video-Streaming-Angebote schon an einer regelmäßigen umfassenden Erhebung und Ausweisung von Nutzungsdaten entsprechend der Ermittlung von Zuschaueranteilen im Bereich des linearen Fernsehens. Mit dem Gutachten sollen da-

her bereits bestehende Methoden zu Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten evaluiert und geeignete Ansätze für eine die medienregulatorischen Aufgaben unterstützende Nutzungsausweisung aufgezeigt werden.

Relevanz der Nutzungserfassung von Streaming-Angeboten

Medienkonzentrationsrechtliche Erfassung von Live-Streaming

Die KEK ist zuständig für die Ermittlung der Zuschaueranteile im bundesweiten linearen Fernsehen (§ 105 Abs. 3 MStV i. V. m. §§ 61, 120 MStV). Dafür verwendet sie gemäß der Übergangsbestimmung des § 120 Abs. 1 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).

Livestreams im Internet werden nicht von den von der AGF Videoforschung ausgewiesenen Zuschaueranteilen abgedeckt. Aus den Nutzungsangaben und Abrufzahlen zu einzelnen Programm-Streams lässt sich zwar das Meinungsbildungsgewicht einzelner Angebote abschätzen. Derzeit wird aber keine einheitliche Gesamtnutzung für das lineare Fernsehen inklusive Livestreams ausgewiesen. Eine auf Livestreams begrenzte einheitliche und umfassende Nutzungserfassung erfolgt ebenfalls nicht.

Die Gesamtbetrachtung der Nutzung von linearem Fernsehen unabhängig von der Verbreitungsart ist insbesondere im Hinblick auf die im MStV vorgegebenen Schwellenwerte von Bedeutung (z. B. bei der Vermutung von vorherrschender Meinungsmacht gemäß § 60 MStV).

Medienkonzentrationsrechtliche Erfassung von VoD

VoD-Angebote können medienkonzentrationsrechtlich grundsätzlich im Rahmen der Bewertung von Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten

Märkten berücksichtigt werden. Künftig könnten VoD-Angebote zudem als Markt im Rahmen eines gegenwärtig diskutierten Gesamtmarktmodells zu berücksichtigen sein.

Praktisch steht einer VoD-Berücksichtigung durch die KEK jedoch eine weitgehende Intransparenz des VoD-Bereichs im Hinblick auf Nutzungszahlen und eine damit verbundene fehlende Abbildung von „Marktanteilen“ der in diesem Bereich aktiven Unternehmen entgegen. Es erfolgt keine der Zuschaueranteilmessung im linearen Fernsehen vergleichbare umfassende Erhebung und Ausweisung von VoD-Nutzungszahlen. Die Unternehmen selbst geben Angaben zu Abonnenten und Abrufzahlen – wenn überhaupt – nur unregelmäßig und oft pauschaliert bekannt.

Stärkung der VoD- und Onlineerfassung des Medienvielfaltsmonitors

Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts empirisch beobachtet. Dafür werden die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie, der Mediendatenbank und anerkannte Reichweitenstudien in Bezug gesetzt und in einem Meinungsmarktmodell zusammengeführt. Bestehende Online-Reichweitenmessungen setzen methodisch an unterschiedlichen Punkten an. Während einige Ansätze ausschließlich technische Messungen vornehmen und eine sehr breite Palette an Angeboten abdecken, kombinieren andere Anbieter von Onlinereichweiten verschiedene

Erhebungsmethoden, bleiben dabei aber auf wenige Angebote begrenzt. Bei der Erfassung der Bewegtbildnutzung kommt erschwerend hinzu, dass immer neue technische Endgeräte (Smartphones, Smart-TVs etc.) mitberücksichtigt werden müssen, um entsprechende Nettreichweiten ausweisen zu können. Folglich kann der Medienvielfaltsmonitor VoD-Angebote aufgrund der unzureichen-

den Datenlage gegenwärtig nicht differenziert ausweisen und schlägt die Informationsleistung der VoD-Plattformen auf Gattungsebene dem Online-Bereich zu. Die besondere Informationsleistung und Suggestivkraft der Bewegtbildangebote wird somit nicht differenziert betrachtet und kann somit nicht mittels individuellem Gewichtungsfaktor angemessen berücksichtigt werden.

Schwerpunkte der Untersuchung

Zweck des Gutachtens

Aufgrund der dargestellten Situation wird eine einheitliche Nutzungserfassung einerseits von Live-Streaming, bestenfalls in kombinierter Ausweisung mit Nutzungszahlen des klassischen linearen Fernsehens, und andererseits von VoD-Angeboten angestrebt. Dies ist sowohl für das bestehende Medienkonzentrationsrecht wichtig als auch im Hinblick auf ein mögliches zukünftiges Gesamtmarktmodell. Ebenso dient die differenzierte Auseinandersetzung mit VoD-Nutzungsdaten dazu, die Abbildungsschärfe des Medienvielfaltsmonitors zukünftig weiter zu steigern. Auch angesichts der Neuregelungen des Medienstaatsvertrags können Erkenntnisse zu Erfassungsmöglichkeiten von Streaming-Nutzung hilfreich sein.

Evaluation

Das Gutachten evaluiert im deutschen Markt existierende Methoden zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten und zeigt geeignete Ansätze für eine die medienregulatorischen Aufgaben unterstützende Nutzungsausweisung auf. Im Rahmen des Gutachtens werden unterschiedliche von Streaming-Anbietern, Messdienstleistern und Marktforschungsunternehmen eingesetzte Methoden zur Nutzungserfassung analysiert. Insbesondere werden dabei folgende Informationen für aktuell im deutschen Markt eingesetzte Nutzungserhebungen gesammelt und gegenübergestellt:

- die Erhebungsebene (z.B. Plattform, Einzelbeitrag etc.)

- die Erfassungsmethode, inkl. Erläuterung (technische Messung inkl. erfasster Endgeräte, Umfrage (CATI, CAWI, Multi-Methodenmodelle etc.))
- die jeweilige Panelgröße, Teilnehmerzahl, Aussage zur Repräsentativität (n)
- die Messgröße (Reichweitenmessung/Kontakt, nutzungsbezogene Messung/Nutzungsdauer etc.) inkl. detaillierter Erläuterung der Messgrößen
- die Regelmäßigkeit der Erhebung, Intervalle/Wellen
- erfasste/ausgeschlossene Marktteilnehmer und Angebote (Systematik)
- Bewertung des Umfangs der gewonnenen Daten, des Datenformats, des Detailgrads und des Aussagegehalts
- Zusammenfassung der Stärken und Schwächen der jeweils angewendeten Erhebungsmethode.

Vergleichbarkeit von Mediennutzungsdaten

Im gegenwärtigen medienkonzentrationsrechtlichen Regulierungssystem sowie im Rahmen eines Gesamtmarktansatzes und dem Medienvielfaltsmonitor müssen Nutzungsdaten von Medienangeboten unterschiedlicher Gattungen kombiniert werden. Das Gutachten untersucht daher, ob und wie verschiedene Arten von Nutzungsdaten in Beziehung gesetzt oder vergleichbar gemacht werden können und gibt diesbezüglich Empfehlungen ab.

De-minimis-Regelungen für Prüfungen durch die KEK nach dem Medienstaatsvertrag (MStV)

Der am 7. November 2020 in Kraft getretene Medienstaatsvertrag (MStV) lässt die materiellen medienkonzentrationsrechtlichen Vorschriften unverändert. Er sieht jedoch die Möglichkeit einer verfahrensrechtlichen Entlastung der KEK vor. So wird die KEK ermächtigt, Regelungen aufzustellen, die Bagatellfälle von der medienkonzentration

onsrechtlichen Prüfung auszunehmen. Solche sogenannten De-minimis-Regelungen kann die KEK einführen für

- Zulassungsfälle mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt und
- Fälle geringfügiger Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse oder sonstiger Einflüsse.

Zulassungsfälle mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt

Die Regelung des § 105 Abs. 3 Satz 3 MStV

Für den Bereich der Zulassungsverfahren ermächtigt § 105 Abs. 3 Satz 3 MStV die KEK, eine De-minimis-Regelung zu erlassen. Hierfür wurde die bisherige Zuständigkeitsregelung für die KEK (§ 36 Abs. 4 RStV) in § 105 Abs. 3 MStV übernommen und um folgende Sätze 3 und 4 erweitert:

„Für Fälle, die für die Sicherung von Meinungsvielfalt nur geringe Bedeutung entfalten können, legt die KEK fest, unter welchen Voraussetzungen auf eine Vorlage nach § 107 Abs. 1 verzichtet werden kann. Auf Anforderung einer Landesmedienanstalt ist sie zur Prüfung von Einzelfällen verpflichtet.“

Laut amtlicher Begründung zum MStV dient die Regelung „der Arbeitserleichterung der KEK. Sie bezieht sich auf zulassungspflichtige Fernsehprogramme nach § 52, nicht hingegen auf zulassungsfreie Programme im Sinne des § 54. Für zulassungsfreie Programme fehlt es bereits an der Vorlagepflicht nach § 107 Abs. 1. Satz 4 stellt klar, dass, sofern dies nach Einschätzung der Landesmedienanstalten im Einzelfall erforderlich ist, die KEK auf Anforderung auch bei De-minimis-Fällen ggfs. zur Prüfung verpflichtet ist. Umgekehrt steht es im Ermessen der KEK, in den von ihr festzulegenden De-minimis-Regeln auch vorzusehen, dass ihr bei

Bedarf in besonderen Einzelfällen ausnahmsweise auch in De-minimis-Fällen die Antragsunterlagen vorzulegen sind. Absatz 3 bildet rechtssystematisch eine Parallel-Regelung zu § 63 Satz 6. Nach § 63 kann die KEK bei nur geringfügigen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen auch auf die vorherige Anzeige verzichten.“

Anwendungsbereich der De-minimis-Regelung

Die Regelung des Vorlageverzichts ist im Zusammenhang mit der Einführung einer Vorschrift über zulassungsfreie Rundfunkangebote in § 54 MStV zu sehen. Diese Angebote fallen von vorneherein aus der Prüfung durch die KEK heraus. Für zulassungspflichtige Rundfunkangebote kann die KEK auf die Vorlage verzichten, wenn sie im Hinblick auf bestimmte noch festzulegende Kriterien (etwa zuzurechnende Zuschaueranteile bzw. Nutzungsdaten) nur geringe Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt entfalten. Im Einzelfall hat die KEK die Möglichkeit, auch unterhalb der Schwellenwerte eine Prüfung vorzunehmen.

Kein zulassungsfreier Rundfunk (§ 54 MStV)

Aus dem Anwendungsbereich der De-minimis-Regelung fällt der mit dem MStV neu eingeführte zulassungsfreie Rundfunk nach § 54 MStV heraus. § 54 MStV lässt die Zulassungspflicht für qualitative und quantitative Bagatellfälle entfallen:

„§ 54 Zulassungsfreie Rundfunkprogramme

(1) Keiner Zulassung bedürfen

1. Rundfunkprogramme, die nur geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten,

2. Rundfunkprogramme, die im Durchschnitt von sechs Monaten weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen oder in ihrer prognostizierten Entwicklung erreichen werden.“

Das Nähere zur Konkretisierung der Zulassungsfreiheit regeln die Landesmedienanstalten gemäß § 54 Abs. 2 MStV durch Satzung.

Bagatellfälle im Bereich des zulassungspflichtigen Rundfunks

Für den Bereich der zulassungspflichtigen Rundfunkangebote mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt kann die KEK Vor-

aussetzungen formulieren, unter denen sie auf die – nach § 107 Abs. 1 MStV ansonsten zwingende – Vorlage durch die Landesmedienanstalt verzichtet. Erfasst werden also Angebote, die zwar keine nur geringe Bedeutung für die Meinungsbildung und/oder mehr als 20.000 gleichzeitige Nutzer i. S. d. § 54 MStV haben, aber dennoch nicht so relevant für die Sicherung der Meinungsvielfalt sind, dass bei ihrer Zulassung eine präventive medienkonzentrationsrechtliche Prüfung erforderlich wäre. Den Anwendungsbereich der De-minimis-Regelung kann die KEK durch die Festlegung entsprechender Schwellenwerte selbst bestimmen.

Einzelfallprüfung unterhalb der Schwellenwerte

Die KEK kann zudem festlegen, dass sie bei Bedarf aufgrund besonderer Konstellationen im Einzelfall auch unterhalb der in ihrer De-minimis-Regelung festgesetzten Schwellen zur Prüfung berechtigt ist. Auf Aufforderung einer Landesmedienanstalt ist sie nach § 105 Abs. 3 Satz 4 MStV zur Prüfung von Einzelfällen verpflichtet.

Geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen

Die Regelung des § 63 Satz 6 MStV

Bislang konnte die KEK gemäß § 29 Satz 5 RStV nur für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften Ausnahmen für die Anmeldepflicht per Richtlinie festlegen. Dies ist künftig gemäß § 63 Satz 6 MStV nicht mehr auf Aktiengesellschaften beschränkt:

„Für geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen kann die KEK durch Richtlinien Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen.“

Laut amtlicher Begründung zum MStV soll damit rechtssystematisch ein Gleichlauf zu der in § 105 Abs. 3 verankerten De-minimis-Regelung für Zulassungsverfahren geschaffen werden.

Anwendungsbereich der De-minimis-Regelung

Die nur für börsennotierte Aktiengesellschaften geltende Richtlinie nach § 29 Satz 5 RStV sollte verhindern, dass durch die Vorgaben des § 29 RStV die Börsenverkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter und an ihnen beteiligter Unternehmen beeinträchtigt wird. Sofern keine Schwellenwerte überschritten werden, entfällt daher bereits die

Anmeldepflicht. Die geringfügigen Beteiligungsveränderungen müssen der KEK also nicht mitgeteilt werden.

Die KEK hatte im Anhörungsverfahren zum Entwurf des MStV angeregt, den für Zulassungsfälle geltenden De-minimis-Ansatz des § 105 Abs. 3

Satz 3 MStV auch allgemein auf Fälle von geringfügigen Beteiligungsveränderungen zu erstrecken. Dem ist der Gesetzgeber nachgekommen. Bis zum Inkrafttreten einer Richtlinie der KEK nach § 63 Satz 6 MStV gilt die nach § 29 Satz 5 RStV erlassene Richtlinie fort.

Notwendige Angaben, Transparenz

Bei der Ausgestaltung der Richtlinien entsteht der Zielkonflikt, dass einerseits völlig unproblematische Fälle nicht mehr von der KEK geprüft werden sollen, andererseits aber die im internationalen Vergleich einzigartige und – auch im Hinblick auf den Medienvielfaltsmonitor – erforderliche Transparenz im deutschen Fernsehmarkt nicht verloren gehen sollte. Zudem können selbst kleine Veränderungen Auswirkungen auf Zurechnungsfragen haben und zur Über- oder Unterschreitung von Schwellenwerten führen. Die KEK hatte daher im Rahmen des Anhörungsverfahrens zum Entwurf des MStV deutlich darauf hingewiesen, dass die Grundinformationen zum jeweiligen Vorhaben der Medienunternehmen der KEK weiterhin zur Kenntnis gelangen müssen. Durch entsprechende Verfahrensvorkehrungen muss deshalb sichergestellt werden, dass die KEK weiterhin alle relevanten Informationen und Unterlagen, insbesondere Angaben zur Beteiligungsstruktur des Veranstalters, erhält. Allein hierdurch kann sichergestellt werden, dass die KEK stets einen aktuellen Überblick über die strukturellen Marktverhältnisse hat.

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

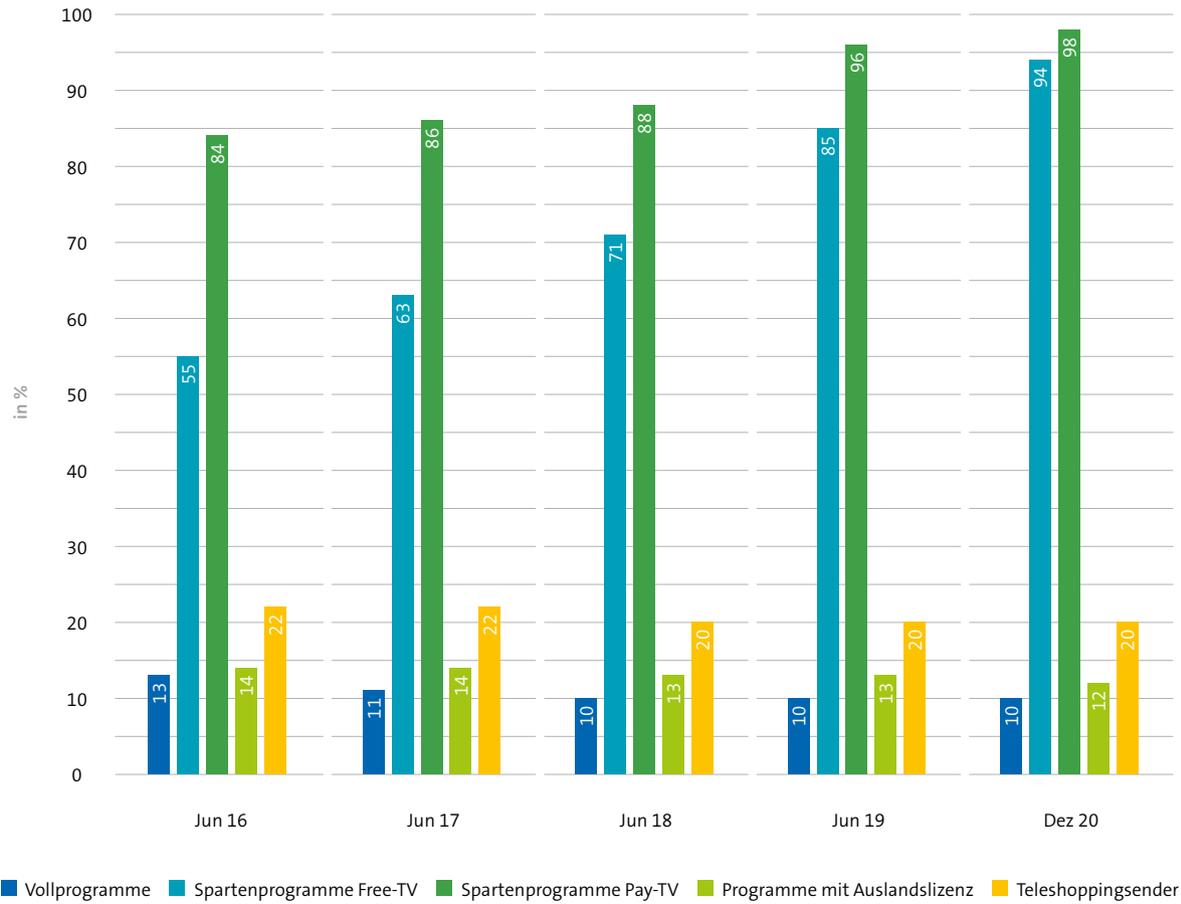
Bundesweite Programme

Zum 31. Dezember 2020 waren in Deutschland 202 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung. Weitere 26 Programme verfügten zwar über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen bzw. eingestellt. Erneut ist im Vergleich zum Vorjahr das Angebot an TV-Programmen gestiegen, vor allem aufgrund von Neuzulassungen von Streaming-Angeboten.

Im Privat-TV-Bereich sind 10 Vollprogramme sowie 94 Free-TV- und 98 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasst insgesamt 21 Programme. Zudem sind diverse Teleshoppingsender sowie Programme mit einer ausländischen Lizenz zu empfangen. Hinzu kommen mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme.

Abbildung 3

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



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

Quelle: KEK, Mediendatenbank, <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank#/>

Tabelle 1

Bundesweites Programmangebot 2020

	Anzahl	Programmnamen
öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme		
Vollprogramme	13	3sat, arte, BR Fernsehen, Das Erste, hr-Fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen, ZDF
Spartenprogramme	7	ARD-alpha, KiKA, ONE, Phoenix, tagesschau24, ZDFinfo, ZDFneo
Auslandsprogramm	1	DW-TV
private Fernsehprogramme		
Vollprogramme	10	dctp.tv, DMAX, kabel eins, OstWest (russisch), ProSieben, RTL ZWEI, RTL Television, SAT.1, TSD-TV (serbisch), VOX
Spartenprogramme (Free-TV)	94	83meteo, airtango, All-TV, amazing discoveries TV, Anixe HD Serie, Anixe+, Astro TV, Badminton-sport 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, #heishow, HGTV, HOPE Channel Fernsehen, Hyperraum.TV, Isarrunde/Spreerrunde, Joyn Primetime, Kabel eins Doku, Kalimbo, Kanal Avrupa (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)	96	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 Premierien, Sky Cinema Premierien +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+
Teleshopping*	20	1-2-3.tv, Aristo TV, Beauty TV, CHANNEL21, GeniusPlusTV, HSE, HSE Extra, HSE Trend, Juwelo, meinTVshop, MonA TV, MyManou, pearl.tv, QVC, QVC2, QVC Style, Shop24Direct, sonnenklar.TV, Sparhandy.TV, Sparhandy.TV2
deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz*	13	AXN, BabyTV, Beauty TV, Body in Balance, Disney Junior, DisneyXD, Extreme Sports Channel, K-TV, Motors TV, ServusTV Deutschland, Sony Channel, Stingray Lite TV
bundesweite Fernsehprogramme gesamt: 255		

Hinweis: Die Tabelle enthält nur bundesweite Fernsehprogramme, welche auf Sendung sind. Lizenzierte Programme, die ihren Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder unterbrochen haben, sind nicht aufgeführt.

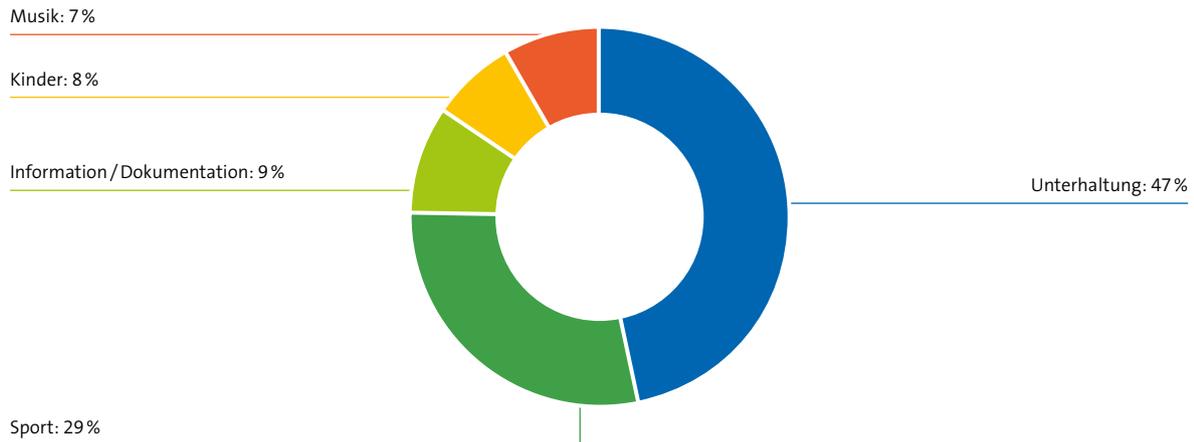
* Es handelt sich um eine begrenzte Auswahl, basierend auf der Mediendatenbank der Medienanstalten, abrufbar unter:

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

Quelle: KEK, Stand Dezember 2020

Abbildung 4

Pay-TV-Programme nach Genre 2020



Quelle: KEK, Stand Dezember 2020

Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

In den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 wurden im Berichtszeitraum nach Maßgaben des Rundfunk- bzw. Medienstaatsvertrages Drittfenster und Regionalfenster ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme haben die Funktion, zur programmlichen Vielfalt des Fernsehangebots beizutragen. Unter bestimmten Bedingungen sind sie zudem geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen. Regelungen hierzu finden sich in § 65 MStV.

Die ursprüngliche Veranstalterin des Programms SAT.1, die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, hat ihre Programmzulassung gegenüber der Medienanstalt RLP mit Wirkung zum Ablauf des 14.08.2020 zurückgegeben. Durch Bedingungseintritt ist damit die der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH (heute Seven.One Entertainment Group GmbH) von der MA HSH aufschiebend bedingt erteilte Zulassung für die Veranstaltung des Programms SAT.1 zum 15.08.2020 wirksam geworden. Die im Rahmen des Programms SAT.1 ausgestrahlten Dritt-

fensterprogrammformate wurden inzwischen eingestellt, auf andere Programmplätze oder in andere Programme verschoben.

Drittfenster

Gemäß § 60 Abs. 5 MStV sind Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn im Durchschnitt eines Jahres ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 Prozent oder wenn ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 Prozent erreicht. Die Einrichtung eines Drittfensters dient der Steigerung der Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 65 Abs. 1 Satz 1 MStV).

Tabelle 2

Drittsendezeiten im Berichtszeitraum bei RTL Television

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

Lizenzierung durch die NLM jeweils vom 01.07.2018 bis zum 30.06.2023.

Quelle: KEK

Tabelle 3

Drittsendezeiten im Berichtszeitraum bei SAT.1

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

Lizenzierung durch die Medienanstalt RLP jeweils vom 01.03.2017 bis zum 28.02.2022. Nach Rückgabe der SAT.1-Lizenz durch die Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH wurden die Drittfensterprogramme eingestellt. Die Programmformate wurden teilweise auf andere Programmplätze oder in andere Programme verschoben.

Quelle: KEK

Regionalfenster

In den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen (derzeit: RTL Television und SAT.1) sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts aufzunehmen (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV). Die Reichweite der Fernsehvollprogramme wird anhand der von ihnen erreichten Zuschaueranteile festgestellt (Ziff. 1 Abs. 2 Satz 1 Fernsehfensterrichtlinie). Die Verpflichtung zur Aufnahme der Regionalfenster hängt somit nicht von einer festen Prozentgrenze, sondern von der Reichweitenstärke der Programme im Verhältnis zueinander ab. Regionalfenster sind zeitlich und räumlich begrenzte Rundfunkprogramme mit im Wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen des Hauptprogramms (§ 2 Abs. 2 Nr. 6 MStV). Ziel der Regionalfenster ist eine aktuelle und authentische Darstellung der politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensverhältnisse der jeweiligen Region (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV).

Grundsätzlich tragen Regionalfenster mit entsprechendem programmlichen Bezug zur regionalen Vielfalt bei. Zudem stellen Regionalfenster eine geeignete Maßnahme zur Sicherung der Meinungsvielfalt dar, wenn sie bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen (§ 65 Abs. 2 MStV). Dazu gehört, dass sie in ihrer Gesamtheit von der Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland empfangen werden können und redaktionell unabhängig veranstaltet werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung zwei Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters abgezogen werden (§ 60 Abs. 2 MStV).

Tabelle 4

Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1

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

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

Quelle: KEK

Tabelle 5

Sendepplätze der Dritt- und Regionalfenster bei SAT.1

	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr
00:00				00:15–01:15 Good Times Dinner Party (60 Min.)			
07:00							
07:00 17:00							
17:00	17:00–18:00 SAT.1 Bayern (Regionalfenster 60 Min.)		17:30–18:00 SAT.1 Regional (Regionalfenster 30 Min.)				
19:00							
19:00	19:00–19:55 tellvision Grenzenlos (55 Min.)					Kernzeit zwischen 19:00 und 23:30 Uhr (§ 65 Abs. 2 Satz 1 MStV)	
22:00							
22:00 23:30							
23:30				23:10–00:15 DCTP Spiegel TVReportage/ Focus TV (65 Min.)			
24:00							

Nach Rückgabe der SAT.1-Lizenz durch die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH wurden die Drittfensterprogramme eingestellt. Die Programmformate wurden teilweise auf andere Programmplätze oder in andere Programme verschoben.

Quelle: KEK

Tabelle 6

Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television

	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr
00:00				00:30–01:15 solisTV Die Alltagskämpfer – Überleben in Deutschland (45 Min.)			
07:00				01:15–01:45 Arriba Media Ohne Filter – So sieht mein Leben aus! (30 Min.)			
07:00 17:00							
17:00	17:45–18:45 TV Bayern Live (Regionalfenster 60 Min.)	17:00–18:00 TV Bayern Live (Wdh. bei den bayerischen Lokalstationen 60 Min.)	18:00–18:30 RTL Regional (Regionalfenster 30 Min.)				
19:00							
19:00	19:05–20:15 sagamedia Life – Menschen, Momente, Geschichten (70 Min.)					Kernzeit zwischen 19:00 und 23:30 Uhr (§ 65 Abs. 2 Satz 1 MStV)	
22:00							
22:00 23:30							
23:30			23:25–00:00 DCTP Spiegel TV (35 Min.)				
24:00							

Quelle: KEK

Programm- und Vermarktungsplattformen

Tabelle 7

Überblick über die wichtigsten TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Verbreitung, Empfang	TV-Kunden, Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	30 Sky-Sender; Pakete ab 12,50 € mtl.	Kabel, Satellit, IP-Netze, OTT	5 Mio.
Kabelplattformen				
GigaTV Cable	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	94 Programme, davon 55 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	Kabel	12 Mio.
PÿUR	Tele Columbus AG, Berlin	94 Programme, davon 68 in HD; Pakete ab 5,00 € mtl.	Kabel	2,2 Mio.
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring (100%ige Tochter der SES)	40 frei empfangbare HD-Sender; 24 Privatsender in HD (kostenpflichtig); HD-Plus-Senderpaket, 8,50 € mtl.	Satellit	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Telecommunication SE, Montabaur	90 Programme, davon 53 in HD; Pakete ab 4,99 € mtl.	IP-Netze	0,4 Mio.
MagentaTV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	300 Programme, davon 65 in HD; Pakete ab 19,95 € mtl.	IP-Netze, Satellit, OTT	3,7 Mio.
DVB-T2-Plattform				
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 20 private Programme in HD gegen Entgelt (6,99 € mtl.)	Antenne	1 Mio.
OTT-TV-Plattformen				
GigaTV Net	Vodafone GmbH, Düsseldorf	96 Programme, davon 55 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	0,2 Mio.
Amazon Prime Video	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	80 TV-Kanäle, einzeln abonnierbar; zwischen 1,99 € und 7,99 € mtl.; Voraussetzung: Amazon-Prime-Mitgliedschaft (69 € p.a.); 17 Mio. Prime-Kunden	IP-Netze, OTT	k.A.
Joyn, Joyn Plus+	Joyn GmbH, München (Joint Venture von ProSiebenSat.1 und Discovery)	71 TV-Sender, darunter die Programme von P7S1 und Discovery sowie Dritter (gebührenfrei); Bezahlversion 6,99 €	IP-Netze, OTT	4 Mio.
TV NOW	RTL Television GmbH, Köln	alle Programme der RTL-Gruppe, 4,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	6 Mio.
waipu.tv	Exaring AG, München	162 Progr., davon 137 in HD; ab 5,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	0,5 Mio.
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 95 Programme; Bezahlversion: 115 Programme, ab 9,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	0,6 Mio.

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand Dezember 2020

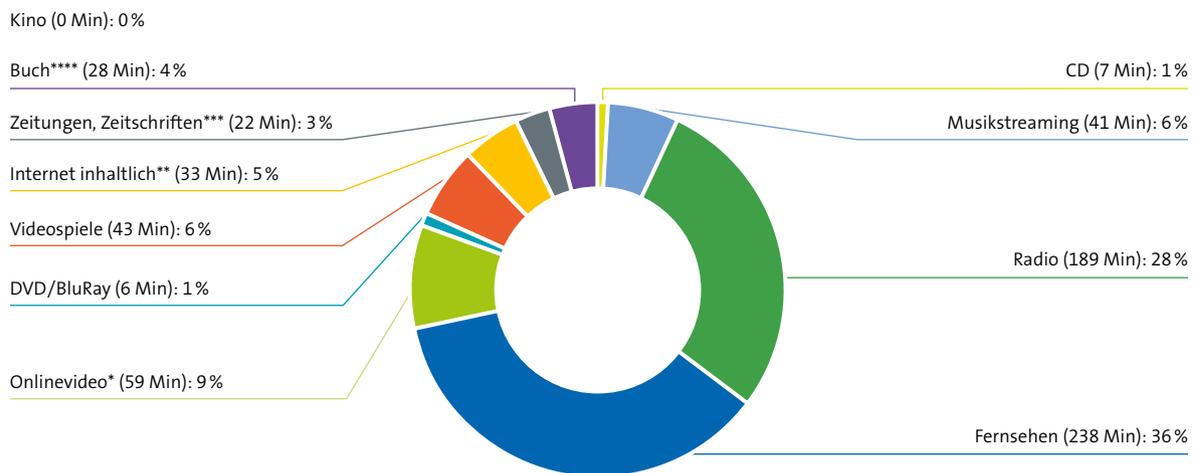
Mediennutzung

Im Jahr 2020 verbrachten die Deutschen täglich 11 Stunden und 6 Minuten mit Medien (2019: 10 Stunden und 16 Minuten), so das Ergebnis der jährlichen Mediennutzungsanalyse des VAUNET.⁹ Davon entfielen 9 Stunden und 43 Minuten pro Tag auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien, über eine halbe Stunde mehr als im Vorjahr (2019: 9 Stunden und 3 Minuten). Die gesteigerte audiovisuelle Mediennutzung ist vor allem auf ein verstärktes Bedürfnis nach Information, aber auch nach Unterhaltung und Ablenkung während der Corona-Krise zurückzuführen.

Für die Bevölkerung ab 14 Jahren lag im Jahr 2020 im Durchschnitt die tägliche TV-Sehdauer bei 238 Minuten (2019: 227 Minuten; AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 189 Minuten (2019: 197 Minuten; agma), die weitere Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 156 Minuten (2019: 119 Minuten; Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfielen 33 Minuten (2019: 25 Minuten), auf Tageszeitungen / Zeitschriften 22 Minuten (2019: 22 Minuten) und auf Bücher 28 Minuten (2019: 26 Minuten) der täglichen Mediennutzungszeit.¹⁰

Abbildung 5

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2020



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

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

Quelle: VAUNET, Mediennutzungsanalyse 2020 auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK (TV, ab 14 Jahren), ma Audio 2020 II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre)

9 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2020, abrufbar unter <https://www.vau.net/studien-prognosen/content/mediennutzung-2020-neuneinhalb-stunden-audiovisuelle-mediennutzung-pro-tag>.

10 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2020, S. 8; Mediennutzung in Deutschland 2019, S. 8. Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der AGF, ag.ma, AGOF, VuMA und weiterer Forschungsgemeinschaften zugrunde. Damit stammen die medienübergreifenden Angaben zur Mediennutzungsdauer aus unterschiedlichen Quellen mit zum Teil methodischen Unterschieden, so dass Summierungen als Näherungswerte zu betrachten sind.

Fernsehnutzung

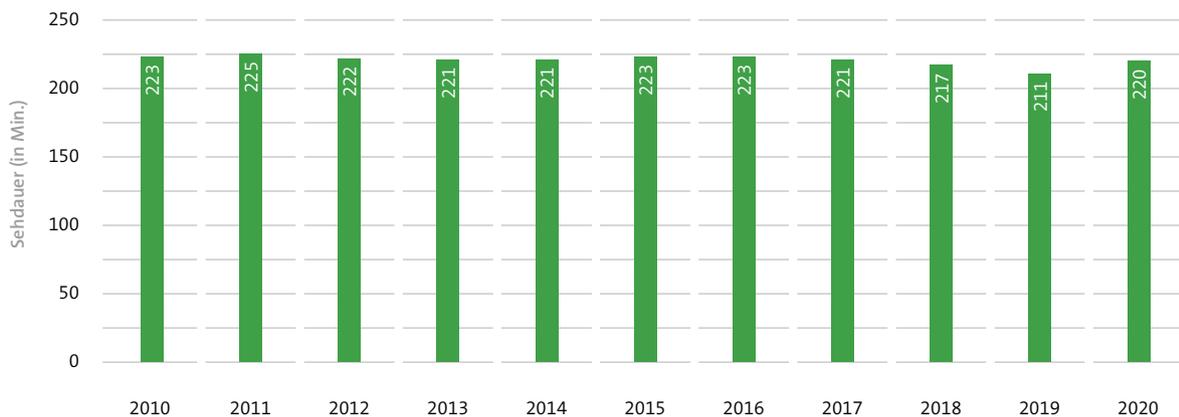
Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte und meinungsrelevanteste Medium. Nach Angaben der AGF Videoforschung betrug im Jahr 2020 in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) die durchschnittliche tägliche Sehdauer¹¹ 220 Minuten (2019: 211 Minuten). Eine durchschnittliche Verweildauer¹² der TV-Seher¹³ von 331 Minuten pro Tag (2019: 319 Minuten) und eine Tagesreichweite¹⁴ des Fernsehens von 72,0 Prozent (2019: 69,8 Prozent) bei den Zuschauern ab 14 Jahren belegen die intensive TV-Nutzung. Im Vergleich zum Vorjahr ist 2020 bei allen TV-Nutzungswerten ein Anstieg zu verzeichnen, was auf die besondere Situation während der Corona-Pandemie zurückzuführen ist. Unabhängig davon, variiert die Fernsehnutzung je nach Alter und Lebensphase. Während bei den älteren Generationen die Sehdauer kontinuierlich

steigt, sinkt sie seit einigen Jahren bei den jüngeren Altersgruppen immer mehr ab. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen betrug die TV-Sehdauer 2020 75 Minuten pro Tag, 2019 waren es noch 82 Minuten pro Tag. Die Jüngeren konsumieren verstärkt Videoangebote im Internet.

Wie sich der Rückgang der linearen Fernsehnutzung in den nächsten Jahren aufgrund der demographischen Entwicklung gestalten wird, ist derzeit noch nicht sicher prognostizierbar. Die KEK analysiert diese Entwicklung insbesondere unter medienkonzentrationsrechtlichen Aspekten bzw. hinsichtlich der Auswirkungen auf die Vielfaltssicherung im privaten Fernsehen (s.o. „Die Zukunft des linearen Fernsehens – Teil 2: Lineares Fernsehen im Kontext der Entwicklung von VoD“).

Abbildung 6

Entwicklung der TV-Sehdauer



Zuschauer ab 3 Jahren, pro Tag/Person, in Minuten

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

11 Die **Sehdauer** gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht, www.agf.de.

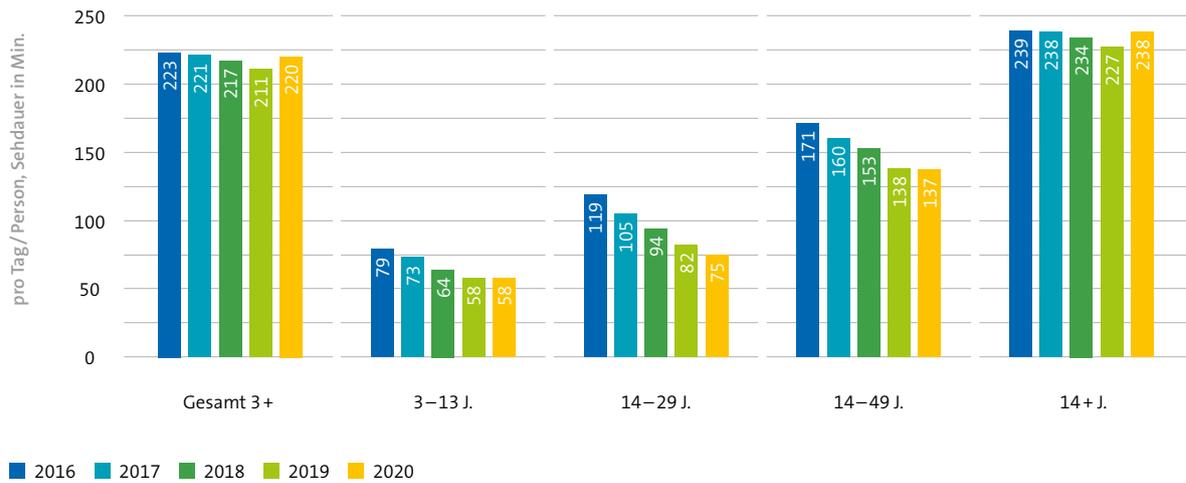
12 Die **Verweildauer** gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, www.agf.de.

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

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

Abbildung 7

Entwicklung der TV-Sehdauern nach Altersgruppen

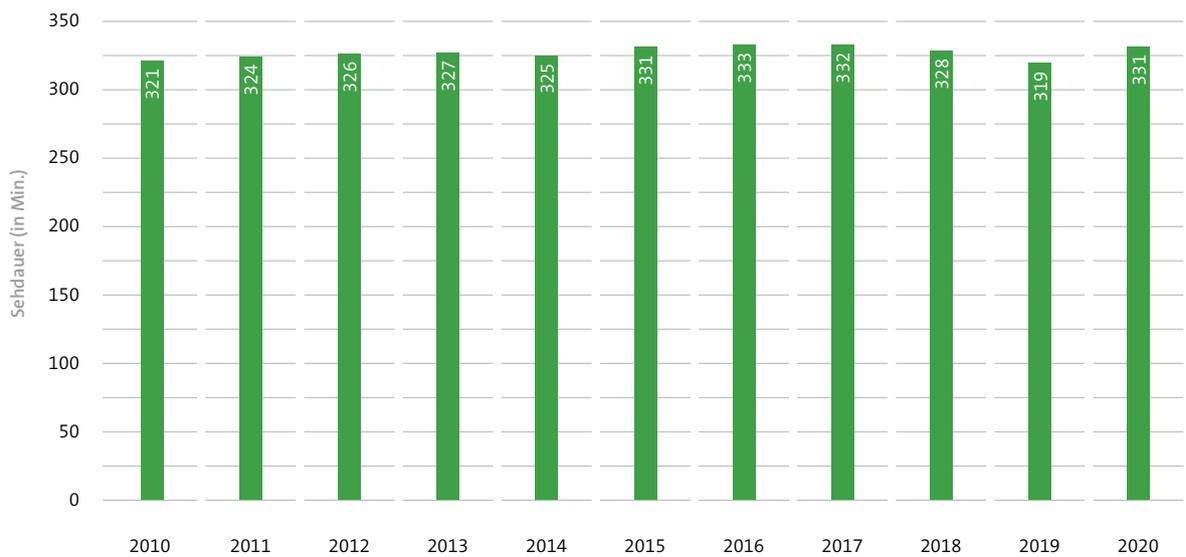


Pro Tag/Person, in Minuten

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Abbildung 8

Entwicklung der TV-Verweildauer

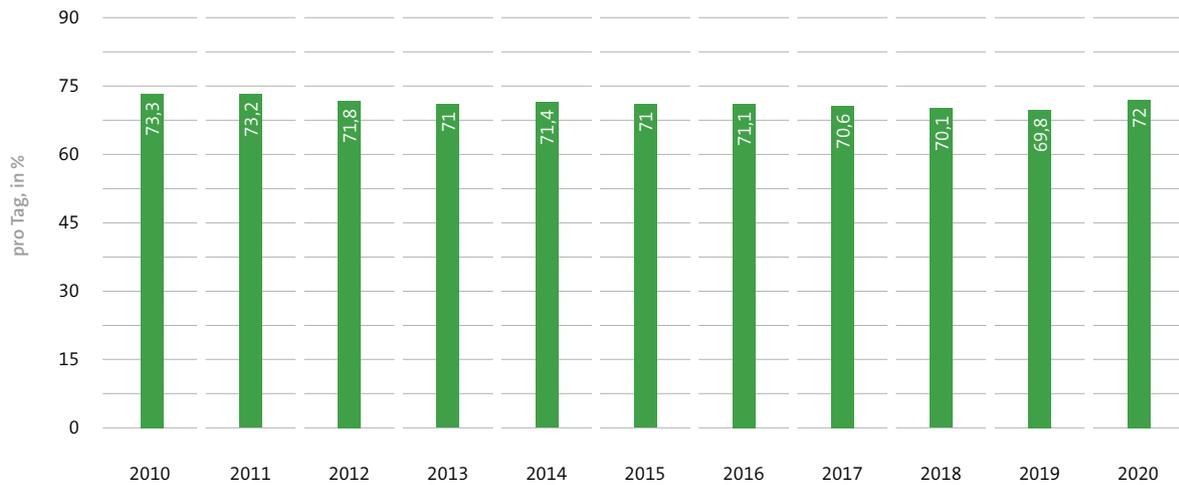


Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Minuten

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Abbildung 9

Entwicklung der TV-Reichweite



Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

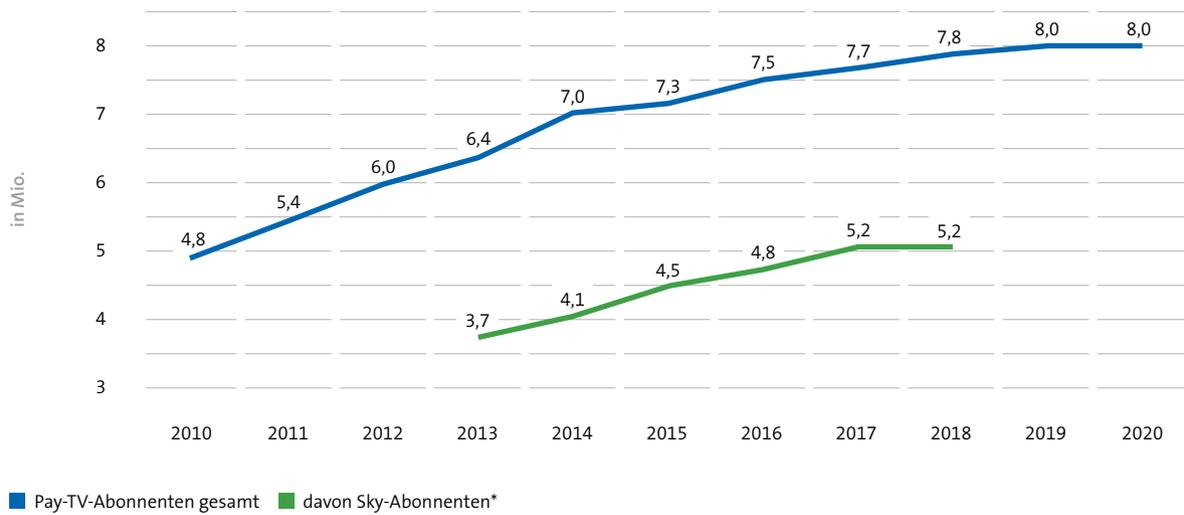
Nutzung von Pay-TV

Die VAUNET-Studie „Pay-TV in Deutschland 2019/2020“¹⁵ bescheinigt eine vielfältige Pay-TV-Programmlandschaft mit einer weiter steigenden Nachfrage der Deutschen nach hochwertigen Bewegtbildinhalten. Erneut sind im Vergleich zum Vorjahr die Programmanzahl, Nutzungsintensität, Abonnentenzahlen und Umsätze gestiegen. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten lag im Zeitraum 2019/2020 bei rund 8 Millionen (2018: 7,8 Mio.); davon entfielen schätzungsweise rund 5 Millionen Abonnenten auf die Sky-Plattform.

¹⁵ VAUNET, Pay-TV in Deutschland 2019/2020, abrufbar unter https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_pay-tv-in-deutschland-2020.pdf.

Abbildung 10

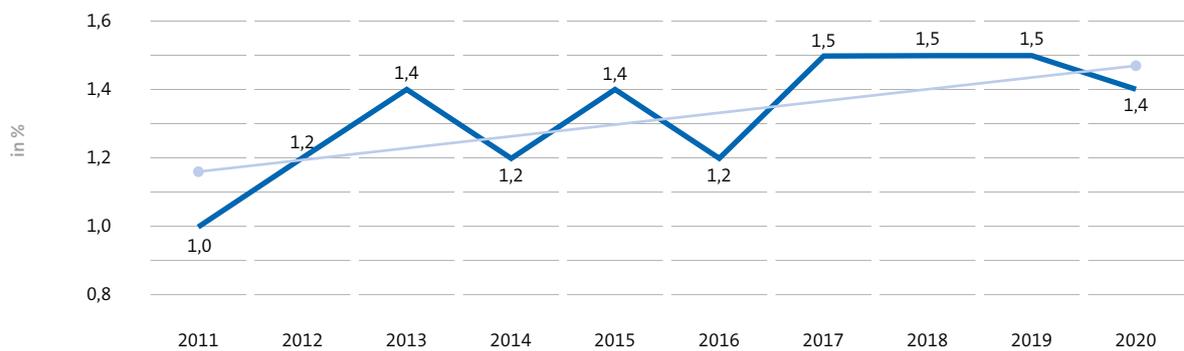
Entwicklung der Pay-TV-Abonnenten



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

Abbildung 11

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sky-Programme

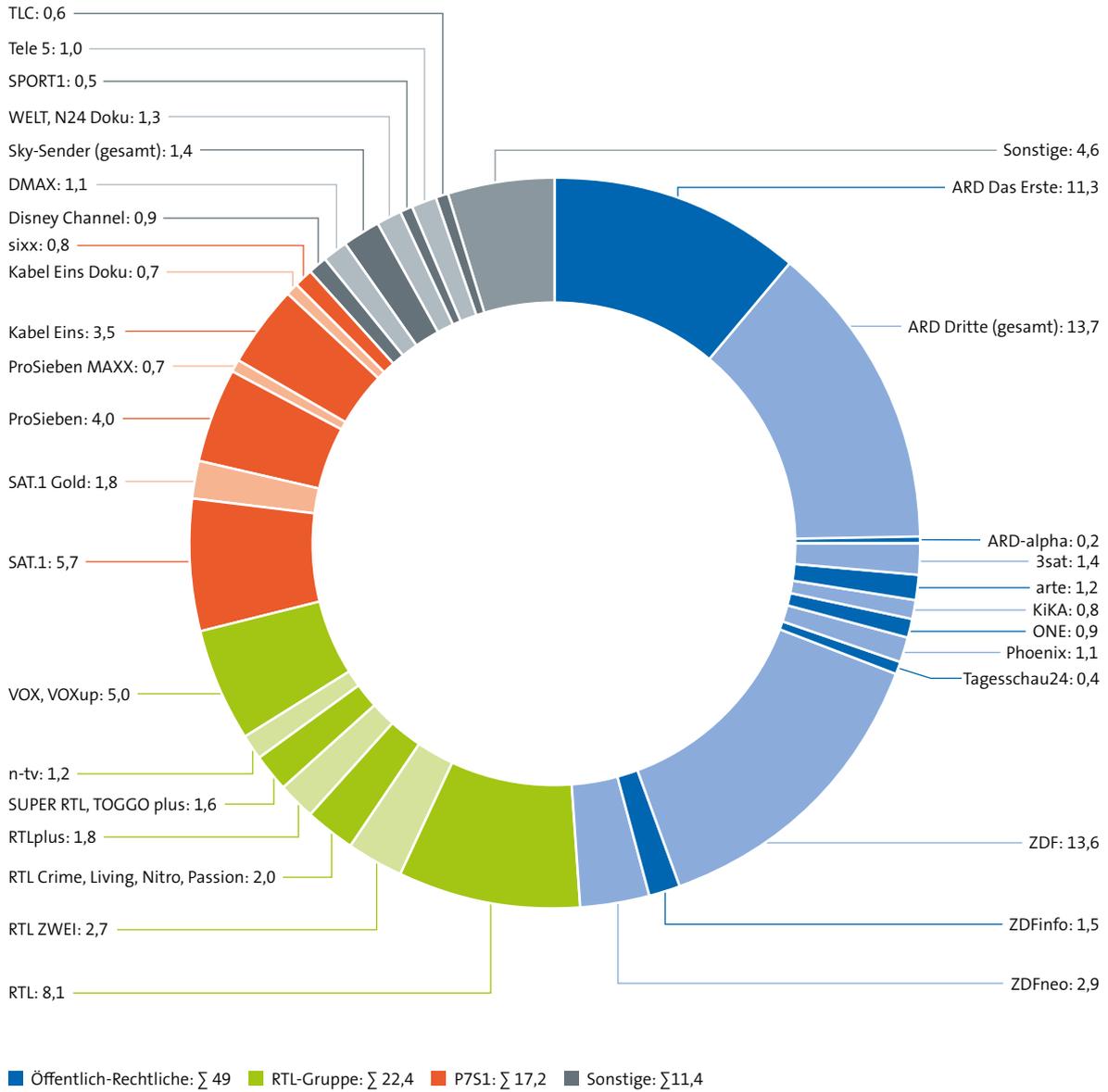


Angaben in Prozent

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

Abbildung 12

Zuschaueranteile 2020 (in Prozent)



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

Zuschaueranteile

Nach wie vor ist das ZDF das meistgesehene Programm in Deutschland: Im Jahr 2020 erreichte das ZDF einen Zuschaueranteil von 13,6 Prozent (2019: 13,0 Prozent). Auf das Erste Programm der

ARD entfielen 11,3 Prozent und auf die Dritten Programme der ARD insgesamt 13,7 Prozent der Zuschaueranteile. Die beiden meistgenutzten Programme RTL und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt 2020 Zuschaueranteile von 8,1 Prozent bzw. 5,7 Prozent. Daneben gehörten VOX mit

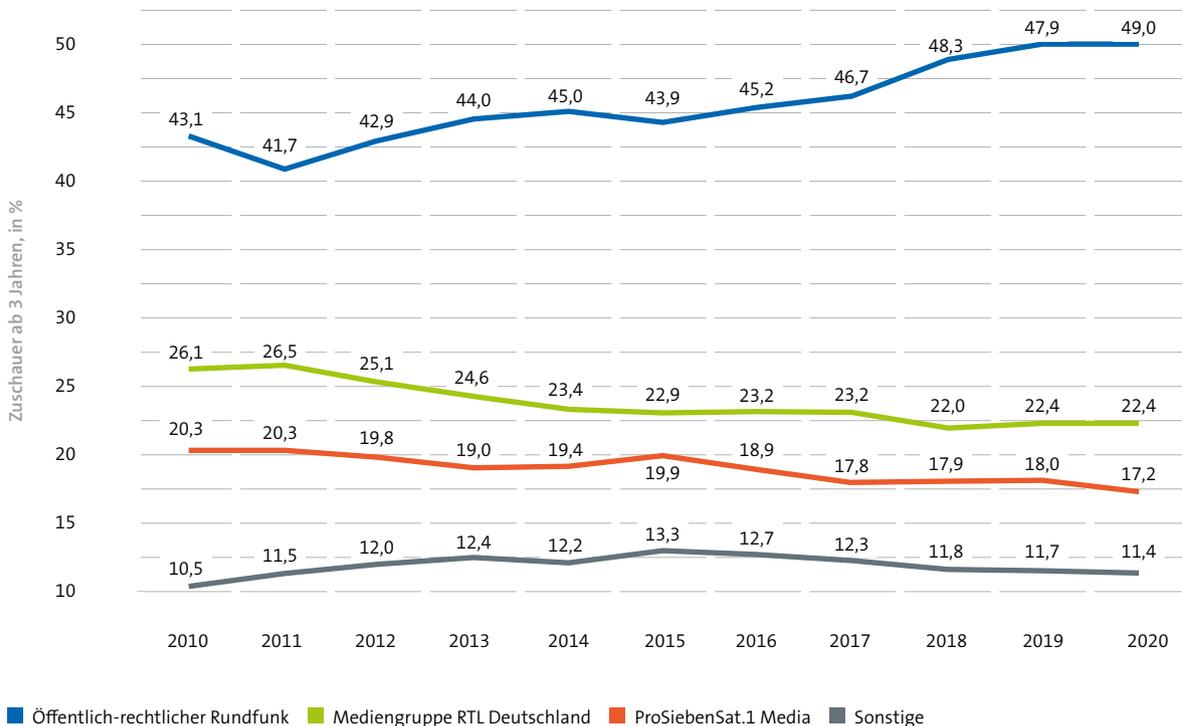
einem Zuschaueranteil von 4,8 Prozent, ProSieben mit 4,0 Prozent, Kabel Eins mit 3,5 Prozent und RTL ZWEI mit 2,7 Prozent zu den Zuschaueranteilstärksten Programmen im deutschen Fernsehmarkt.

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

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 Prozent erreichte, waren es 2020 nur noch 5,7 Prozent (-4,4 Prozentpunkte). RTL verlor im selben Zeitraum 5,5 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6 Prozent (2010) auf 8,1 Prozent (2020) gesunken.

Abbildung 13

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen (in Prozent)



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

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

erfolgt ist. Der Abruf von linear sowie zeitversetzt angebotenen Programminhalten im Internet wird in den Zuschaueranteilen bislang noch nicht vollumfänglich abgedeckt.

Onlinenutzung

Das Internet-Nutzungsverhalten wurde im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie merklich beeinflusst. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020¹⁶ fand im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg bei der Onlinenutzung von 5 Prozentpunkten statt. Während 2019 rund 89 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet zumindest selten nutzten, waren es 2020 bereits 94 Prozent. Diese Zunahme resultiert vor allem aus Zuwächsen bei den älteren Bevölkerungsgruppen. Erstmals zählt die komplette deutschsprachige Bevölkerung unter 50 Jahren zu den Internetnutzern. Bereits 96 Prozent der 50- bis 59-Jährigen, 93 Prozent der 60- bis 69-Jährigen sowie 75 Prozent der ab 70-Jährigen nutzten das Internet zumindest selten.

ren zurückzuführen; bei älteren Nutzergruppen entspricht die Tagesreichweite des medialen Internets weitestgehend der des Vorjahres. Die Individualkommunikation ist mit einer Tagesreichweite von 47 Prozent unverändert, die sonstige Internetnutzung ist mit 30 Prozent um 6 Prozentpunkte gesunken (2019: 36 Prozent).

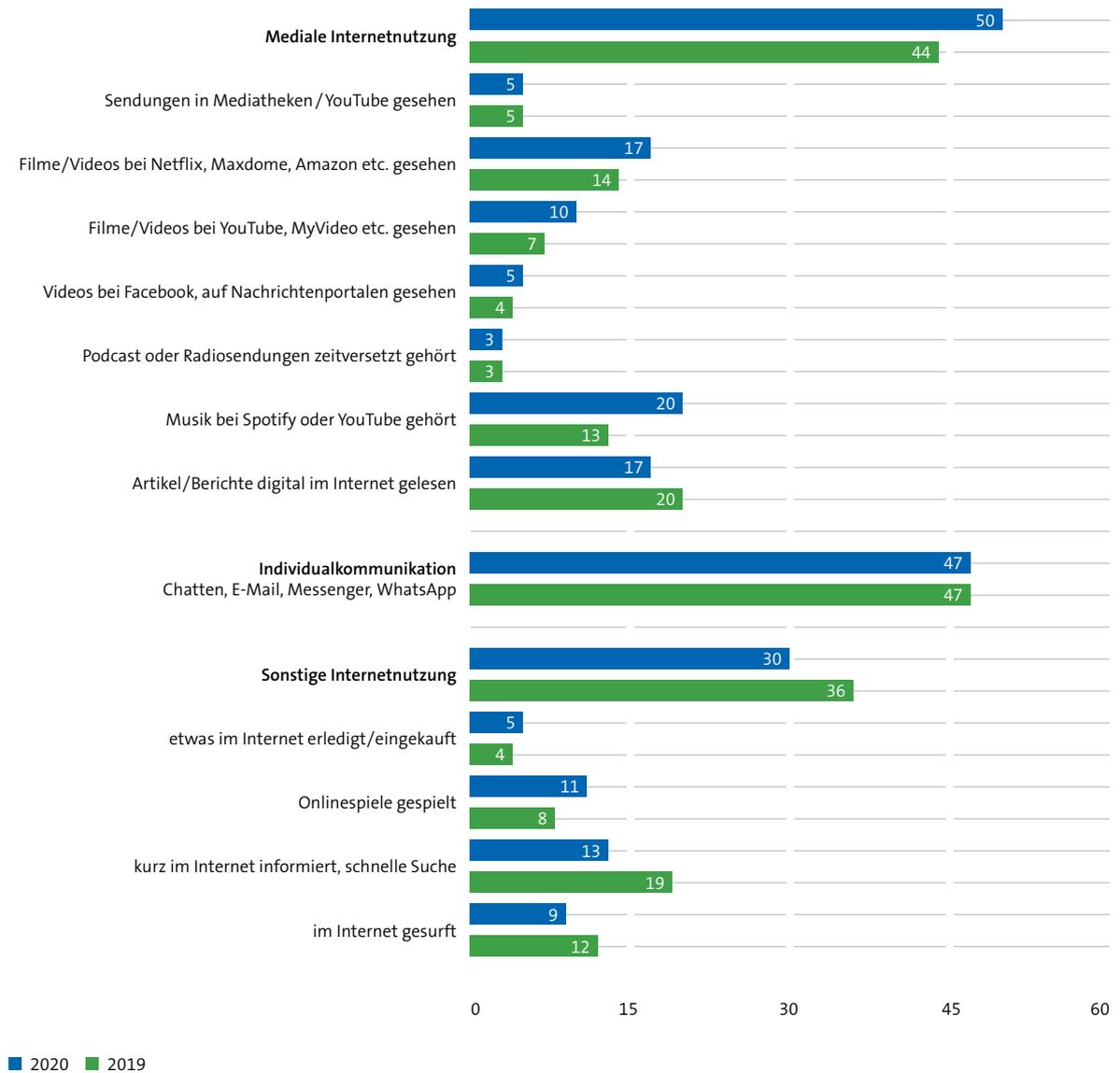
Im Gegensatz zur gelegentlichen Internetnutzung ist die Tagesreichweite des Internets im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben: 72 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzten 2020 (wie auch 2019) das Internet täglich. Das bedeutet, dass die Gruppe der gelegentlichen Onlinenutzer größer geworden ist, es sich aber nicht um eine regelmäßige, tägliche Nutzung handelt.

Bei Betrachtung der Teilbereiche des Internets – mediales Internet (Video, Audio, Text), Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger) und sonstiges Internet (Surfen, Shoppen, Spielen) – hat sich nur die Tagesreichweite des medialen Internets im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte gesteigert. Im Jahr 2020 nutzten 50 Prozent (2019: 44 Prozent) der Gesamtbevölkerung täglich mediale Internetangebote. Diese Zuwächse sind vor allem auf die Bevölkerung unter 50 Jah-

¹⁶ Beisch/Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media; Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, in Media Perspektiven 9/2020, S. 462–481.

Abbildung 14

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018–2020; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

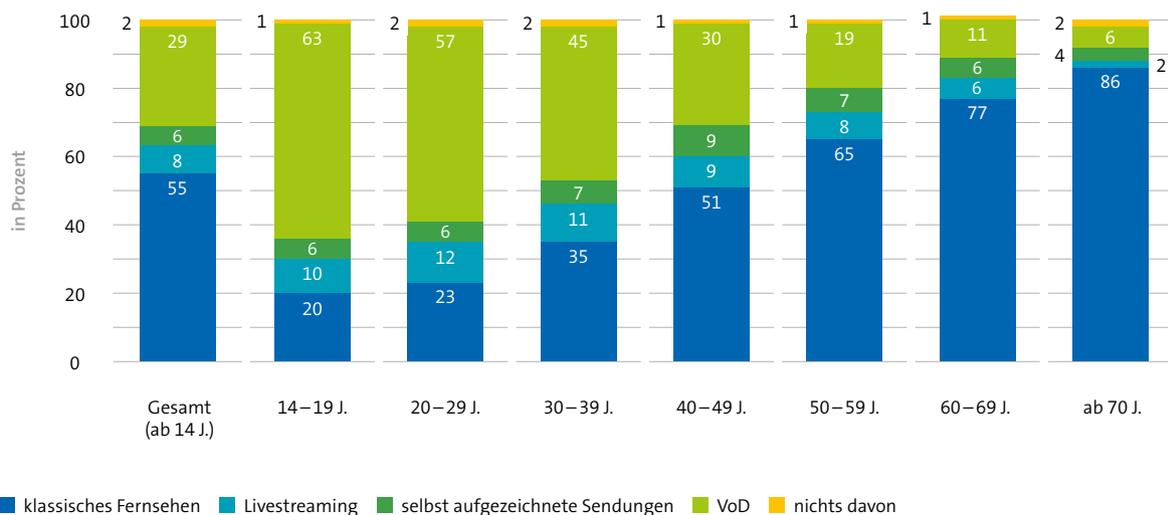
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Nach dem von den Medienanstalten veröffentlichten „Digitalisierungsbericht VIDEO 2020“¹⁷ entfällt nach wie vor die Hälfte der Bildschirmzeit auf klassisches Fernsehen (55,1 Prozent), 8,0 Prozent auf Livestreaming, 29,5 Prozent auf Video-on-Demand und 6,3 Prozent auf selbst aufgezeichnete Sendungen. Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In den jün-

geren Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich mehr Zeit mit VoD-Angeboten verbracht als mit linearem Fernsehen; erst bei den über 40-Jährigen kehrt sich dieses Verhältnis um. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt jedoch über alle Altersgruppen hinweg der Anteil des klassischen Fernsehens. Die Nutzungszeit verlagert sich zunehmend auf VoD und Livestreaming.

Abbildung 15

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung nach Altersgruppen (in Prozent)



Quelle: die medienanstalten, Kantar, Digitalisierungsbericht Video 2020, S. 79, abrufbar unter <https://www.diemedienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-2020>.

Die AGF Videoforschung misst im Rahmen ihres Projekts „AGF Smart Meter“ in ca. 1.000 Panelhaushalten neben der linearen TV-Nutzung (über alle Endgeräte) auch die non-lineare Videonutzung über Smart-TV-Geräte. Danach entfielen beispielsweise im Oktober 2020 in der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) 232 Minuten der täglichen Videonutzungszeit auf das lineare Fernsehen und weitere 20 Minuten auf die Videonutzung über digitale

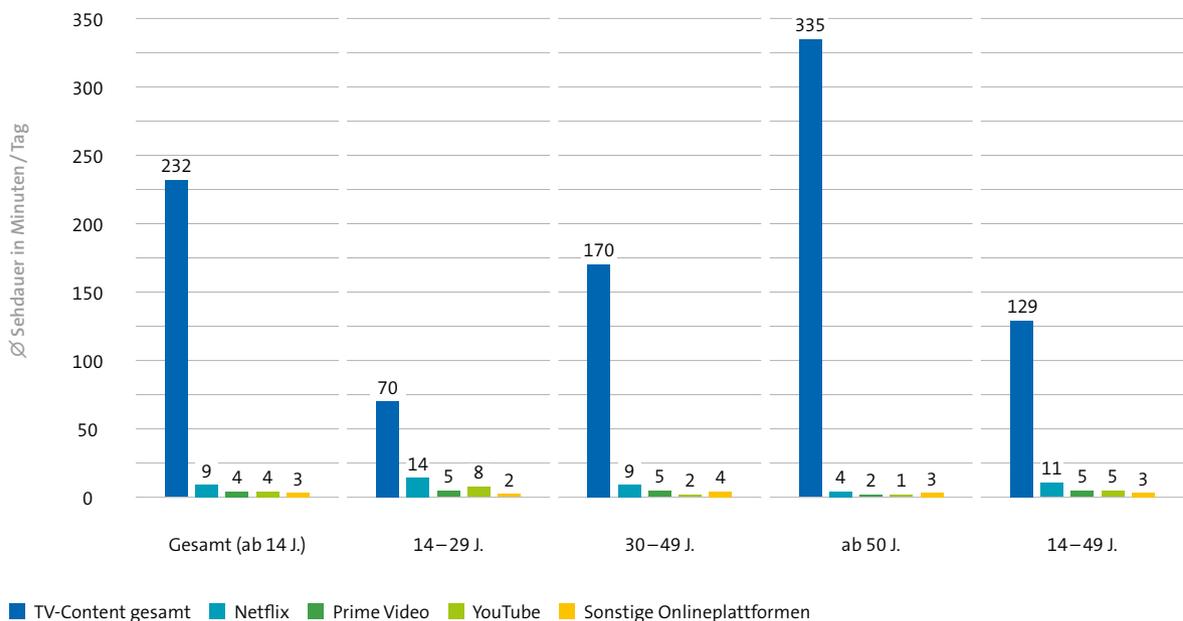
Plattformen (davon: Netflix 9 Min., Prime Video 4 Min., YouTube 4 Min., Sonstige 3 Min.). Dieses Verhältnis variiert je nach Lebensalter: Die höchste Nutzung von klassischem TV-Content wiesen die über 50-Jährigen auf (335 Min./Tag), nur 10 Minuten pro Tag entfielen auf Videoplattformen. In jüngeren Altersgruppen dominiert zwar auch die Nutzung von TV-Content, allerdings nimmt hier die Plattformnutzung einen größeren Stellenwert ein.

¹⁷ die medienanstalten, Digitalisierungsbericht VIDEO 2020, abrufbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-2020>.

So nutzten im Oktober 2020 die 14- bis 29-Jährigen täglich 70 Minuten klassisches TV sowie 29 Minuten Netflix, Prime Video oder YouTube.¹⁸

Abbildung 16

TV- und Videonutzung in ausgewählten Zielgruppen (AGF Smart Meter, Oktober 2020)



Quelle: AGF Videoforschung, Niederauer-Kopf/Weber: AGF-Update Konvergenzwährung, Vorlage zur Sitzung der KEK am 11.11.2020, S. 14, Single Source/AGF Smart Meter, Oktober 2020: Nutzung TV-Content gesamt (alle Endgeräte) und ausgewählte digitale Plattformen an Smart-TVs (E14+), durchschnittliche Sehdauer (Minuten)/Tag; eigene Darstellung

Hörfunknutzung

Als Tagesbegleitmedium zählt der Hörfunk nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien. Der deutsche Hörfunkmarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen gekennzeichnet. Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern sind unter Aspekten der Meinungsvielfalt von besonderer Bedeutung. Die

KEK bezieht den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein.

Die Nutzungsdaten zu Radio/Audio werden von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) zweimal jährlich ermittelt. Die ma 2020 Audio II bescheinigt der Gattung Radio/Audio relativ konstante Nutzungswerte auf hohem Niveau.¹⁹ Danach nutzten 82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich ein Audioangebot,

¹⁸ Niederauer-Kopf/Weber: AGF-Update Konvergenzwährung, Vorlage zur Sitzung der KEK am 11.11.2020, S. 14.

¹⁹ agma, Pressemitteilung vom 15.07.2020, ma 2020 Audio II: Hohe Nutzung auch ohne Corona-Effekt.

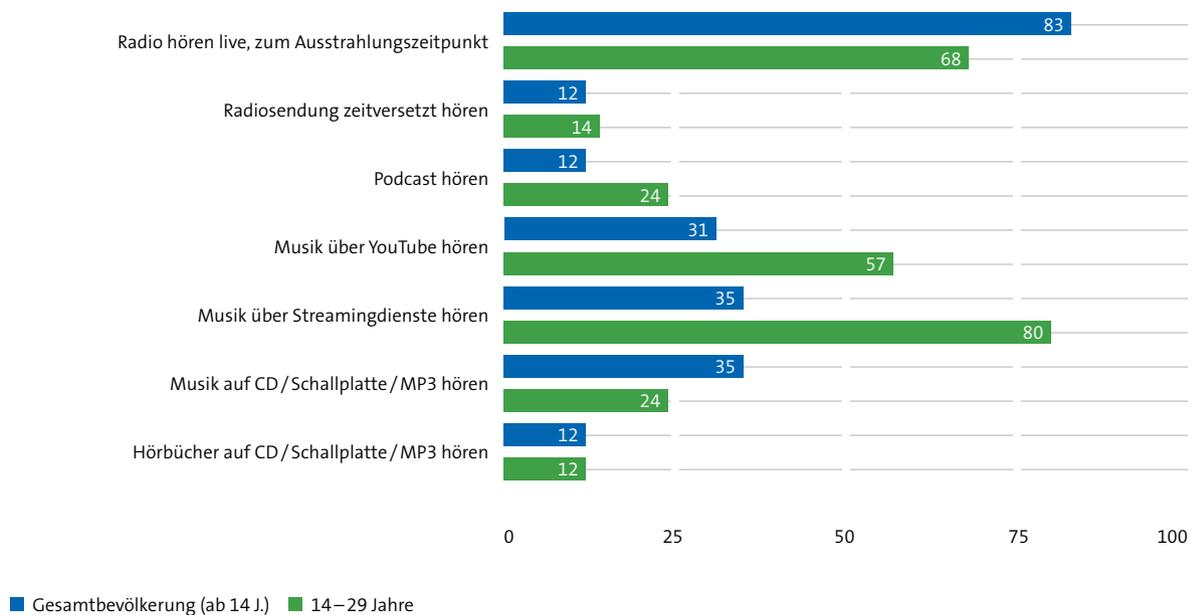
in einem durchschnittlichen 4-Wochen-Zeitraum (Weitester Hörerkreis) waren es 93,6 Prozent. Die Hördauer ist 2020 gegenüber dem Vorjahr um 7 Minuten zurückgegangen und lag mit 179 Minuten erstmals unter drei Stunden (2019: 186 Minuten). Zurückzuführen ist das im Wesentlichen auf die wachsende Bedeutung der Streamingdienste insbesondere für jüngere Altersgruppen. Zudem macht sich der Wegfall der Autofahrten zur Arbeit („Drivetime“) während der Corona-Pandemie bemerkbar.

Nach Ergebnissen der „ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020“²⁰ macht die klassische Radionutzung den Großteil der Au-

dionutzung aus. Mindestens einmal pro Woche hörten 83 Prozent der Gesamtbevölkerung Radio live, zum Ausstrahlungszeitpunkt. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es 68 Prozent. Radiosendungen zeitversetzt oder Podcast hörten 20 Prozent der Gesamtbevölkerung und 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Für die junge Bevölkerung hat Audio eine besonders große Bedeutung. Insbesondere Streamingdienste werden zunehmend stark genutzt: Mindestens einmal wöchentlich hörten 80 Prozent der unter 30-Jährigen Musik über Streamingdienste, 57 Prozent über YouTube.

Abbildung 17

Audionutzung – Häufigkeit 2020



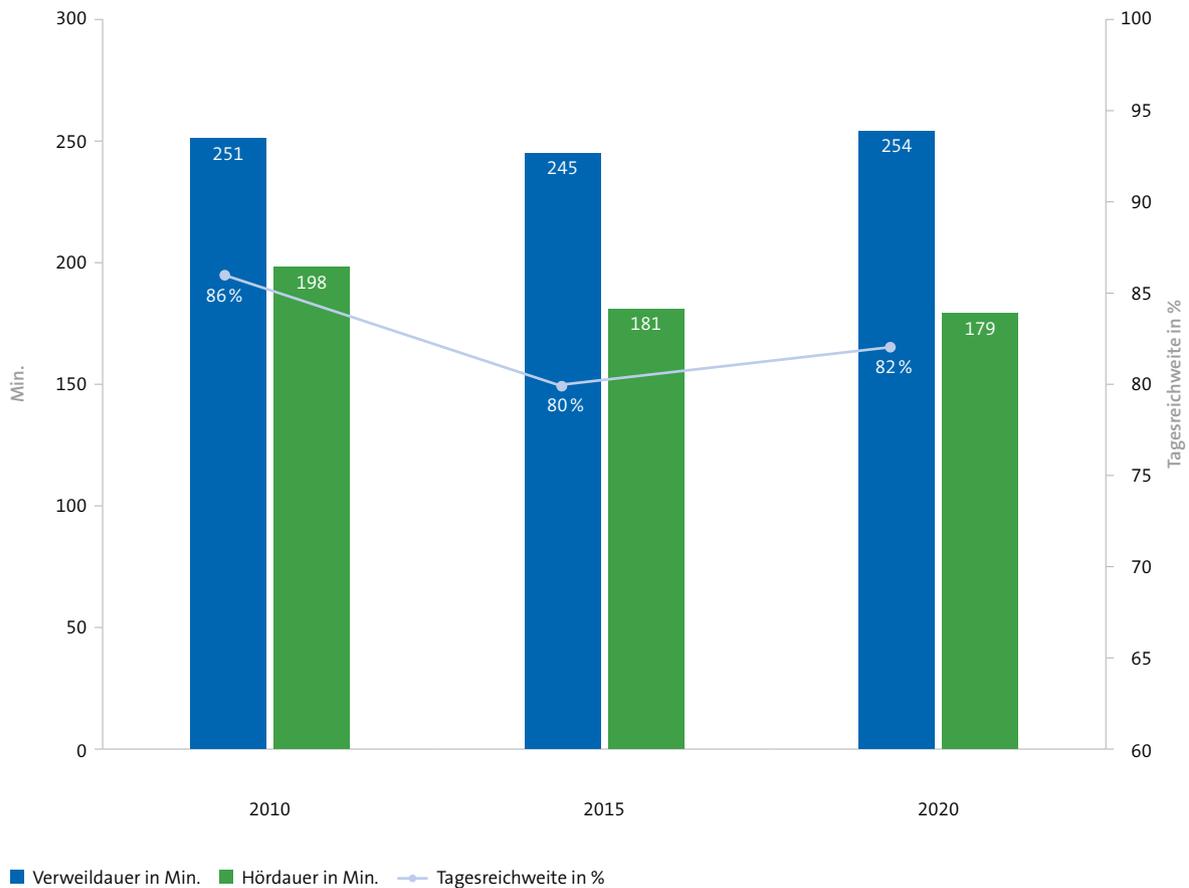
mindestens einmal pro Woche, in Prozent

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, in Media Perspektiven 7–8/2020, S. 397.

²⁰ Kupferschmitt/Müller, ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich, in Media Perspektiven 7–8/2020, S. 390 f.

Abbildung 18

Audionutzung: Kennzahlen 2010–2020

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie; eigene Darstellung

Pressenutzung

Die Presse ist neben dem Fernsehen und dem Hörfunk ein Massenmedium und als solches für die Meinungsbildung von besonderer Relevanz. Presseangebote werden im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle als medienrelevanter verwandter Markt berücksichtigt, sofern eine Verbindung zu einem privaten Veranstalter von bundesweitem Fernsehen besteht. Die KEK unterscheidet dabei nach Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und

Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Pressenutzung sind weiterhin gattungsübergreifend kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen.

Tageszeitungen

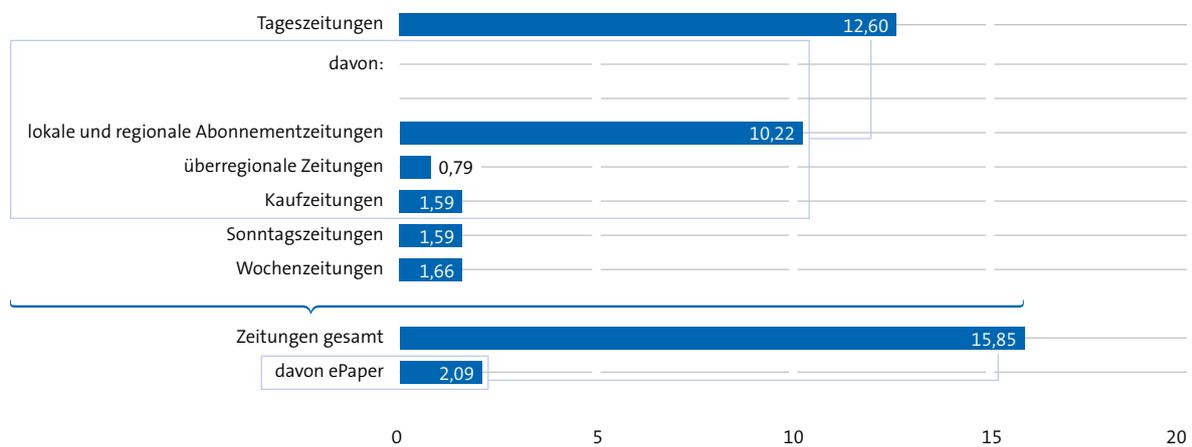
Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehr-

lich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt (BVerfGE 20, 162 (174 f.)). Diese Funktion kommt der Tagespresse auch weiterhin zu.

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

Abbildung 19

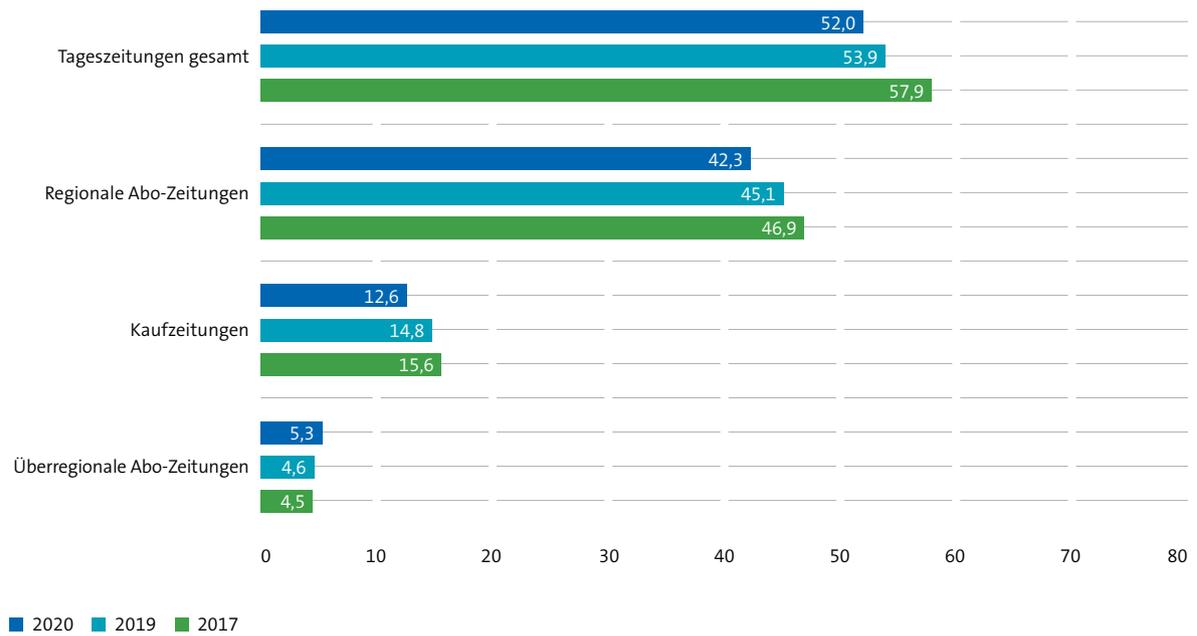
Verkaufte Auflage 3. Quartal 2020 (in Millionen)



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, 3. Quartal 2020, Basis: IVW-Quartalsauflagenliste 3/2020.

Abbildung 20

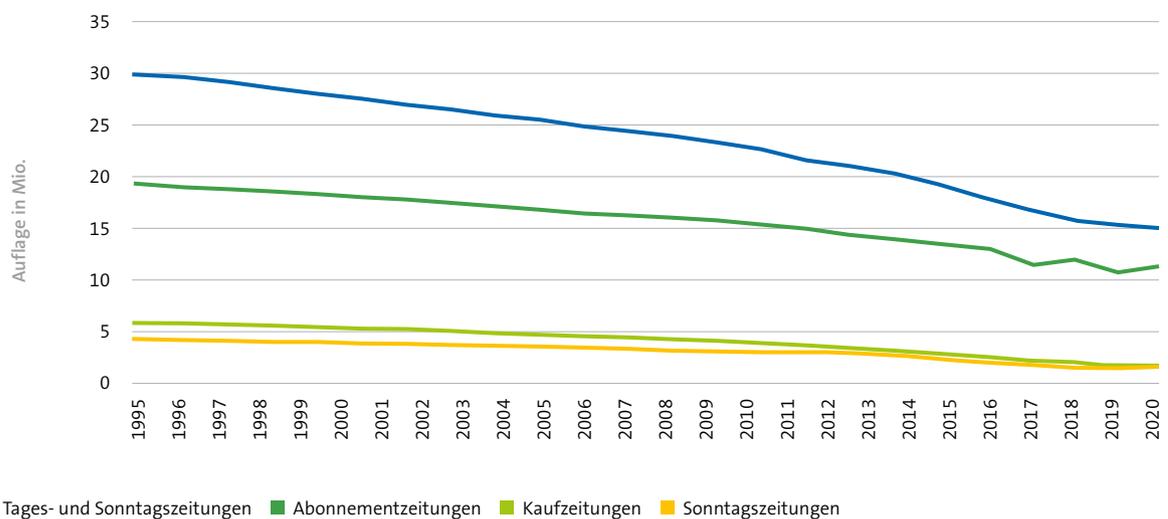
Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich (in Prozent)



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

Abbildung 21

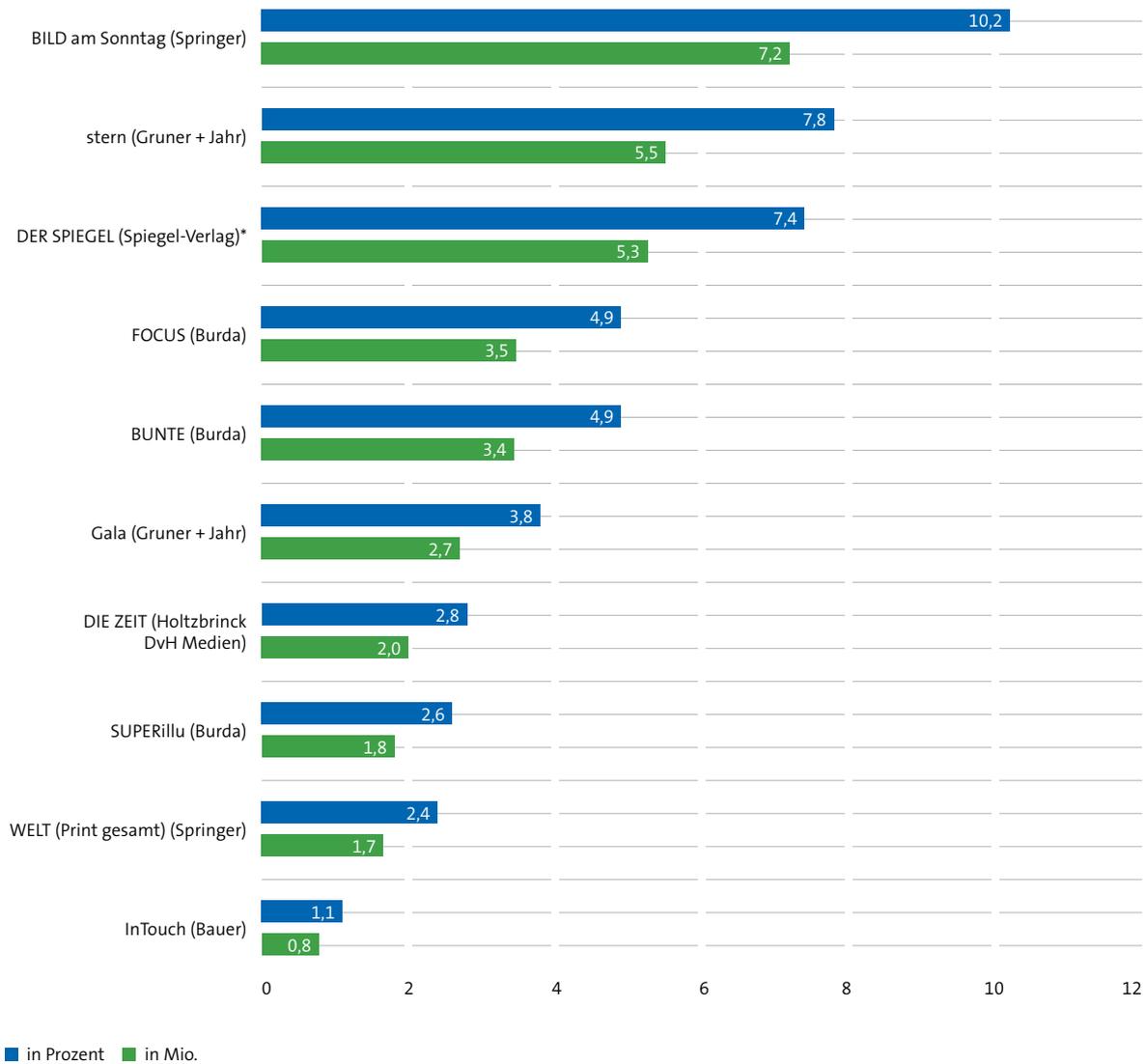
Verkaufte Auflage 3. Quartal 2020 (in Millionen)



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper
 Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, zuletzt für das 2. Quartal 2020

Abbildung 22

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



* Gruner + Jahr hält eine Beteiligung von 25,25% am Spiegel-Verlag.
Quelle: MA 2020 Pressemedien II.

Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an ein breites Publikum richten und dementsprechend ein weitgefächertes Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre

Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind insbesondere die aktuellen Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Sie

spielen für die öffentliche Diskussion, die Darstellung von Hintergründen des tagesaktuellen Geschehens und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle.

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

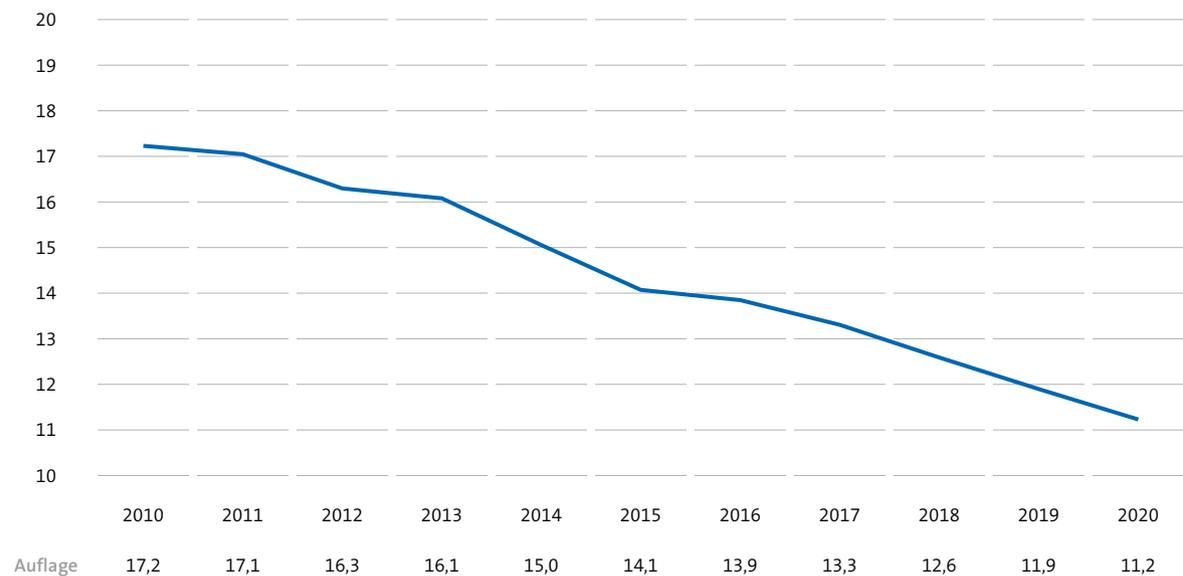
Programmzeitschriften

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in

der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder die sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Der im Printbereich generell festzustellende Rückgang der verkauften Auflagen betrifft auch die Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Programmzeitschriften kann dabei insbesondere eine Rolle spielen, dass Nutzer zunehmend nichtlineare Inhalte konsumieren und sich diesbezüglich bei der Inhalteauswahl von den Empfehlungssystemen der jeweiligen Plattform leiten lassen oder deren Such- und Sortierfunktionen nutzen.

Abbildung 23

Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (im Jahresdurchschnitt, in Millionen)



Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

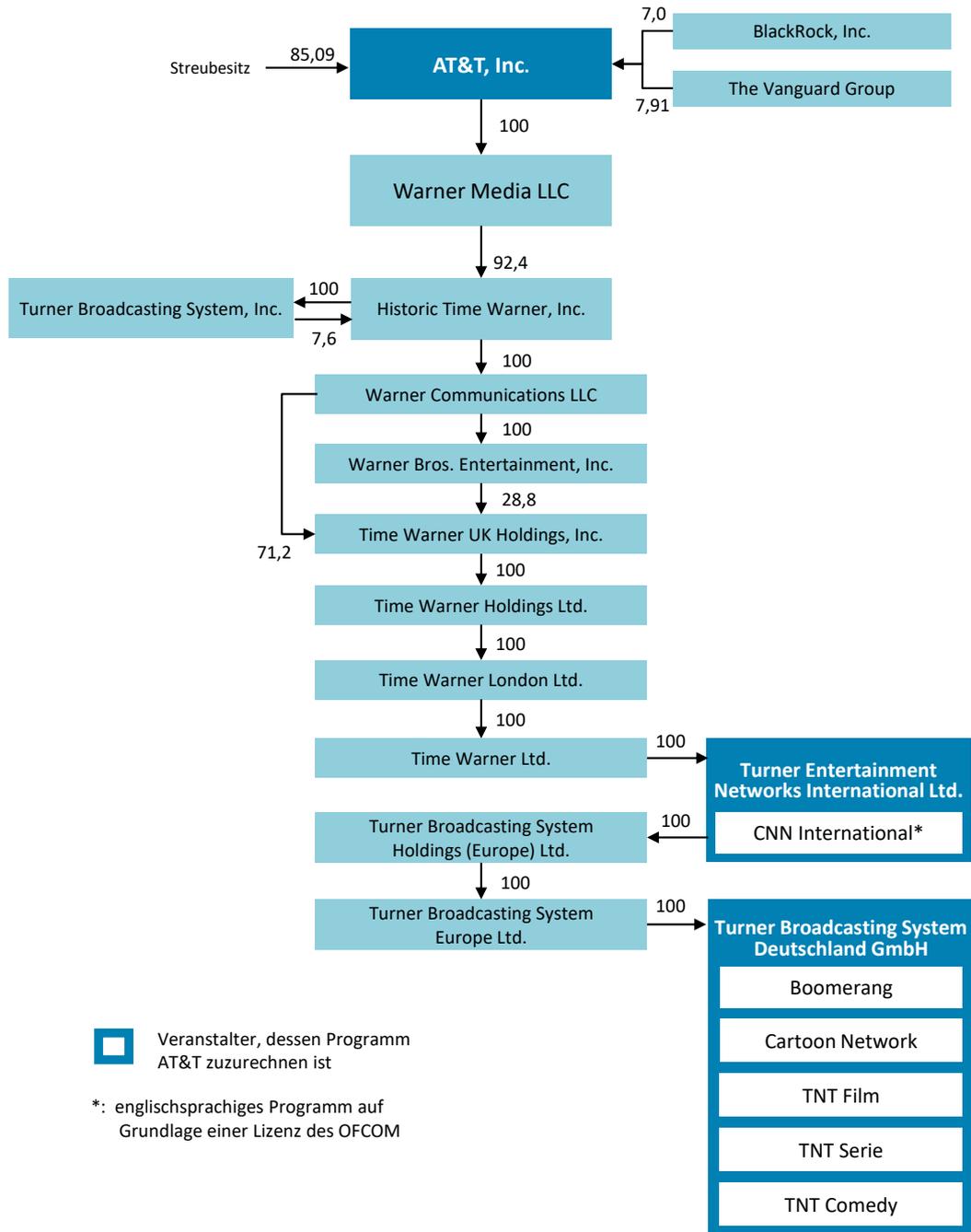
AT&T, Inc./WarnerMedia LLC

AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2019	AT&T:	181,2 Mrd. US-Dollar	
	WarnerMedia:	33,5 Mrd. US-Dollar	
Mitarbeiter 2019	AT&T:	ca. 246.000 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 %	TNT Film	100	0,1
	TNT Serie	100	0,1
	Boomerang	100	0,1
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,1 %	Cartoon Network	100	0,0
	TNT Comedy	100	0,1
	CNN International	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Warner Bros. (Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment)		
aktuelle Entwicklung	– Start des neuen Streaming-Dienstes HBO Max im Mai 2020 in den USA; – internationaler Service soll 2021 folgen, jedoch nicht in Deutschland – dort besteht ein Verwertungsvertrag mit Sky		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand 12/2020)

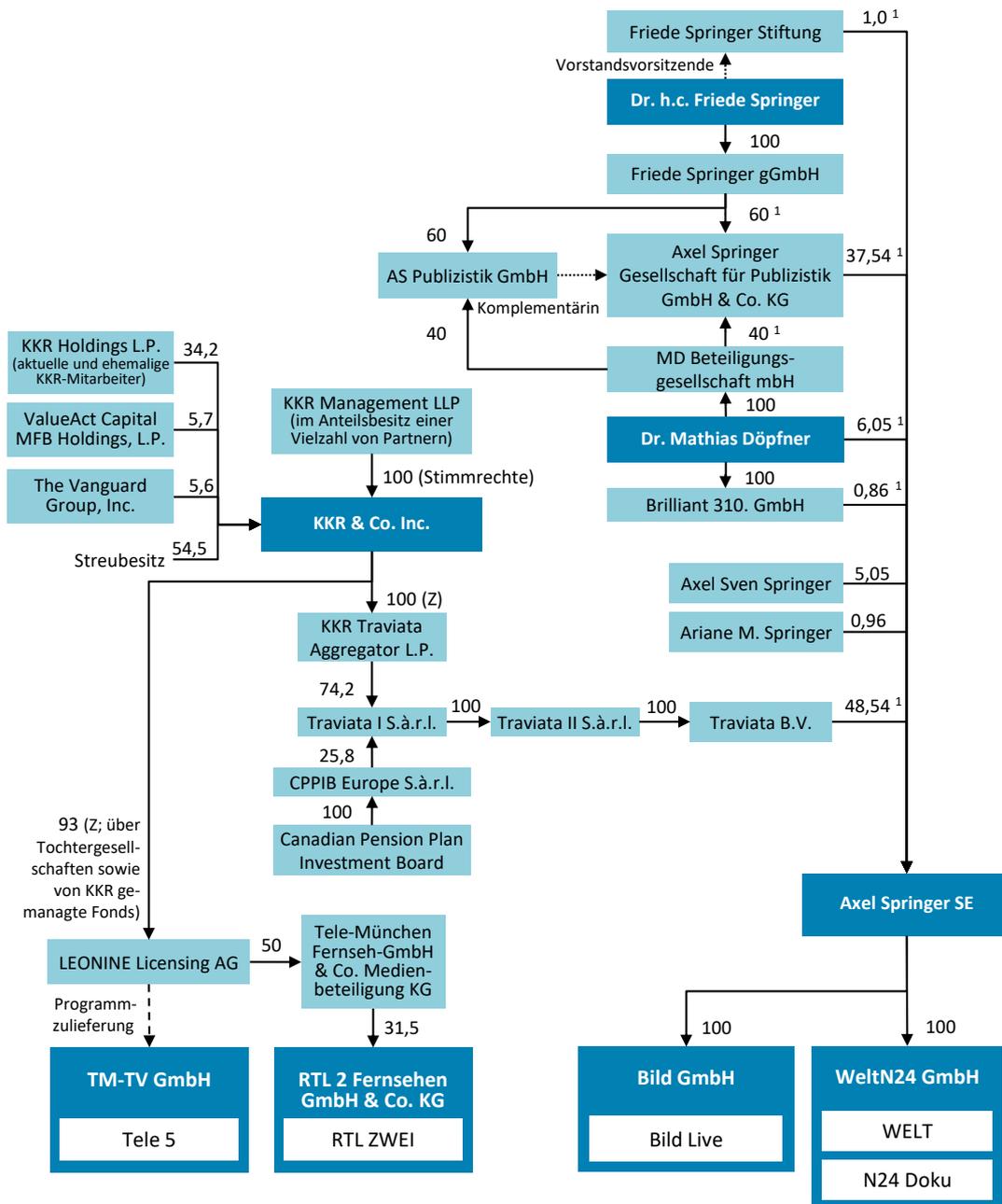
Axel Springer SE

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Aktiengesellschaft, die von der KKR & Co. Inc., Dr. Döpfner und Dr.h.c. Friede Springer kontrolliert wird. Derzeit noch börsennotiert, Rückzug von der Börse aber angekündigt und bevorstehend.		
Umsatz 2019	3,11 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	16.120		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 1,3 %	WELT	100	} 1,3
	N24 Doku	100	
	Bild live	100	k.A.
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 7,1 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Tageszeitungen (u.a. Bild, Welt) – Publikumszeitschriften (vor allem Titel der Bild-Familie) – Online-Portale der Print-Titel – Hörfunkbeteiligungen 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Gemeinsame Beherrschung der Axel Springer SE durch KKR, Dr.h.c. Friede Springer und Dr. Mathias Döpfner – Dr. Döpfner als Nachfolger von Frau Dr.h.c. Springer benannt, zukünftig werden die gebündelten Stimmrechte von Dr.h.c. Springer und Dr. Döpfner durch Herrn Dr. Döpfner ausgeübt – Ziel: Weltmarktführer für digitalen Journalismus und Rubrikenangebote – Mittlerweile stammen 70,6 Prozent des Umsatzes und 84,3 Prozent des bereinigten EBITDA aus digitalen Aktivitäten – Mit Bild live ein zusätzliches lineares bundesweites (Live-Stream)Programm gestartet 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

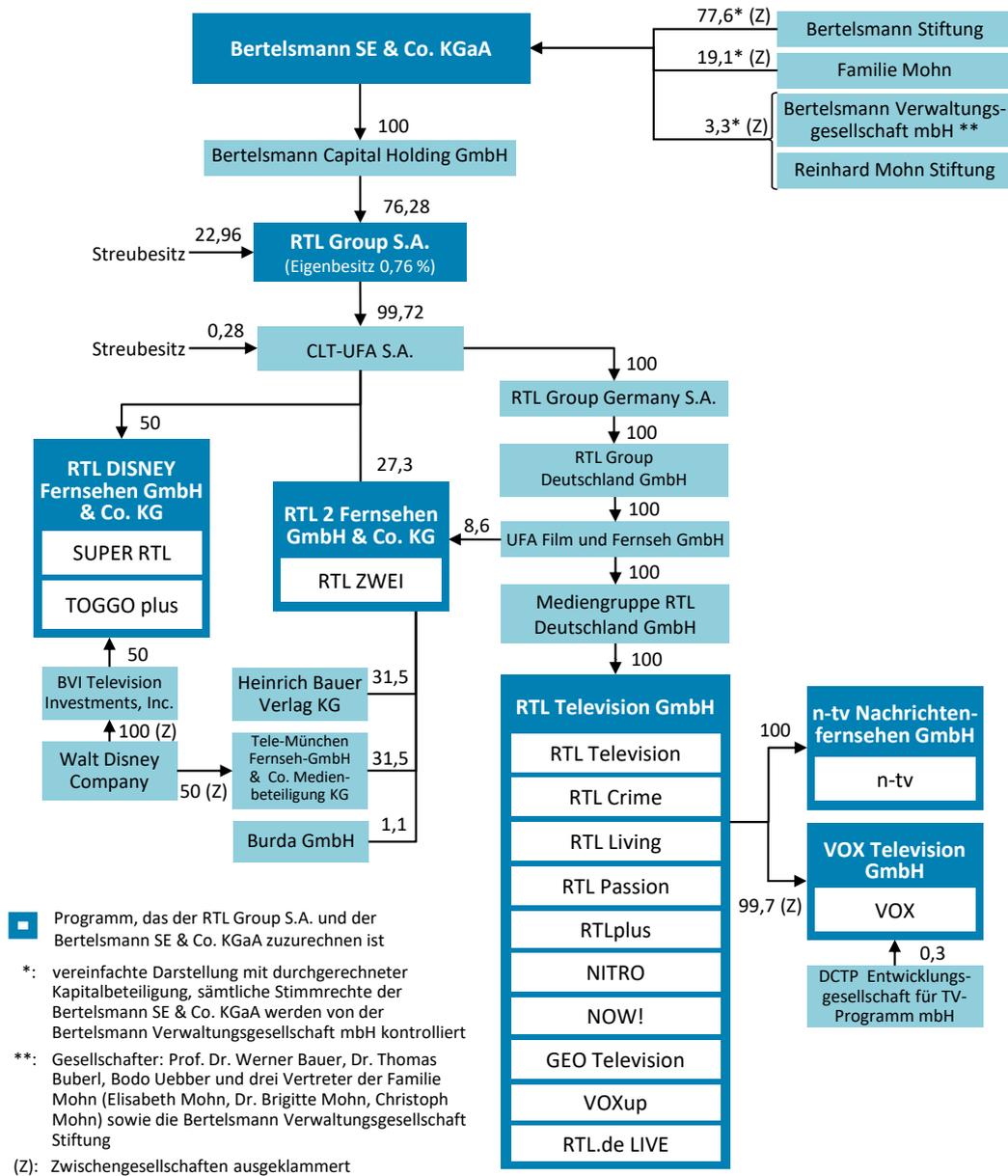
Bertelsmann SE & Co. KGaA

Bertelsmann SE & Co. KGaA im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung (77,6 Prozent), Mitglieder der Familie Mohn (19,1 Prozent), die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung (zusammen 3,3 Prozent); sämtliche Stimmrechte in der Hauptversammlung der Bertelsmann SE & Co. KGaA und die der Bertelsmann Management SE (haftende Gesellschafterin) kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.		
Umsatz 2019	18,0 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	126.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 22,4 %	RTL Television	100 ¹	8,1
	VOX	99,7 ¹	4,8
	RTL ZWEI	100 ¹	2,7
	SUPER RTL/TOGGO plus	100 ¹	1,6
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 11,7 %	NITRO	100 ¹	1,8
	RTL plus	100 ¹	1,8
	n-tv	100 ¹	1,2
	VOXup	100 ¹	0,2
	RTL Passion	100 ¹	0,1
	RTL Crime	100 ¹	0,1
	RTL Living	100 ¹	0,0
	GEO Television	100 ¹	0,0
	NOW!	100 ¹	k.A.
	RTL.de LIVE	100 ¹	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften (Gruener + Jahr) – Tageszeitungen (Gruener + Jahr) – Buchverlage (Penguin Random House) – Musikrechte (BMG) – TV-Produktion (Fremantle, UFA) – TV-Vermarktung (IP Deutschland) – Video-Plattformen, MCN/MPN (BroadbandTV, Divimove, „TVNOW“-Angebot) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Bertelsmann ist in den Kerngeschäftsfeldern Medien, Dienstleistungen und Bildung in rund 50 Ländern der Welt aktiv; die geografischen Kernmärkte umfassen Westeuropa – vor allem Deutschland, Frankreich sowie Großbritannien – und die USA – Bertelsmann-Unternehmensbereiche: RTL Group (Bewegtbild), Penguin Random House (Buch), Gruener + Jahr (Zeitschriften), BMG (Musik), Arvato (Dienstleistungen), Bertelsmann Printing Group (Druck), Bertelsmann Education Group (Bildung) und Bertelsmann Investments (Fonds) – Konzernstrategie umfasst vier strategische Stoßrichtungen: Stärkung der Kerngeschäfte, digitale Transformation, Ausbau von Wachstumsplattformen sowie Expansion in Wachstumsregionen – Das stark wachsende Bildungsgeschäft wird zur dritten Ertragssäule neben den Medien- und Dienstleistungsgeschäften ausgebaut. – Bertelsmann hat 2020 die weltweit größte Publikumsverlagsgruppe Penguin Random House vollständig übernommen – Die RTL Group erzielte im Jahr 2019 erneut einen Umsatzrekord, getrieben durch ein stark wachsendes Produktionsgeschäft bei Fremantle und die Digitalgeschäfte. – Die RTL Group baute ihre Streaming-Angebote in den europäischen Kernmärkten weiter aus. Vor allem in Deutschland stärkte die Gruppe ihren Marktauftritt durch Allianzen innerhalb und außerhalb des Bertelsmann-Konzerns, maßgeblich in den Bereichen Werbevermarktung, Technologie und Inhalte. – Geringere Werbeumsätze in einem insgesamt rückläufigen TV-Werbemarkt konnten mit gestiegenen Streaming- und Distributionsumsätzen teilweise ausgeglichen werden. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Bertelsmann SE & Co. KGaA – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

Comcast Corporation / Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

Comcast Corporation / Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz.		
Umsatz 2019	Comcast: 108,9 Mrd. US-Dollar, davon: – NBCUniversal: 34,0 Mrd. US-Dollar – Sky: 19,2 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2019	Comcast: 190.000, davon: – NBCUniversal: 66.000 – 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
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,7 %	E! Entertainment	100	k.A.
	CNBC ²	100	k.A.
	Sky News ²	100	k.A.
	Sky-Programme (Sky 1, Sky 1 +1, Sky Atlantic, Sky Cinema Action, Sky Cinema Best Of, Sky Cinema Classics, Sky Cinema Family, Sky Cinema Fun, Sky Cinema Nostalgie, Sky Cinema Premieren, Sky Cinema Premieren +24, Sky Cinema Thriller, Sky Krimi, Sky Serien Shows, Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Event, Sky.de nicht auf Sendung: Sky Arts HD, Sky Atlantic +1, Sky Cinema Event (ehemals Sky 3D), Sky Fanzone, Sky Sport 3 HD)	100	1,4
	Zurechnung des Programms Classica (Sky-Plattform)	-	k.A.
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 (Deutschland, Großbritannien, Italien) 		
aktuelle Entwicklung	– Start des NBCUniversal-OTT-Streamingdienstes Peacock in den USA im Juli 2020		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

2 Aufgrund von Auslandslicenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Discovery, Inc.

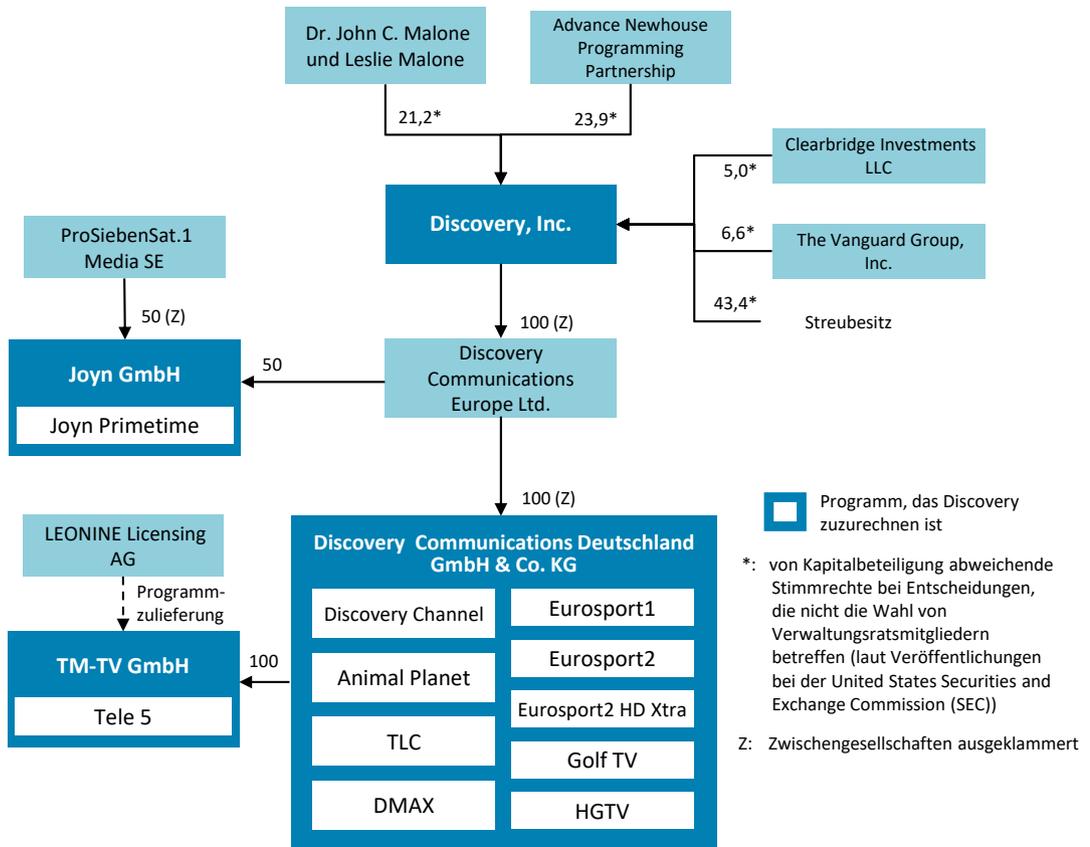
Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Großaktionären Advance/Newhouse und John Malone.		
Umsatz 2019	11,1 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2019	9.200		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 3,4 %	Eurosport1	100	0,4
	Eurosport2	100	k.A.
	Eurosport2 HD Xtra	100	k.A.
	TLC	100	0,6
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,9 %	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 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

2 Zurechnung erst ab September 2020.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

The Walt Disney Company

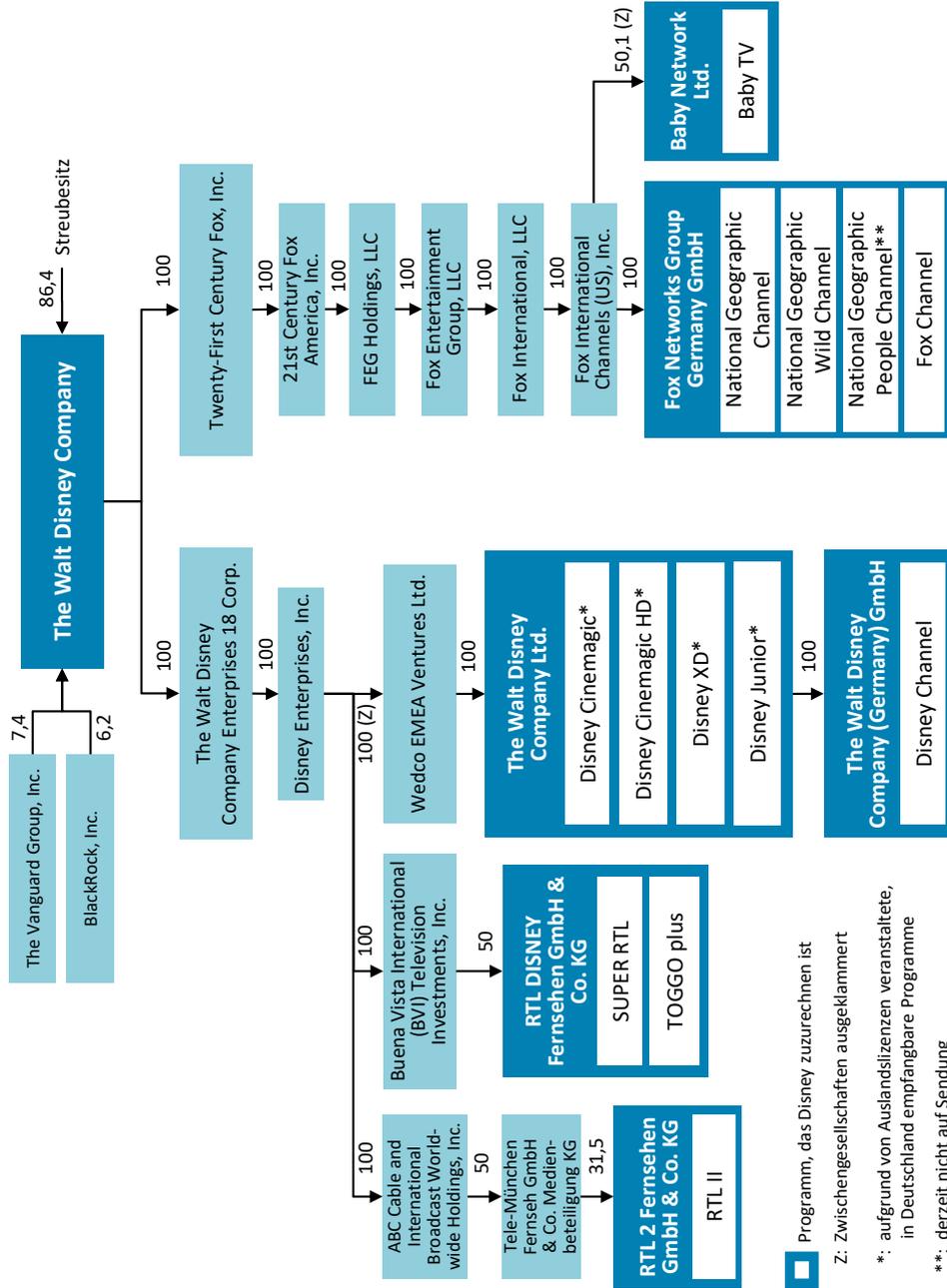
The Walt Disney Company im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5 Prozent sind die Vanguard Group (7,4 Prozent) und BlackRock (6,2 Prozent).		
Umsatz 2020	65,4 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	ca. 203.000 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 5,6 %	Disney Channel	100	0,9
	Disney XD	100	k. A.
	Disney Junior	100	k. A.
	Disney Cinemagic	100	k. A.
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,0 %	Disney Cinemagic HD	100	k. A.
	National Geographic Channel	100	0,1
	National Geographic Wild Channel	100	0,1
	Fox Channel	100	0,2
	SUPER RTL	50	} 1,6
	TOGGO Plus	50	
	BabyTV	50,1	k. A.
	RTL ZWEI	31,5 ²	2,7
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Fernsehen (USA, weltweit): Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Twenty-First Century Fox, Pixar, Marvel, Lucasfilm, Touchstone 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Der Streaming-Dienst Disney+ ist in Deutschland seit März 2020 verfügbar und konnte sich neben Amazon, Netflix und Sky schnell im deutschen Streamingmarkt etablieren. Das Angebot umfasst Produktionen von Disney-Franchises wie den Disney Classics, Pixar, Star Wars, Marvel und National Geographic. – Strategische Reorganisation des Medien- und Unterhaltungsgeschäfts mit dem Ziel, das Wachstum der Direct-to-Consumer-Sparte zu beschleunigen. Dazu wurden die Aktivitäten der Segmente MediaNetworks, Studio Entertainment und DTCL in vier Gruppen umstrukturiert: drei Content-Gruppen (Studios, GeneralEntertainment und Sports), die sich auf die Entwicklung und Produktion von Inhalten konzentrieren, und eine Distributionsgruppe, die sich auf die Vertriebs- und Vermarktungsaktivitäten konzentriert. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

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

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Program, das Disney zuzurechnen ist

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

*: aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

** : derzeit nicht auf Sendung

ProSiebenSat.1 Media SE

ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit den Großaktionären Mediaset und Czech Media Invest (jeweils unter 10 Prozent), breiter Streubesitz.		
Umsatz 2019	4,1 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	ca. 7.265		
	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
	SAT.1 Gold	100	1,8
	kabel eins Doku	100	0,7
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,2 %	SAT.1 emotions	100	k.A.
	ran FIGHTING	100	k.A.
	ProSieben FUN	100	k.A.
	kabel eins CLASSICS	100	k.A.
	wetter.com TV	100	k.A.
	Sportdeutschland.TV	57,5	k.A.
	Joyn Primetime	50	k.A.
	ProSieben Games ²	33	k.A.
	Quipp	100	k.A.
ran.de	100	k.A.	
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion und Rechtehandel: Red Arrow – Multi-Channel-Network Studio71 – OTT-Plattform Joyn (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery) – Werbevermarktung: SevenOne Media – Audio-Plattform FYEO 		
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. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

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

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

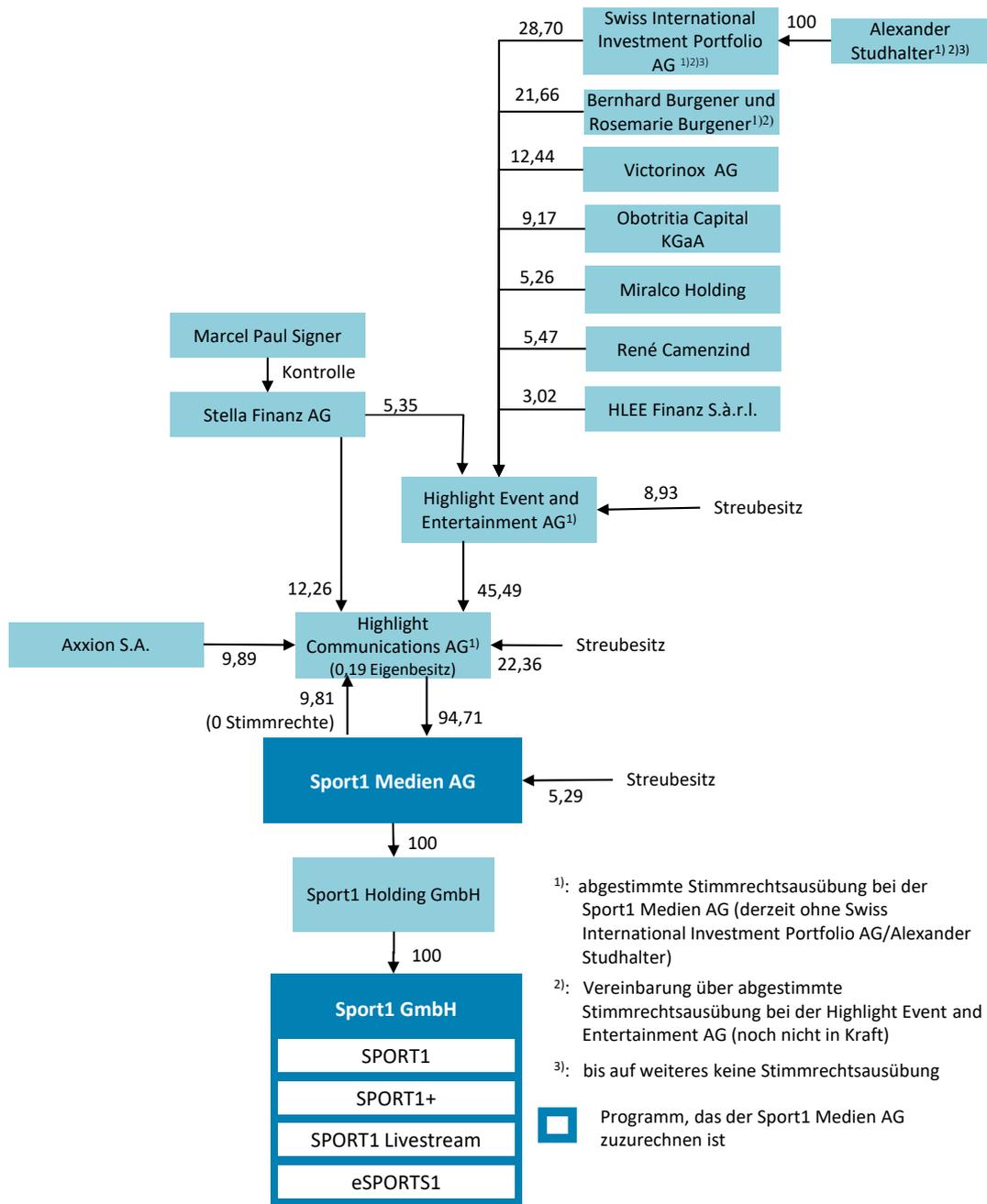
Sport1 Medien AG

Sport1 Medien AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Nicht börsennotierte Aktiengesellschaft, die mehrheitlich zur Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG gehört.		
Umsatz 2019	119 Mio. CHF		
Mitarbeiter	580 (inklusive freie Mitarbeiter; 2018)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 0,7 %	SPORT1	100	0,5
	SPORT1+	100	k.A.
	SPORT1 US	100	k.A.
	SPORT1 Livestream	100	k.A.
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,1 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion Sport: PLAZAMEDIA – Sportportal Sport1.de <p>über Highlight Communications AG:</p> <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 – Umatzeinbußen der Highlight Communications AG im Film- und Sport-Segment aufgrund der Covid-19-Pandemie – Constantin Film lizenziert Filmangebot an neuen Streaming-Dienst Disney+ 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Sport1 Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

KKR & Co. Inc. (LEONINE, Tele München, Axel Springer)

KKR & Co. Inc. (LEONINE, Tele München, Axel Springer) im Überblick			
Gesellschafterstruktur	<p>Der US-amerikanischen Finanzinvestor KKR ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Anteile stehen überwiegend im Streubesitz, einzig ValueAct Capital, Vanguard Group und BlackRock halten Stammaktien im Umfang von 5–10 Prozent. Sämtliche Stimmrechte halten KKR-(Senior-)Partner.</p> <p>KKR hält über die LEONINE-Gruppe 50 Prozent der Anteile der Tele München Gruppe, die selbst wiederum in Höhe von 31,5 Prozent an RTL ZWEI beteiligt ist. Zudem kontrolliert KKR gemeinsam mit den Bestandsaktionären Dr. Springer und Dr. Döpfner die Axel Springer SE.</p>		
Umsatz 2020	KKR: 4,23 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	KKR: 1.583		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 5,0 %	Welt	48,54 ²	} 1,3
	N24 Doku	48,54 ²	
	Bild live	48,54 ²	k.A.
	RTL ZWEI	mittelbar 31,5	2,7
	Tele 5	0 ³	1,0
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 7,1 % (KKR)			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Zurechung der Aktivitäten der Axel Springer SE (siehe dort) – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Bereich – Film- und TV-Produktion über Universum Film, I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film, Clasart Classic – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – (gemeinsame) Beherrschung der Axel Springer SE – weiterer Ausbau der Aktivitäten im Bereich TV- und Film-Produktion – Tele 5 verkauft, aber weiterhin Programmlieferung durch LEONINE, die eine Programmzurechnung begründet 		

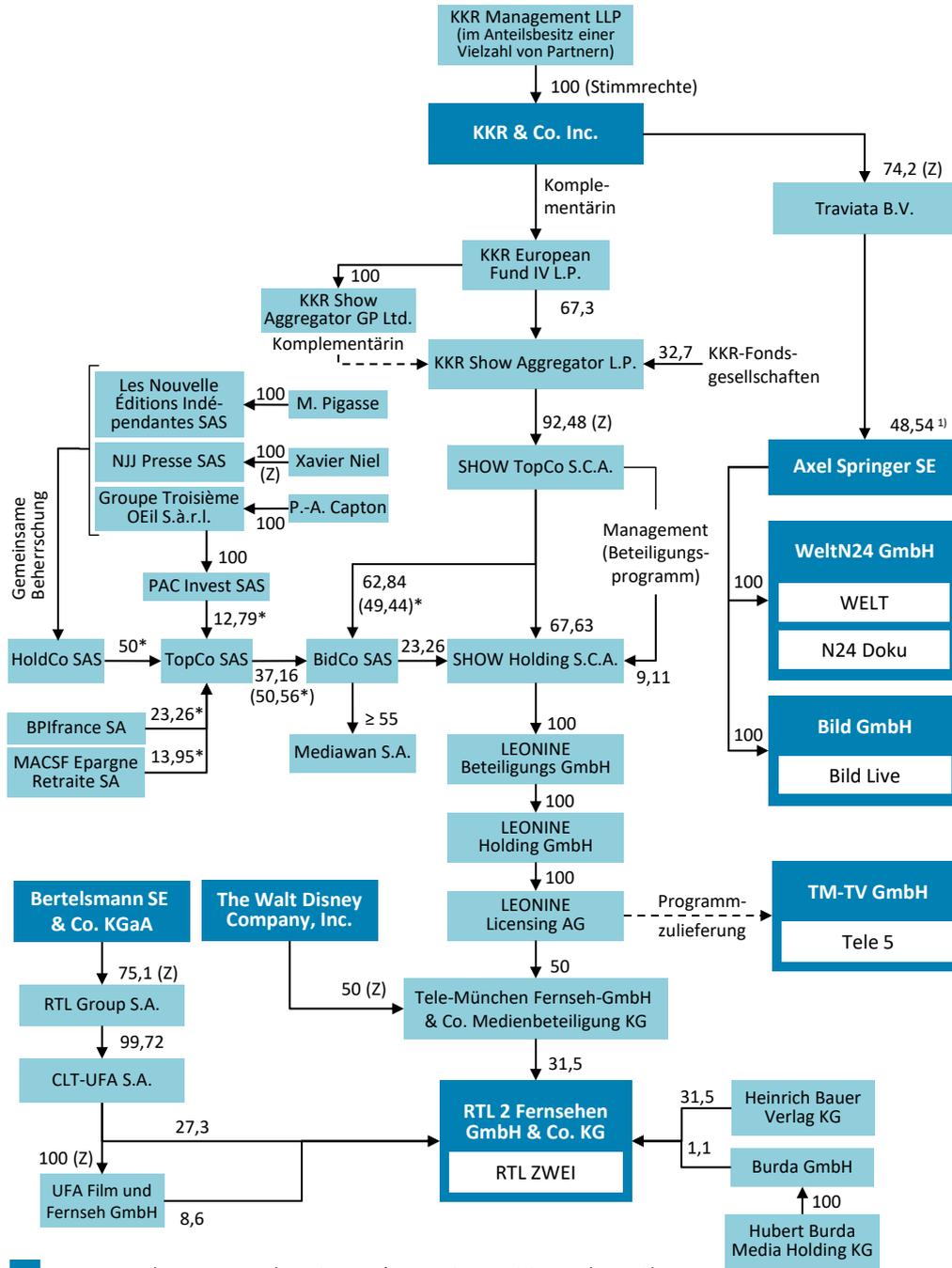
1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

2 gemeinsame Beherrschung zusammen mit den Bestandsaktionären der Axel Springer SE

3 Programmmzurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR & Co. Inc. (LEONINE, Tele München, Axel Springer) – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



- Programm, das KKR zuzurechnen ist
- Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert
- *: Stimmrechte
- 1) gemeinsame Stimmrechtsausübung mit den Bestandsaktionären Springer und Döpfner (vereinfachte Darstellung)

Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

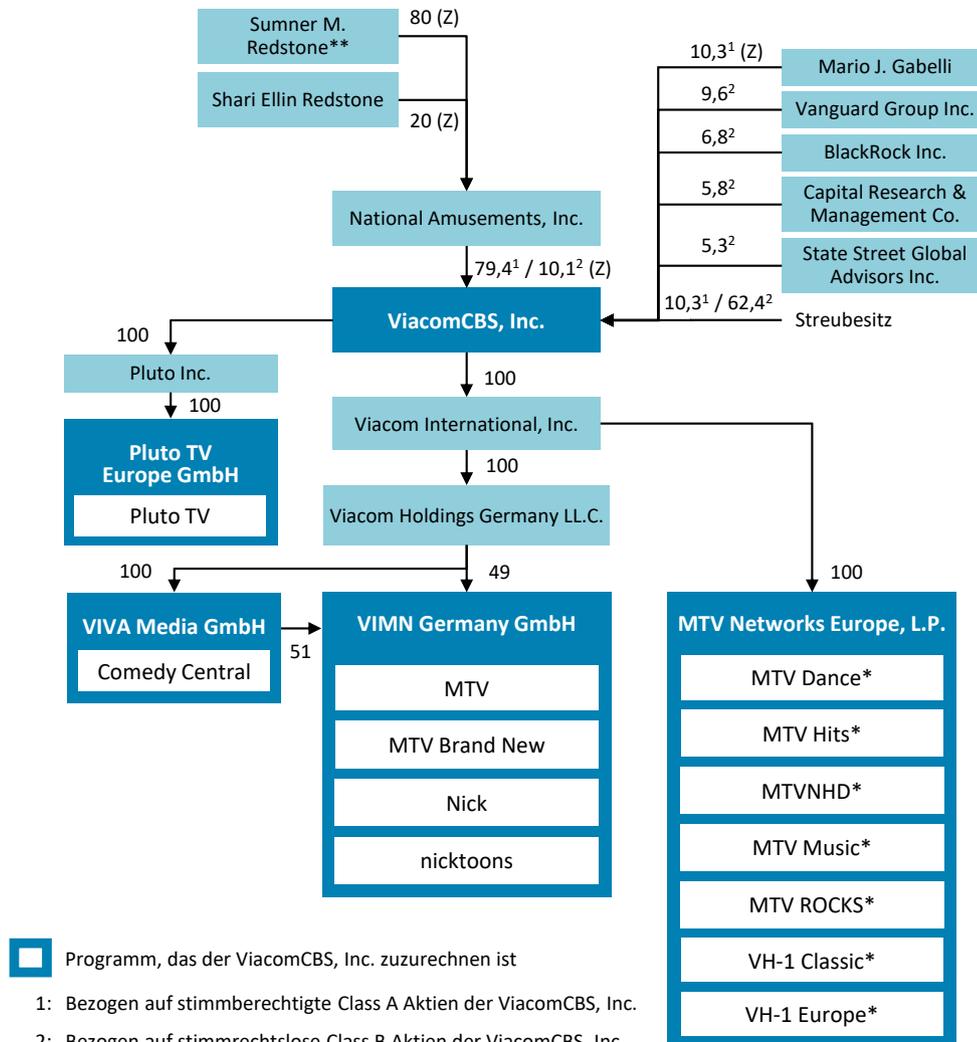
ViacomCBS, Inc.

ViacomCBS, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	<p>Börsennotierte Aktiengesellschaft. Bestimmenden Einfluss hat die National Amusements Inc., die rund 80 Prozent der Stimmrechte und rund 10 Prozent der Stammaktien hält. Zweitgrößter Aktionär ist Mario J. Gabelli, auf den 10,3 Prozent der Stimmrechte entfallen.</p> <p>Die Stammaktien der Gesellschaft stehen überwiegend in Streubesitz, vier Aktionäre halten Anteile im Bereich 5–10 Prozent: Vanguard Group, BlackRock, Capital Group und State Street Corp.</p>		
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 Brandnew	100	k.A.
	Nick	100	0,4
	nicktoons	100	k.A.
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,3 %	Comedy Central	100	0,3
	MTV Dance	100	k.A.
	MTV Hits	100	k.A.
	MTVNHD	100	k.A.
	MTV Music	100	k.A.
	MTV ROCKS	100	k.A.
	VH-1 Europe	100	k.A.
	VH-1 Classic	100	k.A.
	Pluto TV	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<p>Die Hauptgeschäftsfelder von ViacomCBS waren zuletzt TV Entertainment, Cable Networks, Filmed Entertainment und Publishing. Künftig werden die Aktivitäten im Bereich Publishing eingestellt (siehe nachfolgend unter „aktuelle Entwicklungen“).</p> <ul style="list-style-type: none"> – TV Entertainment umfasst bezogen auf die USA: CBS Television Network, CBS Sports Network, Streaming: CBS All Access/Paramount+ und CBS Studios (TV-Produktion) – Cable Networks umfasst: Streaming-Dienste (Pluto TV), OTT-Angebote (Showtime), Kabel-TV-Angebote (Showtime, BET, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, Paramount Network und Smithsonian Channel) – Filmed Entertainment (Filmproduktion) umfasst: Paramount Pictures, Paramount Players, Paramount Animation und Paramount Television Studios sowie Miramax (konsolidiertes Gemeinschaftsunternehmen). 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Fusion von Viacom mit CBS zu ViacomCBS (Dezember 2019) – Fokussierung der Tätigkeitsfelder auf die Bereiche Studios, Netzwerke und Streaming. Das Geschäftsfeld „Publishing“ (Simon & Schuster) wird 2021 an Penguin Random House (Bertelsmann) verkauft. – Streaming-Angebot Pluto TV erhält bundesweite Zulassung – Streaming-Dienst Paramount+ startet 2021 in den USA, Lateinamerika und Skandinavien; für Deutschland ist bislang kein Startdatum bekannt (Inhalteverträge bestehen hier mit Amazon und Netflix) 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2020-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 12/2020)

Abkürzungsverzeichnis

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

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

