

19. Jahresbericht 2016/2017

Berichtszeitraum 01.07.2016 bis 30.06.2017

16
17

19. Jahresbericht der KEK

Berichtszeitraum 01.07.2016 – 30.06.2017

Impressum

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
www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Redaktion

Constanze Barz
Kerstin Kopf
Bernd Malzanini
Michael Petri

Lektorat

VISTAS Verlag, Leipzig

Copyright © 2017 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung

Rosendahl Berlin

Satz

VISTAS Verlag, Leipzig

Druck

trigger.medien.gmbh, Berlin

Stand: Juni 2017

19. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Seit nunmehr zwanzig Jahren ist die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) Garant für die Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland. Gleichzeitig sorgt die KEK für Transparenz in Bezug auf die Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen. Dass die Medienlandschaft in Deutschland so vielfältig ist und weder einzelne gesellschaftliche Gruppen noch der Staat die öffentliche Meinung einseitig beeinflussen können, daran hat die KEK maßgeblichen Anteil.

Diese Tätigkeit der KEK in den zurückliegenden Jahren wird in den achtzehn bisher erschienenen Jahresberichten ausführlich dokumentiert. Auch der jetzt vorliegende 19. Jahresbericht gibt einen Rückblick auf die Arbeit der KEK und die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehens im Berichtszeitraum vom 1. Juli 2016 bis 30. Juni 2017, insbesondere über die erledigten wie auch noch laufenden Verfahren. Dies betrifft zum einen die Zulassung von bundesweiten privaten Fernsehveranstaltern, die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen, die Sendezeit für unabhängige Dritte sowie die regionalen Fernsehprogramme. Zum anderen gibt der Bericht Aufschluss über die Entwicklung der Programm-

angebote und der Beteiligungsstrukturen im privaten bundesweiten Fernsehen, über die Entwicklung der Zuschaueranteile, über die Beteiligungsverhältnisse der wichtigsten Medienunternehmen (Unternehmenssteckbriefe) sowie über weitere maßgebliche Berichtspunkte wie etwa den Einfluss von Intermediären auf die Meinungsbildung.

Ein Blick in die Gegenwart zeigt indes, dass denkbare Umwälzungen im Medienbereich den für einen demokratischen Meinungsbildungsprozess unabdingbaren Meinungspluralismus in Zukunft beeinträchtigen, wenn nicht sogar gefährden könnten, weil das Regelungsinstrumentarium, das der KEK zur Verfügung steht, nicht mehr greift:

So läuft das derzeitige Rundfunkkonzentrationsrecht bei der Beurteilung crossmedialer Sachverhalte weitgehend leer. Nach Abzug der vom Gesetzgeber großzügig bemessenen Bonuspunkte erreicht – seit den Vorgaben des BVerwG aus dem Jahre 2014 – keines der großen deutschen Fernsehunternehmen die geforderte Aufgreifschwelle, um Medienaktivitäten jenseits des bundesweiten Fernsehens in die konzentrationsrechtliche Prüfung aufzunehmen.

Theoretisch denkbare Fusionen internationaler Medienkonzerne mit einem der großen deutschen Medienunternehmen, wie etwa ein Zusammenschluss von Amazon, Netflix oder einem Telekommunikationsunternehmen mit ProSiebenSat.1 oder der RTL Group, können außerhalb einer Konzentrationskontrolle durch die KEK vollzogen werden. Dass sich derzeit Medien- und Telekommunikationsunternehmen sowie Finanzinvestoren auf Shoppingtour befinden, zeigt das Beispiel USA: Dort übernimmt AT&T für 85 Milliarden U.S.-Dollar Time Warner. 21st Century Fox erwirbt die restlichen 61 % der Anteile an Sky für 14 Milliarden U.S.-Dollar. Und in Deutschland wird über eine Megafusion zwischen Vodafone und Liberty spekuliert.

Auch große Player im deutschen Fernsehgeschäft könnten Ziel derartiger Übernahmen werden. Der Grund liegt auf der Hand: Nach wie vor ist das bewegte Bild der attraktivste Inhalt der Medienwelt. Der Zugang zum Produktionsgeschäft, das Schaffen einer multimedialen Wertschöpfungs- und Vermarktungskette sowie das Überflügeln der Konkurrenz sind weiterhin essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg eines breit aufgestellten Medienunternehmens.

Das deutsche Medienrecht kann solche Übernahmen und Zusammenschlüsse gegenwärtig allerdings nicht adäquat erfassen. Der Rundfunkstaatsvertrag konzentriert sich wie vor zwanzig Jahren maßgeblich auf die Berücksichtigung des linearen Fernsehens und blendet den Wandel in der Übertragungstechnik und im Nutzerverhalten aus.

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, ist es aber nicht mehr ausreichend, im Medienkonzentrationsrecht wie bisher an Zuschaueranteils Grenzen im bundesweiten Fernsehen festzuhalten. Vielmehr müssen im Rahmen eines umfassenden Vielfaltsicherungsmodells (Gesamtmarktmodell)

alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle erfasst werden können. Dies gilt auch für Intermediäre wie etwa Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, deren Einbeziehung in das Recht der Vielfaltsicherung derzeit aber noch ungeklärt ist.

Die Länder sollten sich deshalb ihrer Verantwortung für die Sicherung der Medienvielfalt in Deutschland mehr denn je bewusst sein und ihre Überlegungen zur Weiterentwicklung eines zeitgemäßen Medienkonzentrationsrechts zügig fortführen. Die KEK hat hierfür Vorschläge für ein fernsehunabhängiges Vielfaltsicherungsmodell unterbreitet, das eine funktionierende und effektive Regulierung des gesamten Meinungsmarktes gewährleisten kann. So sollte künftig statt auf das Merkmal der „Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht“ auf die „Verhinderung einer erheblichen Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt“ unter Einbeziehung aller publizistischen Medien abgestellt werden. Statt repressiver Maßnahmen sollten Elemente der positiven Vielfaltsicherung stärker betont werden, wie etwa Verpflichtungszusagen oder Organisationszusagen der Anbieter. Auch sollte der „Public-Value-Content“ angemessen honoriert werden.

Im Interesse einer effektiven Vielfaltsicherung bleibt zu hoffen, dass es bald zu einer Novellierung und Schaffung eines zeitgemäßen Medienkonzentrationsrechts kommt, das eine präventive und effektive Konzentrationskontrolle gewährleistet und den Kommunikationsprozess offen hält für eine Vielzahl unabhängiger Informationsquellen. Ziel muss es dabei auch künftig sein, eine Meinungsmacht zu verhindern, die zu einer Informationsverengung führen und den politischen Willensbildungsprozess der demokratisch verfassten Gesellschaft gefährden kann.

Inhalt

1	Überblick	11
2	Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK	15
2.1	Verfassungsrechtliche Grundlage	15
2.2	Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag	16
2.3	Mitglieder der KEK	18
2.4	Organisation	18
3	Verfahren im Berichtszeitraum	21
3.1	Zulassung von Fernsehveranstaltern	21
3.1.1	Heise Medien GmbH & Co. KG – „#heisheshow“ (Az.: KEK 872)	21
3.1.2	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky F“, „Sky Sport 3 HD“ (Az.: KEK 873)	22
3.1.3	WeltN24 GmbH – „N24 Doku“ (Az.: KEK 875/878)	22
3.1.4	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – „kabel eins Doku“ (Az.: KEK 877)	22
3.1.5	advigo AG – „Kosmica TV“ (Az.: KEK 879)	23
3.1.6	RTV Broadcast & Content Management GmbH – „RTVD“ (Az.: KEK 880)	24
3.1.7	Sport1 GmbH – „Werbefenster bei SPORT1“ (Az.: KEK 883)	25
3.1.8	DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH – „DRF1“ (Az.: KEK 884)	25
3.1.9	YOL Bildungs- und Medienwerk mbH – „YOL TV“ (Az.: KEK 887)	26
3.1.10	ProSiebenSat.1 Sports GmbH – „ran FIGHTING“ (Az.: KEK 889)	26
3.1.11	RTL Television GmbH – „RTL Passion“ (Az.: KEK 891)	26
3.1.12	Asklepios Medienkommunikation und Marketing GmbH – „Gesund.TV“ (Az.: KEK 892)	27
3.1.13	Sport1 GmbH – „SPORT1 Extra“ (Az.: KEK 895)	27
3.1.14	AR Media Service GmbH – „Aristo HD“ (Az.: KEK 896)	27
3.1.15	Daimler AG – „Daimler Audiovisuelles Programm“ (Az.: KEK 899)	28
3.1.16	sporttotal.tv GmbH – „sporttotal.tv“ (Az.: KEK 900)	28
3.1.17	The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG – „A&E“ (Az.: KEK 897)	29
3.1.18	PDF Channel GmbH – „Khatereh-TV“ (Az.: KEK 901)	32
3.1.19	APG – Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH – „katholisch.de“ (Az.: KEK 902)	32
3.1.20	EO Television GmbH – „eo TV HD“ (Az.: KEK 903)	34
3.1.21	NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH – „SyFy“ (Az.: KEK 907)	34
3.1.22	NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG – „Radio 21 TV“ (Az.: KEK 893)	35
3.1.23	RTL Television GmbH – „RTL Television“ (Az.: KEK 908)	37
3.1.24	sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH – „sportdigital“ (Az.: KEK 909)	37
3.1.25	blabla.cafe GmbH & Co. KG – „blabla.cafe“ (Az.: KEK 911)	38
3.1.26	thinXpool TV GmbH – „MyTeam TV – Fußball“ und „Best of Sport“ (Az.: KEK 912)	38
3.1.27	Celebrity News AG – „promiflash.tv“ (Az.: KEK 913)	39
3.1.28	German Football Partners-American Football Verband Deutschland Rechteverwertungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH – „German Football Fernsehen – GFL TV“ (Az.: KEK 916)	40
3.1.29	Rhein-Live.tv UG (haftungsbeschränkt) – „sportstadt.tv“ (Az.: KEK 920)	40
3.1.30	NerdStar UG (haftungsbeschränkt) – „NerdStar“ (Az.: KEK 917)	41

3.1.31	Motor Presse TV GmbH – „auto motor und sport channel“ (Az.: KEK 922)	41
3.2	Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	43
3.2.1	WeltN24 GmbH (Az.: KEK 875/878)	43
3.2.2	ANIXE HD Television GmbH & Co. KG (Az.: KEK 882)	43
3.2.3	Sport1 GmbH (Az.: KEK 876)	44
3.2.4	Volks.TV Verwaltung GmbH (Az.: KEK 881)	45
3.2.5	DOSB New Media GmbH (Az.: KEK 888)	47
3.2.6	Your Family Entertainment AG (Az.: KEK 886)	47
3.2.7	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH (Az.: KEK 894)	48
3.2.8	Classica GmbH (Az.: KEK 898)	50
3.2.9	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 905)	51
3.2.10	ProSiebenSat.1 Media SE (Az.: KEK 904)	51
3.2.11	German Car TV Programm GmbH (Az.: KEK 906)	52
3.2.12	RTVi Germany GmbH (Az.: KEK 914)	52
3.2.13	Marco Polo TV GmbH (Az.: KEK 890)	53
3.2.14	Gute Laune TV GmbH (Az.: KEK 915)	54
3.2.15	tv.gusto GmbH (Az.: KEK 919)	56
3.3	Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV	56
3.3.1	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH (Az.: KEK 846-2)	56
3.3.2	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH (Az.: KEK 846-3, -4, -5)	57
3.3.3	RTL Television GmbH (Az.: KEK 910-1)	58
3.4	Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV	59
3.5	Anhängige Verfahren	59
3.5.1	Zulassungen	59
3.5.2	Beteiligungsveränderungen	60
4	Programmangebot und Beteiligungsstruktur im privaten Fernsehen	63
4.1	Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots	63
4.2	Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme	67
4.3	Nicht genutzte Sendelizenzen für bundesweite private Fernsehprogramme	68
4.4	Fensterprogramme	69
4.4.1	Drittfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1	69
4.4.2	Regionalfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1	72
4.5	Fremdsprachige Programme	80
4.6	Programm- und Vermarktungsplattformen	82
4.7	Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter	86

5	Fernsehnutzung	89
5.1	Entwicklung der Zuschaueranteile	89
5.2	Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK	93
5.3	Entwicklung der TV-Onlinenutzung	94
5.4	Erfassung der Fernsehnutzung im Internet	97
6	Unternehmenssteckbriefe	101
6.1	AT&T, Inc. /Time Warner, Inc.	101
6.2	Axel Springer SE	105
6.3	Bauer Media Group	108
6.4	Bertelsmann /RTL Group S. A.	111
6.5	Hubert Burda Media Holding KG	116
6.6	Comcast Corporation /NBC Universal, LLC	119
6.7	Constantin Medien AG	122
6.8	Discovery Communications, Inc.	125
6.9	The Walt Disney Company	129
6.10	ProSiebenSat.1 Media SE	132
6.11	Sky Deutschland /Twenty-First Century Fox, Inc. /Murdoch	136
6.12	SPIEGEL-Verlag	141
6.13	Tele München Gruppe	143
6.14	Viacom, Inc.	147
7	Weitere Berichtspunkte	151
7.1	Intermediäre und Meinungsbildung	151
7.1.1	Einbeziehung in das Medienkonzentrationsrecht	151
7.1.2	Studien zur Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären	152
7.1.3	Ausweitung der Tätigkeitsfelder	152
7.1.4	Ansätze für eine spezifische Regulierung von Intermediären	153
7.2	Koordination zwischen Kartell- und Medienrecht	154
7.2.1	Kompatibilitätsprobleme	154
7.2.2	Behördenzusammenarbeit	154
7.2.3	Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt	154
7.2.4	Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis	155
7.3	Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV	156
7.4	Gutachten der KEK zu „Digitalstrategien von Medienunternehmen“	158
7.5	6. Konzentrationsbericht der KEK	159
	Abkürzungsverzeichnis	162
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	164

1 Überblick

Der Jahresbericht 2016/2017 eröffnet einen Rückblick auf die Arbeit der KEK vom 1. Juli 2016 bis zum 30. Juni 2017. Kapitel 3 gibt einen chronologischen Überblick über die von der Kommission in diesem Zeitraum gefassten Beschlüsse. Zudem sind die im Berichtszeitraum anhängig gewordenen Verfahren aufgelistet. Insgesamt hat die KEK im Berichtszeitraum über 31 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen 20 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, neun Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie zwei Anträge auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 15 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Drei Verfahren betrafen Sendezeiten für unabhängige Dritte. Einen Überblick über das Programmangebot und über die Entwicklung liefert Kapitel 4. Zahlen zur Fernsehnutzung enthält Kapitel 5, während Kapitel 6 Unternehmenssteckbriefe zu den wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt aktiven Unternehmen liefert.

Auch im Berichtsjahr hat der Wandel in der Mediennutzung zu einem weiteren Rückgang der klassischen Zuschaueranteile der großen privaten Sendergruppen im linearen Fernsehen geführt. So ist der Zuschaueranteil der unter der Mediengruppe RTL zusammengefassten Programme von 26,1% im Jahr 2010 auf 23,2% im Jahr 2016 zurückgegangen. Die Programme der ProSiebenSat.1 Media SE bewegen sich seit Jahren um die 20%-Marke. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Anzahl der Fernsehprogramme nach wie vor steigt. Spartenkanäle bzw. Zielgruppensender gewinnen zulasten der großen Sender an Bedeutung. Zudem wachsen Anzahl und Akzeptanz bezahlpflichtiger TV-Angebote (s. Kapitel 4.1).

Dies und die mediale Macht großer Plattformen wie Google, YouTube, Facebook, Amazon und Netflix lässt die klassischen Medienunternehmen neue Strategien entwickeln. Einerseits weiten sie ihre Onlineaktivitäten durch eine digitale Kopie oder eine digital angepasste Weiterentwicklung bestehender Marken und Formate aus, andererseits werden die Digital-Portfolios zusätzlich durch Zukäufe auch abseits der bisherigen Kerngeschäfte erweitert. Aktuell lässt die KEK diese Onlinestrategien ganzheitlich untersuchen. Im Vordergrund steht hierbei die Frage, inwieweit die Onlineaktivitäten der Medienunternehmen für sich betrachtet und im Verbund mit den jeweiligen bisherigen Medienaktivitäten Einfluss auf die Meinungsbildung haben können und ob sie geeignet sind, die Meinungsmacht der Unternehmen zu festigen, zu verstärken oder auch zu schwächen (s. Kapitel 7.4).

Erkennbar verlagert sich aber auch Meinungsmacht aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der rechtlichen Regulierung von Meinungsmacht bislang kaum Beachtung finden. So können Intermediäre ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewinnen. Diese erlangen sie nicht durch die Produktion und Publikation eigener Inhalte, sondern indem sie anderen Akteuren die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation ermöglichen und die Selektion von Informationen unterstützen. Bei der Auffindbarkeit von Online-Angeboten spielen sie eine zentrale Rolle und haben dadurch das Potenzial, die Meinungsbildung zu lenken. In mehreren Studien haben die Medienanstalten die Relevanz von Intermediären bei der Meinungsbildung untersucht lassen. Eine Zusammenfassung findet sich unter Kapitel 7.1.

Gesetzestechisch brachte das Berichtsjahr der KEK einen Aufgabenzuwachs. Zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht wurde in der 9.GWB-Novelle eine bessere Zusammenarbeit zwischen Bundeskartellamt und KEK sowie eine Beteiligung der KEK in den Verfahren der wettbewerbsrechtlichen Zusammenschlusskontrolle und der Ministererlaubnis vereinbart, sofern sie den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter betreffen (s. Kapitel 7.2).

Die im Jahresbericht dargestellten Themen belegen die Reformbedürftigkeit des bestehenden Medienkonzentrationsrechts. Die KEK betont weiterhin den von ihr entwickelten Ansatz eines „Gesamtmarktmodells“ (s. 18. Jahresbericht 2015/2016, Kapitel 7.1). In bevorstehenden Gesprächen sollen mögliche Fortentwicklungen des Rechts unter Berücksichtigung der aktuellen Herausforderungen aufgezeigt werden.

2 Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK

2.1 Verfassungsrechtliche Grundlage

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. Tendenzen zur Konzentration sind rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten.

In mittlerweile 14 Rundfunkurteilen weist das Bundesverfassungsgericht auf die Pflicht des Gesetzgebers hin, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“ (vgl. BVerfGE 73, 118, 159). „Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind“ (BVerfGE 73, 118, 160). Dies bedeutet, dass rechtzeitig, d. h. vor Schaffung vollendeter Tatsachen, besonderer Wert auf die Bekämpfung medialer Konzentration gelegt werden muss und dass dieser Bekämpfung ein präventives und nicht lediglich ein repressives Element innewohnen muss. In der Entscheidung des Gerichts zum Deutschen Sportfernsehen (DSF) vom 18.12.1996 (BVerfGE 95, 163, 172 f.) und zur Kurzberichterstattung im Fernsehen vom 17.02.1998 (BVerfGE 97, 228, 258, 266 f.) wurde klargestellt,

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

Der Auftrag an den Gesetzgeber zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung besteht auch vor dem Hintergrund der zunehmenden horizontalen und vertikalen Verflechtung auf den Medienmärkten und der auch in technischer Hinsicht damit einhergehenden Konvergenz der Medien fort.

Im 13. Rundfunkurteil zur Beteiligung von Parteien an privaten Rundfunkveranstaltern (BVerfG, 2 BvF 4/03 vom 12. März 2008) weist das Gericht erneut darauf hin, dass die Erweiterung der Übertragungskapazitäten aufgrund der neueren technischen Entwicklungen sowie die weitreichende Verknüpfung der Medien untereinander, insbesondere auch die Verbreitung von Rundfunkprogrammen über das Internet, den Gesetzgeber zwar vor neue Herausforderungen stellt, die Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten damit aber nicht überholt seien.

Das Verfassungsgericht bestätigt seine Spruchpraxis im 14. Rundfunkurteil (BVerfG, – 1 BvF 1/11 – 1 BvF 4/11 vom 25. März 2014), in dem es erneut

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

Vor dem Hintergrund des vom Bundesverfassungsgericht erneut geforderten Vorsorgegebots zur Abwehr dominierender Meinungsmacht kann

sich wirksame Vielfaltskontrolle nicht in der Festlegung starrer Zuschaueranteile erschöpfen, sondern muss im Rahmen einer Gesamtbeurteilung alle insoweit aussagekräftigen Faktoren – wie etwa Cross-Owner-Phänomene – einbeziehen.

Den Ländern obliegt daher die sich aus Art. 5 Abs. 1 GG ergebende Pflicht, ein funktionierendes und zukunftsfähiges Vielfaltsicherungssystem zu gestalten, das kommunikative Chancengleichheit ermöglicht.

2.2 Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag

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

Die KEK ist im Besonderen zuständig bei:

Zulassung oder Änderung einer Zulassung

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

Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt.

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

Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse

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

Drittensendezeiten und Regionalfenster

Vorherrschende Meinungsmacht sowie das Erreichen hoher Zuschaueranteile kann durch vielfaltsichernde Maßnahmen, die die KEK vorschlägt, kompensiert werden. Hierzu gehören u. a. die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Aufnahme regionaler Fensterprogramme gemäß den §§ 25 Abs. 4, 26 Abs. 4, 30 bis 32 und 36 Abs. 4 und Abs. 5 RStV.

Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht durch wachsende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen. Für diese Fälle sieht § 26 Abs. 4 RStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungs- und vielfaltsichernde Maßnahmen.

Ermittlung der Zuschaueranteile

Die Zuschaueranteile sind maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 27 RStV von der KEK ermittelt. Es handelt sich um einen Durchschnittswert. Er gibt für einen festgelegten Zeitraum an, welcher Anteil der gesamten täglichen Sehdauer auf ein bestimmtes Programm entfällt.

Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

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

Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

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

Transparenz

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

2.3 Mitglieder der KEK

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

Die Sachverständigen sind:

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

Die Vertreter der Landesmedienanstalten sind:

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

2.4 Organisation

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

Die Mitarbeiter der Geschäftsstelle im Bereich Medienkonzentration sind:

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

3 Verfahren im Berichtszeitraum

Nachfolgend werden die von der KEK im Berichtszeitraum gefassten Beschlüsse zusammengefasst und Informationen zu den noch anhängigen Verfahren gegeben. Die Beschlusszusammenfassungen geben den Stand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung wieder, die Darstellung der anhängigen Verfahren den Stand zum Zeitpunkt der Antragstellung.

3.1 Zulassung von Fernsehveranstaltern

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

3.1.1 Heise Medien GmbH & Co. KG – „#heiseshow“ (Az.: KEK 872, Beschluss vom 12.07.2016)

Die Heise Medien GmbH & Co. KG verbreitet seit Anfang 2016 einmal wöchentlich das Programm #heiseshow per Live-Stream unter www.heise.de. In der auf 30 bis 45 Minuten angelegten Talkshow werden aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Informationstechnologie und Netzpolitik behandelt. Über Twitter können sich die Zuschauer an der Sendung beteiligen. Nach der Liveausstrahlung sind die einzelnen Folgen der Sendung auf der heise-Homepage und YouTube abrufbar. Nunmehr hat die Heise Medien GmbH & Co. KG die Lizenzierung als Spartenprogramm bei der NLM beantragt.

Die Heise Medien GmbH & Co. KG verlegt das Computermagazin „c't magazin“ sowie weitere IT-Zeitschriften. Im Onlinebereich betreibt sie u.a. den IT-Nachrichtendienst „heise online“. Sämtliche Anteile an der Heise Medien GmbH & Co. KG und ihrer Komplementärin hält die Heise Gruppe GmbH & Co. KG. An dieser halten wiederum Christian Heise 51%, Ansgar Heise 43% und Isgard Heise 6% der Kommanditanteile. Einzige Gesellschafterin der Komplementärin ist die Heise Gruppe GmbH & Co. KG selbst (Einheitsgesellschaft). Die Heise-Gruppe gehört nach eigenen Angaben zu den fünf größten deutschen Verlagen im Bereich der Verzeichnismedien. Sie ist zudem mittelbar an der Veranstalterin des Radioprogramms RADIO 21 in Niedersachsen beteiligt.

3.1.2 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky F“, „Sky Sport 3 HD“ (Az.: KEK 873, Beschluss vom 12.07.2016)

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG hat bei der BLM die Zulassung für die bundesweiten Fernsehspartenprogramme Sky F und Sky Sport 3 HD beantragt. Im Programm von Sky F sollen rund um die Uhr Spielfilme für die ganze Familie ausgestrahlt werden. Sky Sport 3 HD ist als durchgängiges Live-Sport-Angebot konzipiert. Die Programme sollen als Pay-TV über Satellit verbreitet werden.

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Sky Deutschland GmbH (vormals Sky Deutschland AG). Ihr Mutterkonzern Sky plc. bezeichnet sich als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 21 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland (s. Unternehmenssteckbrief 6.11, zu den Beteiligungsverhältnissen s. 3.2.9).

3.1.3 WeltN24 GmbH – „N24 Doku“ (Az.: KEK 875/878, Beschluss vom 12.07.2016)

Die Welt24 GmbH plant den Start eines frei empfangbaren Informationsspartenprogramms unter dem Namen N24 Doku. Dabei werden die Nachrichten-Live-Strecke am Vormittag und die Nachrichtensendungen von N24 durch Dokumentationen und Reportagen ersetzt, ab 14:00 Uhr

werden die Sendungen von N24 in der Regel um eine Stunde zeitversetzt gezeigt. Der Lizenzantrag wurde bei der BLM gestellt. Sämtliche Anteile an der WeltN24 GmbH hält die Axel Springer SE (zu den darüber hinaus angezeigten Beteiligungsveränderungen bei der Axel Springer SE s. 3.2.1).

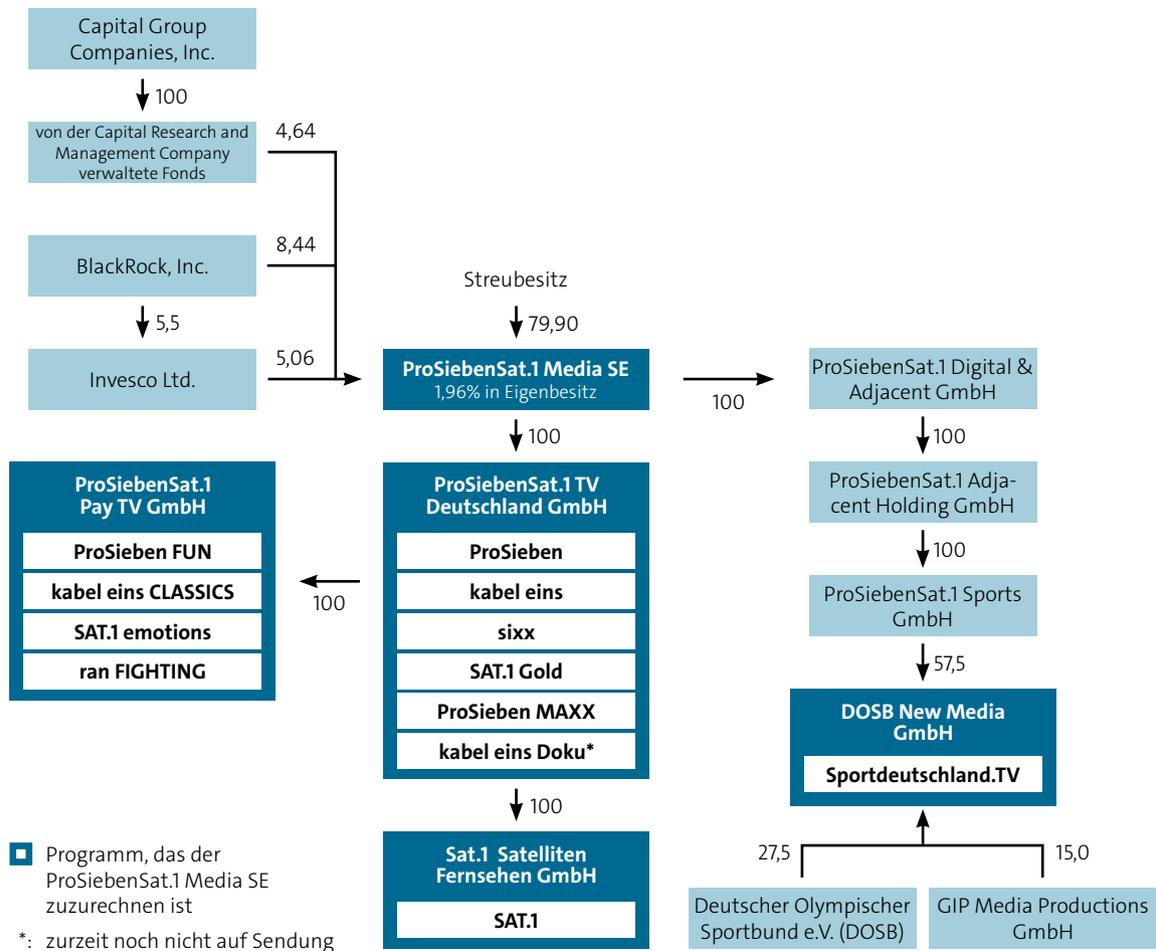
3.1.4 ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – „kabel eins Doku“ (Az.: KEK 877, Beschluss vom 12.07.2016)

Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH beabsichtigt, mit kabel eins Doku ein weiteres frei empfangbares Programm zu starten. Der Schwerpunkt des Programms soll auf Dokumentationen und Reportagen zu den Themen Geschichte, Real Crime sowie Natur und Technik liegen. Der entsprechende Lizenzantrag wurde bei der MA HSH gestellt.

Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ist Veranstalterin der Programme ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Sie hält zudem sämtliche Anteile an den Veranstalterin-

nen der Programme SAT.1, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions und ran FIGHTING. Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE. Letztere hält über eine Kette von 100%igen Tochtergesellschaften auch 57,5% der Anteile der Veranstalterin des Sportspartenprogramms Sportdeutschland.TV (zu den diesbezüglichen Beteiligungsveränderungen s. 3.2.5). Die genannten Programme erreichten in der Referenzperiode von Mai 2015 bis April 2016 Zuschaueranteile in Höhe von insgesamt 19,7%.

Abbildung 1: ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.1.5 adviqo AG – „Kosmica TV“

(Az.: KEK 879, Beschluss vom 12.07.2016)

Die adviqo AG hat bei der mabb die Verlängerung der Lizenz für das Fernsehspartenprogramm Kosmica TV beantragt. Der Sendebetrieb von Kosmica TV wurde zum 01.07.2014 vorübergehend eingestellt und soll nun wieder aufgenommen werden. Kosmica TV ist ein 24-stündiges Spartenprogramm mit Beratungs- und Unterhaltungsformaten zu esoterischen und astrologischen Themen. Das Programm soll frei empfangbar über Satellit und Internet-Streaming verbreitet werden.

Die adviqo AG verfügt nach eigenen Angaben mit rund drei Millionen registrierten Kunden weltweit über das größte Angebot in Hinblick auf spirituelle Beratung und Inhalte. Im bundesweiten Fernsehen veranstaltet sie auch das Spartenprogramm Astro TV mit Formaten zu den Themen Astrologie und Lebensberatung. Daneben betreibt die adviqo AG im Internet die Live-Beratungsportale Questico und Viversum, die Community für Tarot-Kartenleger Tarot.de sowie die Horoskop-Portale NoeAstro.de

und Horoskop.de. Ferner gibt sie die Zeitschrift „Zukunftsblick“ heraus und liefert Inhalte für Medienangebote Dritter zu.

Bei der adviqo AG bestehen folgende Beteiligungsverhältnisse:

- Wellington Partners Verwaltungs GmbH, 55,48 %
- Dr. Ulrich Kohl, 6,51 %
- Dieter Lang, 6,51 %
- Bryan Leppi, 6,51 %
- Sylvius Bardt, 5,66 %

- Idinvest Partners Fondsgesellschaften, 4,33 %
- Dr. Stefan Morschheuser, 3,01 %
- Extorel Treuhand Beteiligungsgesellschaft mbH, 2,17 %
- competence media systems GmbH, 2,08 %
- Deniz Aytakin, 1,64 %
- Steven Feuerer, 1,25 %
- Cuneo AG (Michael Wölfle), 1,03 %
- Dr. Heinz Raufer, 0,87 %

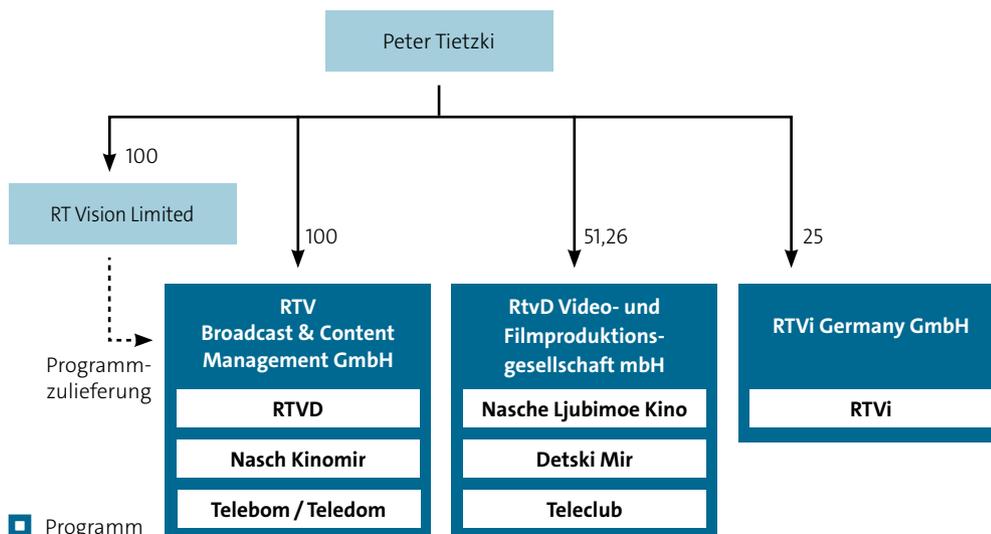
Die übrigen 2,95% der Anteile werden von 20 Mitarbeitern und ehemaligen Mitarbeitern gehalten.

3.1.6 RTV Broadcast & Content Management GmbH – „RTVD“ (Az.: KEK 880, Beschluss vom 12.07.2016)

Die RTV Broadcast & Content Management GmbH hat bei der mabb die Zulassung für RTVD, ein 24-stündiges Pay-TV-Vollprogramm in russischer Sprache, beantragt. Die RTV Broadcast & Content Management GmbH veranstaltet bereits die Spartenprogramme Nasch Kinomir, Telebom und Teledom. Ihr Alleingesellschafter ist Peter Tietzki. Dieser hält zudem 51,26% der Anteile der Veranstalterin der Spartenprogramme Nasche

Ljubimoe Kino, Detski Mir und Teleclub sowie 25% der Anteile der Veranstalterin des Vollprogramms RTVi (zu den Beteiligungsveränderungen s. 3.2.12). Bei sämtlichen genannten Programmen handelt es sich um russischsprachige Pay-TV-Programme. Peter Tietzki ist auch Alleingesellschafter der RT Vision Ltd., welche der Antragstellerin Programminhalte zuführt.

Abbildung 2: RTV Broadcast & Content Management GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.1.7 Sport1 GmbH – „Werbefenster bei SPORT1“ (Az.: KEK 883, Beschluss vom 12./14.07.2016)

Die Sport1 GmbH hat bei der BLM eine Erweiterung ihrer Zulassung für das Programm SPORT1 dahingehend beantragt, dass die Zulassung auch die Ersetzung von Werbespots bzw. Werbeblöcken im Simulcast-Stream über Online- und Mobile-basierte Verbreitungswege umfassen soll. Vom Werbeaustausch sind ausschließlich Verbrei-

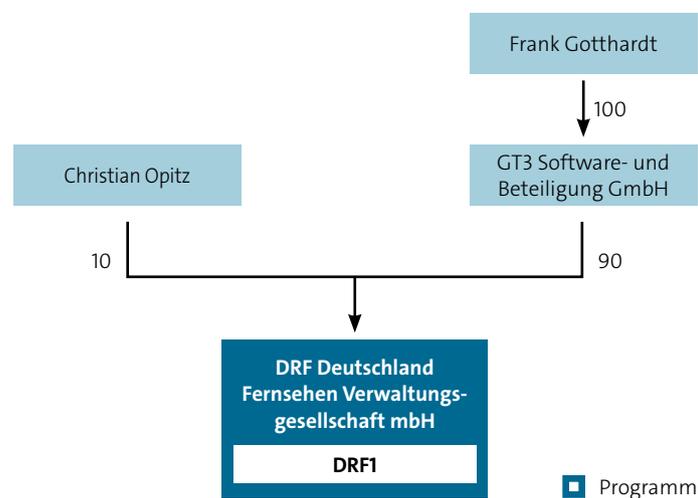
tungswege des offenen Internets auf Desktop- und Mobile-Geräten sowie Streaming Hardware, nicht aber die Verbreitung über geschlossene Netze (IPTV) betroffen. Der Werbeaustausch bleibt ohne erkennbare medienkonzentrationsrechtliche Auswirkungen.

3.1.8 DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH – „DRF1“ (Az.: KEK 884, Beschluss vom 01.08.2016)

Die DRF Deutschland Fernsehen GmbH hat bei der LMK angezeigt, dass das gegenwärtig von ihr veranstaltete bundesweite Programm DRF1 zukünftig von der noch zu gründenden DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH veranstaltet werden soll. Diese soll die identische Gesellschafterstruktur haben wie die bisherige Veranstalterin. Gesellschafter sind somit die

GT3 Software- und Beteiligung GmbH mit einer Beteiligung in Höhe von 90% und Christian Opitz mit einer Beteiligung in Höhe von 10%. DRF1 ist ein bundesweites Spartenprogramm mit Nachrichten und Beiträgen zum regionalen Geschehen aus allen Teilen Deutschlands. Das Programm ist seit dem 09.02.2015 auf Sendung.

Abbildung 3: DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH – Beteiligungsverhältnisse



3.1.9 YOL Bildungs- und Medienwerk mbH – „YOL TV“

(Az.: KEK 887, Beschluss vom 11.10.2016)

Die YOL Bildungs- und Medienwerk mbH hat bei der LfM die Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms YOL TV beantragt. YOL TV soll in deutscher und türkischer Sprache mit Schwerpunkt auf Information und Kultur veranstaltet werden. Das Programm wird gegenwärtig auf Grundlage einer Lizenz der britischen Regulierungsbehörde Ofcom von der

YOL Medien AG veranstaltet und über Satellit (Türksat) sowie als Live-Stream im Internet über die Webseite www.yoltv.eu verbreitet. Es ist vorgesehen, die Programmverbreitung auch unter der neuen Veranstalterin unverändert fortzusetzen. Gesellschafter der Antragstellerin sind mit Anteilen von je 33,3% Veli Aydin, Özgür Öz und Hüsein Mat.

3.1.10 ProSiebenSat.1 Sports GmbH – „ran FIGHTING“

(Az.: KEK 889, Beschluss vom 11.10.2016)

ran FIGHTING ist ein ganztägiges, auf Kampfsport fokussiertes Pay-TV-Spartenprogramm, das als Web-TV über die Website www.ranfighting.de sowie über mobile Apps und Smart-TV-Apps bundesweit verbreitet wird. Künftig soll dieses Programm nicht mehr von der ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH, sondern von der ProSiebenSat.1 Sports GmbH veranstaltet werden. Ein entsprechender Antrag wurde bei der mabb gestellt.

Die ProSiebenSat.1 Sports GmbH ist nach konzerninternen Umstrukturierungen eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE (s.3.2.5). Sie hält auch 57,5% der Anteile der DOSB New Media GmbH, die das Spartenprogramm Sportdeutschland.TV veranstaltet. Die ProSiebenSat.1 PayTV GmbH veranstaltet weiterhin die Programme ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS und Sat.1 emotions. Die der ProSiebenSat.1-Gruppe insgesamt zuzurechnenden Programme erreichten in der Referenzperiode von August 2015 bis Juli 2016 Zuschaueranteile in Höhe von insgesamt 19,4%.

3.1.11 RTL Television GmbH – „RTL Passion“

(Az.: KEK 891, Beschluss vom 11.10.2016)

Die RTL Television GmbH hat bei der NLM die Verlängerung der Zulassung für RTL Passion, ein Pay-TV-Spartenprogramm mit Schwerpunkt Daily Soaps und Telenovelas, beantragt. Das Programm wird über das Kabelangebot der Unitymedia GmbH, die Sky-Plattform sowie über das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom AG verbreitet. Die RTL Television GmbH veranstaltet auch das bundesweite Vollprogramm RTL Television sowie

die Spartenprogramme RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, GEO Television und RTL Plus.

Die der RTL Group S.A. und der Konzernobergesellschaft Bertelsmann SE & Co.KGaA zuzurechnenden Programme RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, RTL Passion, RTL Plus, GEO Television, n-tv, VOX, RTL II, SUPER RTL, TOGGO plus und auto motor und sport channel erreichten im

Referenzzeitraum von August 2015 bis Juli 2016 einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 23,0% (zu den Beteiligungsverhältnissen der RTL-Gruppe s.3.1.23 und Unternehmenssteckbrief 6.4).

3.1.12 Asklepios Medienkommunikation und Marketing GmbH – „Gesund.TV“ (Az.: KEK 892, Beschluss vom 08.11.2016)

Die Asklepios Medienkommunikation und Marketing GmbH plant, das Fernsehspartenprogramm Gesund.TV zum Thema gesunde Lebensführung zu starten. Sie hat einen entsprechenden Zulassungsantrag bei der MA HSH gestellt. Gesund.TV soll frei empfangbar über Satellit, Kabel und IPTV-/OTT-Angebote verbreitet

werden. Sämtliche Anteile der Asklepios Medienkommunikation und Marketing GmbH hält die Asklepios Kliniken Verwaltungsgesellschaft mbH, die selbst eine 100%ige Tochtergesellschaft der Asklepios Kliniken GmbH ist. Alleingesellschafter der Asklepios Kliniken GmbH ist Dr. Bernard große Broermann.

3.1.13 Sport1 GmbH – „SPORT1 Extra“ (Az.: KEK 895, Beschluss vom 06.12.2016)

Die Sport1 GmbH beabsichtigt, ein weiteres Sportspartenprogramm unter dem Namen SPORT1 Extra zu veranstalten. Sie hat bei der BLM einen entsprechenden Zulassungsantrag gestellt. Das Programm soll über die Satellitenplattform HD+ als Teil des frei empfangbaren Programmangebots, d.h. nur gegen eine sogenannte technische Freischaltgebühr, verbreitet werden.

Die Sport1 GmbH veranstaltet bereits das frei empfangbare Programm SPORT1 sowie die Pay-TV-Programme SPORT1+, SPORT1 Livestream und SPORT1 US. Darüber hinaus betreibt die Sport1 GmbH auch das Online-Portal sport1.de, YouTube-Kanäle und mobile Apps. Sie veranstaltet zudem auf Grundlage einer Lizenz der LPR Hessen das Hörfunkprogramm sport1.fm. Sämtliche Anteile an der Sport1 GmbH hält die Constantin Sport Holding GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG (s. Unternehmenssteckbrief 6.7).

3.1.14 AR Media Service GmbH – „Aristo HD“ (Az.: KEK 896, Beschluss vom 10.01.2017)

Die AR Media Service GmbH hat bei der LPR Hessen die Zulassung für das bundesweite Unterhaltungsspartenprogramm Aristo HD beantragt. Das Programm soll frei empfangbar über Satellit verbreitet werden. Die AR Media Service GmbH betreibt bereits das Teleshopping-Programm Aristo TV, das über Satellit und als Livestream

im Internet verbreitet wird. Alleinige Gesellschafterin der AR Media Service GmbH ist ihre Geschäftsführerin, Jennifer Lapidakis. Diese ist mittelbar auch an der Veranstalterin der bundesweiten Fernsehspartenprogramme ANIXE HD Serie und ANIXE SD, der ANIXE HD Television GmbH & Co. KG, beteiligt: Jennifer Lapidakis hält

sämtliche Anteile der geschäftsführenden Komplementär-GmbH, ihre Mutter Marion Lapidakis

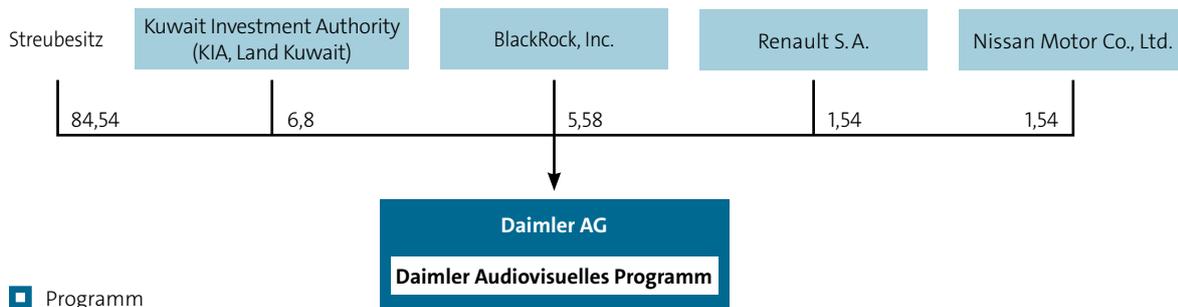
sämtliche Kommanditanteile der ANIXE HD Television GmbH & Co. KG.

3.1.15 Daimler AG – „Daimler Audiovisuelles Programm“ (Az.: KEK 899, Beschluss vom 14.02.2017)

Die Daimler AG beabsichtigt einen Eigenwerbekanal zu starten (Arbeitstitel: Daimler Audiovisuelles Programm). Sie hat bei der MA HSH eine entsprechende Zulassung für ein bundesweites Spartenprogramm beantragt. Das Programm soll als Live-Stream im Internet über die Webseite www.daimler.com sowie über Social-Media-Kanäle und Live-Streaming-Dienste verbreitet

werden. Die Daimler AG ist das börsennotierte Mutterunternehmen des Daimler-Konzerns. Sie verfügt mit rund 900.000 Aktionären über eine breite Aktionärsbasis. Größter Einzelaktionär ist mit 6,8% des Aktienkapitals die Kuwait Investment Authority (KIA), eine staatliche Einrichtung des Landes Kuwait, welche Staatsfonds verwaltet.

Abbildung 4: Daimler AG – Beteiligungsverhältnisse



3.1.16 sporttotal.tv GmbH – „sporttotal.tv“ (Az.: KEK 900, Beschluss vom 14.02.2017)

Die sporttotal.tv GmbH hat bei der LfM eine Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm sporttotal.tv beantragt. Die Antragstellerin plant, deutsche Amateurvereine mit einer speziellen Videotechnik auszustatten, die es ermöglicht, Fußballspiele in HD-Qualität vollautomatisch live über die sporttotal.tv-Plattform zu übertragen. Neben der Übertragung des Standard-Streams können Nutzer unterschiedliche Blickwinkel wählen und Zoomeinstellungen vornehmen. Die Inhalte werden zudem journalistisch-redaktionell aufbereitet und in Form von Highlight-Bericht-

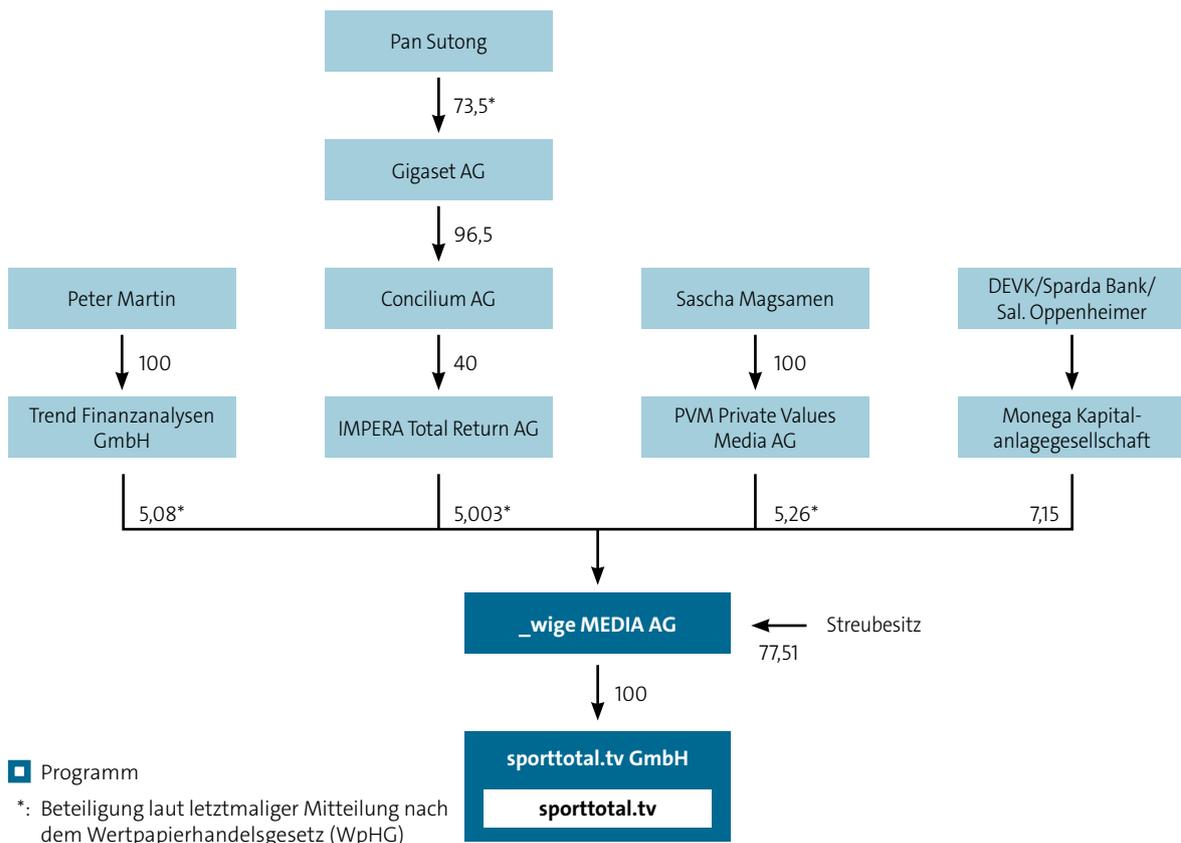
erstattung, Vor- und Nachberichterstattung und weiteren journalistischen Formaten angeboten. Das Programm soll als Web-TV sowie über Apps für Smart-TV und mobile Endgeräte verbreitet werden.

Sämtliche Anteile der Antragstellerin hält die _wige MEDIA AG. Die _wige MEDIA AG ist als technischer und redaktioneller Dienstleister, sowie Vermarktungs- und Event-Partner für Sportveranstalter und Unternehmen tätig. Kerngeschäft ist die Realisation von Außenübertragungen

sportlicher Großveranstaltungen, etwa der Handball Champions League und Motorsportveranstaltungen (u. a. Formel 1 und DTM). Darüber hinaus hält die _wige MEDIA AG 51% der Anteile der sport media group GmbH, die die Internetportale motorsport-total.com und formel1.de betreibt.

Aktionäre der _wige MEDIA AG mit Anteilen von mindestens 5% des Grundkapitals sind die Trend Finanzanalysen GmbH, die IMPERA Total Return AG, die PVM Private Values Media AG und die Monega Kapitalanlagegesellschaft mbH (zu angezeigten Beteiligungsveränderungen s. 3.5.2.5).

Abbildung 5: sporttotal.tv GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.1.17 The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG – „A&E“ (Az.: KEK 897, Beschluss vom 15.03.2017)

Die The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG hat eine Zulassungsverlängerung für das bundesweite Pay-TV-Spartenprogramm A&E beantragt. A&E ist ein Unterhaltungsspartenprogramm mit dem Schwerpunkt „Real-Life Dokutainment“. Das Programm ersetzte mit seinem Sendestart am 22.09.2014 das Programm The

Biography Channel. Die Verbreitung erfolgt über Kabel, IPTV sowie über die Sky-Plattform.

Die The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG veranstaltet auch das Spartenprogramm History. An ihr sind je zur Hälfte die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH und (mittelbar)

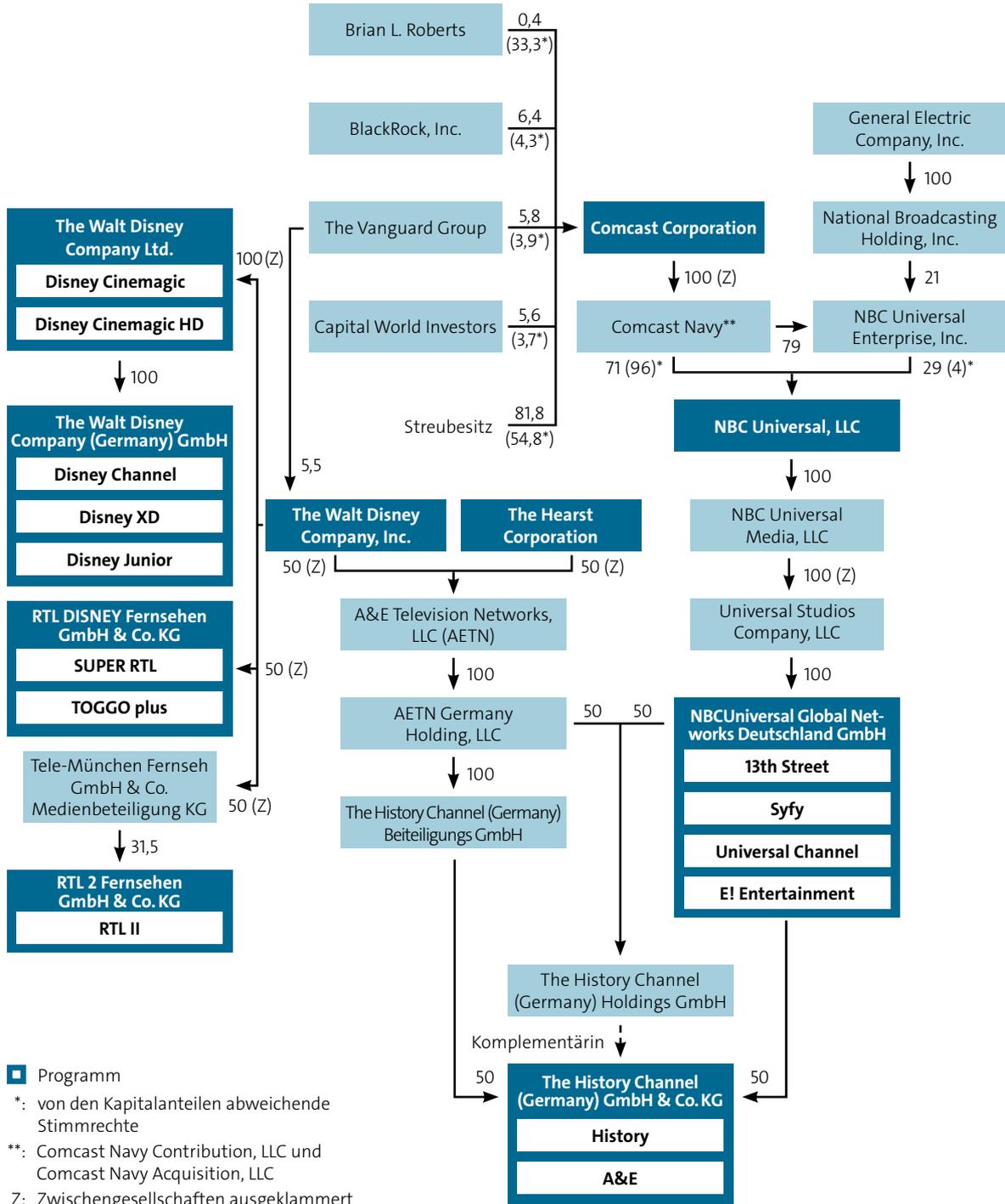
die A&E Television Networks LL.C. (AETN) beteiligt (zu angezeigten Beteiligungsveränderungen s.3.5.2.6). Die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH veranstaltet die Spartenprogramme 13th Street, Syfy, Universal Channel und E! Entertainment und wird mittelbar von dem Medien- und Technologie-Konzern Comcast Corporation kontrolliert (s. Unternehmenssteckbrief 6.6).

Gesellschafter der AETN sind mittelbar die The Walt Disney Company, Inc. und The Hearst Corporation mit je 50 % der Anteile. Disney zählt zu den weltweit größten Medienkonzernen (s. Unternehmenssteckbrief 6.9). Wichtigstes Geschäftsfeld sind die Media Networks, zu denen im Wesentlichen die Rundfunkaktivitäten um die Disney/ABC Television Group und ESPN zählen. Die weltbekanntesten Disney-Filmcharaktere der Zeichentrick-

Animations- und Realfilme prägen dabei auch die weiteren Kerngeschäftsbereiche Parks und Resorts, Studio Entertainment, Consumer Products und Interactive. Größter Anteilseigner ist The Vanguard Group, Inc. mit einer Beteiligung von 5,5%. Die restlichen Aktien befinden sich in Streubesitz.

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

Abbildung 6: The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse



3.1.18 PDF Channel GmbH – „Khatereh-TV“ (Az.: KEK 901, Beschluss vom 15.03.2017)

Die PDF Channel GmbH hat bei der LMK die Verlängerung ihrer Zulassung für das bundesweite Fernsehprogramm Khatereh-TV beantragt. Bei Khatereh-TV handelt es sich um ein Spartenprogramm in persischer Sprache, das Dokumentationen, kulturelle Berichte, Filme, Musik und Sport

beinhaltet. Khatereh-TV wird frei empfangbar über Satellit (Hotbird) verbreitet. Je 50 % der Geschäftsanteile halten der Geschäftsführer Bahman Dashtizadeh und seine Frau Mahboubeh Bazinezamdoust.

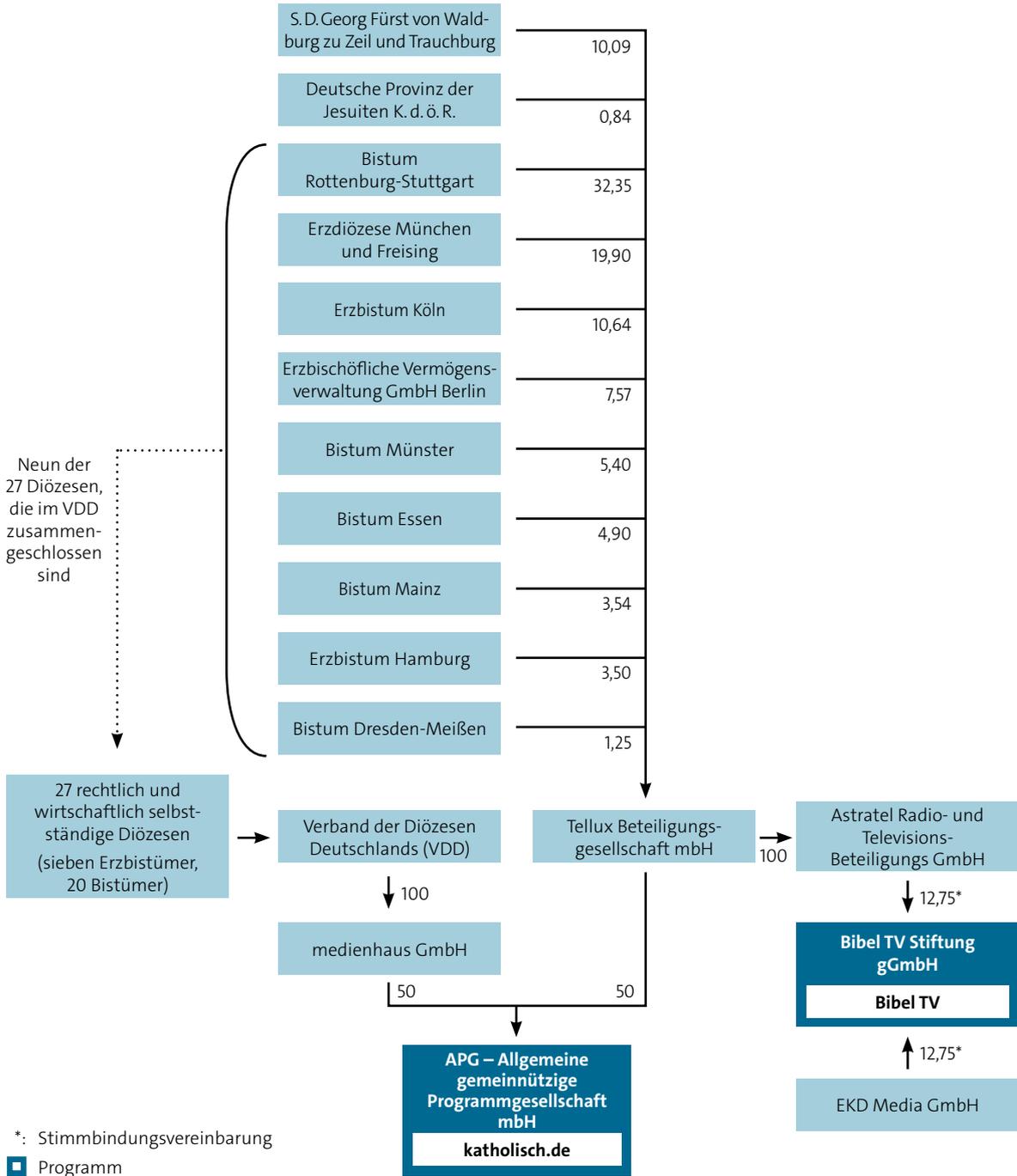
3.1.19 APG – Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH – „katholisch.de“ (Az.: KEK 902, Beschluss vom 15.03.2017)

Die APG – Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH hat bei der LfM die Zulassungsverlängerung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm katholisch.de beantragt. Das Programm setzt sich aus Beiträgen zu Themen der katholischen Kirche, darunter Gottesdienstübertragungen, Magazine, Gebets- und Meditationsprogramme zusammen. Es wird als Web-TV im Streaming-Verfahren über das Internetportal www.katholisch.de verbreitet.

Gesellschafter der Antragstellerin sind mit einem Anteil von jeweils 50 % die medienhaus GmbH und die Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH.

Sämtliche Anteile der medienhaus GmbH hält der Verband der Diözesen Deutschlands (VDD), eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und Rechtsträger der Deutschen Bischofskonferenz. Im VDD sind die 27 rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Diözesen zusammengeschlossen. An der Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH Tellux sind neun der 27 im VDD vertretenen katholischen Bistümer beteiligt. Sie hält über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Astratel Radio- und Television-Beteiligungsgesellschaft mbH auch 12,75 % an der Bibel TV Stiftung gGmbH, der Veranstalterin des Spartenprogramms Bibel TV.

Abbildung 7: APG Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH – Beteiligungsverhältnisse

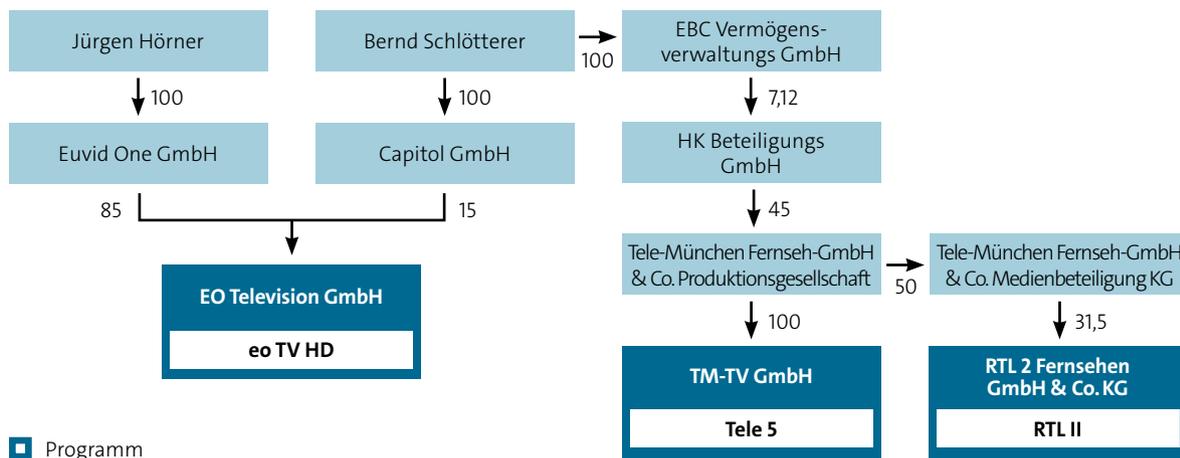


3.1.20 EO Television GmbH – „eo TV HD“ (Az.: KEK 903, Beschluss vom 15.03.2017)

Die EO Television GmbH plant ein Unterhaltungsspartenprogramm mit Schwerpunkt auf Spielfilmen und Serien aus Europa unter dem Namen eo TV HD („European Originals“). Sie hat einen entsprechenden Zulassungsantrag bei der SLM gestellt. eo TV HD soll unverschlüsselt über Satellit (Astra) sowie über DVB-T2 verbreitet werden. Ferner ist auch eine Verbreitung über Kabel, IPTV und sonstige Streaming-Angebote angedacht. Bereits gegenwärtig strahlt die EO Television GmbH unter dem Logo eo TV täglich Programm über ihre Website aus. Zudem gestaltet die EO Television GmbH

täglich von 20:15 Uhr bis 1:00 Uhr ein Programmfenster bei dem Kinder- und Familienprogramm RIC TV. An der EO Television GmbH sind die Euvid One GmbH mit 85% und die Capitol GmbH mit 15% beteiligt. Sämtliche Anteile der Euvid One GmbH hält Jürgen Hörner, der über 20 Jahre für die ProSiebenSat.1-Gruppe tätig war, u. a. als Sendergeschäftsführer und Leiter der Programmplanung. Der alleinige Gesellschafter der Capitol GmbH, Bernd Schlötterer, ist im Bereich Lizenzhandel tätig und mittelbar auch an der Tele München Gruppe beteiligt.

Abbildung 8: EO Television GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.1.21 NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH – „SyFy“ (Az.: KEK 907, Beschluss vom 15.03.2017)

Die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH hat für das Fernsehprogramm Syfy die Zulassungsverlängerung bei der mabb beantragt. Syfy ist ein Unterhaltungsspartenprogramm mit dem Schwerpunkt auf deutschsprachigen Serien, Spiel- und Fernsehfilmen sowie ausgewählten Dokumentationen aus den Genres Science Fiction, Fantasy und Mystery. Das Programm wird

als Pay-TV über Kabel, IPTV sowie über die Sky-Plattform verbreitet.

Die Antragstellerin veranstaltet auch die Pay-TV-Spartenprogramme 13th Street, Universal Channel und E! Entertainment. Sie hält darüber hinaus eine 50-Prozent-Beteiligung an der Veranstalterin der Programme History und A&E (zu den angezeigten

Beteiligungsveränderungen s.3.5.2.6). Die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH ist über Zwischengesellschaften eine 100%ige Tochtergesellschaft der NBCUniversal, LLC, die von der Comcast Corporation kontrolliert wird. Die Comcast Corporation (s.Unternehmenssteckbrief 6.6) ist ein global agierender Medien- und Technologie-Konzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBC Universal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und

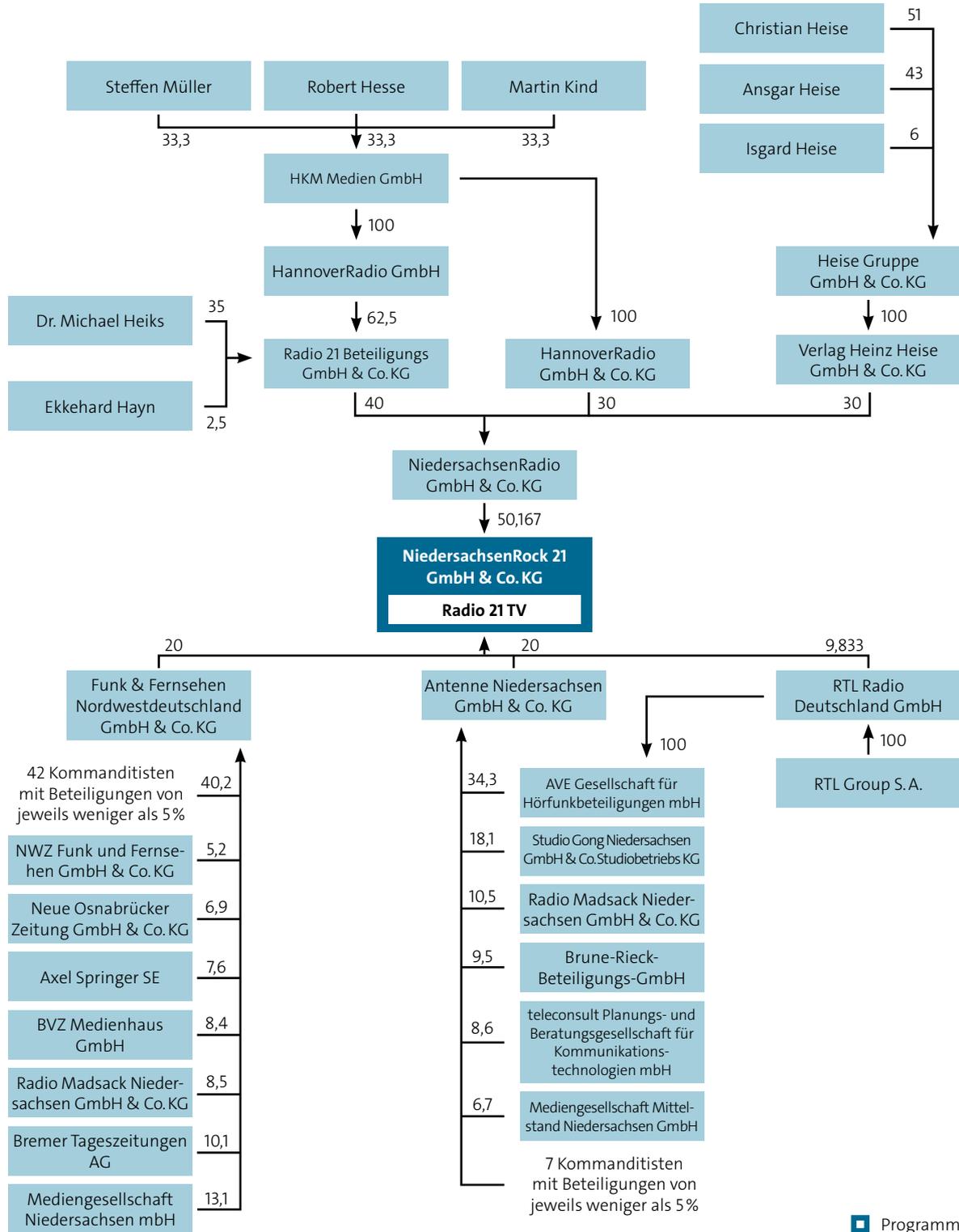
dort zudem einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen Kabel-TV-Programme (Cable Networks), Antennenfernsehen (Broadcast TV), Produktion von TV-Unterhaltung, Spielfilmen, Nachrichten und Sportprogrammen, Merchandising sowie Vergnügungsparks. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile der Comcast Corporation hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L.Roberts.

3.1.22 NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG – „Radio 21 TV“ (Az.: KEK 893, Beschluss vom 11.04.2017)

Die NiedersachsenRock 21 GmbH & Co.KG hat bei der NLM die Zulassung für das Musikspartenprogramm RADIO 21 TV beantragt. Die Grundlage des Programms bildet das niedersächsische Hörfunkprogramm „Radio 21 – bester Rock’N Pop“, das nunmehr durch Musikvideos und Moderationen von RADIO 21 TV visuell ergänzt werden soll. RADIO 21 TV soll als 24-Stunden-Programm frei empfangbar ausschließlich über das Internet verbreitet werden. Kommanditisten der Antrag-

stellerin sind die NiedersachsenRadio GmbH & Co. KG mit einem Anteil am Kommanditkapital von 50,167%, die Funk & Fernsehen Deutschland GmbH & Co.KG sowie die Antenne Niedersachsen GmbH & Co.KG mit Anteilen von je 20% und die RTL Radio Deutschland GmbH mit einem Anteil in Höhe von 9,833%. Die Kommanditisten sind entsprechend ihrer Kommanditanteile auch an der Komplementärin, der NiedersachsenRock 21 GmbH, beteiligt.

Abbildung 9: NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse



3.1.23 RTL Television GmbH – „RTL Television“ (Az.: KEK 908, Beschluss vom 11.04.2017)

Die RTL Television GmbH hat bei der NLM die Zulassungsverlängerung für das Fernsehvollprogramm RTL Television beantragt. RTL Television ging am 02.01.1984 – einen Tag nach Sat.1 – auf Sendung und ist damit der zweitälteste deutsche Privatsender. Seither ist das Programmportfolio der RTL Television GmbH auf insgesamt sieben Programme angewachsen: Im Jahr 2006 gingen die Pay-TV-Spartenprogramme RTL Crime, RTL Living und RTL Passion auf Sendung, 2012 das frei empfangbare Spartenprogramm RTL Nitro und 2014 das Pay-TV-Programm Geo Television. Zuletzt kam im Jahr 2016 das frei empfangbare Spartenprogramm RTL plus hinzu.

Die RTL Television GmbH hält auch sämtliche Anteile der Veranstalterin des Nachrichtenprogramms n-tv, sowie über die VOX Holding GmbH 99,7% an der Veranstalterin des Vollprogramms VOX. Sämtliche Anteile der RTL Television GmbH hält mittelbar die CLT-UFA S.A. über eine Reihe von Tochtergesellschaften. Die Gesellschaftsanteile der CLT-UFA S.A. hält wiederum zu 99,72% die RTL Group S.A., welche ihrerseits von der Bertelsmann SE & Co. KGaA kontrolliert wird. Die RTL Group ist der größte europäische Unterhaltungs-

konzern mit Beteiligungen an 60 Fernsehsendern und 31 Radiostationen sowie Produktionsgesellschaften weltweit (zu den Beteiligungsverhältnissen und Medienaktivitäten der RTL-/Bertelsmann-Gruppe s. Unternehmenssteckbrief 6.4).

Die der RTL Group S.A. und Bertelsmann zuzurechnenden Programme erreichten im Referenzzeitraum von Februar 2016 bis Januar 2017 einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 23,3%. Nach Abzug der anrechenbaren Bonuspunkte für die Aufnahme von Regional- und Drittfenstern im Programm von RTL Television gemäß § 26 Abs. 2 Satz 3 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) verbleibt noch ein Zuschaueranteil in Höhe von 18,3%. Eine Prüfung, ob vorherrschende Meinungsmacht nach § 26 Abs. 1 RStV unter Einbeziehung sonstiger Medienaktivitäten des Konzerns anzunehmen ist, erfolgt damit nicht: Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts hat bei einem Zuschaueranteil von unter 20% die Stellung auf dem Fernsehmarkt nach den Wertungen des Gesetzgebers regelmäßig nur noch ein so geringes Gewicht, dass auch unter Berücksichtigung von Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten keine vorherrschende Meinungsmacht mehr angenommen werden kann.

3.1.24 sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH – „sportdigital“ (Az.: KEK 909, Beschluss vom 11.04.2017)

Die sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH hat bei der MA HSH die Zulassungsverlängerung für das bundesweite Pay-TV-Spartenprogramm sportdigital beantragt. Schwerpunkt des Programms sind Live-Übertragen von Fußballspielen ausländischer Fußball-Ligen und Wettbewerbe (z.B. Eredivisie/Niederlande, Championship/England, Copa do Brasil/Brasilien). SPORTDIGITAL wird über die

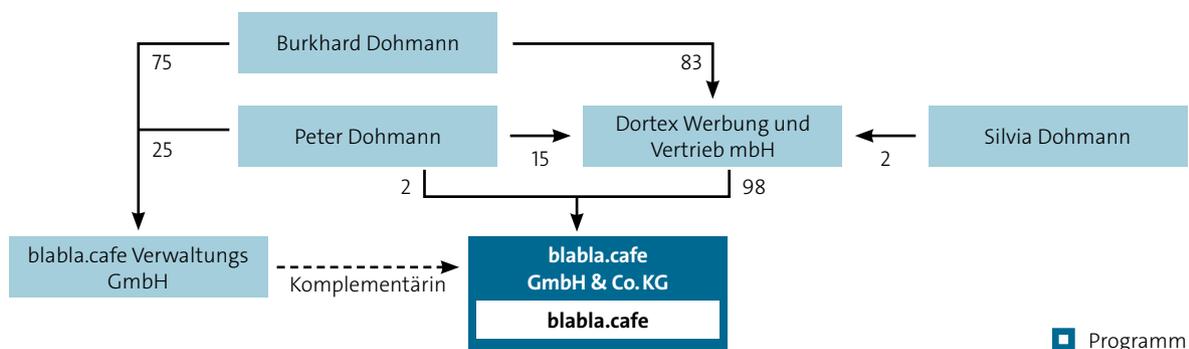
Plattformen von Sky Deutschland, Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia, M7, Deutsche Telekom, Magine und Zattoo verbreitet. Die Veranstalterin ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Sportainment Medien GmbH & Co. KG. An deren Kommanditkapital halten Gisbert Wundram 90% und Bendix Eisermann 10%. Gisbert Wundram ist zudem Alleingesellschafter der Komplementär-GmbH.

3.1.25 blabla.cafe GmbH & Co. KG – „blabla.cafe“ (Az.: KEK 911, Beschluss vom 11.04.2017)

Die blabla.cafe GmbH & Co. KG hat bei der LfM die Zulassung für das bundesweite Fernsehpartenprogramm blabla.cafe beantragt. Das Programm wird regelmäßig in Form von Livestreams verbreitet, die in die Online-Plattform www.blabla.cafe eingebunden werden sollen. Der inhaltliche Focus

der Online-Plattform liegt auf Handarbeiten/ Do-it-Yourself (DIY), sozialen Projekten und dem Thema Selbstständigkeit im Kreativbereich. Die Anteile der Antragstellerin werden von der Dortex Werbung und Vertrieb mbH bzw. von der Inhabersfamilie Dohmann gehalten.

Abbildung 10: blabla.cafe GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse



3.1.26 thinXpool TV GmbH – „MyTeam TV – Fußball“ und „Best of Sport“ (Az.: KEK 912, Beschluss vom 11.04.2017)

Die thinXpool TV GmbH veranstaltet bereits die Programme MyTeam TV – Basketball und MyTeam TV – Eishockey. Nunmehr hat sie bei der BLM weitere Zulassungen für die Sportspartenprogramme MyTeam TV – Fußball und Best of Sport (Arbeitstitel) beantragt. MyTeam TV – Fußball soll die Spiele der 3. Fußball-Bundesliga der Männer und ausgewählte Spiele der Frauen-Bundesliga zeigen. Das Programm mit dem Arbeitstitel Best of Sport soll sich u. a. aus Live-Übertragungen des Basketball-, Eishockey- und Fußballkanals speisen.

Die thinXpool TV GmbH kooperiert hinsichtlich der vier Programme mit der Telekom Deutschland GmbH, die die Medienrechte an den jeweiligen Sportereignissen erworben hat. Die Tele-

kom Deutschland GmbH räumt der thinXpool TV GmbH das Recht ein, Bewegtbilder dieser Sportereignisse zu produzieren und zur Programmveranstaltung zu nutzen. Die alleinige Programmhöhe liegt dabei bei der Veranstalterin. Die Programme werden im Gegenzug exklusiv über die Entertainment-Plattform der Telekom Deutschland GmbH als IPTV sowie über Smartphone- und TV-Apps ausgestrahlt. Sie sind zudem über spezielle Telekom-Websites empfangbar. Sämtliche Anteile an der thinXpool TV GmbH hält ihr Geschäftsführer, der TV-Journalist Albrecht Schmitt-Fleckenstein.

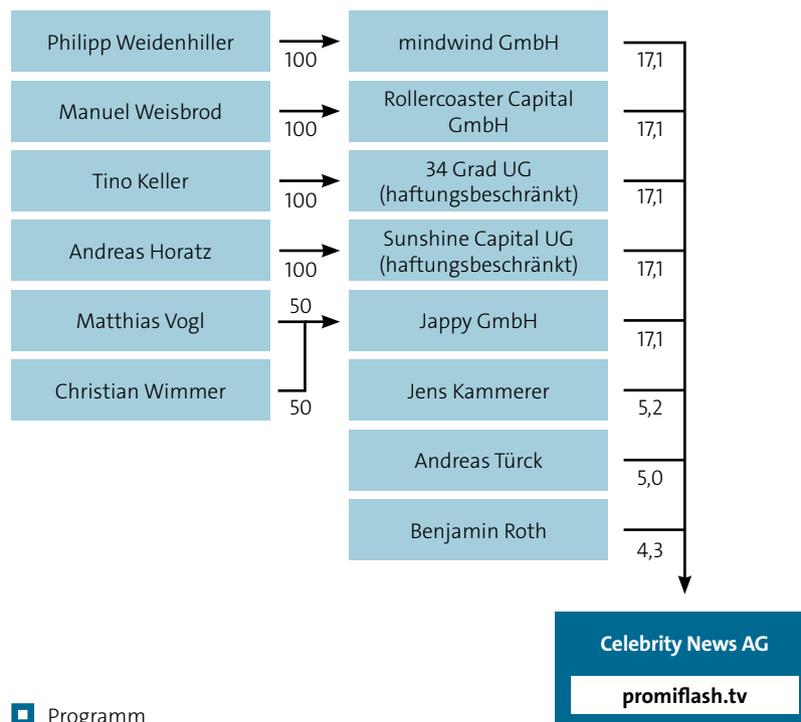
3.1.27 Celebrity News AG – „promiflash.tv“

(Az.: KEK 913, Beschluss vom 11.04.2017 / 13.06.2017)

Die Celebrity News AG betreibt seit 2009 das Online-Portal www.promiflash.de, ein Online-People-Magazin mit täglicher Berichterstattung über aktuelle Themen aus der Film-, Show-, Musik- und Modebranche. Das Angebot soll nunmehr um das lineare Fernsehspartenprogramm promiflash.tv ergänzt werden. Einen entsprechenden Zulassungsantrag hat die Celebrity News AG

bei der mabb gestellt. Der Celebrity News AG war erst nach der Beschlussfassung der KEK vom 11.04.2017 aufgefallen, dass die mitgeteilten Beteiligungsverhältnisse nicht dem aktuellen Stand entsprechen. Der Beschluss der KEK war entsprechend zu berichtigen (Beschluss vom 13.06.2017). Demnach besteht bei der Celebrity News AG folgende Beteiligungsstruktur:

Abbildung 11: Celebrity News AG – Beteiligungsverhältnisse

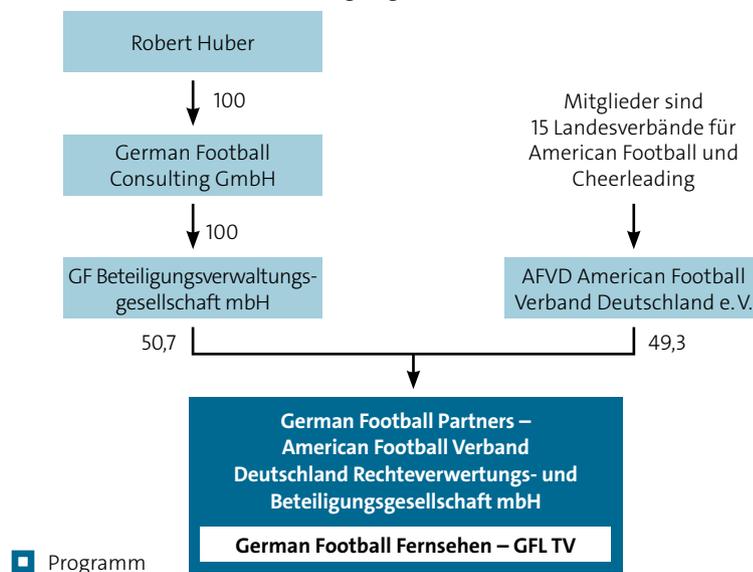


3.1.28 German Football Partners-American Football Verband Deutschland Rechteverwertungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH – „German Football Fernsehen – GFL TV“ (Az.: KEK 916, Beschluss vom 09.05.2017)

Ein neues Sportspartenprogramm will sich der Übertragung von Partien der German Football League (GFL), der 1. Bundesliga für American Football in Deutschland, widmen. Einen entsprechenden Zulassungsantrag hat die German Football Partners-American Football Verband Deutschland Rechteverwertungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH bei der LPR Hessen gestellt. Das Programm

soll unter dem Namen German Football Fernsehen – GFL TV als Livestream über das Internet verbreitet werden. An der Antragstellerin halten der AFVD American Football Verband Deutschland e.V. 49,3% und dessen Präsident Robert Huber mittelbar 50,7% der Anteile. Der AFVD American Football Verband Deutschland e.V. ist die Dachorganisation für American Football und Cheerleading in Deutschland.

Abbildung 12: German Football Partners - Beteiligungsverhältnisse



3.1.29 Rhein-Live.tv UG (haftungsbeschränkt) – „sportstadt.tv“ (Az.: KEK 920, Beschluss vom 09.05.2017)

Die Rhein-Live.tv UG (haftungsbeschränkt) hat bei der LfM die Zulassung für sportstadt.tv, ein bundesweites Fernsehspartenprogramm mit Schwerpunkt Sport, beantragt. Das Programm soll hauptsächlich Sportarten abbilden, die üblicherweise im klassischen Fernsehprogramm keine Berücksichtigung finden. Es richtet sich vornehmlich an

Personen mit Bezug zur Region Düsseldorf. Die Verbreitung soll als Livestream über das Internet (www.sportstadt.tv) erfolgen. Von den Geschäftsanteilen der Rhein-Live.tv UG (haftungsbeschränkt) halten ihr Geschäftsführer Martin Keßel sowie Bastian Kraft je 50%.

3.1.30 NerdStar UG (haftungsbeschränkt) – „NerdStar“

(Az.: KEK 917, Beschluss vom 13.06.2017)

Die NerdStar UG (haftungsbeschränkt) hat bei der LfM einen Zulassungsantrag für das Unterhaltungsspartenprogramm NerdStar gestellt. Das Programm soll Livestreams zu den Themen Gaming, Film und „Nerdkultur“ umfassen und auf der Plattform Twitch.tv sowie über die Internetseite www.nerdstar.tv ausgestrahlt werden. An der NerdStar UG (haftungsbeschränkt) sind ihre Geschäftsführer Dirk Ludewig und Marcel Menk jeweils zu 50 % beteiligt.

3.1.31 Motor Presse TV GmbH – „auto motor und sport channel“

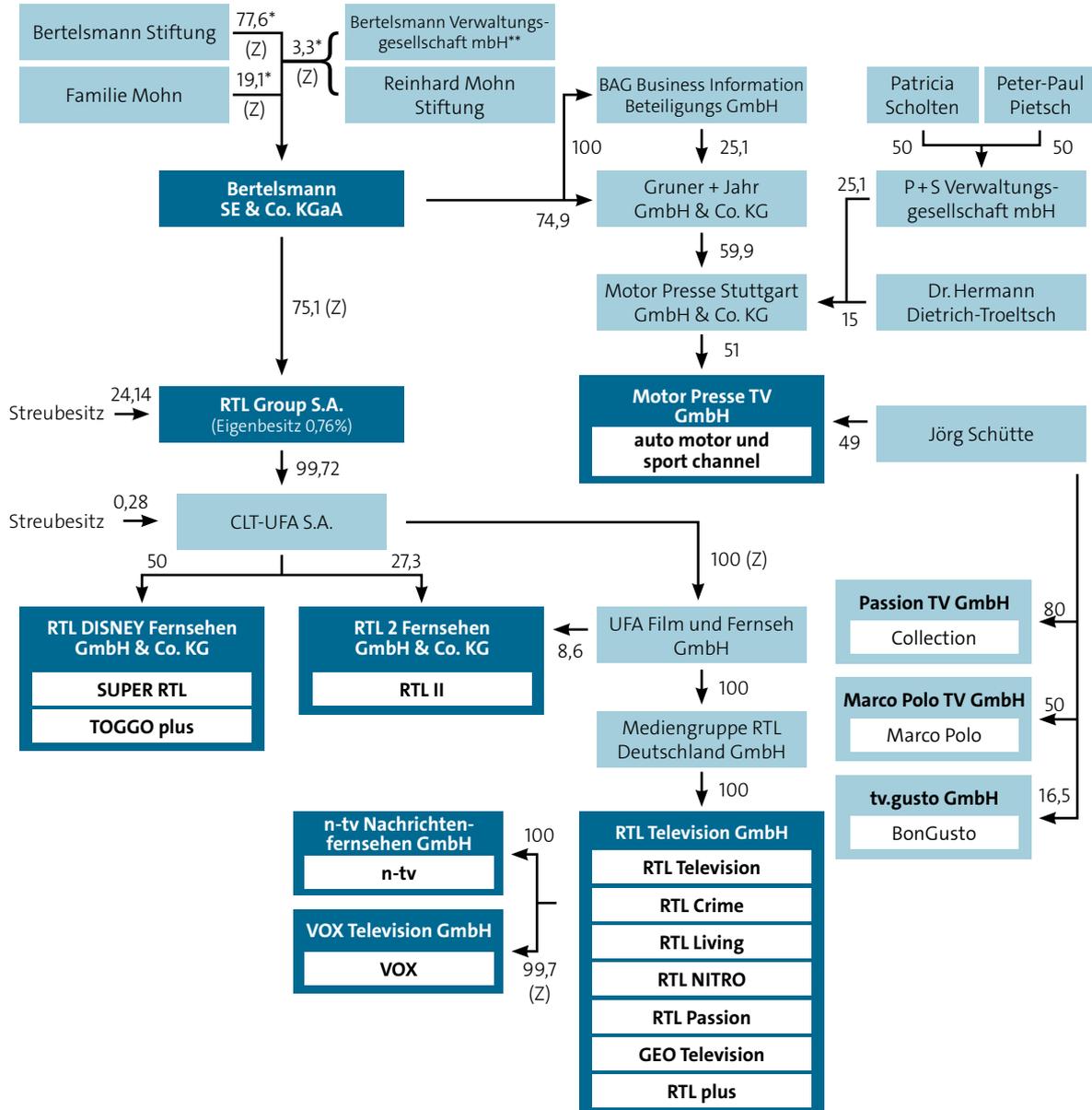
(Az.: KEK 922, Beschluss vom 13.06.2017)

Die Motor Presse TV GmbH hat für ihr bei der LfK zugelassenes Spartenprogramm auto motor und sport channel die Zulassungsverlängerung beantragt. Das Programm umfasst Sendungen rund um das Thema Auto und wird als Pay-TV über Kabel, IPTV und OTT-Plattformen verbreitet. Mehrheitsgesellschafterin der Veranstalterin ist die Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG mit einer Beteiligung von 51%, die übrigen 49 % der Anteile werden von Jörg Schütte gehalten.

Die Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG ist ein auf Special-Interest-Themen spezialisierter Zeitschriftenverlag, der weltweit rund 120 Zeitschriften und in Deutschland 27 Zeitschriften

zu Themenfeldern wie Automobil, Motorrad, Luftfahrt, Nutzfahrzeuge, Camping und Caravaning sowie Lifestyle und Sport publiziert. Die Anteilsmehrheit von 59,9 % hält die vollständig von der Bertelsmann SE & Co. KGaA kontrollierte Gruner+Jahr GmbH & Co. KG (s. Unternehmenssteckbrief 6.4). Daneben halten Dr. Hermann Dietrich-Troeltsch 15% sowie die Geschwister Dr. Patricia Scholten und Peter-Paul Pietsch über ihr Gemeinschaftsunternehmen P+S Verwaltungsgesellschaft mbH 25,1% der Anteile der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG. Jörg Schütte hält auch Beteiligungen an den Veranstaltern der Programme Collection, Marco Polo (s. 3.2.13) und BonGusto (s. 3.2.15).

Abbildung 13: Motor Presse TV GmbH – Beteiligungsverhältnisse



□ Programm

■ Programm, das der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist

*: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung, sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert

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

3.2 Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Hinsichtlich der folgenden Beteiligungsveränderungen bei bundesweiten Fernsehveranstaltern hat die KEK im Berichtszeitraum die medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeit bestätigt

(bzw. im Falle rein konzerninterner Veränderungen festgestellt, dass sie nicht einer Unbedenklichkeitsbestätigung bedürfen (s. 3.2.5)):

3.2.1 WeltN24 GmbH

(Az.: KEK 875/878, Beschluss vom 12.07.2016)

Die Welt24 GmbH hat der BLM Beteiligungsveränderungen bei ihrer Muttergesellschaft, der Axel Springer SE, angezeigt. Danach hat die General Atlantic Coöperatief U.A. im Zuge der Ausgabe neuer Aktien bei der Axel Springer SE eine Beteiligung in Höhe von 8,3% erworben. Die Anteile der übrigen Aktionäre haben sich infolgedessen reduziert. Die General Atlantic Coöperatief U.A. mit Sitz in Amsterdam gehört zu der US-amerikanischen Privat-Investmentgesellschaft General Atlantic.

Die Axel Springer SE zählt zu den größten deutschen Medienkonzernen. Ihre Medienaktivitäten in Deutschland sind im Wesentlichen um die Printmarken Bild und Welt aufgebaut. Im Onlinebereich erweitert die Axel Springer SE kontinuierlich ihre Aktivitäten und verfügt insbesondere über ein internationales Portfolio führender Online-Rubrikenportale in den Bereichen Stellen-, Immobilien-, Auto- und generalistische Kleinanzeigen (zu den aktuellen Beteiligungsverhältnissen und Medienaktivitäten der Axel Springer SE s. Unternehmenssteckbrief 6.2).

3.2.2 ANIXE HD Television GmbH & Co.KG

(Az.: KEK 882, Beschluss vom 12.07.2016)

Die ANIXE HD Television GmbH & Co.KG hat ihr bei der LFK lizenziertes Programm Anixe HD zum 01.04.2016 in Anixe HD Serie umbenannt und strahlt seitdem hauptsächlich Serien aus dem Archiv der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH aus. Die KEK hat daher geprüft, ob diese umfangreichen Programmlieferungen zu einer Zurechnung des Programms zur Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH nach § 28 Abs.2 Satz 2 Nr.1 RStV führen. Eine Zurechnung wurde im Ergebnis abgelehnt.

Nach § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV liegt dann ein Einfluss vor, der einer gesellschaftsrechtlichen Beteiligung nach § 28 Abs. 1 RStV vergleichbar ist, wenn ein Unternehmen regelmäßig einen wesentlichen Teil der Sendezeit eines Veranstalters mit von ihm zugelieferten Programmteilen gestaltet. Zwar nimmt das von der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH zugelieferte Programm einen wesentlichen Teil der Sendezeit von Anixe HD Serie ein. Für einen gestalterischen Einfluss der

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH oder ihrer Muttergesellschaft ProSiebenSat.1 Media SE liegen jedoch keine Anhaltspunkte vor. Die Veranstalterin hat die konkreten Serien und Staffeln aus einem Katalog von Serien und Filmen für eine begrenzte Anzahl von Ausstrahlungen ausgewählt. Sie ist in der

Programmgestaltung frei und nach Ablauf des Vertrags nicht an die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH als Zulieferer gebunden. Der Veranstalterin verbleiben damit hinreichende Gestaltungsspielräume; eine nachhaltige Positionierung als „Abspielstation“ von SAT.1-Inhalten ist somit nicht gegeben.

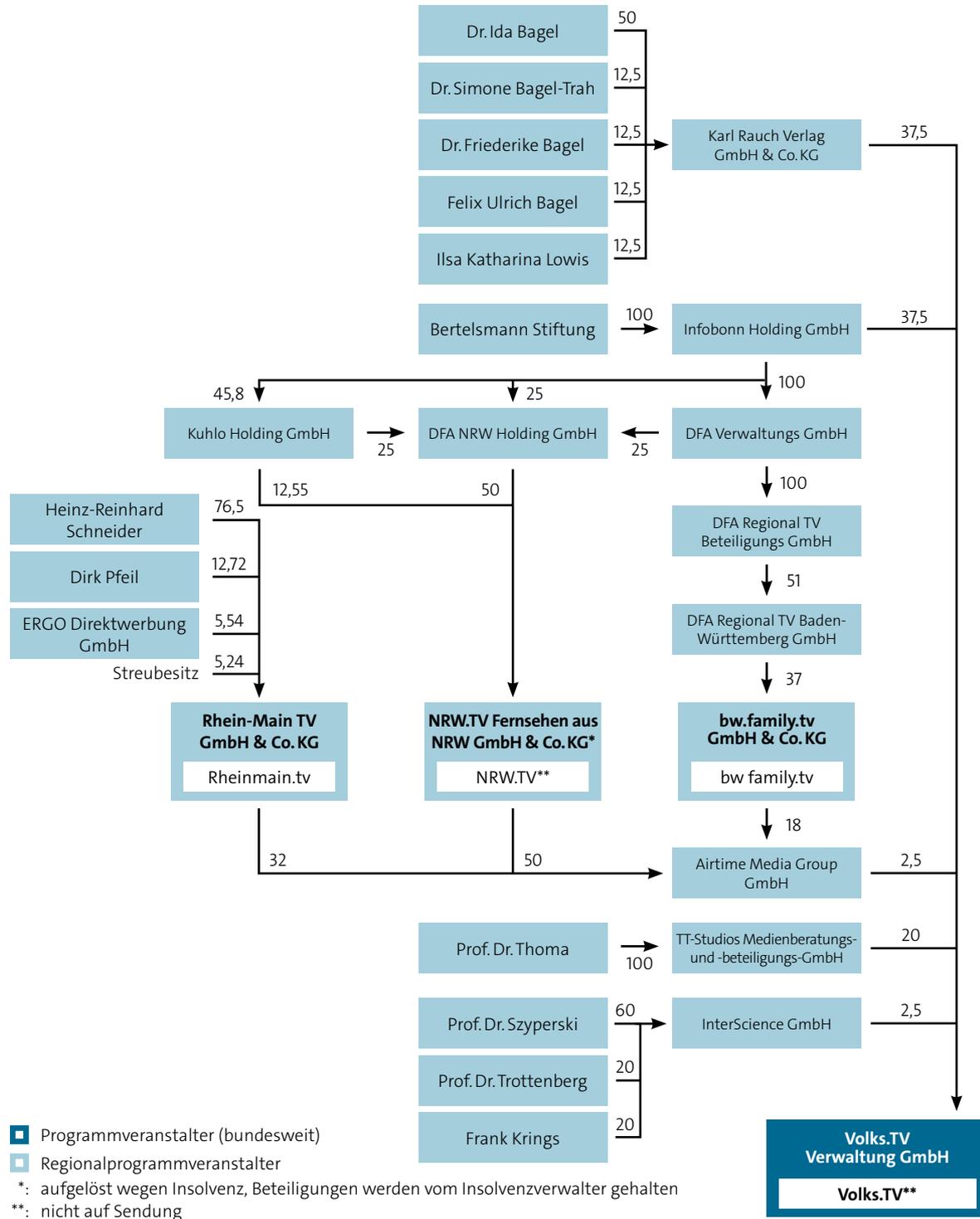
3.2.3 Sport1 GmbH

(Az.: KEK 876, Beschluss vom 06.09.2016)

Die Sport1 GmbH hat bei der BLM mehrere Beteiligungsveränderungen auf der Ebene ihrer Obergesellschaft, der börsennotierten Constantin Medien AG, angezeigt. Demnach hat die Highlight Communications AG ihre Beteiligung an der Constantin Medien AG von zuletzt 7,9% des Grundkapitals veräußert. Mit diesen Anteilen waren aufgrund der mehrheitlichen Beteiligung der Constantin Medien AG an der Highlight Communications AG aktienrechtlich keine Stimmrechte verbunden, so dass sich die Stimmrechtsanteile aller weiteren Aktionäre entsprechend erhöhten. Dieses Auseinanderfallen von Kapital- und Stimmrechtsanteilen wird mit dem Ausscheiden der Highlight Communications AG aus dem Aktionärskreis der Constantin Medien AG beendet.

Ferner hat die von Bernhard Burgener kontrollierte Highlight Event and Entertainment AG 10,3% der Aktien der Constantin Medien AG erworben. Die Baden-Württembergische Versorgungsanstalt für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte hat ihre Beteiligung auf unter 5% reduziert; die Aktionäre Bernhard Burgener und Dr. Dieter Hahn haben ihre unmittelbaren Beteiligungen jeweils geringfügig erhöht. Darüber hinaus haben sich die Stimmrechtsverhältnisse bei der Constantin Medien AG aufgrund einer Stimmrechtsvereinbarung zwischen Bernhard Burgener und mehreren Aktionären mit Anteilen von unter 3% (Martin Hellstern, René Camenzind, Dr. René Eichenberger, Dr. Paul Graf, Dorothea Kunz und Marcel Paul Signer) verändert: Auf diesen Stimmrecht pool entfallen danach insgesamt 29,28% der Stimmrechte der Constantin Medien AG (zu nachfolgenden Beteiligungsveränderungen s.3.1.13 sowie Unternehmenssteckbrief 6.7).

Abbildung 15: Volks.TV Verwaltung GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.5 DOSB New Media GmbH

(Az.: KEK 888, Beschluss vom 11.10.2016)

Die DOSB New Media GmbH, Veranstalterin des Web-TV-Programms Sportdeutschland.tv, hat gegenüber der LfM Beteiligungsveränderungen angezeigt, die rein konzerninterner Natur und somit medienkonzentrationsrechtlich unerheblich sind. Danach wurden die ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH und die ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH, die zwischen der Konzern-

obergesellschaft ProSiebenSat.1 Media SE und der unmittelbar an der Veranstalterin beteiligten ProSiebenSat.1 Sports GmbH standen (s.3.1.4), aus der Beteiligungskette ausgegliedert. Die ProSiebenSat.1 Sports GmbH veranstaltet das Pay-TV-Programm ran FIGHTING (s.3.1.10) und hält 57,5% der Anteile der DOSB New Media GmbH, die das Sportspartenprogramm Sportdeutschland.TV veranstaltet.

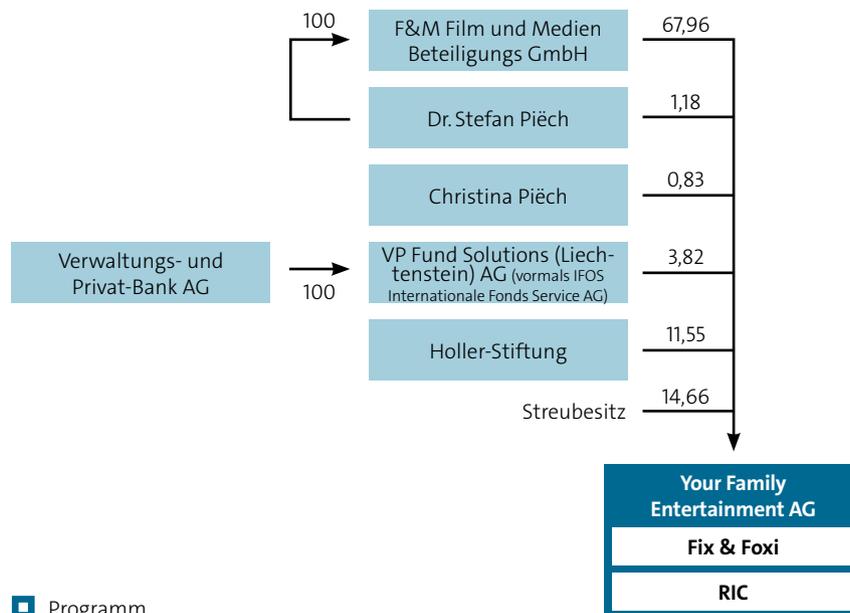
3.2.6 Your Family Entertainment AG

(Az.: KEK 886, Beschluss vom 08.11.2016)

Die Your Family Entertainment AG hat Beteiligungsveränderungen angezeigt, die im Zusammenhang mit der Durchführung einer Kapitalerhöhung stehen. Demnach hat die Holler-Stiftung ihre Beteiligung von zuletzt 6,13% auf 11,55% erhöht. Bei den weiteren Aktionären gab

es geringfügige Anteilsveränderungen. Die Your Family Entertainment AG veranstaltet die an Kinder und Familien gerichteten Unterhaltungsspartenprogramme Fix & Foxi und RIC. Lizenzführende Medienanstalt ist die mabb.

Abbildung 16: Your Family Entertainment AG – Beteiligungsverhältnisse



■ Programm

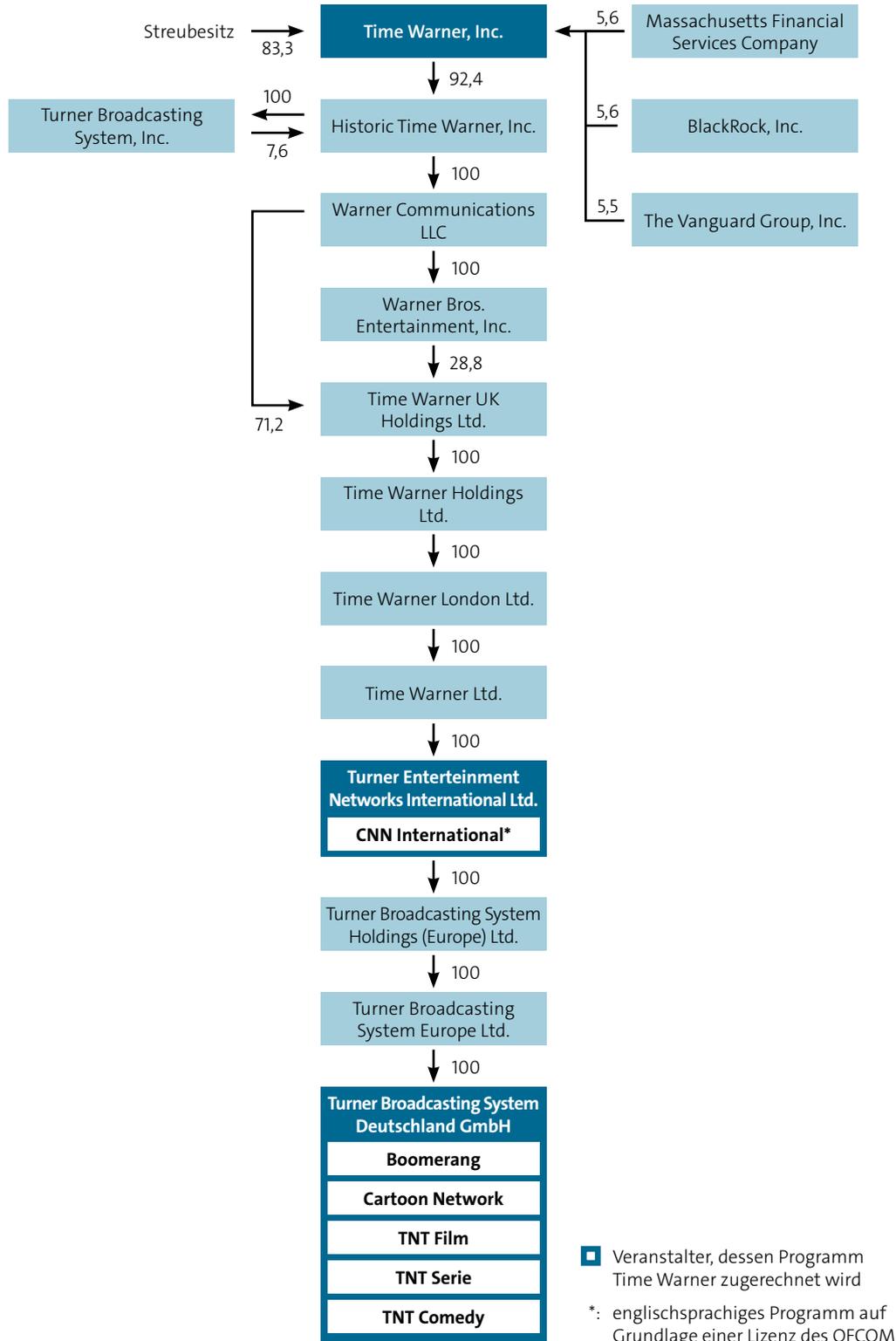
3.2.7 Turner Broadcasting System Deutschland GmbH (Az.: KEK 894, Beschluss vom 14.02.2017)

Die Turner Broadcasting System Deutschland GmbH hat bei der BLM Veränderungen ihrer Beteiligungsverhältnisse angezeigt. Demnach hat sich die Aktionärsstruktur ihrer Konzernobergesellschaft, der Time Warner, Inc., gegenüber dem zuletzt von der KEK genehmigten Stand wie folgt verändert: Unter den Aktionären, die mehr als 5% der Anteile halten, sind die Capital Research Global Investors (zuvor 6,2%) und Dodge & Cox (zuvor 5,3%) nicht mehr vertreten. Dafür haben die Beteiligungen der Massachusetts Financial Services Company (5,6%) und The Vanguard Group, Inc. (5,5%) die Fünf-Prozentgrenze überschritten. Die BlackRock, Inc. hält aktuell eine Beteiligung von 5,6% (zuvor 5,98%). Ferner haben verschiedene konzerninterne Veränderungen innerhalb der Beteiligungskette zwischen der Time Warner, Inc. und der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH stattgefunden (zu den angezeigten Beteiligungsveränderungen im

Zusammenhang mit der geplanten Übernahme der Time Warner, Inc. durch die AT&T, Inc. s. 3.5.2.3).

In Deutschland veranstaltet die Turner Broadcasting System Deutschland GmbH die Pay-TV-Spartenprogramme TNT Serie, TNT Film, TNT Comedy, Boomerang und Cartoon Network. Sie betreibt zudem Internetauftritte der vorgenannten Programme und ist als Inhaltenanbieter für Plattformen im Bereich des Video-on-Demand (z.B. maxdome, Amazon, Sky Go und Netflix) tätig. Die Time Warner, Inc. zählt zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt (s. Unternehmenssteckbrief 6.1). In Deutschland ist neben den genannten Pay-TV-Programmen auch das von einer weiteren Tochtergesellschaft des Time Warner-Konzerns veranstaltete englischsprachige Nachrichtenprogramm CNN International (frei empfangbar).

Abbildung 17: Turner Broadcasting System Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse



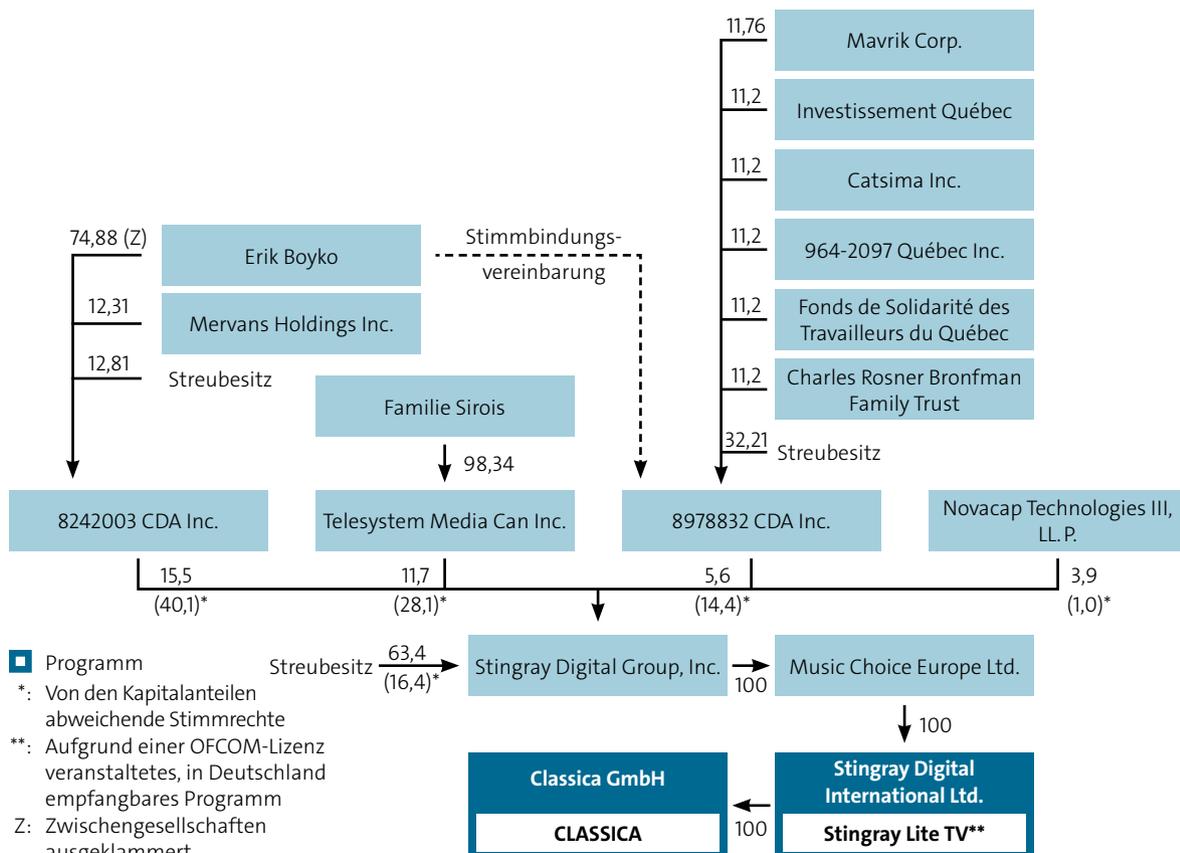
3.2.8 Classica GmbH

(Az.: KEK 898, Beschluss vom 14.02.2017)

Bei der Classica GmbH, Veranstalterin des gleichnamigen Musikspartenprogramms, hat ein Eigentümerwechsel stattgefunden: Die bisherige Alleingesellschafterin, die von Jan Mojto kontrollierte Unitel GmbH & Co.KG, hat sämtliche Anteile an die Stingray Digital International Ltd. veräußert. Lizenzführende Medienanstalt für das Programm CLASSICA ist die BLM. Die Classica GmbH veranstaltet zudem das auch in Deutschland empfangbare Musikspartenprogramm Stingray Lite TV. Alle Anteile der Stingray Digital International Ltd. werden von der Music Choice Europe Ltd. gehalten, die selbst eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stingray Digital Group, Inc. ist.

Die Stingray Digital Group, Inc. mit Sitz in Kanada beschreibt sich selbst als weltweit führenden Multi-Plattform-Musikanbieter mit Musikangeboten in 152 Ländern. In Deutschland ist die Stingray-Gruppe mit den Angeboten Stingray Lite TV (Popmusik), Stingray Music (digitale Audiodienste im Rahmen von Pay-TV-Angeboten sowie Web- und App-Diensten), Stingray Karaoke (Karaoke-Musikangebot) und Stingray Concerts (Video-Abfrageangebote) vertreten. Die an der kanadischen Börse notierte Stingray Digital Group, Inc. wird von ihrem Mitbegründer und Geschäftsführer (CEO) Eric Boyko kontrolliert. Weitere Beteiligte sind u. a. kanadische Medien- und Investmentgesellschaften.

Abbildung 18: Classica GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.9 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

(Az.: KEK 905, Beschluss vom 15.03.2017)

Der US-amerikanische Medienkonzern Twenty-First Century Fox, Inc. (21st CF) beabsichtigt die vollständige Übernahme der Sky plc. und hat dies gegenüber der MA HSH und der BLM angezeigt. Derzeit hält die 21st CF mittelbar 39,14 % der Aktien der Sky plc. Die übrigen 60,86 % der Aktien will sie nun im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots erwerben und die Sky plc. von der Börse zurückziehen. Die Sky plc. hatte im Jahr 2014 die bis dahin von der 21st CF gehaltenen 54,8 % der Anteile an der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Sky Deutschland) erworben und die restlichen Anteile im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots mit anschließendem zwangsweisen Ausschluss der verbleibenden Aktionäre (einem sogenannten „Squeeze-Out“) übernommen. Mit der geplanten Übernahme der Sky plc. bringt die 21st CF mittelbar Sky Deutschland vollständig unter ihre Kontrolle.

Die Hauptgeschäftsfelder der 21st CF sind die Produktion von Film- und Fernsehhalten (u. a. Twentieth Century Fox Film, Endemole Shine Group (50 %)) und die weltweite Veranstaltung von Fernsehprogrammen (u. a. FOX, Fox News Channel,

FOX Sports, National Geographic Channel). In Deutschland hält die 21st CF über Tochtergesellschaften auch sämtliche Anteile an der Veranstalterin der Pay-TV-Spartenprogramme Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel und National Geographic People Channel sowie eine Beteiligung von 50,1 % an der Veranstalterin des Pay-TV-Programms BabyTV. Die 21st CF wird vom Murdoch Family Trust bzw. K. Rupert Murdoch kontrolliert. An den stimmberechtigten Aktien der 21st CF halten der Murdoch Family Trust 38,4 % und K. Rupert Murdoch 0,5 %, die Volpe Velox L.P. (ValueAct) ca. 6,7 % sowie Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud 4,98 % der Anteile. Die restlichen 49,42 % der Anteile befinden sich in Streubesitz (s. Unternehmenssteckbrief 6.11).

Die Sky Deutschland zuzurechnenden Programme hat die KEK der 21st CF schon vor der vollständigen Übernahme der Sky plc. zugerechnet, weil sie aufgrund ihrer Stimmrechtsanteile von knapp 40 % und ihres zusätzlichen Einflusspotenzials in der Lage war, die Kontrolle über die Sky plc. auszuüben. Durch die vollständige Übernahme wird der bestehende kontrollierende Einfluss weiter verfestigt.

3.2.10 ProSiebenSat.1 Media SE

(Az.: KEK 904, Beschluss vom 11.04.2017)

Die Capital Group Companies, Inc. hat ihre Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media SE von 5,08 % auf 10,50 % erhöht. Dies hat die ProSiebenSat.1 Media SE für die Veranstalter der Sendergruppe bei den zuständigen Landesmedienanstalten angezeigt. Ferner haben folgende geringfügige Beteiligungsveränderungen bei der ProSieben-

Sat.1 Media SE stattgefunden: Die BlackRock, Inc. hat ihre Beteiligung von zuletzt 8,38 % auf 7,50 % reduziert, die Invesco Ltd. ihre Beteiligung von 5,06 % auf 4,56 %. Die ProSiebenSat.1 Media SE ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland (s. Unternehmenssteckbrief 6.10).

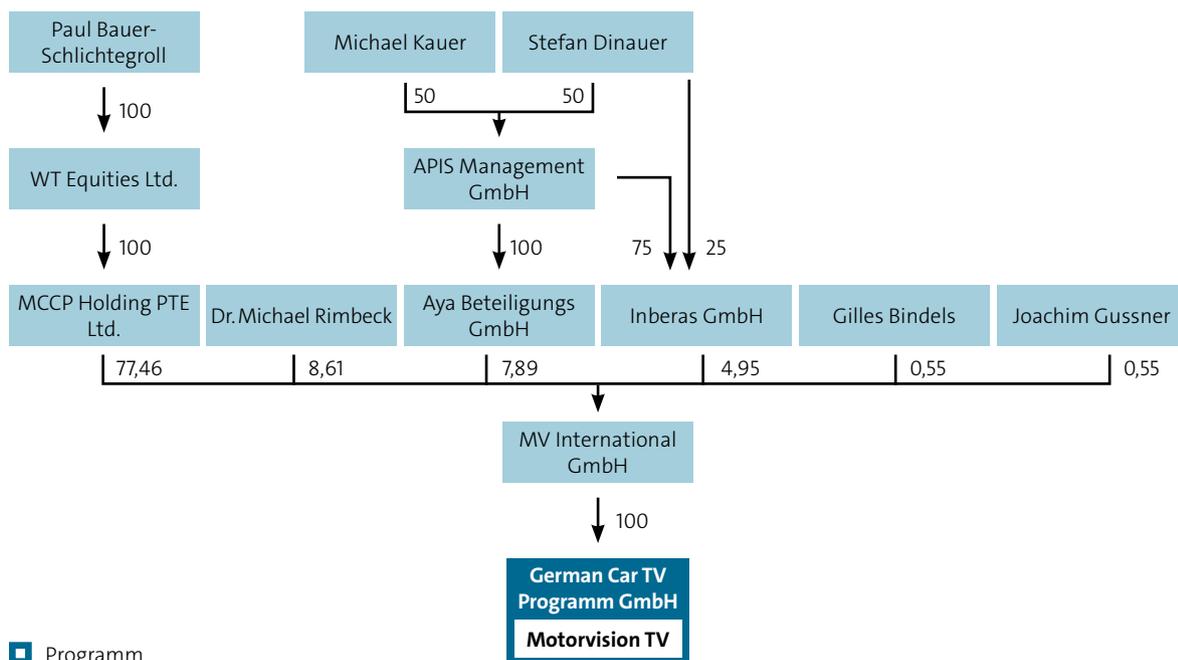
3.2.11 German Car TV Programm GmbH

(Az.: KEK 906, Beschluss vom 11.04.2017)

Bei der German Car TV Programm GmbH hat die Muttergesellschaft gewechselt: Ihre bisherige Alleingeschäftspartnerin, die Motorvision Limited, hat sämtliche Anteile auf die MV International GmbH übertragen. Die German Car TV Programm GmbH veranstaltet auf Grundlage einer Zulassung der BLM das ganztägige Pay-TV-Unterhaltungsspartenprogramm Motorvision TV, u.a. zu den

Themen Auto, Mobilität und Technik. An der neuen Muttergesellschaft MV International GmbH sind die Gesellschafter der bisherigen Muttergesellschaft Motorvision Limited in nahezu gleichem Anteilsverhältnis beteiligt. Hinzu kommen mit Gilles Bindels und Joachim Gussner zwei neue Gesellschafter, die jeweils 0,55% der Anteile der MV International GmbH halten.

Abbildung 19: German Car TV Programm GmbH – Beteiligungsverhältnisse



■ Programm

3.2.12 RTVi Germany GmbH

(Az.: KEK 914, Beschluss vom 11.04.2017)

Die RTVi Germany GmbH, Veranstalterin des russischsprachigen Fernsehvollprogramms RTVi, hat bei der mabb eine geplante Veränderung ihrer Gesellschafterstruktur angezeigt. Danach beabsichtigt Peter Tietzki seinen 25-Prozent-Anteil auf die Brenrose Ltd. zu übertragen, die damit

Alleingeschäftspartnerin der Veranstalterin wird. Die Brenrose Ltd. ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Desvan Ltd., die wiederum eine Tochtergesellschaft der Redberry Investments Ltd. ist. Alleingeschäftspartner der Redberry Investments Ltd. ist Ruslan Sokolov.

3.2.13 Marco Polo TV GmbH

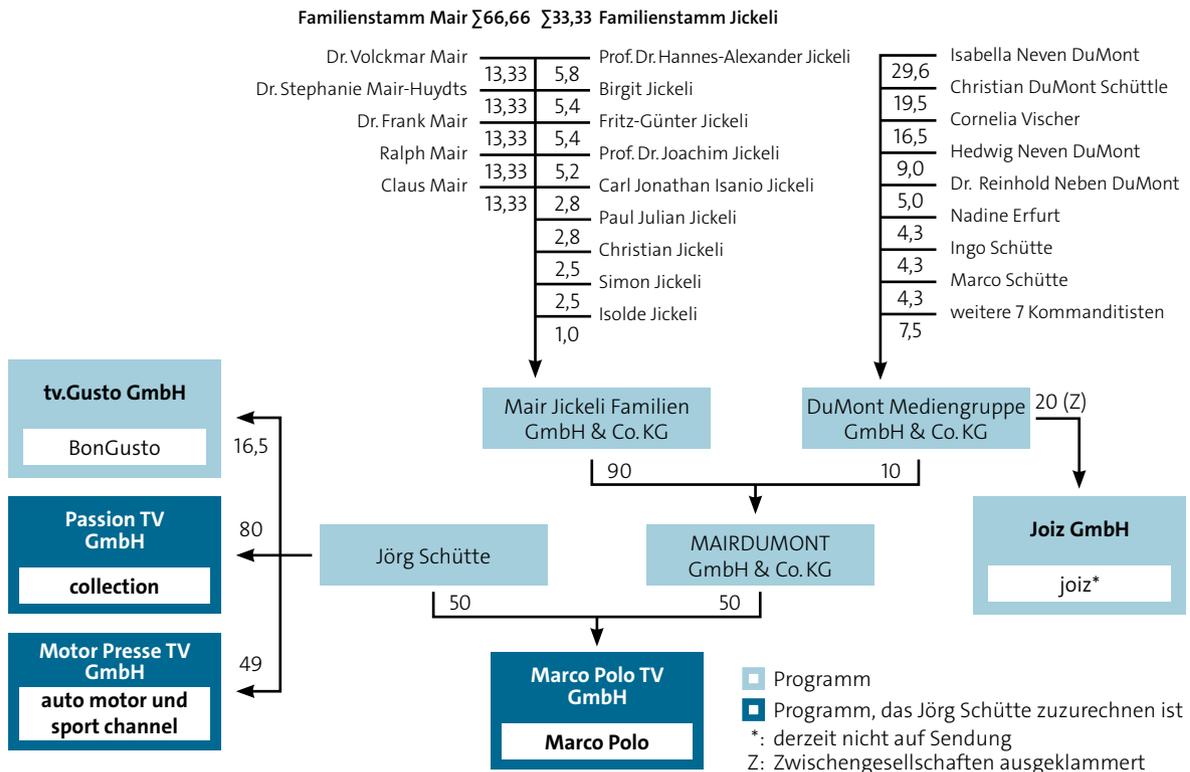
(Az.: KEK 890, Beschluss vom 09.05.2017)

Bei der Marco Polo TV GmbH haben Beteiligungsveränderungen auf der zweiten Beteiligungsstufe, d.h. auf der Ebene der Gesellschafter Mair Jickeli Familien GmbH & Co.KG und DuMont Mediengruppe GmbH & Co.KG (vormals Mediengruppe M.DuMont Schauberg GmbH & Co.KG) stattgefunden. Bei der Mair Jickeli Familien GmbH & Co.KG hat Fritz-Günter Jickeli einen Kommanditanteil von 5,4% auf Birgit Jickeli übertragen; an der Stelle von Christina Jickeli hält nunmehr Christian Jickeli einen Kommanditanteil von 2,5%. Die Veränderungen der Gesellschafterstruktur der DuMont Mediengruppe GmbH & Co.KG stehen maßgeblich im Zusammenhang mit dem Tod

ihrer Kommanditisten Dieter Schütte (im Jahr 2013) und Prof.Dr.Alfred Neven DuMont (im Jahr 2015).

Die Mair Jickeli Familien GmbH & Co.KG ist in Höhe von 90% und die DuMont Mediengruppe GmbH & Co.KG in Höhe von 10% am Kommanditkapital der MAIRDUMONT GmbH & Co.KG beteiligt. Die MAIRDUMONT GmbH & Co.KG und Jörg Schütte halten jeweils 50% der Anteile der Marco Polo TV GmbH. Letztere veranstaltet auf Grundlage einer Lizenz der LFK das Pay-TV-Spartenprogramm Marco Polo mit Sendungen zu den Themenbereichen Reise, Kultur und Natur.

Abbildung 20: Marco Polo TV GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.14 Gute Laune TV GmbH

(Az.: KEK 915, Beschluss vom 13.06.2017)

Die Gute Laune TV GmbH, Veranstalterin des gleichnamigen Pay-TV-Musikspartenprogramms, hat bei der mabb eine Veränderung ihrer Gesellschafterstruktur angezeigt. Danach sind die Anteile des verstorbenen Gesellschafters Dr. Wolfgang Jahrreiss an der Veranstalterin in Höhe von 22,65% auf seine Kinder Victoria und Hermann Jahrreiss als Erbengemeinschaft übergegangen. Größte Gesellschafterin der Gute Laune TV GmbH ist weiterhin die Holtzbrinck Ventures GmbH & Co.KG mit einer Beteiligung in Höhe von 40,34%

am Stammkapital. Weitere Gesellschafter sind, neben der Erbengemeinschaft Victoria und Hermann Jahrreiss, Michael Karthal mit 20,84%, Erich Ließmann mit 11,40% der Anteile und der Geschäftsführer Marko Tomazin mit einer Beteiligung in Höhe von 4,77%.

3.2.15 tv.gusto GmbH

(Az.: KEK 919, Beschluss vom 13.06.2017)

Die Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms BonGusto, die tv.gusto GmbH, hat bei der LfM eine Beteiligungsveränderung auf der Ebene der Hubert Burda Media Holding KG angezeigt: Prof.Dr.Hubert Burda hat Anteile am Gesamtkapital der Hubert Burda Media Holding KG im Umfang von jeweils 12,5% auf seine Kinder Elisabeth Furtwängler und Jacob Burda übertragen. Diese halten somit jeweils 37,43% der Kapitalanteile (zuvor 24,93%); der Anteil am Gesamtkapital von Prof.Burda reduziert sich auf 25,1% (zuvor 50,1%). Die Hubert Burda Media Holding KG ist Alleingesellschafterin der Burda GmbH, die sämtliche Anteile an der Burda Studios Pictures GmbH

(vormals Burda Food Partners GmbH) hält. Diese ist in Höhe von 83,5% der Anteile an der tv.gusto GmbH beteiligt; die restlichen 16,5% der Anteile hält Jörg Schütte.

Die Burda GmbH ist auch in Höhe von 1,1% der Anteile an der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co.KG beteiligt, die das bundesweite Fernsehprogramm RTL II veranstaltet (zu den Beteiligungsverhältnissen und Medienaktivitäten des Burda-Konzerns s.Unternehmenssteckbrief 6.5). Jörg Schütte hält auch Beteiligungen an den Veranstaltern der Programme Collection, Marco Polo und auto motor und sport channel (s.3.1.31).

3.3 Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV

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

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

3.3.1 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH

(Az.: KEK 846-2, Beschluss vom 11.10.2016/17.10.2016)

Mit der Good Times Fernsehproduktions GmbH (Format Tischgespräche) und television Film- und Fernsehproduktion e.K. (Format inside) sollen künftig zwei neue Bewerber als Veranstalter von Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von SAT.1 zum Zuge kommen. Die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH (DCTP) soll, wie schon in der Vergangenheit, für eine Sendezeitschiene die Formate Spiegel TV Reportage und Focus TV Reportage liefern. Diese

Bewerber und Formate beabsichtigt die LMK im Einvernehmen mit der Hauptprogrammveranstalterin, der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, unter mehr als 60 Anträgen als Drittfensterveranstalter auszuwählen. Gemäß § 36 Abs.5 Satz 2 RStV ist vor der Auswahl das Benehmen mit der KEK herzustellen. Aus Sicht der KEK bestehen gegen die geplante Auswahlentscheidung keine Bedenken im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt.

Die Bewerber sind zulassungsfähig. Dies setzt neben formalen Erfordernissen die rechtliche und redaktionelle Unabhängigkeit von der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH sowie die Erwartung eines zusätzlichen Beitrags zur Vielfalt im Programm SAT.1 voraus. Keiner der Bewerber steht in einem rechtlichen Abhängigkeitsverhältnis zu der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH. Eine solche Abhängigkeit ergibt sich weder aus der Gesellschafterstruktur, noch aus faktischen Einflussmöglichkeiten.

An dem Stammkapital der DCTP sind Prof. Dr. Alexander Kluge (37,5%), die Dentsu, Inc. (37,5%), die SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co.KG (12,5%) und die Neue Zürcher Zeitung AG (12,5%) beteiligt. Alleingesellschafterin der Good Times Fernsehproduktions GmbH ist Sylvia Fahrenkrog-Petersen. Nihat Bultan führt die television Film- und Fernsehproduktion e.K. als Einzelkaufmann. Auch hinsichtlich des Kriteriums der redaktionellen Unabhängigkeit gemäß § 31 Abs.1 Satz 2 RStV bestehen nach den vorgelegten Unterlagen bei keinem der Bewerber Bedenken.

Die LMK hat nach Auffassung der KEK die gesetzlich anerkannten Maßstäbe bei der Auswahl konkurrierender Bewerber hinreichend berücksichtigt. Das geplante Fensterprogramm muss einen zusätzlichen Beitrag zur Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters leisten, namentlich in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 31 Abs.1 Satz 1 RStV). Die LMK hat daher zunächst eine inhaltliche Analyse des Pro-

gramms SAT.1 herangezogen, um bestehende Defizite in den genannten Bereichen auszumachen. Danach hat sie die Bewerberformate anhand eines Kriterienkatalogs auf ihre konkrete Eignung, in diesen Bereichen einen Vielfaltsbeitrag leisten zu können, untersucht. Die Bewertung erfolgte somit nach nachvollziehbaren und für alle Bewerber gleichen Kriterien. An der Rechtmäßigkeit der Auswahl der Bewerber bestehen insofern keine rechtlichen Zweifel.

Die Tatsache, dass die DCTP in der Vergangenheit bereits mehrfach als Drittsendezeitveranstalter zugelassen war, steht ihrer Auswahl nicht entgegen. Unter Vielfaltsgesichtspunkten ist zwar zu erwägen, ob ein Wechsel zu einem anderen, nicht weniger geeigneten Anbieter als Vielfaltsgewinn zu beurteilen wäre. Hier wurde jedoch eine einvernehmliche Auswahl mit der Hauptprogrammveranstalterin getroffen. Erst wenn ein solches Einvernehmen nicht herzustellen ist, ist gemäß § 31 Abs.4 Satz 6 RStV derjenige Bewerber von der Landesmedienanstalt auszuwählen, der den größtmöglichen Beitrag zur Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters erwarten lässt. Sofern also ein bereits in der Vergangenheit zugelassener Drittfensterveranstalter auch weiterhin den gesetzlich vorgegebenen Vielfaltsbeitrag zu leisten vermag, ist dies vor dem Hintergrund des mit der einvernehmlichen Auswahl angestrebten Interessensausgleichs letztlich hinzunehmen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die übrigen beiden Sendezeitschienen künftig mit neuen Veranstaltern besetzt werden sollen.

3.3.2 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH

(Az.: KEK 846-3, -4, -5, Beschluss vom 10.01.2017)

In dem dreistufigen Verfahren zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm von SAT.1 ist gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV vor der Zulassung der ausgewählten Fensterprogrammver-

anstalter die Benehmensherstellung der LMK mit der KEK erforderlich (zur Bewerberauswahl s. 3.3.1). Die KEK hat nunmehr festgestellt, dass gegen die von der LMK vorgesehene Zulassungserteilung

an die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH für die erste Sendezeitschiene, an die Good Times Fernsehproduktions GmbH für die zweite Sendezeitschiene und an die television Film- und Fernsehproduktion e.K. für die dritte Sendezeitschiene keine medienkonzentrationsrechtlichen Bedenken bestehen.

Die zwischen der Hauptprogrammveranstalterin und den Fensterprogrammveranstaltern jeweils geschlossenen Vereinbarungen entsprechen den Vorgaben des § 31 Abs. 5 RStV und sind somit nicht zu beanstanden. Bei der Feststellung, ob eine

ausreichende Finanzierung der Drittsendezeitveranstalter durch den Hauptprogrammveranstalter sichergestellt ist, beschränkt sich die KEK darauf, die Plausibilität der Beurteilung durch die Landesmedienanstalt zu überprüfen. Die KEK hat sich mit der diesbezüglichen Einschätzung der LMK eingehend auseinandergesetzt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass diese nicht offensichtlich unangemessen ist. Auch im Hinblick auf die vereinbarten Sendezeiten, die Laufzeit und die eingeschränkte Kündigungsmöglichkeit der Verträge werden die gesetzlichen Vorgaben erfüllt.

3.3.3 RTL Television GmbH

(Az.: KEK 910-1, Beschluss vom 09.05.2017)

Derzeit veranstalten die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH und die AZ Media TV GmbH Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television gemäß § 26 Abs. 5, § 31 Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Die Zulassungen für diese Drittfensterprogramme laufen am 30.06.2018 aus. Vor dem Hintergrund der erneuten Ausschreibung der Drittsendezeiten hat die NLM als lizenzgebende Landesmedienanstalt die KEK zur Feststellung der Zuschaueranteile gemäß § 26 Abs. 5 RStV aufgefordert.

Die Daten der AGF/GfK ergaben für den maßgeblichen Referenzzeitraum von März 2016 bis Februar 2017 für das Programm RTL Television einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 9,55%. Die Zuschaueranteilsschwelle von 10% (§ 26 Abs. 5 Satz 1 RStV) wird also – anders als noch im letztmaligen Drittsendezeitverfahren (vgl. KEK-Pressemitteilung 05/2012) – nicht erreicht. Die der RTL-Gruppe insgesamt zuzurechnenden Programme (RTL Television, RTL II, RTL Crime, RTL Living, RTL Nitro, RTL Passion, RTL plus, SUPER RTL, TOGGO plus, n-tv, VOX und GEO Television) erreichten jedoch einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von

insgesamt 23,3% und überschreiten somit den ebenfalls eine Drittsendezeitverpflichtung auslösenden Schwellenwert von 20% (§ 26 Abs. 5 Satz 2 RStV). Die RTL Television GmbH ist daher verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte als Fensterprogramme nach näherer Maßgabe des § 31 RStV im Programm RTL Television einzuräumen.

Grundsätzlich muss die Dauer des Fensterprogramms mindestens 260 Minuten pro Woche betragen. Es können jedoch Regionalfensterprogramme mit maximal 80 Minuten pro Woche auf die Drittsendezeit angerechnet werden, wenn sie redaktionell unabhängig sind und 50% der Fernsehhaushalte erreichen (§ 31 Abs. 2 Satz 2 und 3 RStV). Die Feststellung der redaktionellen Unabhängigkeit der derzeitigen Regionalfensterveranstalter vom Hauptprogrammveranstalter RTL Television GmbH hat die KEK bereits im Rahmen der jeweiligen Zulassungsverfahren getroffen.

Auch das Kriterium der erforderlichen Mindestreichweite wird nach den Feststellungen der KEK erfüllt: Der von § 31 Abs. 2 Satz 3 RStV vorgegebene unbestimmte Rechtsbegriff der Reichweite

von Regionalfenstern bezieht sich auf den Anteil der Fernsehhaushalte, in denen die Regionalfenster insgesamt empfangen werden können. Empfangbarkeit in diesem Sinn bedeutet, dass ein im Haushalt befindliches Fernsehgerät auf den Empfang von Programmen mit Regionalfenstern im jeweils relevanten Verbreitungsgebiet tatsächlich ausgerichtet ist. Nach den der KEK vorliegenden

Daten liegt die Gesamtreichweite der RTL-Regionalfenster zum gegenwärtigen Zeitpunkt mit 53% der Fernsehhaushalte über der 50-Prozent-Marke.

Somit reduziert sich der Umfang der auszuschreibenden Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television auf 180 Minuten pro Woche.

3.4 Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV

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

Satz 2 RStV vor der Auswahl und Zulassung der Regionalfensterprogrammveranstalter das Benehmen mit der KEK herzustellen. Im Berichtszeitraum waren keine Regionalfensterverfahren bei der KEK anhängig.

3.5 Anhängige Verfahren

In den folgenden Verfahren erging im Berichtszeitraum (bis zum 30.06.2017) noch keine Entscheidung (dargestellt werden nur die Verfahren, die

im Berichtszeitraum eröffnet wurden und nicht bis auf Weiteres ruhen):

3.5.1 Zulassungen

3.5.1.1 Discovery Communicatios Deutschland GmbH & Co. KG – „Eurosport1“, „Eurosport2“, „Eurosport2 xtra HD“ (Az.: KEK 926)

Die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG hat bei der BLM die Zulassung zur Veranstaltung der bundesweiten Fernseh-

spartenprogramme Eurosport1, Eurosport2 und Eurosport2 xtra HD beantragt. Bislang wurden Eurosport1 und Eurosport2 wie auch die internationalen Eurosport-Programme von der Eurosport SAS auf der Grundlage einer paneuropäischen Lizenz des französischen Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veranstaltet. Die Programme

für das deutschsprachige Territorium sollen nunmehr von der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG veranstaltet werden.

Die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG veranstaltet bereits die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel und Animal Planet sowie die frei empfangbaren Programme DMAX und TLC. Sie ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der Discovery Communications, Inc. (s. Unternehmenssteckbrief 6.8), dem

nach eigener Darstellung weltweit führenden Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich.

3.5.1.2 adspree media GmbH – „ProSieben Games“ (Az.: KEK 929)

Die adspree media GmbH hat bei der mabb die unbefristete Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms ProSieben Games beantragt.

3.5.2 Beteiligungsveränderungen

3.5.2.1 RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 918)

Die bereits für die tv.gusto GmbH genehmigten Beteiligungsveränderungen bei der Hubert Burda Media Holding KG (s. 3.2.15) hat auch die RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG gegenüber der LPR Hessen angezeigt. Die Hubert Burda Media Holding KG hält über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Burda GmbH 1,1% der Anteile der RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG.

3.5.2.2 Bibel TV Stiftung gGmbH (Az.: KEK 923)

Die Bibel TV Stiftung gGmbH hat bei der MA HSH eine Beteiligungsveränderung auf der zweiten Gesellschafterebene angezeigt: Bei der Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH ist die saint-paul luxembourg S. A. als Gesellschafterin ausgeschieden und ihre Geschäftsanteile wurden auf sieben von elf Mitgesellschaftern verteilt. Die Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH ist über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Astratel Radio- und Television-Beteiligungsgesellschaft mbH zu 12,75 % an der Bibel TV Stiftung gGmbH beteiligt, die den Spartensender Bibel TV veranstaltet.

4 Programmangebot und Beteiligungsstruktur im privaten Fernsehen

4.1 Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots

Die KEK hat im Berichtszeitraum über 31 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen 20 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, 9 Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie 2 Anträge auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 15 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Darüber

hinaus war die KEK in Drittsendezeitverfahren im Zusammenhang mit den Programmen SAT.1 (Benehmenshersellung zur Auswahl und Zulassung von Drittsendezeitveranstaltern) und RTL Television (Feststellung der Zuschaueranteile als Grundlage einer Drittsendezeitverpflichtung) eingebunden.

Im Berichtszeitraum nahmen 12 neue Programme den Sendebetrieb auf.

Tabelle 1: Sendestarts vom 01.07.2016 bis 30.06.2017

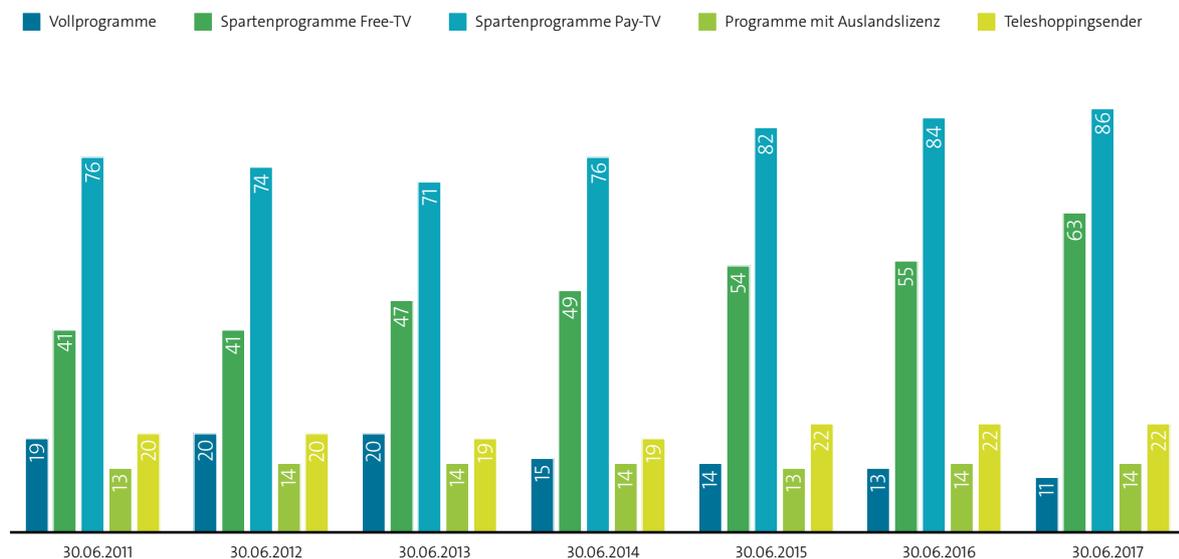
Programm	Sendestart	Programmkategorie	Pay-/Free-TV
Sky Arts HD	21.07.2016	Kunst und Kultur	Pay-TV
RTVD (Russisches TV Deutschland)	01.08.2016	Vollprogramm	Pay-TV
MyTeam TV – Basketball	01.09.2016	Sport	Pay-TV
MyTeam TV – Eishockey	01.09.2016	Sport	Pay-TV
H2D (Handshake to Deutschland)	06.09.2016	Integrations- und Informationsangebot für Flüchtlinge	Free-TV
N24 Doku	17.09.2016	Information, Dokumentation	Free-TV
kabel eins Doku	22.09.2016	Information, Dokumentation	Free-TV
Sky Cinema Family	22.09.2016	Unterhaltung	Pay-TV
Sky 1	03.11.2016	Unterhaltung	Pay-TV
sporttotal.tv	04.02.2017	Sport	Free-TV
eo TV HD	29.03.2017	Unterhaltung	Free-TV
health tv	15.05.2017	Gesundheit	Free-TV

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

Zum 30.06.2017 hatten 183 **private Fernsehprogramme** eine bundesweite Zulassung. Davon waren 160 Programme auf Sendung, unter ihnen 11 Vollprogramme, 63 Free-TV- und 86 Pay-TV-Spartenprogramme. Hinzu kommen Programme mit Lizenzen ausländischer Regulierungsbehörden, wie beispielsweise ServusTV Deutschland

oder Zee.One, sowie von den Landesmedienanstalten zugelassene Teleshoppingsender. In der TV-Senderdatenbank der Medienanstalten¹ waren im Juni 2017 16 deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz sowie 22 Teleshoppingsender erfasst.

Abbildung 22: Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme 2011 bis 2017



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

Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.die-medienanstalten.de

Die Anzahl der Fernsehprogramme steigt nach wie vor. Spartenkanäle bzw. Zielgruppensender gewinnen zulasten der großen Sender an Bedeutung. Zudem wachsen Angebot und Akzeptanz bezahlpflichtiger TV-Angebote. Zur Jahresmitte 2017 waren 86 **Pay-TV-Programme** mit deutscher Zulassung auf Sendung. Zahlenmäßig dominieren die Unterhaltungsprogramme. Sie machen die Hälfte des Programmangebots aus, gefolgt von den Sport-, Informations/Dokumentations-,

Kinder- und Musikprogrammen. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten ist von 6 Mio. im Jahr 2012 auf 7,4 Mio. im Jahr 2015 gestiegen. Laut VPRT-Studie² verfügen zum Jahresende 2016 fast 7,8 Mio. Haushalte über ein Pay-TV-Abonnement. Bezogen auf alle TV-Haushalte, also einschließlich der Haushalte ohne Pay-TV-Abonnement, liegt der von der AGF ermittelte Zuschaueranteil im Gesamtpublikum bei knapp 3%. Pro Monat nutzen aktuell etwa 12 Mio. Menschen Pay-TV-Programme.

¹ Abrufbar unter <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html>.

² Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Pay-TV in Deutschland 2016, S. 14.

Abbildung 23: Pay-TV-Programme nach Genre (1. HJ 2017)



Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.die-medienanstalten.de

Das Programmangebot wird durch eine große Anzahl **ortsnaher Fernsehangebote** ergänzt. Im Januar 2017 waren laut Programmstatistik der Medienanstalten 214 regionale bzw. lokale Fernsehprogramme auf Sendung.³ Die überwiegende Mehrheit aller Lokal-TV-Anbieter (etwa 80%) ist in den ostdeutschen Bundesländern beheimatet.⁴ In den alten Bundesländern bestehen dagegen gesetzliche Verpflichtungen zur Ausstrahlung landesweiter Fensterprogramme in den Hauptprogrammen von RTL Television und SAT.1 mit dem

Ziel, ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten (s. 4.4).

Das **öffentlich-rechtliche Programmangebot** umfasst derzeit 13 Vollprogramme und 8 Spartenprogramme (s. Tabelle 2). Unter den Programmportfolios ARD Digital und ZDFvision wurden vormals sechs, seit Herbst 2016 vier Digitalkanäle veranstaltet. Die beiden Digitalprogramme EinsPlus und ZDFkultur wurden zugunsten des im Oktober 2016 gestarteten Onlineangebots funk eingestellt.

Tabelle 2: Das öffentlich-rechtliche Programmangebot 2017

ARD		ARD Digital		Gemeinschaftseinrichtungen von ARD und ZDF	
Das Erste	VP	One	SP	3sat	VP
ARD-alpha	SP	tagesschau24	SP	KiKA	SP
BR Fernsehen	VP	ZDF	VP	Phoenix	SP
hr-Fernsehen	VP	ZDFvision		arte	VP
MDR Fernsehen	VP	ZDFinfo	SP		
NDR Fernsehen	VP	ZDFneo	SP		
Radio Bremen TV	VP				
rbb Fernsehen	VP				
SR Fernsehen	VP				
SWR Fernsehen	VP				
WDR Fernsehen	VP				
DW-TV	SP				

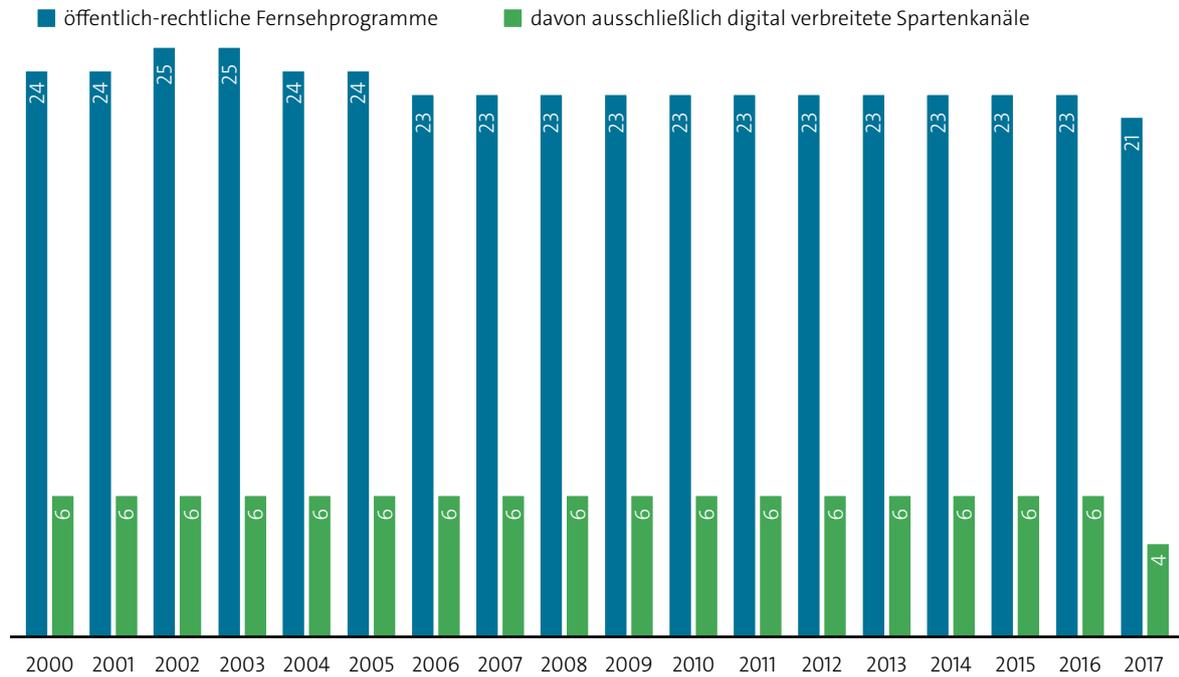
VP: Vollprogramm; SP: Spartenprogramm

Quelle: Jahrbuch Fernsehen 2015; Aktualisierung KEK (Stand: 30.06.2017)

³ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/17, S. 120.

⁴ Vgl. Liljeberg, Krambeer, Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands. Funkanalyse Ostdeutschland 2012.

Abbildung 24: Öffentlich-rechtliche TV-Programme in Deutschland 2000 bis 2017



Stand: jeweils 1. Halbjahr

Quelle: öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, eigene Darstellung KEK

4.2 Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme

Bundesland (Aufsicht führende LMA)	Σ	bundesweite private Fernsehprogramme
Baden-Württemberg (LFK)	7	ANIXE HD Serie, auto motor und sport channel, Family TV, Klinik-Info-Kanal (KiK-TV), Marco Polo, VfB TV, Yacht Planet TV
Bayern (BLM)	54	3D The Channel, All-TV, amazing discoveries TV, Animal Planet, ANIXE SD, blizz, Boomerang, Cartoon Network, CLASSICA, DER AKTIONÄR TV, Discovery Channel, Disney Junior, DisneyXD, Donnerstag Abend, FCBayern.tv live, GoldStar TV, History, HYPERRAUM.TV, Isarrunde/Spreerrunde, Junior, kabel eins, Latizón TV, MotorVision TV, MyTeam TV – Basketball, MyTeam TV – Eishockey, N24, N24 Doku, Romance TV, Sky 1, Sky Arts HD, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Info, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport 3 HD, Sky Sport News, Sky.de, SPORT1, SPORT1+, SPORT1 Extra, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, SPOX.com, Tele 5, TLC, TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Welt der Wunder
Berlin/Brandenburg (mabb)	39	13th Street, Astro TV, beate-uhse.tv, Deluxe Music, Detski Mir, DMAX, E! Entertainment, Europa Center TV, Fix & Foxi, Fox Channel, Gute Laune TV, H2D (Handshake to Deutschland), Jukebox, kabel eins CLASSICS, KosmicaTV, LUST PUR, MTV, MTV Brand New, n-tv, Nasch Kinomir, Nasche Ljubimoe Kino, National Geographic Channel, NAT GEO PEOPLE, NAT GEO WILD, Planet, ProSieben, ProSieben FUN, ran FIGHTING, RCK TV, RIC, RTVD, RTVi, SAT.1 emotions, Syfy, Telebom, Teleclub, Teledom, Timm, Universal Channel
Bremen (brema)	2	Deutsches Musik Fernsehen, sixx
Hamburg /Schleswig-Holstein (MA HSH)	26	4-Seasons.TV, Bibel TV, CTV, Daimler Audiovisuelles Programm, health tv, Heimatkanal, kabel eins Doku, Nick Jr., Nickelodeon, nicktoons, OneClimate.TV, rocketbeans.tv, Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic, Sky Atlantic +1, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, spiegel.tv, sportdigital
Hessen (LPR Hessen)	13	Aristo HD, AURORA, ClipMyHorse.TV, ERF Fernsehen, Etos TV, EUROSHOW, HOPE Channel Fernsehen, Kinowelt TV, MC EU, QLAR, RTL II, Samanyolu TV Avrupa, Sport Kanal
Niedersachsen (NLM)	9	#heishow, A&E, GEO Television, RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, RTL Passion, RTL Television, RTLplus
Nordrhein-Westfalen (LfM)	24	Beko-BBL.TV, BonGusto, Collection, dctp.tv, Disney Channel, EWTN TV, Kanal Avrupa, katholisch.de, KF Royal Lifestyle TV, MUXX.tv, Sophia TV, souvenirs from earth, Sportdeutschland.TV, sportstadt.tv, sporttotal.tv, SUPER RTL, telebono, TOGGO plus, VIVA, Volks.TV, VOX, WiWo-Lunchtalk, YOL TV, YUNI!Q
Rheinland-Pfalz (LMK)	4	DRF1, Khatereh TV, SAT.1, schoenstatt-tv
Sachsen (SLM)	3	eo TV HD, ProSieben MAXX, Silverline Movie Channel
Thüringen (TLM)	2	iTVone, SAT.1 Gold
Gesamt	183	

Hinweis: Es handelt sich um alle privaten Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Zulassung, unabhängig davon, ob sie auf Sendung sind oder nicht.

Quelle: KEK, Stand: 6/2017

4.3 Nicht genutzte Sendelizenzen für bundesweite private Fernsehprogramme

Programm	Veranstalter	aufsicht-führende LMA	Zulassungsdatum	Sparte
3D The Channel	Hollywood Cinema.tv GmbH	BLM	29.09.2011	Unterhaltung
Aristo HD	AR Media Service GmbH	LPR Hessen	02.02.2017	Unterhaltung
AURORA	Bibo Media GmbH	LPR Hessen	14.02.2008	Vollprogramm
Beko-BBL.TV	BBL GmbH Gesellschaft der Basketball-Bundesliga	LfM	30.09.2014	Sport
Collection	Passion TV GmbH	LfM	30.08.2010	Unterhaltung
Daimler Audiovisuelles Programm	Daimler AG	MA HSH	16.02.2017	Eigenwerbe-kanal
Etos TV	Etos TV GmbH	LPR Hessen	11.10.2007	Bestattung
Europa Center TV	WM Broadcasting GmbH	mabb	22.03.2012	Vollprogramm
EUROSHOW	SHOWTÜRK Deutschland Television Radio Reklame GmbH	LPR Hessen	17.06.2010	Vollprogramm
iTVone	iTVone CBC GmbH	TLM	21.04.2010	Spiele
KF Royal Lifestyle TV	FTL Farhad Television Live GmbH	LfM	30.11.2012	Unterhaltung
KosmicaTV	advigo AG	mabb	27.07.2009	Esoterik, Astrologie
OneClimate.TV	ONECLIMATE.TV gGmbH	MA HSH	27.06.2011	Information, Klima
QLAR	Peyk Media GmbH	LPR Hessen	31.07.2008	Vollprogramm
Sky Fanzone	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	13.03.2015	Sport
Sky Sport 3 HD	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	18.07.2017	Sport
Sport Kanal	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH	LPR Hessen	02.11.2009	Fußball
SPORT1 Extra	Sport1 GmbH	BLM	01/2017	Sport
telebono	telebono GmbH	LfM	18.12.2008	Vollprogramm
Volks.TV	Volks.TV Verwaltung GmbH	LfM	26.08.2011	Edutainment
WiWo-Lunchtalk	Handelsblatt GmbH	LfM	10.07.2014	Information, Dokumentation
Yacht Planet TV	Yacht Planet TV GmbH	LFK	12.11.2009	Sport
YUNIQ	onMediaTV UG (haftungsbeschränkt)	LfM	27.05.2015	Unterhaltung

Quelle: KEK, Stand: 6/2017

4.4 Fensterprogramme

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

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

4.4.1 Drittfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1

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

Drittfenster bei RTL

Hinsichtlich des Fernsehvollprogramms RTL Television ist die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) die lizenzgebende und damit zuständige Landesmedienanstalt. Mit einer jeweiligen Laufzeit vom 01.07.2013 bis zum 30.06.2018 hat die NLM der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH, Düsseldorf (DCTP), und der AZ Media TV GmbH, Hannover (AZ Media), eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm von RTL Television erteilt. Ein neues Vergabeverfahren wurde bereits eingeleitet.

Table 3: Drittsendezeiten bei RTL Television

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

Quelle: NLM, Unternehmensangaben, Stand: 6/2017

Abbildung 25: Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television

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

Quelle: eigene Recherche KEK, Stand: 6/2017

Tabelle 4: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (in Prozent)

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH		
37,5	Prof. Dr. Alexander Kluge, München	
37,5	Dentsu, Inc., Tokyo, Japan Börsennotierte Aktiengesellschaft japanischen Rechts; Dentsu, Inc. ist eine Werbeagentur.	
	66,07	Streubesitz
	10,43	Eigenbesitz
	7,10	Jiji Press, Ltd.
	7,37	Kyodo News
	4,96	The Master Trust Bank of Japan Ltd.
	4,07	Mizuho Corporate Bank Ltd.
12,5	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg	
	50,00	KG Beteiligungsgesellschaft für Spiegel-Mitarbeiter mbH & Co.
	25,25	Gruner + Jahr GmbH & Co. KG
	100	Bertelsmann SE & Co. KGaA
	23,75	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein
	1,00	Rudolf Augstein GmbH
	50,5	KG Beteiligungsgesellschaft für Spiegel-Mitarbeiter mbH & Co.
	25,5	Gruner + Jahr GmbH & Co. KG
	24,0	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein
12,5	Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich, Schweiz	
	100	Konzernholding AG für die Neue Zürcher Zeitung

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 6/2017

Tabelle 5: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der AZ Media TV GmbH (in Prozent)

AZ Media TV GmbH		
100	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	
	23,08	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)
	20,90	Sylvia Madsack
	11,61	Ursula Maisel
	7,25	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG
	0,21	Dr. Erich Madsack GmbH
	65	Sylvia Madsack
	26	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)
	3	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG
	3	Michael Pfahler
	3	Ulrike Naumann
	36,95	weitere 26 Kommanditisten mit Beteiligungen unter 5 %

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 6/2017

Drittfenster bei SAT.1

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) ist die lizenzgebende Landesmedienanstalt für das bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramm SAT.1. Nach jahrelangen Rechtsstreitigkeiten zwischen der LMK und SAT.1 zur Vergabe der Drittsendezeiten im Programm von SAT.1 (ausführlich s. KEK, 17. Jahresbericht 2013/15, Kap. 6.6.2) hat die LMK nach einer Neuausschreibung Ende Januar 2016 nunmehr am 13.03.2017 die Zulassungen an die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH, Good

Times Fernsehproduktions GmbH und television Film- und Fernsehproduktion e.K. als SAT.1-Drittanbieter für den Lizenzzeitraum vom 01.03.2017 bis 28.02.2022 erteilt. Zusätzlich hat die LMK als Sendestart der Drittfenster den 1. Juni 2017 festgelegt. Gegen diese Entscheidungen der LMK hat SAT.1 im März 2017 erneut vor dem Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße einen Eilantrag und eine Hauptsacheklage gegen die Vergabeentscheidung der Medienanstalt eingereicht. Die Entscheidungen des Gerichts stehen noch aus.

4.4.2 Regionalfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1

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

Grundsätzlich tragen Regionalfenster mit entsprechendem programmlichen Bezug zur regionalen Vielfalt bei. Zudem stellen Regionalfenster eine geeignete Maßnahme zur Sicherung der Meinungsvielfalt dar, wenn sie bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen (§ 31 Abs. 2 RStV). Dazu gehört, dass sie in ihrer Gesamtheit von der Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland empfangen werden können (s. S. 77, Reichweite der Regionalfenster RTL und

SAT.1) und redaktionell unabhängig veranstaltet werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung 2 Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters abgezogen werden (§ 26 Abs. 2 RStV).

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

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

Tabelle 6: Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1

Sendegebiet	RTL Television	Lizenz bis	SAT.1	Lizenz bis
Baden-Württemberg	Zone 7	31.03.2026	–	
Bayern	TV Bayern Live (und lokale Fenster)	31.10.2017	SAT.1 Bayern	31.12.2017
Berlin	–		–	
Brandenburg	–		–	
Bremen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	23.05.2019	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen	30.06.2018
Hamburg	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Hessen	RTL Hessen	22.07.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Rheinland-Pfalz und Hessen	22.07.2019
Mecklenburg-Vorpommern	–		–	
Niedersachsen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	30.06.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen	30.06.2018
Nordrhein-Westfalen	RTL West	30.06.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Nordrhein-Westfalen	31.05.2025
Rheinland-Pfalz	Zone 7	31.03.2026	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Rheinland-Pfalz und Hessen	30.11.2024
Schleswig-Holstein	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Saarland	–		–	
Sachsen	–		–	
Sachsen-Anhalt	–		–	
Thüringen	–		–	

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 6/2017

Tabelle 7: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den RTL-Regionalfenstern

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

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 6/2017

Tabelle 8: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den lokalen RTL-Fenstern in Bayern

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendengebiete der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
a.tv	Landkreis Augsburg, Landkreis Aichach/Friedberg, Stadt Augsburg, Nord- und Westschwaben	a.tv GmbH & Co. KG, Augsburg 50,1 rt1.media group GmbH 37,3 Sankt Ulrich Verlag GmbH 12,6 Studio Gong GmbH AV Produktionsgesellschaft & Co. Betriebs KG
Allgäu TV	Allgäu	Allgäu-TV GmbH & Co. KG, Kempten 56 rta media GmbH 30 Sankt Ulrich Verlag GmbH 14 RT 15 GmbH
Donau TV	Landkreis Deggendorf, Straubing-Bogen, Regen-Zwiesel, Dingolfing-Landau	Donau TV Regionalfernsehen GmbH & Co. Programmanbieter KG, Deggendorf 48,325 Verlag Heribert Würhr 48,325 Niederbayern TV Programm- und Werbe GmbH & Co. KG 3,350 Tele Regional Passau 1 GmbH
Franken Fernsehen	Mittelfranken	TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH, Nürnberg 50 Neue Welle Franken Antenne Nürnberg Hörfunkprogrammgesellschaft mbH 37 Lokalfernsehen in Nürnberg GmbH 13 TVN Fernseheteiligungsgesellschaft mbH Nürnberg

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendegebiet der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
intv	Ingolstadt, Landkreise Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen, Neumarkt, Weißenburg-Gunzenhausen, Roth	INTV Regionalfernsehen GmbH & Co. OHG, Ingolstadt 33,33 DAI Regionalfunk Ingolstadt GmbH & Co. Ingo TV KG 33,33 Regionalfernsehen Ingolstadt Programmanbietersgesellschaft mbH 33,33 DAI Regionalfunk Ingolstadt GmbH & Co. INTV Stadtfernsehen KG
isar TV	Landshut, Moosburg, Dingolfing, Vilsbiburg, Reisbach, Wartenberg, Mainburg	ISAR TV Regionalfernsehen GmbH, Landshut 44,9 RFL Regional Fernsehen Programmanbieter GmbH 25,1 Verlag Heribert Wühr 20,0 Michael Imhoff 10,0 Eishockey News Verlags- und Verwaltungs GmbH
main.tv	Aschaffenburg, Untermain	Neue Welle Antenne Aschaffenburg Hörfunk und Fernsehprogrammanbieter GmbH, Aschaffenburg 96 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann Lothar Steigerwald 2 Hermann Leeb 2
Oberpfalz TV	Amberg, Weiden, Neustadt, Tirschenreuth, Schwandorf (nördliche Oberpfalz)	Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Amberg 50 Oberpfälzer Regional Tele GmbH 25 Wirtschafts- und Kulturfernsehen WIKU-TV-Programm GmbH 25 WEN-TV Fernsehprogramm-Anbieter und Videoproduktion GmbH
RFO	Stadt und Landkreis Rosenheim, Altötting, Mühldorf, Traunstein, Berchtesgaden	RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH, Rosenheim 67 Norbert Haimerl 33 WWZ Beteiligungsgesellschaft mbH
RTL München Live	Ballungsraum München mit angrenzenden Landkreisen	München Live TV, Fernsehen GmbH & Co. KG, München 16 Medienpool TV GmbH 16 Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG 16 Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG 16 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG 16 Neue Welle - Antenne München Rundfunk-Programmanbieters-Gesellschaft mbH 14 rt1.media group GmbH 11 HeronMedia Werbegesellschaft mbH 11
TRP1	Passau	TRP1 Tele Regional Passau 1 GbR, Passau 50 Christian Repa 50 Andreas Werner
TVA	Regensburg, Kelheim, Straubing, Cham	TVA Ostbayern Fernsehprogrammgesellschaft mbH & Co. Studiobetriebs-KG, Regensburg 31,69 Neue Welle Antenne Regensburg Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH 31,69 Verlag Tages-Anzeiger Donau TV GmbH 12,78 AWN Regional TV Programm- und Werbe GmbH 12,78 Niederbayern TV Programm- und Werbe GmbH & Co. KG 11,08 Verlag Heribert Wühr

Fortsetzung auf S. 74.

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendegebiet der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
tvo	Oberfranken	TV Oberfranken GmbH & Co. KG, Hof 50,00 Tochtergesellschaften der Die Neue Welle Rundfunkverwaltungs- gesellschaft mbH & Co. KG (Müller Medien, Fam. Oschmann) 26,67 Greiffenberger Holding GmbH 10,00 Börsen Medien AG 5,00 Fernsehanbietergemeinschaft oberfränkischer Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken GbR 5,00 Scherdel GmbH 3,33 Klaus Wirth
TV touring Schweinfurt	Schweinfurt, Main/Rhön	TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co., Sennfeld 100 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungs-gesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann
TV touring Würzburg	Mainfranken	TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co., Würzburg 100 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungs-gesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann

Quelle: BLM, www.blm.de, Abruf am 30.06.2017

Tabelle 9: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den SAT.1-Regionalfenstern

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

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 6/2017

Reichweite der Regionalfenster bei RTL und SAT.1

Die Reichweite der in den Hauptprogrammen SAT.1 und RTL Television veranstalteten Regionalfensterprogramme spielt bei der Bestimmung des Umfangs der nach § 31 RStV auszuschreibenden Sendezeiten für unabhängige Dritte eine Rolle: Nach § 31 Abs. 2 Satz 2 RStV können Regionalfensterprogramme mit maximal 80 Minuten pro Woche auf die grundsätzlich erforderlichen 260 Drittsendezeitminuten angerechnet werden. Die Anrechenbarkeit setzt dabei neben der redaktionellen Unabhängigkeit der Regionalfensterveranstalter voraus, dass die Regionalfenster 150 Minuten Sendezeit umfassen und 50% der Fernsehhaushalte erreichen (§ 31 Abs. 2 Satz 3 RStV).

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

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

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

Tabelle 10: Reichweite der RTL-Regionalfenster (in Mio.)

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

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

RNF-LIFE¹ Empfang in Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz laut Angabe des Senders auf seiner Homepage (1/2/3/6) Berichtende Grundmasse zum Stichtag 01.01.2017 (Satelliten-Ebene seit 01.05.2012 zu 100 % digital). Am 31.01.2017 wurde das Regionalprogramm „RTL HH SH“ auf Satellit Astra 19,2° Ost, Transponder 89 zusätzlich aufgeschaltet.

(4)/(5) Netto-Mios (1 Minute konsekutiv) TV-Gesamt (über Verbreitung Kabel bzw. Terrestrik) im Zeitraum 01.01.2016 – 31.12.2016

* berücksichtigt zu 2/5 das einstündige, landesweite Regionalfenster in Bayern am Wochenende (40 % der Satellitenreichweite = 1,16 Mio. HH)

Quelle: Drittsendezeitverfahren RTL, Az.: KEK 910; Mediengruppe RTL Deutschland, dort angegebene Quelle: AGF/GfK, DAP TV Scope, Basis: Fernsehpanel deutschsprachig, ohne Außerhausnutzung

Tabelle 11: Reichweite der SAT.1-Regionalfenster (in Mio.)

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

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

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

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

4.5 Fremdsprachige Programme

Wachsende Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund

Im Jahr 2015 hatten 17,1 Mio. Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund, mehr als je zuvor (Quelle: Statistisches Bundesamt; Pressemitteilung vom 16.09.2016 – 327/16). Gegenüber dem Vorjahr entsprach dies einem Zuwachs von 4,4%. 2015 lebten 11,5 Mio. Zuwanderer in Deutschland, 2014 waren es 10,8 Mio.

Insgesamt betrug 2015 der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung 21%. Zu diesem Zeitpunkt lebten 7,8 Mio. Ausländer und 9,3 Mio. Deutsche mit Migrationshintergrund in Deutschland. Die wichtigsten Herkunftsländer sind die Türkei, Polen und die Russische Föderation.

Zunehmendes fremdsprachiges Programmangebot

Es ist vor diesem Hintergrund nicht verwunderlich, dass das Interesse an fremdsprachigen Fernsehprogrammen im deutschen Markt zunimmt. Die Anzahl der in Deutschland zugelassenen bundesweit empfangbaren privaten fremdsprachigen Fernsehprogramme ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Derzeit gibt es insgesamt 37 (2014: 30) solcher Programme. Auf Sendung befinden sich 33 fremdsprachige Programme, davon 3 Vollprogramme und 30 Spartenprogramme. Darüber hinaus ist eine wachsende Zahl von fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über die einzelnen Programm- und Vermarktungsplattformen via Satellit, Kabel- oder IPTV-Netze zu empfangen.

Tabelle 12: In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme

Programm	Programmkategorie	Sprachen
amazing discoveries TV	Spartenprogramm Sonstiges	deutsch, englisch
AURORA*	Vollprogramm	deutsch, englisch
auto motor und sport channel	Spartenprogramm Sonstiges	bulgarisch, deutsch, rumänisch, tschechisch, ungarisch
Boomerang	Spartenprogramm Kinder	deutsch, englisch
Cartoon Network	Spartenprogramm Kinder	deutsch, englisch
CTV	Spartenprogramm Sonstiges	arabisch, koptisch, englisch
Detski Mir	Spartenprogramm Kinder	russisch
E! Entertainment	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch
Europa Center TV*	Vollprogramm	russisch
EUROSHOW*	Vollprogramm	türkisch
FCBayern.tv	Spartenprogramm Sport	deutsch, englisch
Fix & Foxi	Spartenprogramm Kinder	bulgarisch, deutsch, rumänisch
Fox Channel	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch
H2D	Spartenprogramm Information/Dokumentation	arabisch, deutsch, englisch
Isarrunde/Spreerrunde	Spartenprogramm Sonstiges	deutsch, englisch

Programm	Programmkategorie	Sprachen
Kanal Avrupa	Spartenprogramm Unterhaltung	türkisch
KF Royal Lifestyle TV*	Spartenprogramm Unterhaltung	englisch
Khatereh-TV	Spartenprogramm Unterhaltung	persisch
KosmicaTV*	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch, spanisch
MC EU	Spartenprogramm Information/Dokumentation	türkisch
Nasch Kinomir	Spartenprogramm Unterhaltung	russisch
Nasche Ljubimoe Kino	Spartenprogramm Unterhaltung	russisch
National Geographic Channel	Spartenprogramm Information/Dokumentation	deutsch, englisch
NAT GEO WILD	Spartenprogramm Information/Dokumentation	deutsch, englisch
RTVD	Vollprogramm	russisch
RTVi	Vollprogramm	russisch
Samanyolu TV Avrupa	Vollprogramm	deutsch, türkisch
scheonstatt-tv	Spartenprogramm Sonstiges	deutsch, englisch, portugiesisch, spanisch
Sky.de (Livestream)	Spartenprogramm Sport	deutsch, englisch
SPOX.com	Spartenprogramm Sport	deutsch, englisch
Telebom	Spartenprogramm Kinder	russisch
Teleclub	Spartenprogramm Unterhaltung	russisch
Teledom	Spartenprogramm Unterhaltung	russisch
TNT Comedy	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch
TNT Film	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch
TNT Serie	Spartenprogramm Unterhaltung	deutsch, englisch
YOL TV	Spartenprogramm Information/Dokumentation	deutsch, türkisch
Programme gesamt: 37		

* nicht auf Sendung

Quelle: KEK, Stand: 30.06.2017

Berücksichtigung fremdsprachiger Programme durch die KEK

Nach § 27 Abs.1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung der Zuschaueranteile lediglich alle deutschsprachigen Programme einzubeziehen. Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt, die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergeben, beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf deutschsprachige Sendungen. So erscheint es nicht ausgeschlossen, dass auch ein fremdsprachiges Programm erheblichen Meinungseinfluss zumindest innerhalb der damit angesprochenen

Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, was für Deutschland insgesamt Relevanz erlangen kann. Daher berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis auch bundesweit empfangbare fremdsprachige Programme sowie deutschsprachige Programme, die über eine ausländische Lizenz verfügen (vgl. u.a. Beschlüsse der KEK i.S. VIVA, Az.: KEK 199/215/219/230, III 2.1.2, Dügün TV, Az.: KEK 315, DTTV, Az.: KEK 318, und Iran Music, Az.: KEK 333, jeweils III 3, Az.: KEK 471/481/483 und i.S. Premiere, Az.: KEK 558/559; zuletzt Beschluss der KEK vom 11.04.2017 i. S. RTVi, Az.: KEK 914).

4.6 Programm- und Vermarktungsplattformen

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

Programmvermarktungsplattformen werden immer mehr zu zentralen Akteuren der digitalen Medienlandschaft. Ohne ihre Vermarktungsleistungen bekommen kleinere Bezahl-Angebote keinen Zugang zum Endkunden. Das ist nicht notwendig problematisch, weil sich darin auch eine im Wirtschaftsleben normale Arbeitsteilung zwischen

Inhalteanbietern und Vermarktern etabliert, die im beiderseitigen Interesse liegen kann. Allerdings verdienen Plattformbetreiber als Gate-Keeper im Rahmen der Vielfaltkontrolle besondere Aufmerksamkeit, weil sie über die Konditionen Einfluss auf die Zusammenstellung von Programmpaketen und den Zugang von Inhalteanbietern zum Endkunden erhalten. Aus diesem Grund ist die Programmanbieterneutralität von Vermarktungsplattformen wünschenswert, obwohl rechtlich nicht zwingend.

Aktuelle Entwicklungen

Die Digitalisierung der Übertragungswege führt neben technischen Veränderungen auch zu neuen und vielfältigen Angeboten der Plattformanbieter. So wurde im Bereich des terrestrischen Fernsehens am 29.03.2017 der Regelbetrieb auf den digitalen Standard DVB-T2 umgestellt. Die Zuschauer profitieren von einem Fernsehangebot in HD-Qualität, müssen aber für den Empfang der Privatsender eine jährliche Gebühr von 69€ zahlen (der Empfang der öffentlich-rechtlichen

und einiger privater Programme bleibt kostenlos). Auch die Kabelnetzbetreiber lassen sich oftmals die Bereitstellung der HD-Programmversionen von den Kunden extra bezahlen.

Die etablierten TV-Plattformen erhalten zunehmend Konkurrenz durch TV-Streamingdienste und Video-on-Demand-Angebote und auch das Nutzerverhalten verändert sich zugunsten der TV-Onlinenutzung (s. 5.3). Auf diese Entwicklung hat Vodafone im Februar 2017 mit Giga TV, einer digitalen TV-Plattform, die TV-Sender, Mediatheken, VoD- und Streamingangebote bündelt, reagiert. Vodafone-Kunden können für monatlich 14,99€ auf die vielfältigsten Programminhalte per Set-Top-Box auf dem Fernsehgerät oder per App auf

mobilen Geräten zugreifen. Ein ähnliches Produkt bietet auch die Tele Columbus Gruppe mit advance TV an. Die Advance-TV-Box ermöglicht zeitunabhängiges Fernsehen, mobiles Live-TV, Mediatheken- und VoD-Nutzung.

Die jüngste Entwicklung ist der Einstieg des Online-Händlers Amazon in den Fernsehmarkt. Seit Juni 2017 bietet der Konzern mit Amazon Channels ein Pay-TV-Angebot für Amazon-Prime-Kunden an. Es handelt sich um derzeit 26 Spartenkanäle, die von den Kunden einzeln erworben und individuell zu Senderpaketen zusammengestellt werden können. Die Amazon Channels sind für monatlich zwischen 1,99€ und 7,99€ abonnierbar und auf sämtlichen Endgeräten nutzbar.

Tabelle 13: Überblick über die TV-Plattformen in Deutschland

Plattformen	Plattformbetreiber	Programmangebote	Reichweite	Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	19 Sky-Sender sowie 18 Partnerkanäle; Pakete ab 16,99 € mtl.; optional: Sky Go (mobile); Sky on Demand; Sky Store (Kaufen oder Leihen von Blockbuster); Onlineplattform sky.de	Satellit, Kabel- und IP-Netze	4,86 Mio. (direkte Sky-Kunden)
Kabelplattformen				
M7	Evisio Germany GmbH, Köln, Business Partner of M7 Group S.A.	140 Free- und Pay-TV-Sender, aus denen sich die kooperierenden Netzbetreiber individuelle Programmpakete zusammenstellen können	Versorgung von 200 Kabelnetzbetreibern in Deutschland	
Primacom	PrimaCom Berlin GmbH, Leipzig	140 Programme, darunter 52 in HD; Pakete ab 4,99 € mtl.; optional maxdome (ab 9,99 € mtl.) und Sky (ab 24,99 € mtl.)	regionale Kabelnetze in den Kernregionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern sowie in zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen; rund 1 Mio. angeschlossene Haushalte	800 Tsd.

Fortsetzung auf S. 82.

Plattformen	Plattformbetreiber	Programmangebote	Reichweite	Abonnenten
Kabelplattformen				
telecolumbus	Tele Columbus AG, Berlin	140 Programme, darunter 52 in HD; Pakete ab 4,99€ mtl.; optional: maxdome (ab 9,99€ mtl.) und Sky (ab 24,99€ mtl.)	regionale Kabelnetze in den Kernregionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen; rund 1,7 Mio. angeschlossene Haushalte	426 Tsd.
unitymedia	Unitymedia GmbH, Köln	135 Programme, davon bis zu 60 in HD; Pakete ab 4,99€ mtl.; optional: maxdome (ab 5,99€ mtl.) und Sky (ab 19,99€ mtl.)	Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 12,9 Mio. angeschlossene Haushalte	1,58 Mio.
Vodafone TV	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	<i>Vodafone TV</i> : bis zu 98 Programme in SD und 44 in HD, davon bis zu 87 frei empfangbar, Videothek (8,99€ mtl.); <i>Giga TV</i> : zusätzlich Giga TV App (ab 9,99€ mtl.); <i>Giga TV HD Premium</i> : bis zu 119 TV-Sender in SD und 65 in HD, davon bis zu 87 frei empfangbar, Videothek, Giga TV App (ab 14,99€ mtl.); optional: maxdome	Kabelnetze in 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen; 7,7 Mio. TV-Kunden (Kabel- und IPTV)	1,83 Mio.
Satellitenplattform				
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring	über 30 frei empfangbare HD-Sender, 23 private HD-Sender (kostenpflichtig); HD-Plus-Senderpaket: 8,50€ mtl.	Astra-Satellit	2,11 Mio.
IPTV-Plattformen				
Entertain TV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	180 Programme, davon über 100 in HD; Pakete ab 6,95€ mtl.; optional: Sky	IP-Netze und Satellit	2,88 Mio.

Plattformen	Plattformbetreiber	Programmangebote	Reichweite	Abonnenten
IPTV-Plattformen				
Vodafone TV	Vodafone GmbH, Düsseldorf	<i>Vodafone TV</i> : über 80 Programme, davon bis zu 28 in HD; 6.000 Filme und Serien auf Abruf (8,99 € mtl.); <i>Vodafone HD Premium</i> : zusätzlich 19 HD-Sender (8,99 € mtl.); <i>Vodafone HD Premium Plus</i> : weitere 19 SD- und HD-Sender (6,99 € mtl.)	IP-Netze; 7,7 Mio. TV-Kunden (Kabel- und IPTV)	1,83 Mio.
DVB-T2-Plattform				
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in Full HD gegen Gebühr (5,75 € mtl.); weitere Programme, Apps und Mediatheken über den internetbasierten Zusatzdienst Freenet TV Connect	terrestrische Verbreitung (Antenne); 2,2 Mio. DVB-T2-Haushalte	500 Tsd.
OTT-TV-Plattformen¹				
Amazon Channels	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	26 TV-Kanäle, einzeln abonnierbar zu einem mtl. Preis zwischen 1,99 € und 7,99 €; Voraussetzung: Amazon-Prime-Mitgliedschaft (69 € p.a.)	IP-Netze; 44 Mio. Amazon-Kunden in Deutschland, davon 17 Mio. Prime-Kunden	
MagineTV	Magine Germany GmbH, Berlin	90 Programme, davon über 30 in HD; 28 frei empfangbare Programme; Programmpakete ab 2,99 € mtl.	IP-Netze	
TV Spielfilm live	TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	<i>Free-TV</i> : 50 Programme; <i>Premium-Paket</i> : 70 Programme, davon 30 in HD (9,99 € mtl.)	IP-Netze	
waipu.tv	Exaring AG, München	61 Programme, Sendungen speicherbar; Comfort-Paket: 10 Std. Speicher (4,99 € mtl.); HD-Option (1 € mtl.); Mobil-Option (5 € mtl.); Perfect-Paket: 50 Std. Speicher, inkl. HD- und Mobil-Option (14,99 € mtl.)	IP-Netze	

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

Plattformen	Plattformbetreiber	Programmangebote	Reichweite	Abonnenten
OTT-TV-Plattformen				
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	<i>Zattoo Free</i> : 74 Programme, davon 6 in HD; <i>Zattoo Premium</i> : 90 Programme, davon 35 in HD (9,99 € mtl.)	IP-Netze	

Quelle: Unternehmensangaben, Stand: 6/2017

4.7 Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter

Informationen zu den bundesweit empfangbaren Fernsehprogrammen sind in der **TV-Senderdatenbank** der Medienanstalten abrufbar (www.die-medienanstalten.de). Die TV-Senderdatenbank wird von der KEK ständig aktualisiert und enthält neben den privaten auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Informationen zu landesweiten, regionalen und lokalen Veranstaltern werden auf den Webseiten der jeweiligen Landesmedienanstalten bereitgestellt.

Die Beteiligungsverhältnisse der Programmveranstalter mit bundesweit zugelassenen privaten Fernsehprogrammen sind zudem auf der **Website der KEK** und in der **KEK-Mediendatenbank** (www.kek-online.de) abrufbar. Übersichten zu den Sendergruppierungen finden sich in Kapitel 6 (Unternehmenssteckbriefe) des Berichts.

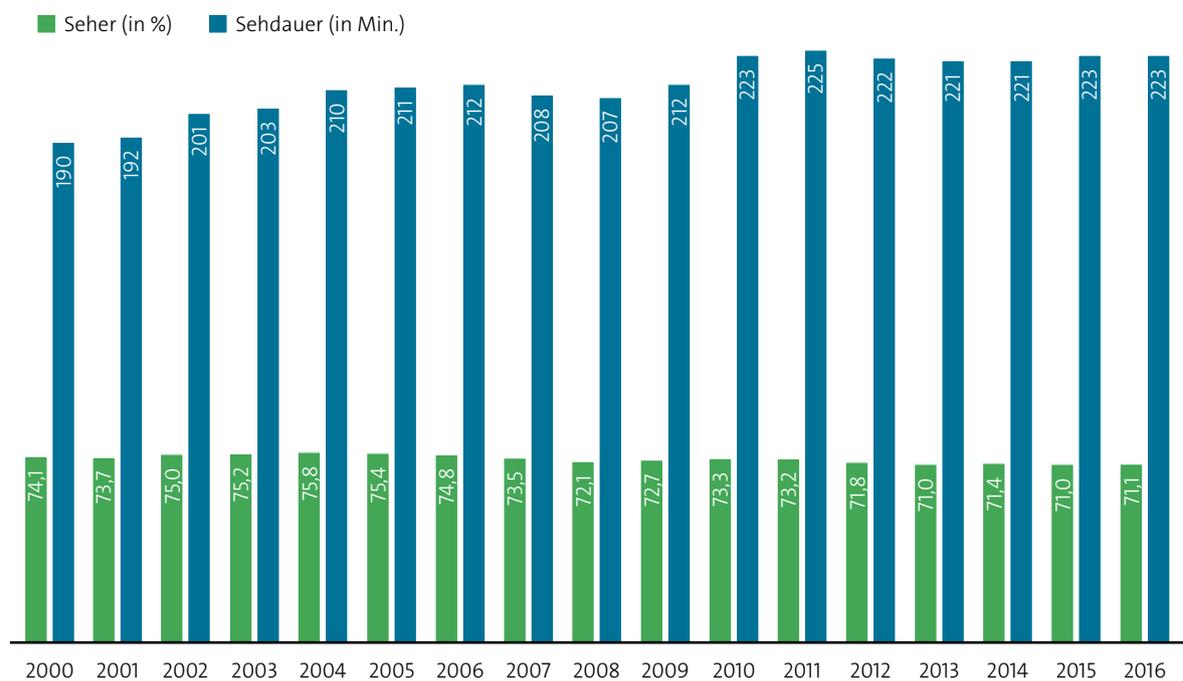
Gemäß § 26 Abs.7 RStV veröffentlichen die Landesmedienanstalten jährlich eine von der KEK zu erstellende **Programmliste**. In der Programmliste sind in alphabetischer Reihenfolge alle bundesweit empfangbaren privaten Fernsehsender aufgeführt, soweit ihre Programme in Deutschland veranstaltet werden. Die Angaben zu den Veranstaltern und deren Beteiligten basieren auf Auskünften der Fernsehveranstalter und auf allgemein zugänglichen Quellen. Gesondert sind ausgewählte Programmveranstalter aufgeführt, die ihre Lizenz nicht in Deutschland erhalten haben, aber bundesweit empfangbare deutschsprachige Programme oder Programmteile verbreiten. Ebenso sind ausgewählte Teleshopping-Sender gesondert ausgewiesen. Die Programmliste der KEK kann auf den oben genannten Websites von Medienanstalten und KEK heruntergeladen werden.

5 Fernsehnutzung

Die Nutzung des klassischen, linearen Fernsehens ist unverändert hoch: Die durchschnittliche tägliche Sehdauer betrug im Jahr 2016 in der Gesamtbevölkerung 223 Minuten, bei den ab 14-Jährigen waren es 239 Minuten. Im Vergleich dazu entfielen

auf die tägliche Nutzung von Onlinevideos im Durchschnitt lediglich 11 Minuten. Tendenziell ist jedoch eine zunehmende Bewegtbildnutzung im Internet, insbesondere durch jüngere Altersgruppen, zu verzeichnen (s. 5.3).

Abbildung 26: Lineare Fernsehnutzung 2000 bis 2016 (Seher, Sehdauer)



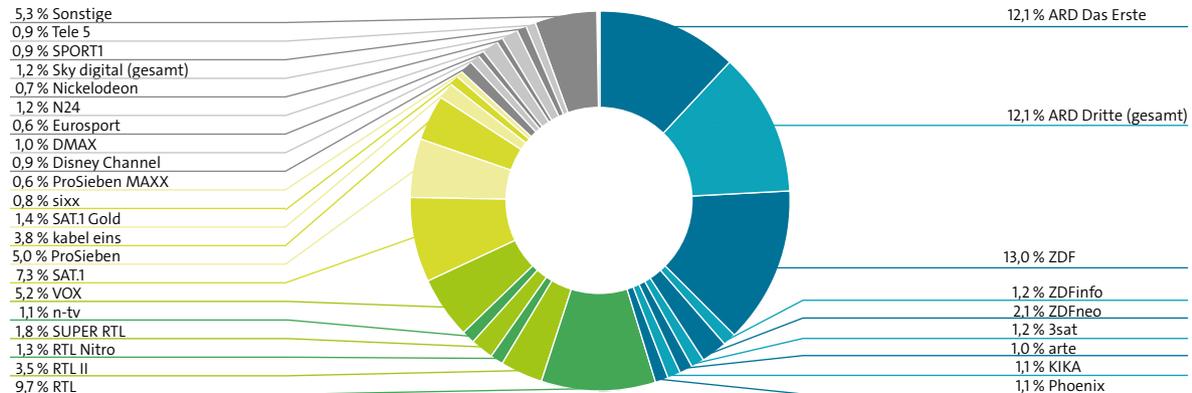
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer gesamt, eigene Darstellung KEK

5.1 Entwicklung der Zuschaueranteile

Im Jahr 2016 erreichten nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10%. Mit 13,0% war das ZDF erneut Marktführer

vor dem Ersten mit 12,1%. Auf den Rängen drei bis sechs lagen die privaten Programme RTL Television mit 9,7%, SAT.1 mit 7,3%, VOX mit 5,2% und ProSieben mit 5,0% Zuschaueranteil.

Abbildung 27: Zuschaueranteile 2016 (in Prozent)



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer gesamt, eigene Darstellung KEK

Tabelle 14: Entwicklung der Zuschaueranteile 2010 bis 2016 (Jahreswerte, in Prozent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARD Das Erste	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6	12,1
ARD-Dritte (gesamt)	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	12,5	12,1
ZDF	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5	13,0
ZDFinfo	–	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	1,2
ZDFkultur (bis 30.09.2016)	–	–	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2
ZDFneo	–	0,4	0,6	1,0	1,3	1,6	2,1
3sat	1,0	1,0	1,0	0,3	1,1	1,1	1,2
arte	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0
KiKA	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1
Phoenix	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
∑ öffentlich-rechtlicher Rundfunk	43,1	41,7	42,9	43,3	45,1	43,9	45,2
RTL	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9	9,7
RTL II	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7	3,5
RTL Nitro	–	–	–	0,7	1,3	1,4	1,3
SUPER RTL; TOGGO plus (seit 04.06.2016)	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8	1,8
n-tv	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1
VOX	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1	5,2
∑ Mediengruppe RTL Deutschland	26,1	26,5	25,1	24,6	23,4	22,9	23,2

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SAT.1	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9	7,3
ProSieben	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3	5,0
kabel eins	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8
SAT.1 Gold	–	–	–	–	0,7	1,4	1,4
sixx	–	–	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8
ProSieben MAXX	–	–	–	–	0,5	0,7	0,6
Σ ProSiebenSat.1 Media SE	20,3	20,3	19,8	18,5	19,3	19,9	18,9
13th Street	–	–	–	0,3	0,3	0,3	0,2
Boomerang	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Cartoon Network	–	–	–	–	–	0,0	0,0
COMEDY CENTRAL	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Deluxe Music	–	–	–	–	0,1	0,1	0,2
Disney Channel	–	–	–	–	–	0,8	0,9
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6
Fox Serie	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Goldbach TV	–	–	–	–	–	–	0,0
History	–	–	–	–	0,1	0,1	0,1
N24	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2
NatGeo Wild	–	–	–	–	–	0,0	0,0
National Geographic	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Nickelodeon	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7
Servus TV Deutschland	–	–	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Sky digital (gesamt)	–	1,0	1,2	1,4	1,2	1,4	1,2
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9
SPORT1+	–	–	–	–	–	–	0,0
SPORT1 US	–	–	–	–	–	–	0,0
Syfy	–	–	–	0,2	0,2	0,2	0,2
Tele 5	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
TLC	–	–	–	–	–	0,2	0,3
TNT Comedy	–	–	–	–	–	–	0,0
TNT Film	–	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1
TNT Serie	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fortsetzung auf S. 89.

VIVA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1
Welt der Wunder TV	–	–	–	–	–	0,0	0,0
Sonstige	4,8	4,5	5,2	5,6	4,4	3,5	3,0
Σ Sonstige Programme	10,5	11,5	12,2	13,6	12,2	13,3	12,7

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer gesamt, eigene Darstellung KEK

Werden die einzelnen Programme ihren **Senderfamilien** (§ 28 RStV) zugerechnet, dominieren drei große Veranstaltergruppen den deutschen Fernsehmarkt: Es sind dies der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Gesamtzuschaueranteil

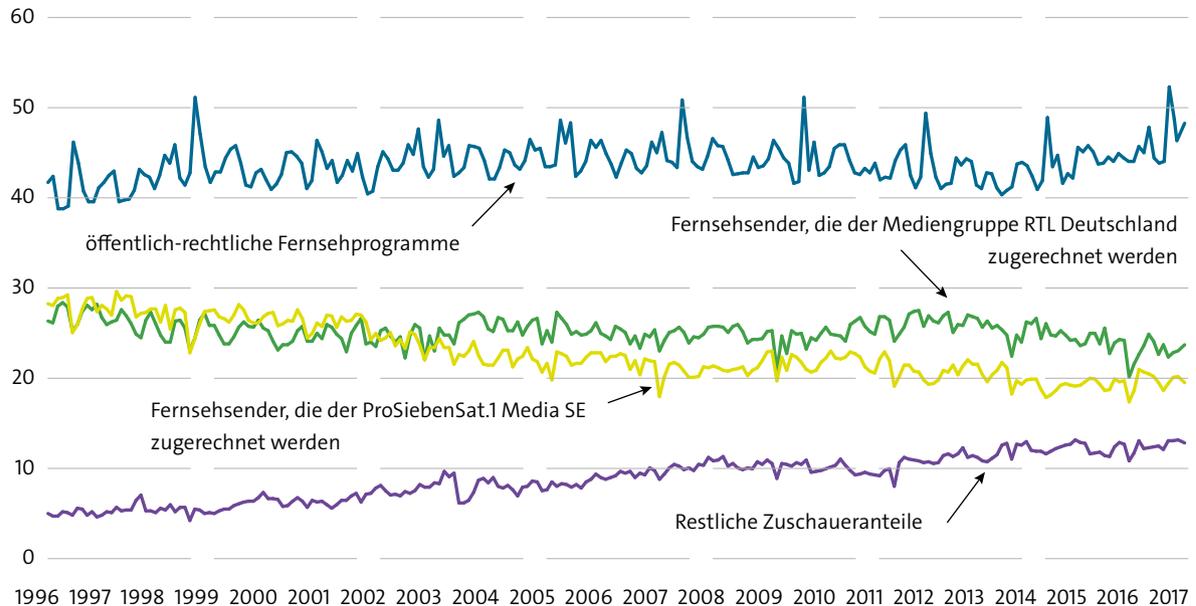
im Jahr 2016 von 45,2%, die Mediengruppe RTL Deutschland mit 23,2% und die ProSiebenSat.1 Media SE mit 18,9% Zuschaueranteil. Auf die restlichen Sender entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 12,7%.

Abbildung 28: Zuschaueranteile nach Veranstaltergruppen 2016



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer gesamt, eigene Darstellung KEK

Abbildung 29: Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen (in Prozent)



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

5.2 Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK

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

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

Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile

(1) Die AGF erfasst zwar sämtliche in Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Zuschaueranteile von Programmveranstaltern, die Mitglied bzw. Lizenznehmer der AGF sind. Für alle anderen werden keine Zuschaueranteilsdaten bereitgestellt. So ist zwar die Bezugsgröße für die ausgewiesenen Zuschaueranteile korrekt, jedoch bleibt die der KEK zur Verfügung stehende **Datenbasis unvollständig**.

(2) In die Zuschaueranteile fließt bislang die TV-Nutzung über Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV ein. Derzeit in den Zuschaueranteilen noch unberücksichtigt ist die **Bewegtbildnutzung über das Internet**. Allerdings misst die AGF seit einigen Jahren die Onlinevideonutzung in einem separaten von Nielsen betriebenen Panel und veröffentlicht seit Februar 2014 wöchentlich Hitlisten zur Streamingnutzung. Für das zweite Halbjahr 2017 hat die AGF nun die Ausweisung einer konvergenen Gesamtreichweite – einer kumulierten Reichweite aus TV- und Streaming-Nutzung – angekündigt. Bis Ende 2018 soll auch die Bewegtbildnutzung über mobile Geräte und Smart-TVs in die Gesamtreichweite einfließen.

(3) Die AGF erfasst in den Panel-Haushalten auch die TV-Nutzung von bis zu 16 Gästen. Diese

Gästenutzung repräsentiert zugleich die **Außer-Haus-Nutzung** allgemein – mit folgender Einschränkung: Die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels und öffentlichen Einrichtungen wie z.B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen wird nicht berücksichtigt. In diesen sogenannten Anstaltshaushalten findet aber eine intensive Fernsehnutzung statt. Mit jährlich etwa 1,5 Mio. Patienten in Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen, 20 Mio. vollstationären Patienten in Krankenhäusern und 50 Tsd. Strafgefangenen im Justizvollzug (Statistisches Bundesamt, www.destatis.de) wird somit ein beachtlicher Teil der Fernsehnutzung der Bevölkerung Deutschlands nicht erfasst.

(4) Nach § 27 Abs.1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung des maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründete die **Ausklammerung fremdsprachiger Programme** damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei. Aus Sicht der KEK können auch die fremdsprachigen Programme für die Meinungsvielfalt und die öffentliche Meinungsbildung bedeutsam sein. Auch eine einseitige Beeinflussung eines bestimmten Bevölkerungsanteils in Deutschland könnte unter besonderen Umständen Relevanz erlangen.

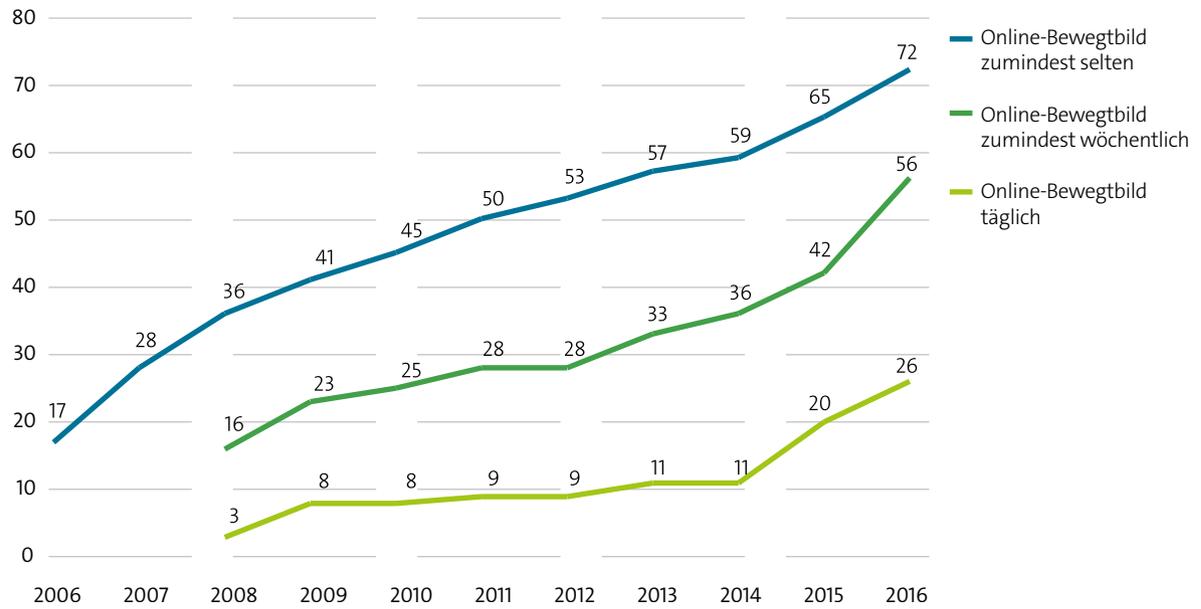
5.3 Entwicklung der TV-Onlinenutzung

Die Bewegtbildnutzung im Internet erlangt zunehmende Bedeutung. Nach Erkenntnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie¹ nutzten im Jahr 2016 72% der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten (2015: 65%), 56% wöchentlich (2015: 42%) und 26% täglich (2015: 20%) Onlinevideos. Damit schaut derzeit bereits jeder Vierte der

Gesamtbevölkerung täglich Videos im Netz an: Am häufigsten werden Videos über Videoportale wie YouTube oder Clipfish angeschaut (12%), 10% konsumieren Videos auf Facebook, 3% sehen Fernsehsendungen live oder zeitversetzt über das Internet, 3% nutzen Videostreamingdienste und 1% Mediatheken.

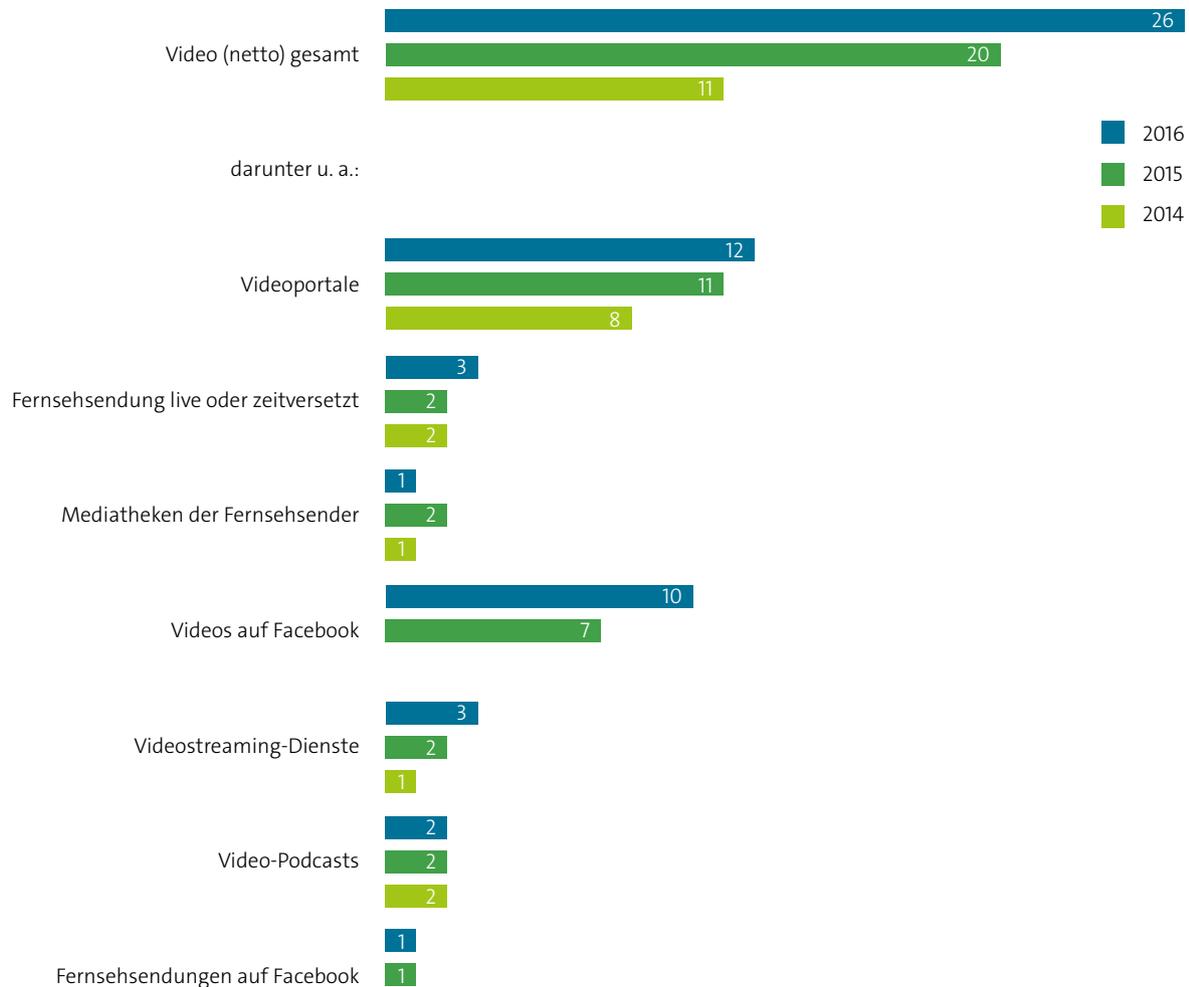
¹ Kupferschmitt, Thomas, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer, in: Media Perspektiven 9/2016, S. 448 ff.

Abbildung 30: Entwicklung der Videonutzung im Internet 2006 bis 2016 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in: Media Perspektiven 9/2016, S. 449; eigene Darstellung KEK

Abbildung 31: Tägliche Videonutzung im Internet 2014 bis 2016 (in Prozent)



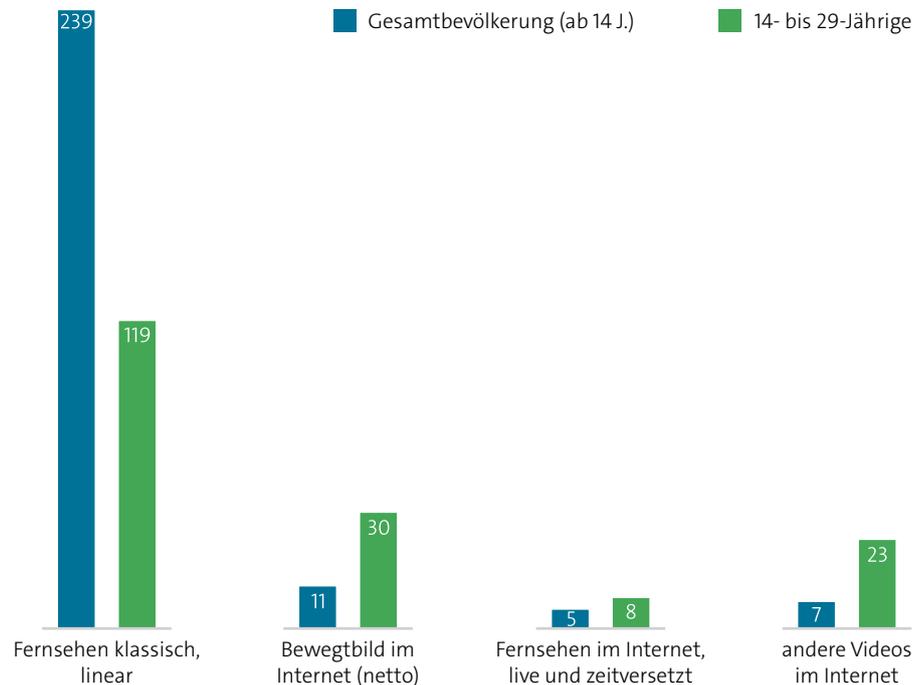
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in: Media Perspektiven 9/2016, S. 449; eigene Darstellung KEK

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Im Vergleich zum klassischen linearen Fernsehen mit einer täglichen Sehdauer von 239 Minuten in der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) werden Onlinevideos in weitaus geringerem Umfang genutzt. In der Bevölkerung ab 14 Jahren lag 2016 die tägliche Sehdauer von Onlinevideos bei

durchschnittlich 11 Minuten. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Onlinevideos am intensivsten genutzt, aber auch hier betrug im Durchschnitt die tägliche Sehdauer lediglich 30 Minuten. Auf das lineare Fernsehen entfallen in dieser Zielgruppe immerhin 119 Minuten täglich.

Abbildung 32: Tägliche Bewegtbildnutzung 2016 (in Minuten; Junge vs. Gesamtbevölkerung)



Quellen: AGF/GfK, ARD/ZDF-Onlinestudie 2016; eigene Darstellung KEK

5.4 Erfassung der Fernsehnutzung im Internet

Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF)

Bislang veröffentlicht die AGF neben den Zuschaueranteilen für das klassische Fernsehen (Basis: Fernsehpanel, GfK) Hitlisten mit den wöchentlichen Abrufzahlen ausgewählter Streamingangebote in Deutschland (Basis: Onlinepanel, Nielsen). Diese Abrufzahlen sind mit den Zuschaueranteilen jedoch nicht vergleichbar.

Erst mit der Zusammenführung der Datensätze aus Fernseh- und Onlinepanel zum Jahreswechsel 2016/17 ist es der AGF gelungen, mit der

konvergenten Gesamtreichweite eine Kennzahl zu liefern, die die gesamte Videonutzung abbildet, unabhängig davon, ob die Nutzer via TV oder Stream geschaut haben. Diese Daten stehen bislang ausschließlich einem geschlossenen Nutzerkreis zur Verfügung und sollen nach Abschluss der Preview-Phase voraussichtlich im 2. Halbjahr 2017 auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Nach Pressemeldungen fallen im Verhältnis zu den TV-Reichweiten die Streaming-Reichweiten

noch relativ gering aus. Begründet wird dies u. a. damit, dass viele Nutzungsmöglichkeiten in den neuen Messergebnissen noch nicht enthalten sind. So fließt bislang nur die Mediathekennutzung am stationären Computer in die Ergebnisse ein. Die Erfassung der mobilen Nutzung über Smartphones und Tablets erfolgt separat in einem derzeit noch im Aufbau befindlichen Mobile-Panel. Auch die Smart-TV-Nutzung ist bisher noch nicht enthalten. Nach Aussagen der AGF sollen die mobile und Smart-TV-Nutzung im Laufe des kommenden Jahres in die Gesamtreichweite einfließen.

Das AGF-Fernsehpanel wird zudem immer wieder dafür kritisiert, die Nutzung kleinerer Zielgruppensender aufgrund der zu geringen Fallzahl von 5.000 Panelhaushalten nur ungenügend abzubilden. Auch der Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland, seit dem Jahr 2013 selbst Mitglied der AGF, beklagt ungenaue Messergebnisse und die Ausweisung von zum Teil Nuller-Reichweiten für seine Programme. Das Ziel von Sky, auch die kleinsten Sender zu erfassen und eine stabile Messung aller Sky-Sender zu gewährleisten, hat zum Aufbau einer Sky-internen Bewegtbildmessung geführt.

Sky Deutschland GmbH

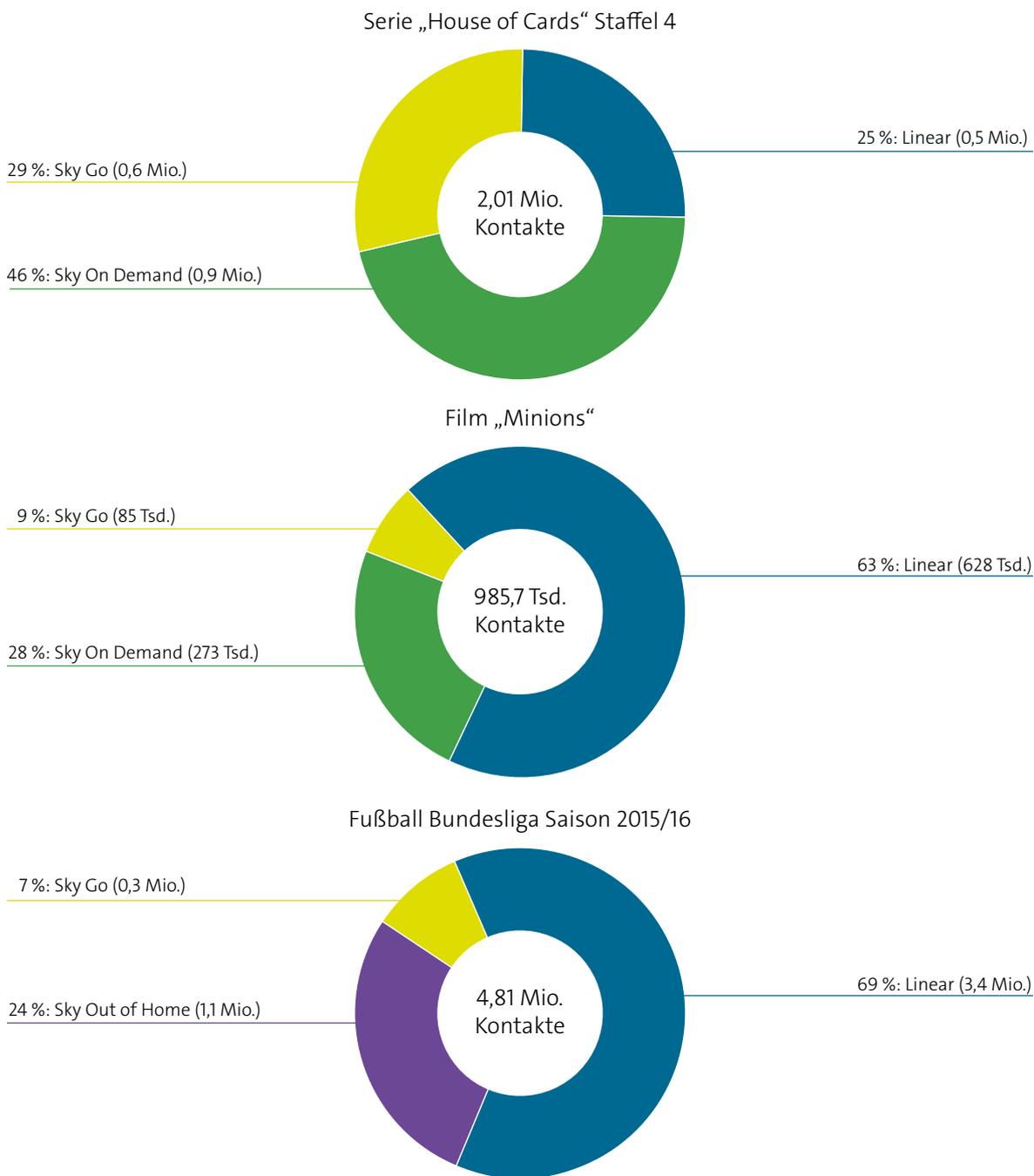
Unter dem Namen „Sky360“ wurde eine Reichweitenmessung zur Erfassung sämtlicher linearer und non-linearer Angebote von Sky entwickelt. Das Ziel dieses Messmodells ist die Abbildung der TV-Nutzung über alle Plattformen hinweg (360-Grad-Abbildung). Bei Sky360 handelt es sich um ein

Multi-Source-Modell bzw. modulares Messsystem, das verschiedene Panels und Messungen kombiniert und dadurch sowohl die lineare Nutzung der Sky-Programme als auch die Online-, On-Demand- und Out-of-Home-Nutzung abbildet.

Durch die Integration eines Panels namens „15k“ wurde das Messsystem weiterentwickelt. Mit dem 15k-Panel misst Sky sowohl die lineare als auch die non-lineare Nutzung von insgesamt 15.000 Sky-Haushalten. Es handelt sich um einen *Single-Source-Ansatz*, der Daten aus ein und derselben Quelle liefert. Somit kann die Nutzung der verschiedenen Sky-Plattformen in einem Haushalt erfasst und dargestellt werden. Für eine 360-Grad-Ausweisung müssen dann lediglich die Daten aus der Out-of-Home-Messung hinzuaddiert werden. Ziel ist eine realitätsgetreue Reichweitemessung und somit verlässliche Abbildung der Mediennutzung der Sky-Abonnenten. Die ersten Daten auf Basis der 15k-Panel-Erhebung sollen noch 2017 zur Verfügung stehen.

Seit Anfang 2015 veröffentlicht Sky die Daten aus der Sky360-Grad-Messung. Es wird deutlich, dass neben demografischen Aspekten vor allem der Content darüber entscheidet, auf welcher Plattform die Bewegtbildinhalte konsumiert werden. Beispielsweise dominiert bei Serien die Nutzung auf Abruf (VoD), bei Filmen dagegen die lineare Nutzung. Die Spiele der Fußball Bundesliga werden vorwiegend auf dem TV-Bildschirm zu Hause (linear), zu etwa einem Viertel aber auch Out of Home konsumiert.

Abbildung 33: Ausgewählte Ergebnisse der Sky360-Reichweitenmessung



Quelle: Sky, Stand: August 2016, eigene Darstellung KEK

6 Unternehmenssteckbriefe

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

Die **Time Warner, Inc.** zählt mit einem Jahresumsatz von 29,32 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016 zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt. Die drei wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Videospiele). Der Geschäftsbereich Time Inc. (Verlagsgeschäft) wurde 2014 abgespalten und agiert seither als unabhängiges börsennotiertes Unternehmen. Der Bereich Turner umfasst 180 TV-Kanäle (u. a. TBS, TNT, Turner Classic Movies, CNN, Cartoon Network, Boomerang), die in mehr als 200 Ländern weltweit verbreitet werden. Pay-TV-Programme der Marken HBO und Cinemax werden in 60 Ländern außerhalb der USA verbreitet. Die Inhalte werden zudem an Sender und VoD-Services in über 150 Ländern lizenziert. In Deutschland strahlt der Sender Sky Atlantic exklusiv unter der Marke Home of HBO Serien und Filme von HBO aus. Warner Bros. gilt als größtes Film- und Fernsehstudio weltweit. Die Programm-bibliothek umfasst mehr als 75.000 Stunden, darunter 7.000 Spielfilme und 5.000 TV-Formate. Der Konzern mit Hauptsitz in New York, USA, zählt weltweit ca. 25.000 Mitarbeiter.

Am 22.10.2016 wurde die geplante Übernahme der Time Warner, Inc. durch den US-amerikanischen Telekommunikationskonzern AT&T, Inc. von den beteiligten Konzernen gemeinsam bekanntgegeben. Inklusiv der vom Käufer zu übernehmenden Schulden liegt die Transaktionssumme insgesamt bei 108,7 Mrd. US-Dollar. Die Transaktion unterliegt noch der Zustimmung durch Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden. Der Abschluss der Übernahme ist bis Ende 2017 vorgesehen.

AT&T zählt zu den weltweit größten Telekommunikationsunternehmen. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2016 einen Umsatz von 163,8 Mrd. US-Dollar. Den größten Anteil zum Gesamtumsatz trägt das Segment Business Solutions bei (44%), gefolgt vom Segment Entertainment (32%). Das Segment Entertainment umfasst auch die Aktivitäten von DirecTV, dem führenden Anbieter für Satelliten-Pay-TV. In den USA, den AT&T im Jahr 2015 für 48,5 Mrd. US-Dollar übernommen hatte. Mit DirecTV Now hat AT&T im November 2016 einen OTT-Streaming-Dienst in den USA gestartet. In Europa ist AT&T derzeit nur im Bereich der Kommunikationsdienste für Geschäftskunden aktiv.

Abbildung 34: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

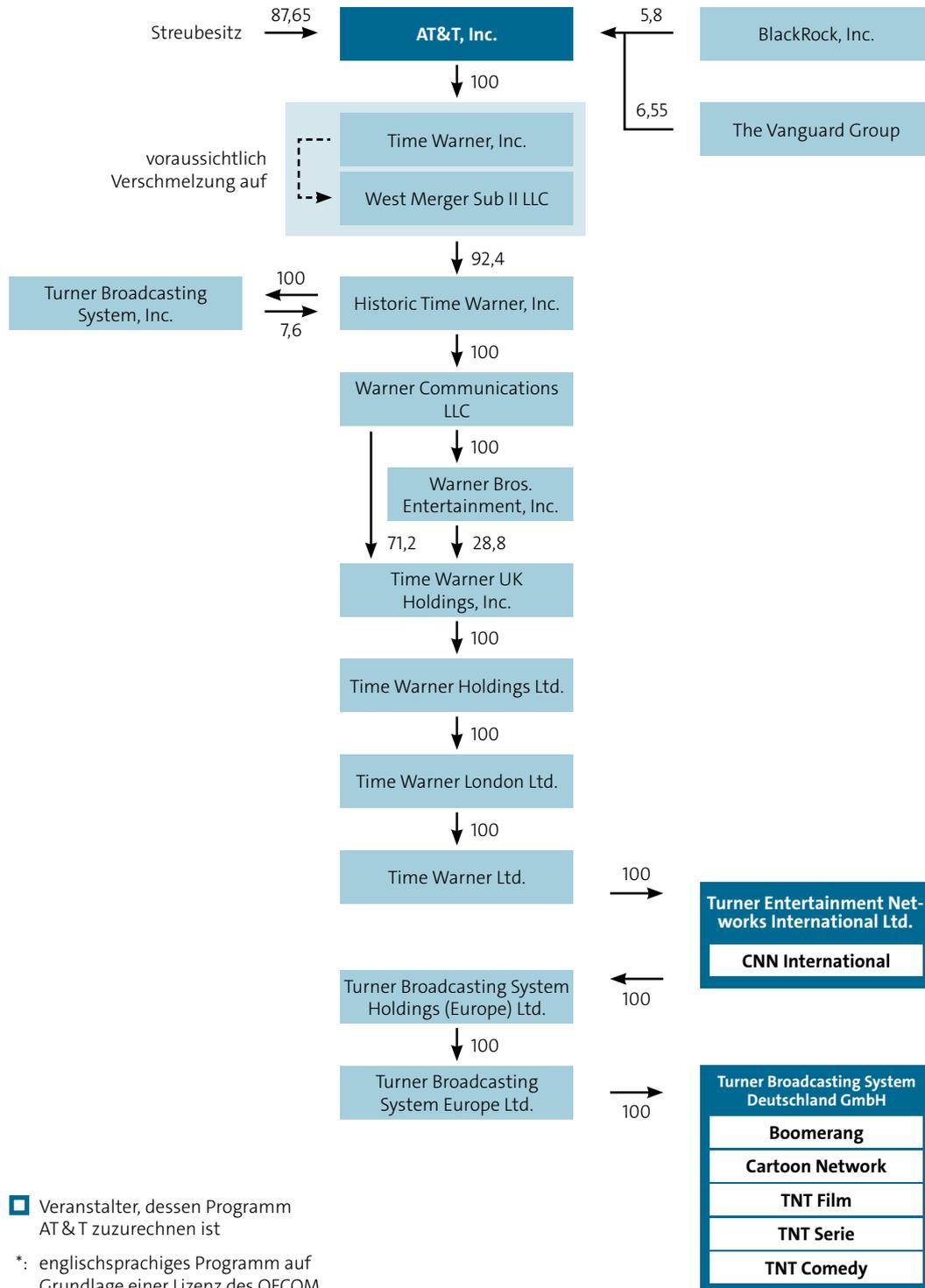


Abbildung 35: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> · CNN International <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> · TNT Film · TNT Serie · TNT Comedy · Boomerang · Cartoon Network <p>Programmlizenzierung („Home of HBO“)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sky Atlantic 	<ul style="list-style-type: none"> · CNN.com (Nachrichten) · Senderwebsites · YouTube-Channels · Sportportal bleacherreport.com 	<ul style="list-style-type: none"> · Video-Spiele · Home Entertainment · Merchandising · Lizenzgeschäft
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> · Warner Bros. Pictures · New Line Cinema · Warner Bros. Television · Warner Bros. Animation · Warner Bros. International Television Production (ehemals Eyeworks) · Warner Bros. International Television Production Deutschland GmbH <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> · Warner Bros. International Television Distribution 		

Abbildung 36: Time Warner, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

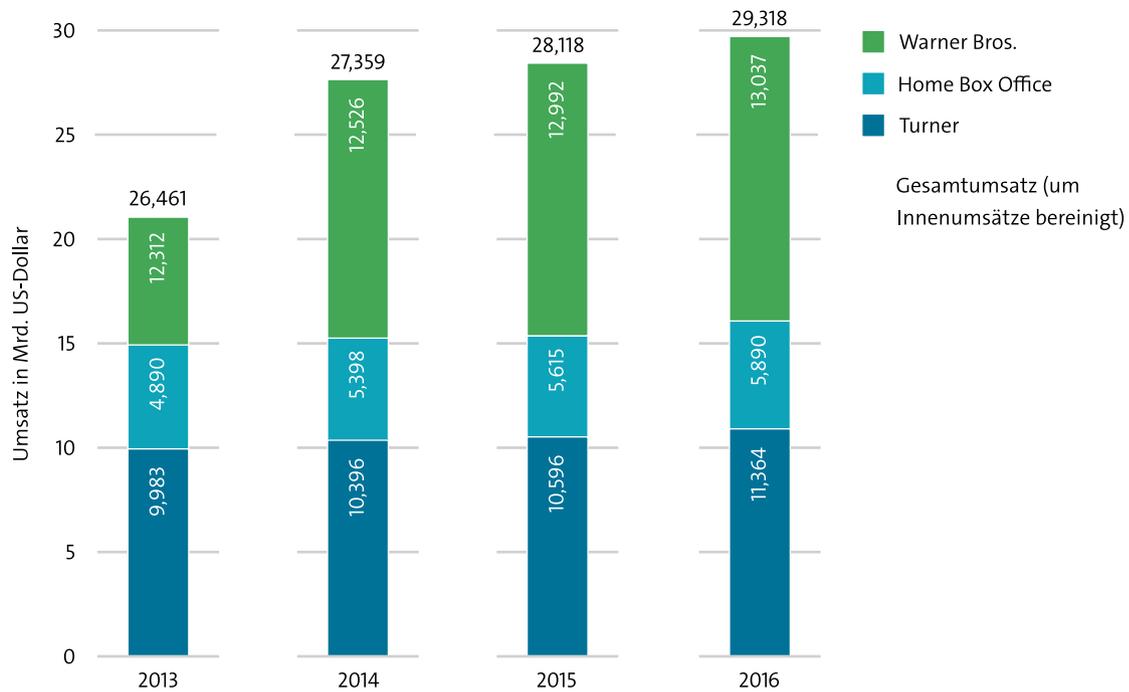
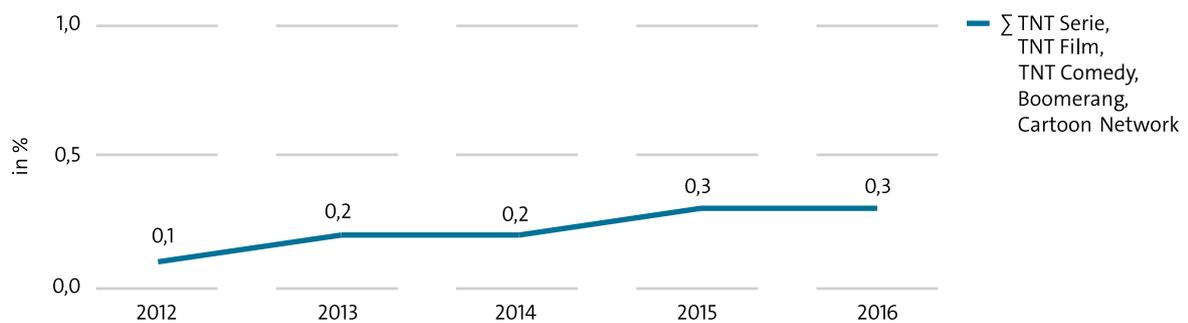


Abbildung 37: Time Warner, Inc. – Zuschaueranteile



Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

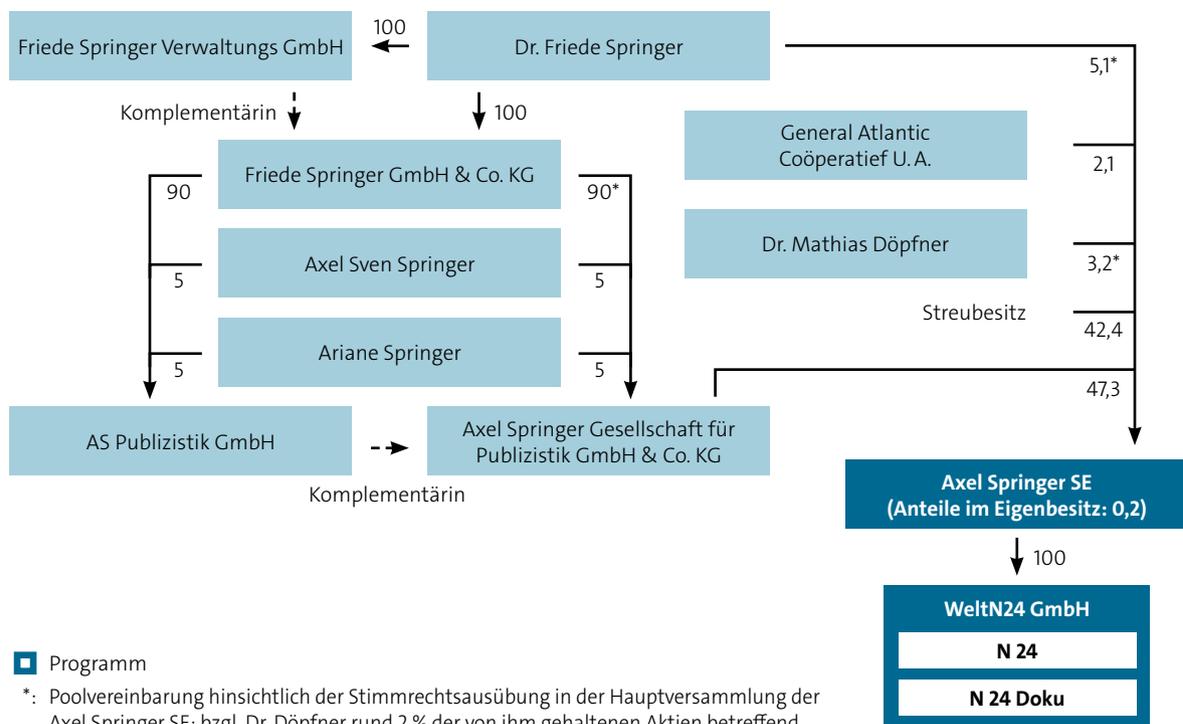
6.2 Axel Springer SE

Die Axel Springer SE bezeichnet sich selbst als einen der führenden digitalen Verlage Europas. Mit den digitalen Aktivitäten werden nach Unternehmensangaben gegenwärtig rund drei Viertel des operativen Konzerngewinns erwirtschaftet. Der Unternehmensumsatz lag im Jahr 2016 bei rund 3,3 Mrd. Euro.

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

an der verkauften Auflage – zu den größten Verlagen im Bereich der Tageszeitungen. Als Vermarktungsangebote gelten Geschäftsmodelle, deren Erlöse überwiegend mittels Werbekunden generiert werden. Hierzu zählt beispielsweise das Produktsuche- und Preisvergleich-Portal idealo.de. Im Bereich Rubrikenangebote werden Erlöse überwiegend aus dem Verkauf von Online-Rubrikenanzeigen erzielt. Die Axel Springer SE hat in den vergangenen Jahren ein internationales Portfolio führender Online-Rubrikenportale aufgebaut. Der Schwerpunkt liegt dabei unter anderem in den Bereichen Stellen-, Immobilien-, Auto- und generalistische Kleinanzeigen. Im Segment Services/Holding werden Konzernservices, zu denen auch die drei inländischen Druckereien gehören, sowie Holdingfunktionen ausgewiesen.

Abbildung 38: Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen¹⁾



■ Programm

*: Poolvereinbarung hinsichtlich der Stimmrechtsausübung in der Hauptversammlung der Axel Springer SE; bzgl. Dr. Döpfner rund 2 % der von ihm gehaltenen Aktien betreffend

1) Aktueller Stand, vorbehaltlich medienkonzentrationsrechtlicher Genehmigung.

Abbildung 39: Axel Springer SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

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

Abbildung 40: Axel Springer SE – Umsatzzahlen

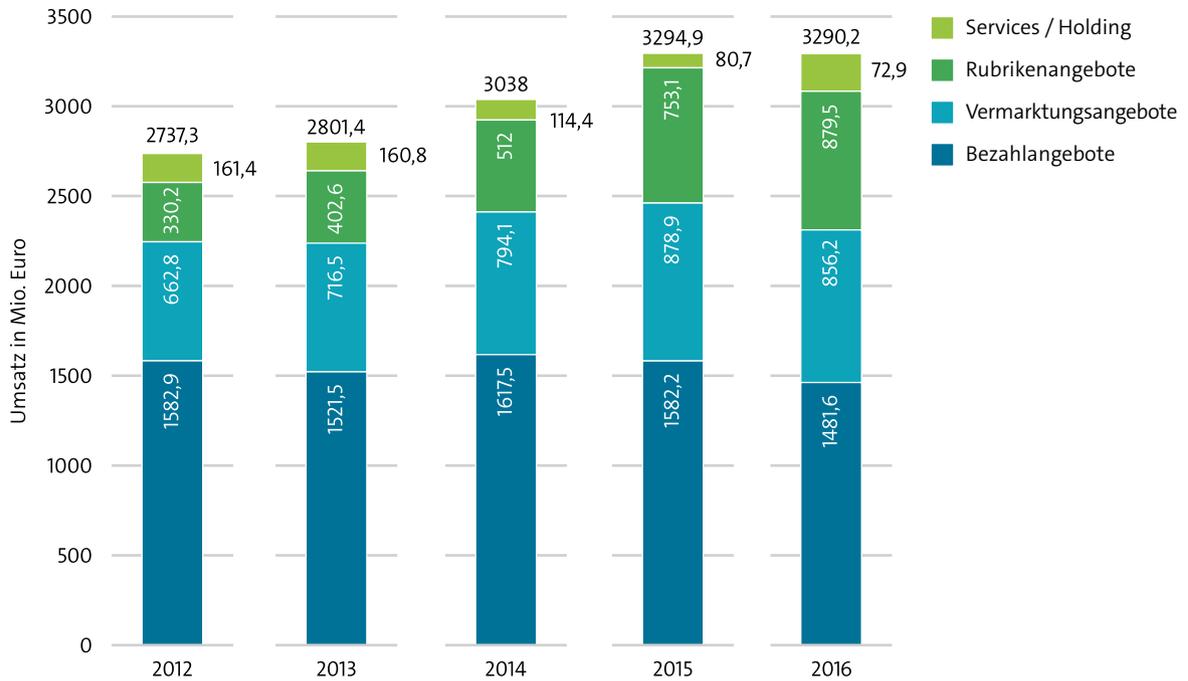
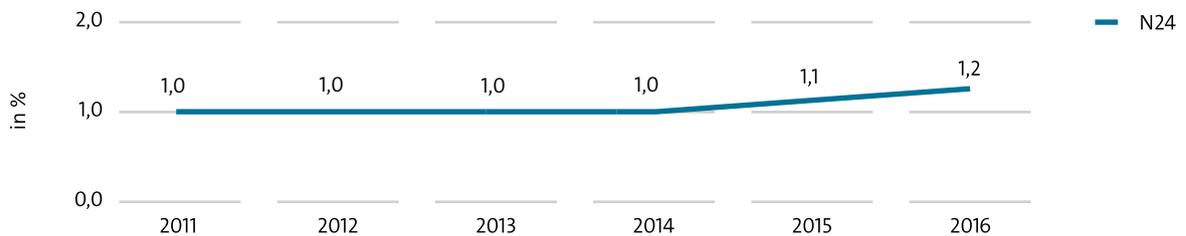


Abbildung 41: Axel Springer SE – Zuschaueranteile



Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren)

6.3 Bauer Media Group

Die Bauer Media Group bezeichnet sich als Europas größten Zeitschriftenverlag und Radiobetreiber. Sie ist mit über 600 Zeitschriften, mehr als 400 digitalen Produkten und über 100 Radio- und TV-Stationen in Europa (vor allem Deutschland, Großbritannien, Polen und Skandinavien) sowie in den USA, Australien und Neuseeland vertreten. Darüber hinaus gehören Druckereien, Post-, Vertriebs- und Vermarktungsdienstleistungen zum Unternehmensportfolio. Rund 11.500 Mitarbeiter

in 20 Ländern sind für die Bauer Media Group tätig. Im Jahr 2015 erzielte die Bauer Media Group einen Umsatz von 2,316 Mrd. Euro, davon wurden 65,6% im Ausland erwirtschaftet. Mutterunternehmen ist die Heinrich Bauer Verlag KG, ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Kommanditisten sind die Töchter von Heinz Heinrich Bauer, im Einzelnen die Verlegerin Yvonne Bauer mit 85% sowie Mirja, Nicola und Saskia Bauer mit je 5% der Kommanditanteile.

Abbildung 42: Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

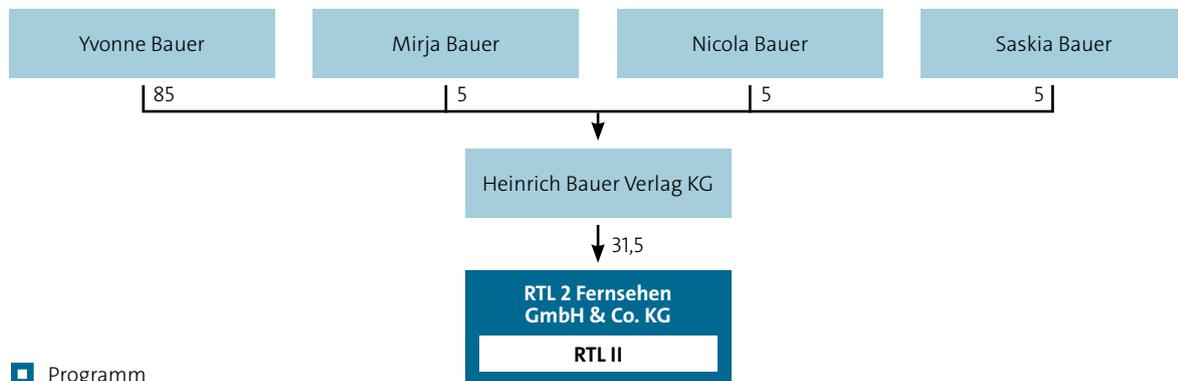


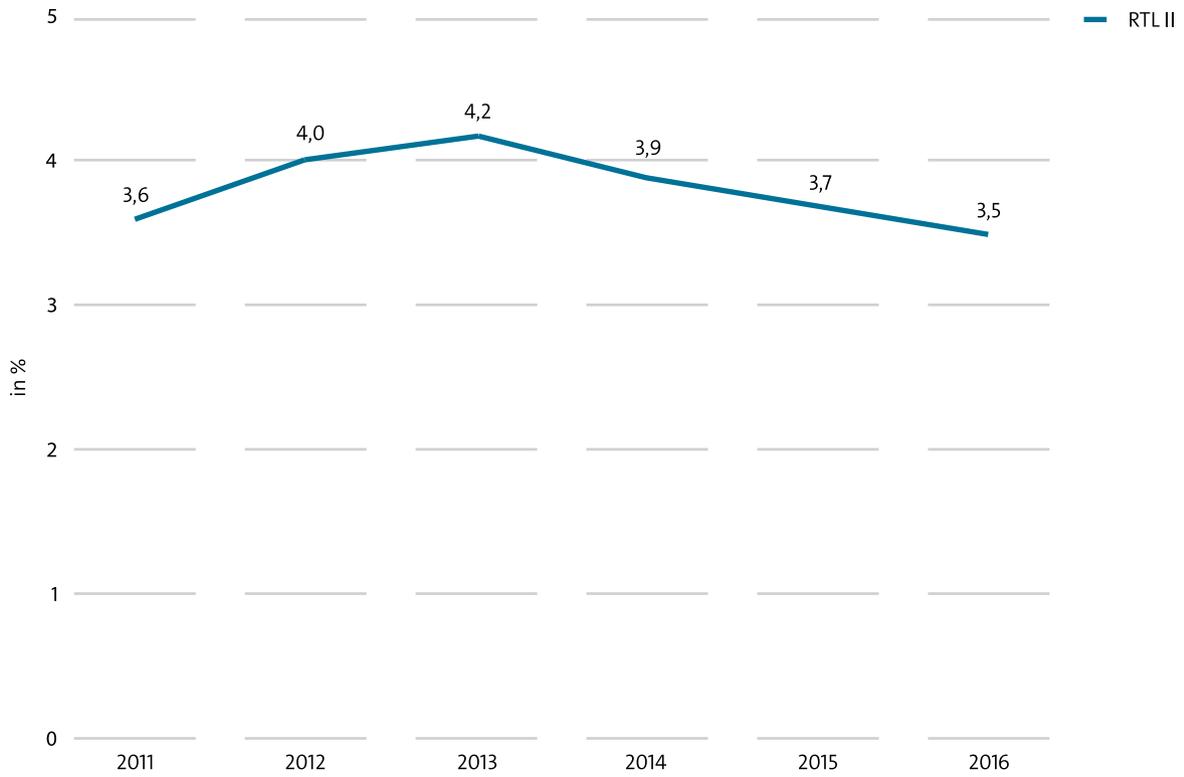
Abbildung 43: Bauer Media Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Print		
Free-TV • RTL II (1,1 %)	Zeitungen • Volksstimme (Magdeburg)	<ul style="list-style-type: none"> • Bravo Girl! • Bravo Sport • Bummi • Bussi Bär • Card Collector • Closer • Cosmopolitan • das neue • Das neue Blatt • einfach.sein • Freizeitwoche (80 %) • Good Health • happinez • Heidi • In meiner Küche • InTouch • InTouch Style • Joy • kochen & genießen • Laura • Laura Wohnen kreativ • Lecker • Lissy • Mach mal Pause • Maxi • Mehr Spass 	<ul style="list-style-type: none"> • Mein Hund & ich • Mein Leben • Mein Lieblingsrezept • Meine Melodie • Meins • Mini • mutti • myway • Neue Post • Pflege & Familie • Rezepte pur • Schöne Woche • selbst ist der Mann + Sonderhefte • Shape • Super Freizeit (80 %) • tina • tina Gesund & fit • tina Koch & Backideen • tina Woman & Style • Wahre Geschichten • Welt der Wunder • Woche Heute • Wohnidee • diverse Rätselhefte
Online <ul style="list-style-type: none"> • Onlineauftritte der Printangebote • PraxisVita.de (Gesundheitsportal) • Wunderweib.de (Frauenportal) • Männersache.de • Lecker.de (Foodportal) 	Programmzeitschriften <ul style="list-style-type: none"> • auf einen Blick • Fernsehwoche • mein tv & ich • tv Hören und Sehen • TV klar • TV Movie • TV Movie Digital • tv!top • tv!4 • tvpur • tv world (Supplement) 		
Radio <ul style="list-style-type: none"> • Radio Hamburg (25 % Kapitalanteil, 28,8 % Stimmrechte) • über Radio Hamburg: <ul style="list-style-type: none"> • Hamburg zwei (16,4 %) • Radio NORA (8,87 %) • Bravo Radio (Web-Radio) 	Sonstige Zeitschriften <ul style="list-style-type: none"> • Adel exklusiv • Alles für die Frau • Astro Woche • Auto Zeitung • Auto Zeitung classic cars • Avanti • bella • Bravo 		

Abbildung 44: Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Abbildung 45: Bauer Media Group – Zuschaueranteile



Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

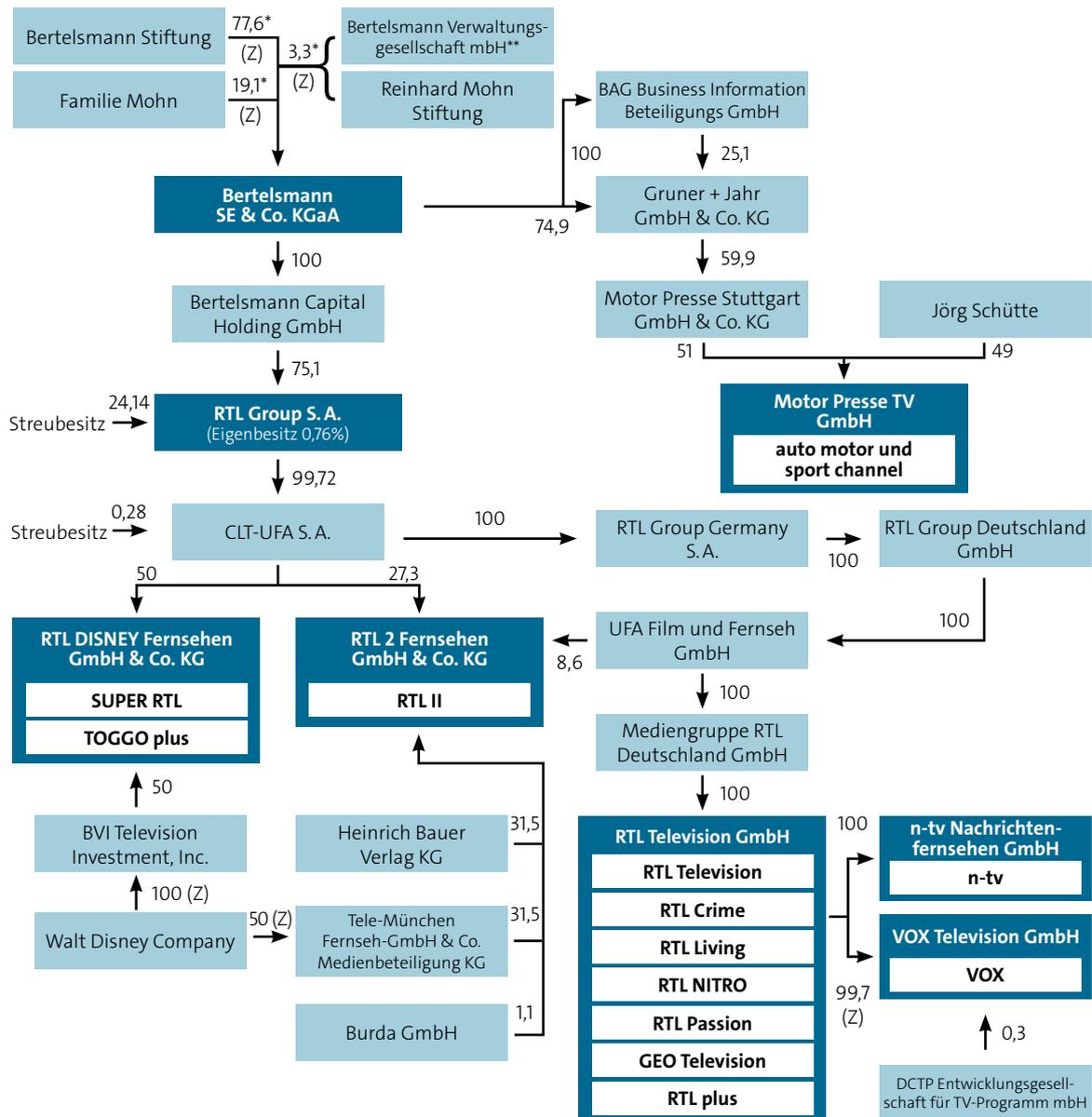
6.4 Bertelsmann / RTL Group S.A.

Bertelsmann zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen mit Aktivitäten in rund 50 Ländern. Mit rund 116.000 Mitarbeitern erzielte das in Gütersloh ansässige Unternehmen im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von nahezu 17 Mrd. Euro. Etwa zwei Drittel der Unternehmensumsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert. Der Konzern weist acht Unternehmensbereiche aus: Die RTL Group (TV, Radio, Produktion, TV-Rechte, Online und Vermarktung), Penguin Random House (rund 250 Verlage auf fünf Kontinenten), Gruner+Jahr (Zeitschriften und Zeitungen), BMG (Musikrechte), Arvato (Internationale Outsourcing-Dienstleistungen), Bertelsmann Printing Group (Druck und Dienstleistungen), Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments. Die RTL Group ist dabei mit einem Anteil am gesamten Konzernumsatz in Höhe von über 35% der wirtschaftlich weitaus bedeutendste Geschäftsbereich.

Die **RTL Group** ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 60 Fernsehsendern und 31 Radiostationen sowie Produktionsgesellschaften weltweit. Zu den

Fernsehgeschäften der RTL Group zählen RTL Television in Deutschland, M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie die Beteiligungen an Atresmedia in Spanien und dem RTL CBS Asia Entertainment Network in Südostasien. Fremantle Media ist in den Bereichen Produktion, Lizenzierung und Distribution von TV-Inhalten aktiv und einer der größten internationalen Produzenten von Fernsehinhalten außerhalb der USA. Mit einer Mehrheitsbeteiligung (51%) am Multi-Channel-Network (MCN) BroadbandTV ist die RTL Group auch bezogen auf Aktivitäten im Zusammenhang mit der Online-Video-Plattform YouTube führend. BroadbandTV betreut 74.000 Partner und erzielt rund 15 Mrd. Videoabrufe pro Monat und gilt damit als weltgrößtes MCN (BBTV-Pressemitteilung vom 12.04.2016). In Deutschland bündelt die Mediengruppe RTL Deutschland als Dachgesellschaft die konzerneigenen Fernsehaktivitäten. Über die CLT-UFA S.A. und Gruner+Jahr bestehen zudem Beteiligungen an weiteren Programmveranstaltern. Die Mediengruppe RTL Deutschland mit Hauptsitz in Köln beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter.

Abbildung 46: Bertelsmann / RTL Group S. A. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



- Programm, das der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist
- *: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung, sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert
- ** : Gesellschafter: Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Werner Bauer, Prof. Dr. Joachim Milberg und drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn, Christoph Mohn) sowie die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft Stiftung
- (Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 47: Bertelsmann / RTL Group S. A. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p>Free TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Television • VOX • n-tv • RTL NITRO • RTL plus • SUPER RTL (50 %) • TOGGO plus (50 %) • RTL II (35,9 %) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Crime • RTL Passion • RTL Living • GEO Television • auto motor und sport channel (> 50 %) <p>Eigene RTL-Regionalfenster</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Nord (HH, SH, NI, HB) • RTL WEST (75 %) • RTL Hessen (60 %) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • UFA • infoNetwork • Norddeich • screenworks <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • IP Deutschland <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • UFA Sports 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte der TV-Sender • TV NOW (sender-übergreifende Online-Mediathek) • YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate • Videoplattformen <ul style="list-style-type: none"> • Clipfish • Comedy Rocket • RTL Next • Multichannel Network BroadbandTV (51 %) • Kinder-Portal Kivadoo (50 %) • sonstige Communities / Information: <ul style="list-style-type: none"> • wetter.de • sport.de • VIP.de • BLOGWALK.de • Frauenzimmer.de • Kinderstube.de • Online-Spiele (z. B. Spieleplattform gamechannel.de) • Online-Auftritte der Gruner + Jahr-Printtitel 	<ul style="list-style-type: none"> • RTL Radio • the wave • 104.6 RTL • 105.5 Spreeradio • Hitradio RTL Sachsen (86 %) • Radio Brocken; 89.0 RTL (57 %) • Hit-Radio Antenne Niedersachsen (49,9 %) • Radio Leipzig (47,35 %) • Radio Hamburg (33,6 %) • apollo radio (18,93 %) • Radio 21 (20 %) • radio NRW (17 %) • Antenne Bayern (16 %) • Rock Antenne (16 %) • Antenne Thüringen (15 %) • weitere Beteiligungen: radio TOP40, Radio TON, Radio Galaxy, Radio PSR; R.SA, Radio Erzgebirge 107.7, Oldie 95, Radio NORA, delta radio 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sächsische Zeitung • Morgenpost Sachsen (je 60 %) <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art • Beef! • Brigitte • Brigitte (diverse) • Business Punk • Capital • Chefkoch Magazin • Couch • Deli • Dogs • Eltern • Eltern Family • essen und trinken • Flow • Gala • Geo (diverse) • Geolino • Grazia • Häuser • in – Das Premium Weekly • Jamie • Living at Home • National Geographic • neon • Nido • P. M.-Hefte • Schöner Wohnen <p>Verlage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlagsgruppe Random House <p>Sonstiges</p> <p>Musikrechte</p> <ul style="list-style-type: none"> • BMG

Abbildung 48: Bertelsmann/RTL Group S.A. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen Bertelsmann
 (Der Gesamtumsatz beinhaltet übrige operative Aktivitäten und Konsolidierung)

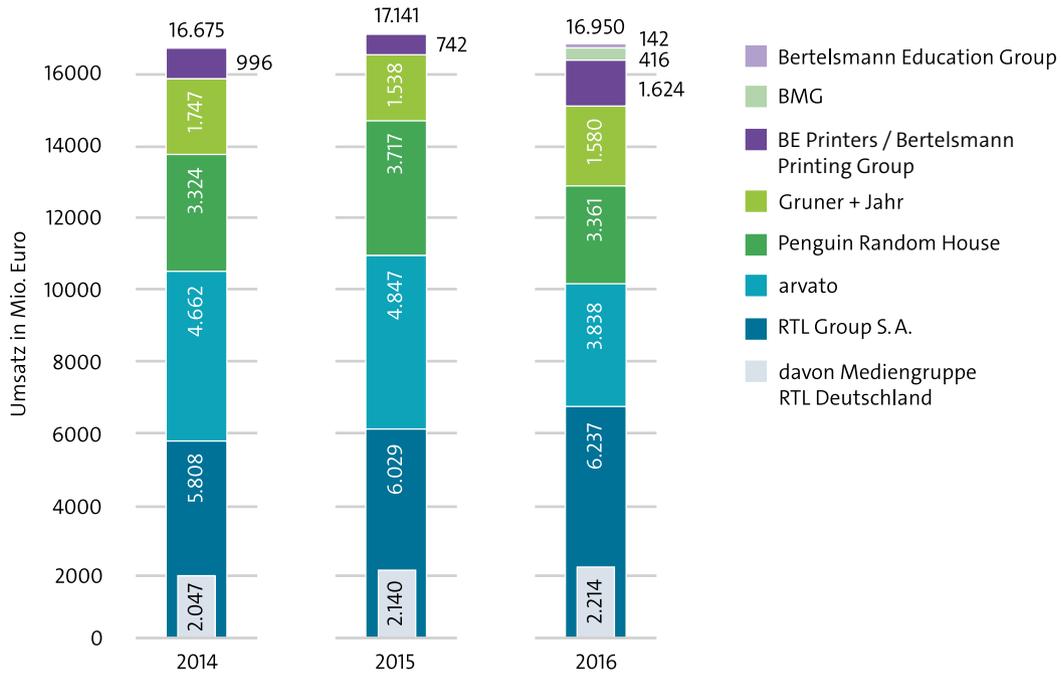
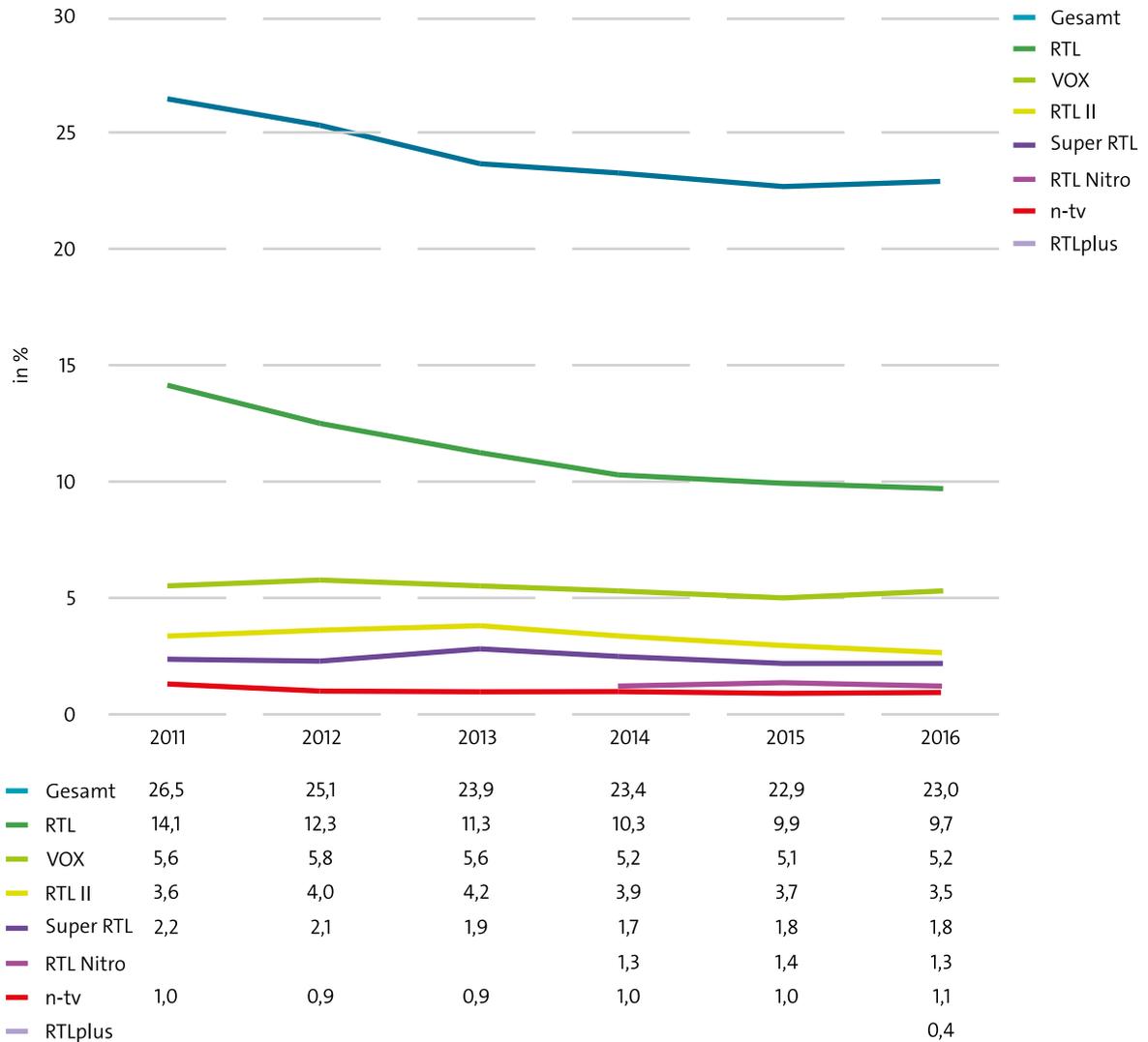


Abbildung 49: Bertelsmann/RTL Group S.A. – Zuschaueranteile



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

Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.5 Hubert Burda Media Holding KG

Die Hubert Burda Media Holding KG ist ein international agierendes Medien- und Technologieunternehmen mit Sitz in Offenburg. Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Der Bereich Digitalmarken National umfasst u. a. E-Commerce, soziale Netzwerke, Digital Publishing (z.B. Focus Online, Huffington Post, NetMoms), Online Travel, Corporate Venture sowie direkte und indirekte Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern. Zu dem Geschäftsbereich

Medienmarken National zählen Zeitschriften, deren Internetauftritte und Vertrieb, das Streaming-Portal TV Spielfilm sowie TV- und Video-Produktion. Als weitere Geschäftsbereiche werden Medienmarken International und Druck ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2015 erzielte der Burda Konzern einen Außenumsatz von 2,21 Milliarden Euro, 75 % davon wurden in Deutschland generiert. Der Konzern wird von Prof. Dr. Hubert Burda kontrolliert und beschäftigt rund 10.300 Mitarbeiter.

Abbildung 50: Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

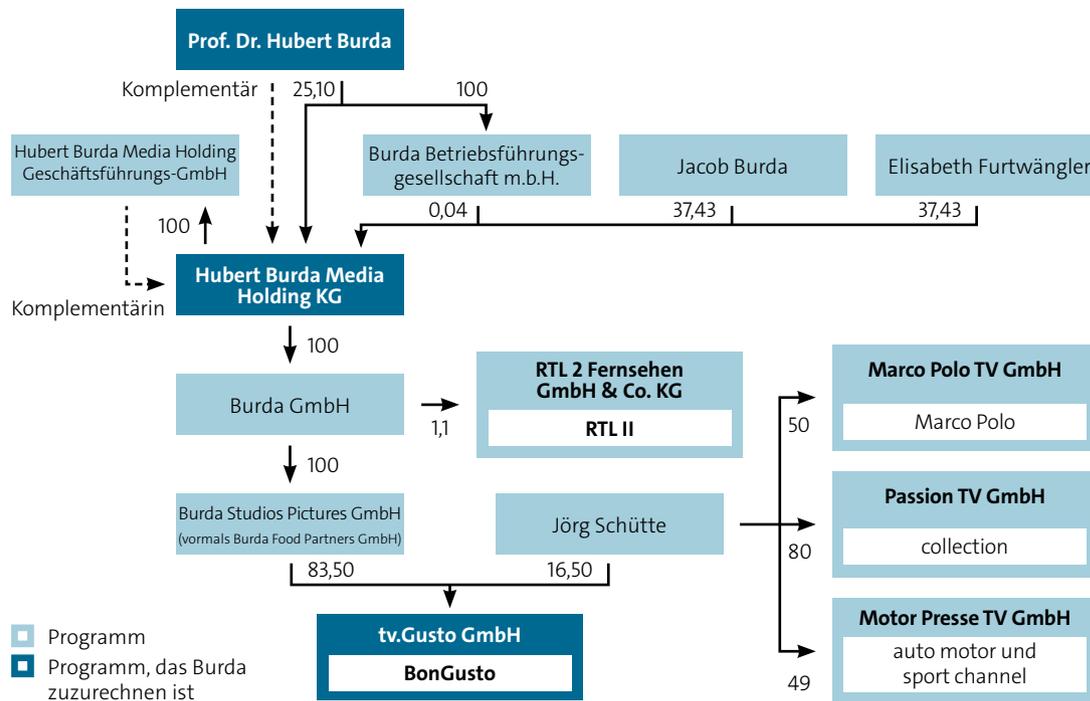
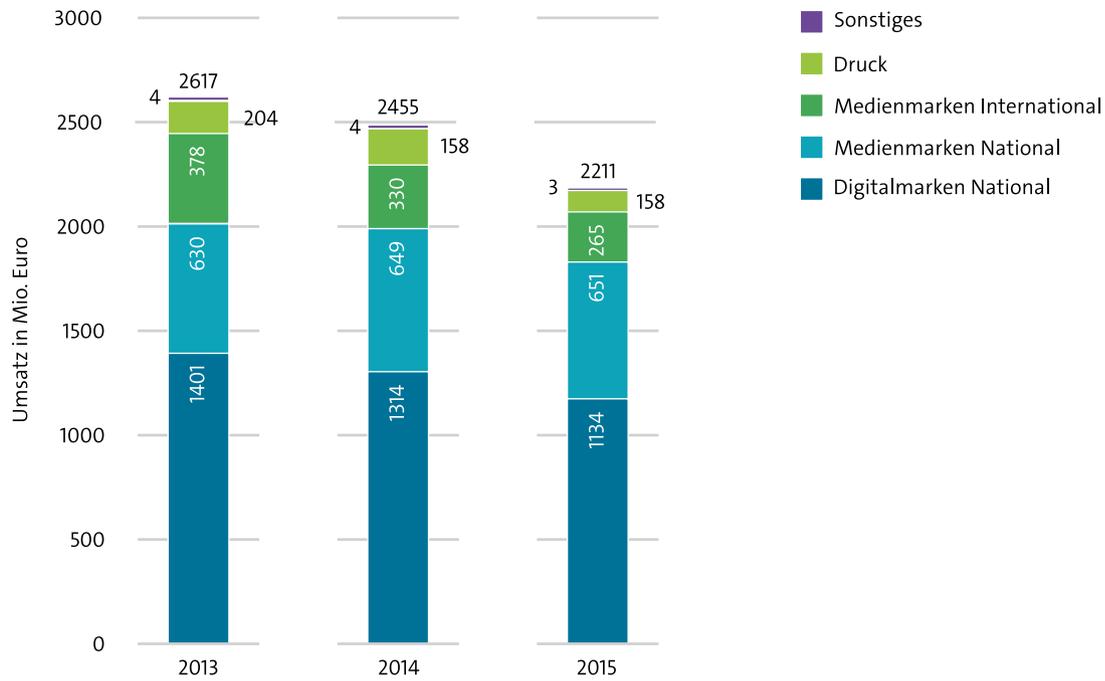


Abbildung 51: Hubert Burda Media Holding KG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL II (1,1 %) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • BonGusto (83,5%) <p>Lokales Fernsehen</p> <p>über Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG (41,67 %):</p> <ul style="list-style-type: none"> • münchen.tv (16 % + 16 % direkt) • münchen.2 (16 % + 16 % direkt) • a.tv Fernsehen für Augsburg und Schwaben (12,6 %) • mittelbar: Franken Fernsehen <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus TV Produktions GmbH • StarNetOne (Live-Entertainment) 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus Online • Weitere Printtitel begleitende Online-Angebote • huffingtonpost.de • Finanzen100 • Elternportal Netmoms • Business-Network Xing (50,26 %) • HolidayCheck Group AG (61,92 %; Reisebuchungs- und Bewertungsportale) • TV Spielfilm Streaming-Plattform • The Weather Channel (deutsche Ausgabe des Wetterportals) • BNow! (Lifestyle-Video-App) • E-Commerce 	<p>direkte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • BB Radio (50 % + 50 % über Studio Gong) • Donau 3 FM (50 %) • Ostseewelle (47,16 % + 20,67 % über Studio Gong) • Radio Arabella (20,56 %) • Antenne Bayern (16 % + 7 % über Studio Gong) • Rock Antenne (16 % + 7 % über Studio Gong) • die neue welle (13,9 % + 8,6 % über Studio Gong) • Alternative FM (13,9 % + 8,6 % über Studio Gong) • Radio Galaxy (10,53 % + 15,8 % über Studio Gong) • bigFM (10,1 %) • Hit Radio FFH (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) • planet radio (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) • Harmony.fm (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) <p>indirekte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio TEDDY (BB Radio hält 90 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Galaxy (Antenne Bayern hält 10,53 %) <p><i>über Studio Gong (41,67 %):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Gong 97,1 Nürnberg (100 %) • BB Radio (50 %) • Donau 3 FM (50 %) • Radio Charivari Würzburg (50 %) • Radio Gong 106,9 Würzburg (50 %) • Radio Fantasy (50 %) • Fantasy Lounge (50 %) • Radio Gong 96,3 München (42 %) • Radio Galaxy Aschaffenburg (35 %) • Radio Primavera (35 %) • Die neue 107,7 (26,6 %) • Radio Chemnitz (50 %) • Radio Dresden (50 %) • Radio Lausitz (49,22 %) • Radio Leipzig (50 %) • Radio Zwickau (50 %) • Antenne Niedersachsen (19 %) • 106,4 Top FM (7,6 %) • RP1 (1 %) • big.FM Hot Music Radio (1 %) <p><i>Studio Gong mittelbar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio21 • egoFM 	<p>Zeitschriften</p> <p>TV-Programm</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV Spielfilm • TV Today • TV Schlau <p>Sonstige</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARD Buffet • Bunte • Bunte Gesundheit • Burda Style • Chip (inkl. Test & Kauf, Foto-Video) • Cinema • Das Haus • Das Haus Ideenmagazin • Das schmeckt! • Die Exklusive • Domicil • Donna • Elle (50 %) • Elle Decoration (50 %) • Fit for Fun • Focus (inkl. Diabetes, Gesundheit, Money) • Frau im Trend (inkl. Wohnen & Wohlfühlen) • Free Men's World • Freizeit Aktuell • Freizeit Exklusiv • Freizeit Revue • Freizeit Spass • Freundin • Gartenidee • Gartenspaß • Gartenträume • Glücks Revue <ul style="list-style-type: none"> • Guter Rat • Harper's Bazaar (GU mit Hearst) • Home & Style • InStyle • Land Edition • Lisa (inkl. Blumen & Pflanzen, Kochen & Backen, Romance, Wohnen & Dekorieren) • Lust auf Genuss • Ma vie • Mein schöner Garten • Mein schöner Landgarten • Mein schönes Land • Mein schönes Landhaus • Meine Familie & ich • Meine gute Landküche • Neue Woche • Places of Spirit • Playboy • Slowly Veggie • Superillu • Sweet Dreams • Viel Spaß • Wohnen & Garten • Wohnen Träume • Bibi & Tina, Prinzessin Lillifee und div. weitere Kindermagazine (über Blue Ocean Entertainment, 50,1 %)

Abbildung 52: Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.6 Comcast Corporation / NBC Universal, LLC

Die Comcast Corporation ist ein global agierender Medien- und Technologie-Konzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBC Universal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen Kabel-TV-Programme (Cable Networks), Antennenfernsehen (Broadcast TV), Produktion von TV-Unterhaltung, Spielfilmen, Nachrichten und Sportprogrammen, Merchandising sowie Vergnügungsparks. Mit einem Gesamtumsatz von

80,40 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016 zählt Comcast/NBC zu den weltweit größten Medienkonzernen. Dabei trägt das Telefon-, Kabel- und Internetgeschäft in den USA über 60% zum Umsatz bei. Die Comcast Corporation ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Philadelphia, USA. Sie beschäftigt etwa 153.000 Mitarbeiter, davon sind 53.000 für NBC Universal tätig. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile der Comcast Corporation hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L. Roberts, der Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J. Roberts.

Abbildung 53: Comcast Corporation/NBC Universal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

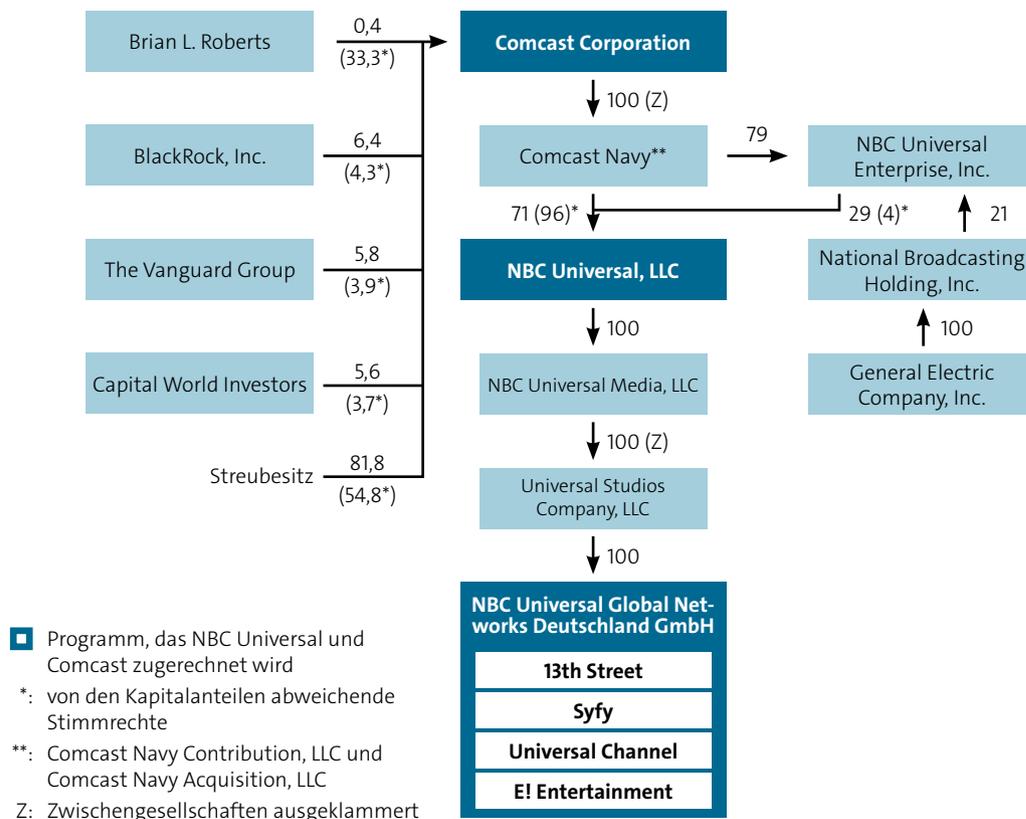


Abbildung 54: Comcast Corporation/NBC Universal, LLC – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online
<p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • 13th Street • Syfy • Universal Channel • E! Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> • CNBC.com (Finanznachrichten) • MSNBC.com (Nachrichten) • Senderwebsites • YouTube-Channels u. a. von NBC News, CNBC, MSNBC sowie von E! Entertainment und weiteren Unterhaltungssendern mit Trailern, Interviews etc.
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures • Universal Television • NBC Universal International Television Productions 	
<p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Studios International 	

Abbildung 55: NBC Universal, LLC – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

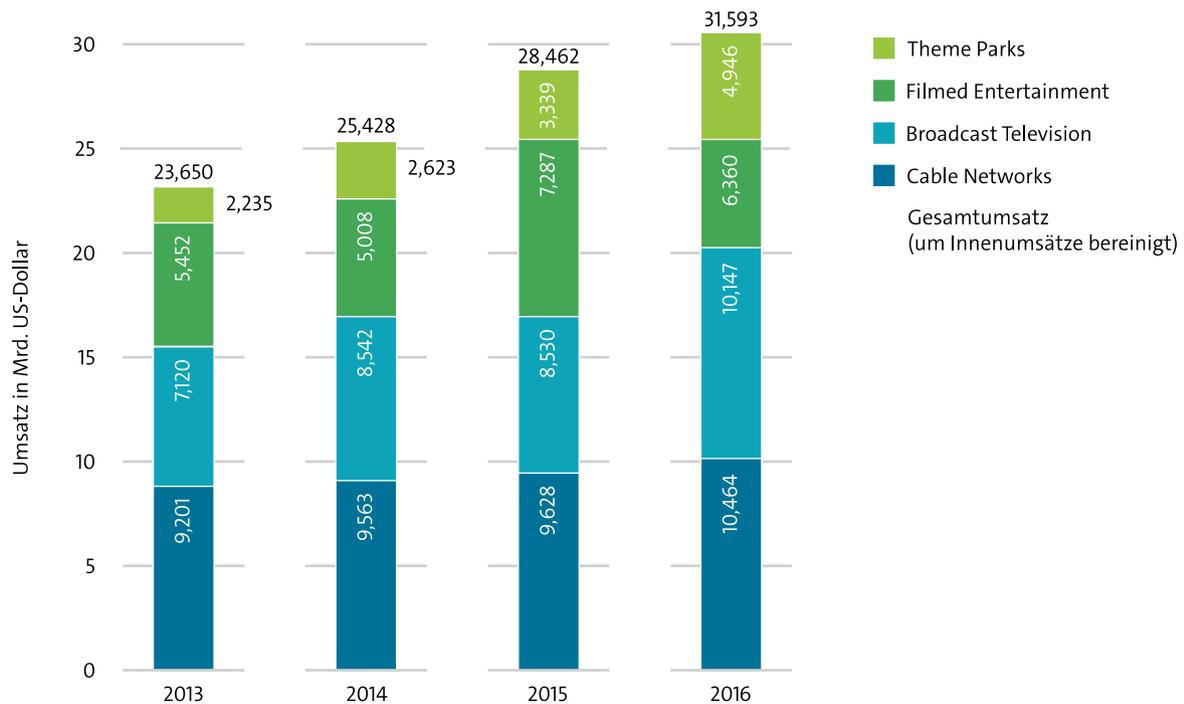


Abbildung 56: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.7 Constantin Medien AG

Die Constantin Medien AG ist ein international ausgerichtetes Medienunternehmen, das insbesondere in den Geschäftsbereichen Sport, Film sowie Sport- und Event-Marketing tätig ist. Zum Sportsegment zählen die Veranstaltung von Sportspartenprogrammen im bundesweiten Fernsehen, die Veranstaltung eines Hörfunksenders sowie der Betrieb eines Online-Sportportals unter der Marke SPORT1. Über ihre Schweizer Tochtergesellschaft Highlight Communications AG ist die Constantin Medien AG u. a. auch im Bereich der Produktion von Kinofilmen und TV-Inhalten aktiv. Das börsennotierte Unternehmen mit Sitz in Ismaning bei München beschäftigt inklusive der freien Mitarbeiter knapp 1.600 Personen. Größter Aktionär nach Kapitalanteilen ist unmittelbar sowie mittelbar über seine Beteiligung an der

KF 15 GmbH Dr. Dieter Hahn, der auch das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden der Constantin Medien AG bekleidet. Nach dem von der KEK zuletzt genehmigten Stand verfügt Dr. Hahn über insgesamt 29,3% der Kapital- und Stimmrechtsanteile der Constantin Medien AG. Bernhard Burgener vereinigt auf sich infolge einer Stimmrechtsvereinbarung mit weiteren Aktionären 29,8% der Stimmrechtsanteile. Beide Aktionärsgruppen blockieren sich derzeit im Streit um die Kontrolle und strategische Ausrichtung des Konzerns. Nachdem die Aktionäre um Dr. Dieter Hahn eine Konzentration auf die Geschäftsbereiche Sport sowie Sport- und Event-Management angestrebt hatten und die Aktionärsgruppe um Bernhard Burgener dem entgegen getreten war, wird nun auch eine Veräußerung der Beteiligung an der Sport1 GmbH erwogen.

Abbildung 57: Constantin Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

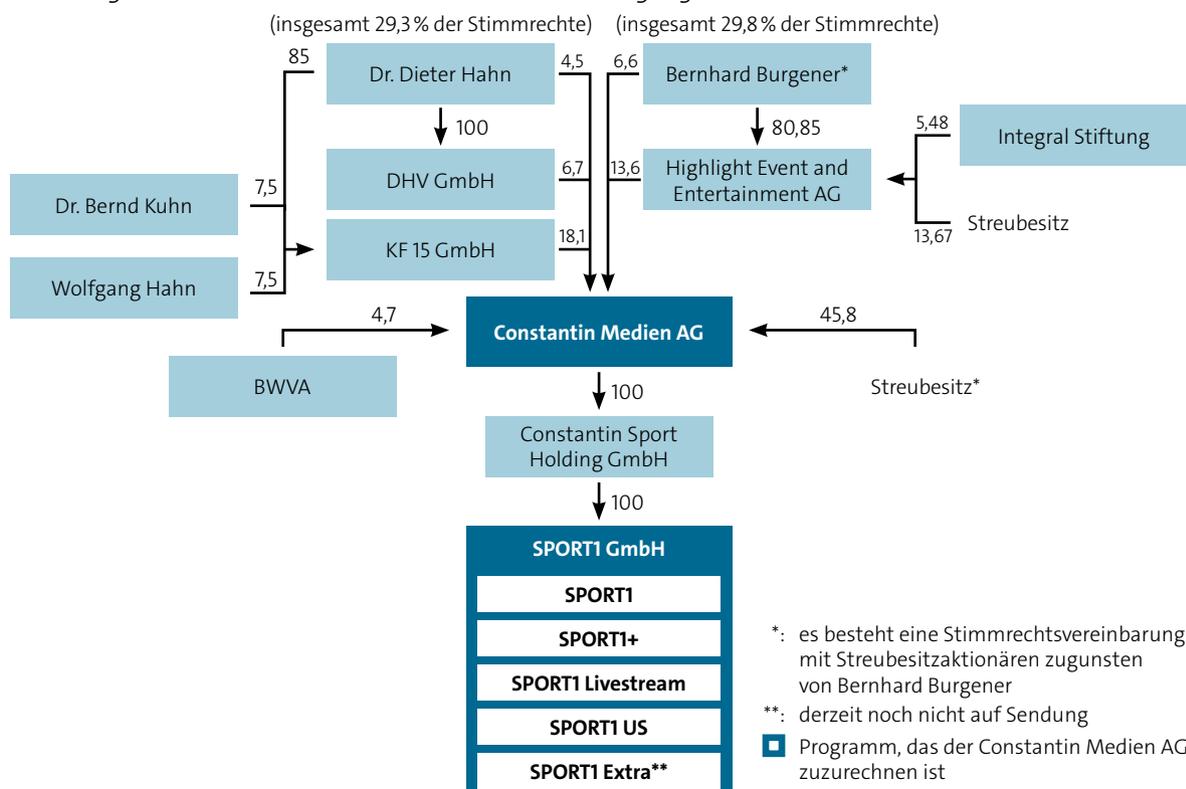


Abbildung 58: Constantin Medien AG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1 <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1+ • SPORT1 Livestream • SPORT1 US 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport-Portal Sport1.de (u. a. Videos, Live-Streams) • SPORT1-Apps • YouTube-Channels • Online-Spiele 	<ul style="list-style-type: none"> • (Sport1.fm am 01.06.2017 vorübergehend eingestellt)
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG (Film und TV; über <i>Highlight Communications AG</i>) • Constantin Television GmbH • Constantin Entertainment GmbH • Constantin Family GmbH • Olga Film GmbH (95,52 %) • MOOVIE GmbH • Rat Pack Filmproduktion GmbH (51 %) • Nadcon Film GmbH (51 %) • Westside Filmproduktion GmbH (51 %) • Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH • PLAZAMEDIA GmbH (Sport-TV) <p>Rechtehandel (über <i>Highlight Communications AG</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG (Film und TV) • Team Holding AG (UEFA Champions League und UEFA Europa League) 		

Abbildung 59: Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

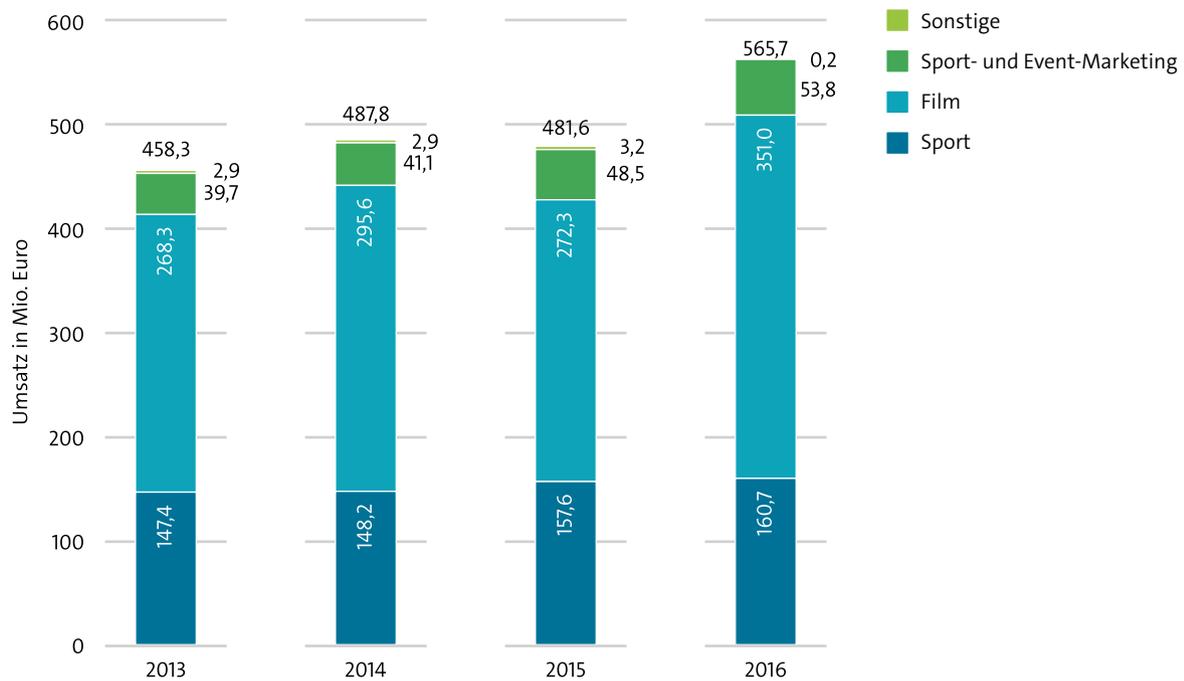
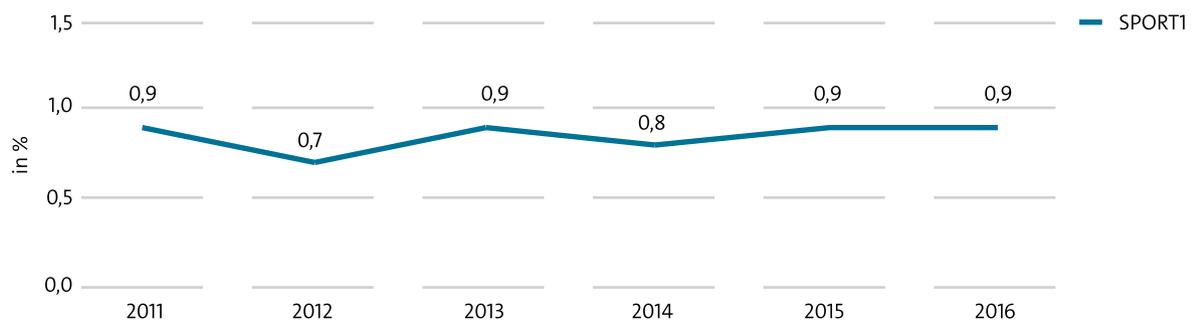


Abbildung 60: Constantin Medien AG – Zuschaueranteile



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

Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.8 Discovery Communications, Inc.

Die Discovery Communications, Inc. bezeichnet sich als weltweit führendes Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich. Ihre Tochterunternehmen veranstalten weltweit eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen, u. a. unter den Marken Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Home & Health und Eurosport, und erreichen mehr als 2,9 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen. Die Discovery Communications, Inc. produziert und vermarktet darüber hinaus

u. a. Videos, DVDs, Fachbücher und Multimedia-Produkte und ist Anbieter von Bildungsprodukten und Dienstleistungen für Schulen. Der Umsatz lag 2016 bei 6,5 Mrd. US-Dollar. Die US-Networks trugen dabei insgesamt 50% des Umsatzes bei, die internationalen Networks 47%. Der Konzern mit Sitz in Maryland, USA, beschäftigt etwa 7.000 Mitarbeiter. Im bundesweiten Fernsehen verstärkt der Discovery-Konzern seinen Sportsektor mit dem Erwerb der Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele und eines Rechtepakets für die Fußball Bundesliga.

Abbildung 61: Discovery Communications, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

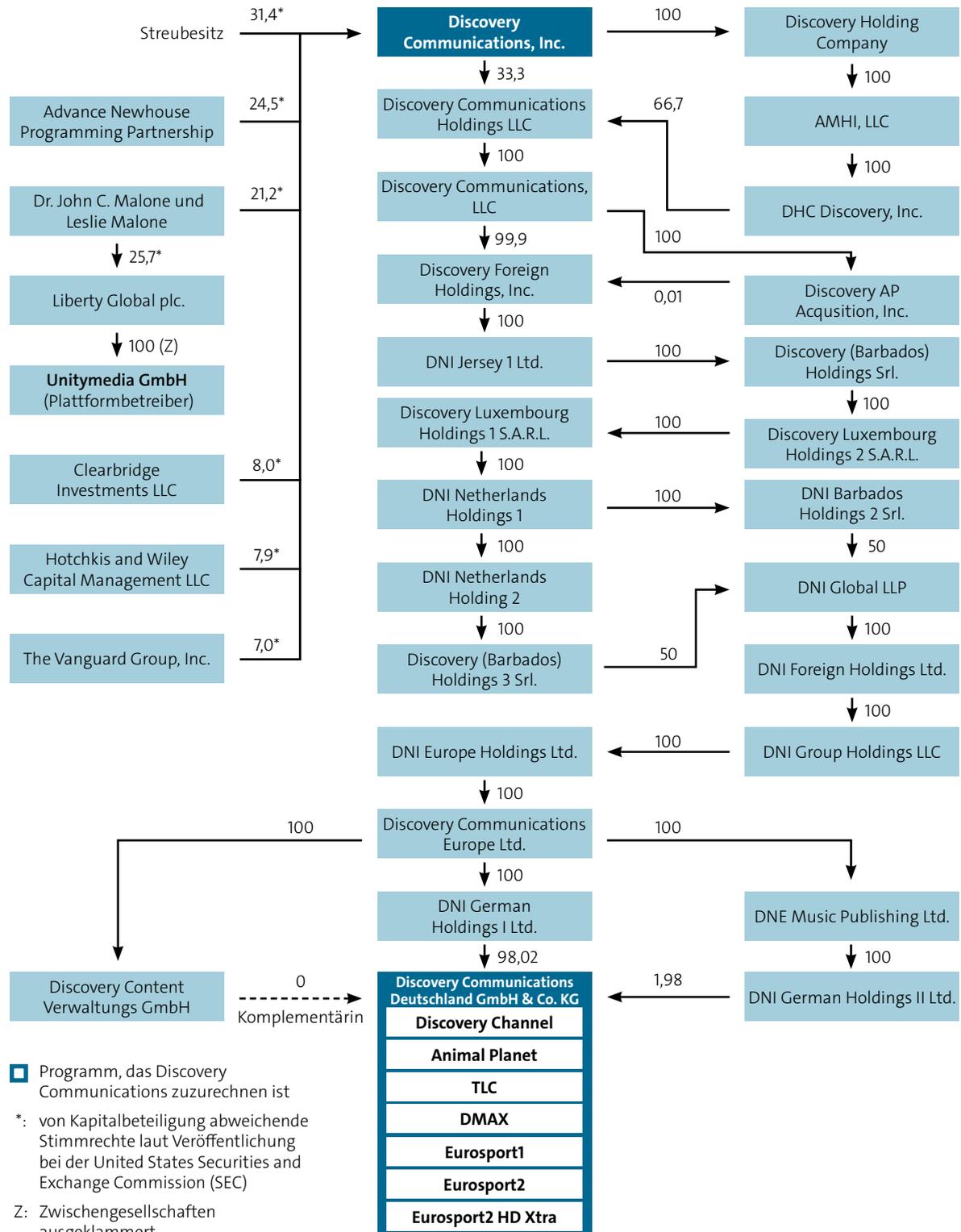


Abbildung 62: Discovery Communications, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eurosport • DMAX • TLC <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discovery Channel • Animal Planet • Eurosport 2 • Eurosport 2 HD Xtra 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport Player (Live-Streaming und Catch-up-TV) • Sport-Portal Eurosport.de • VoD-Angebote auf DMAX.de und TLC.de • Kooperationen mit ProSiebenSat.1 für die 7TV App (DMAX und TLC; geplant auch Integration des Eurosport Players) • YouTube-Channels der TV-Sender 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport Events (Veranstaltung und Vermarktung von Sport-Events)
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) • All3Media Deutschland GmbH • MME Moviement AG (93,55%) • filmpool entertainment GmbH • filmpool fiction GmbH • tower productions GmbH (50 %, Gemeinschaftsunternehmen mit BBC Worldwide) 		

Abbildung 63: Discovery Communications, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

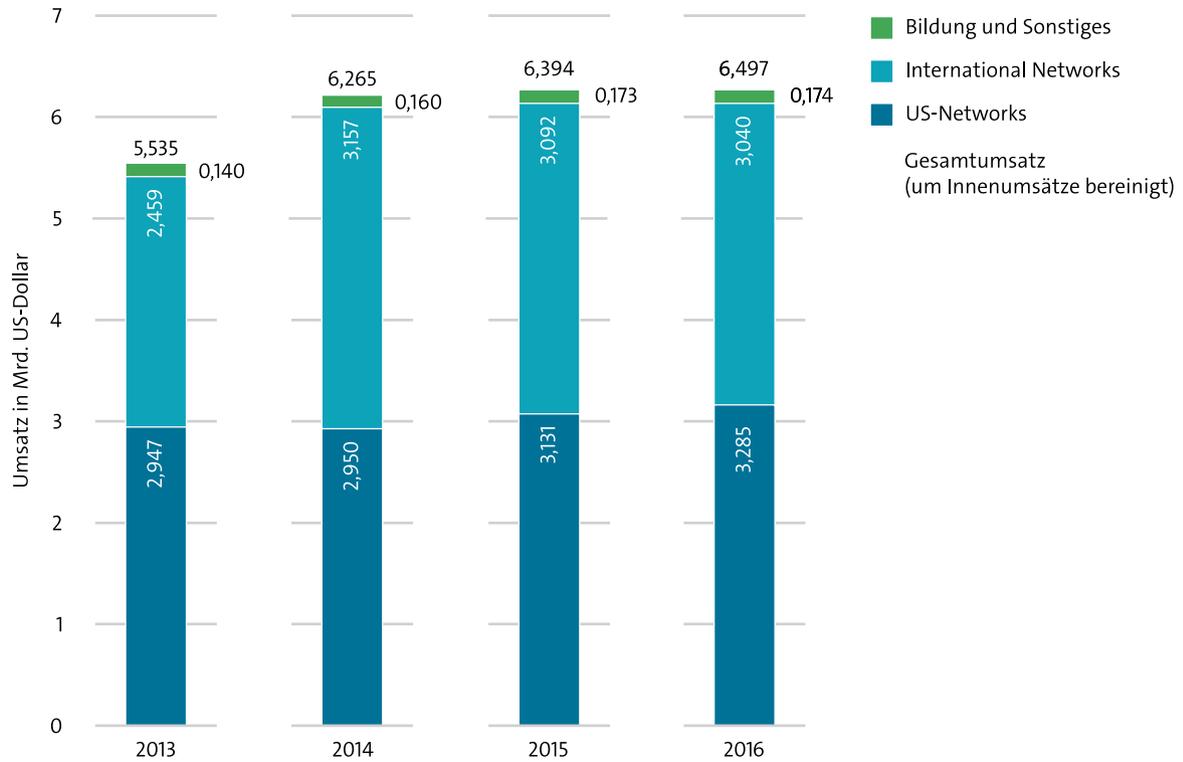
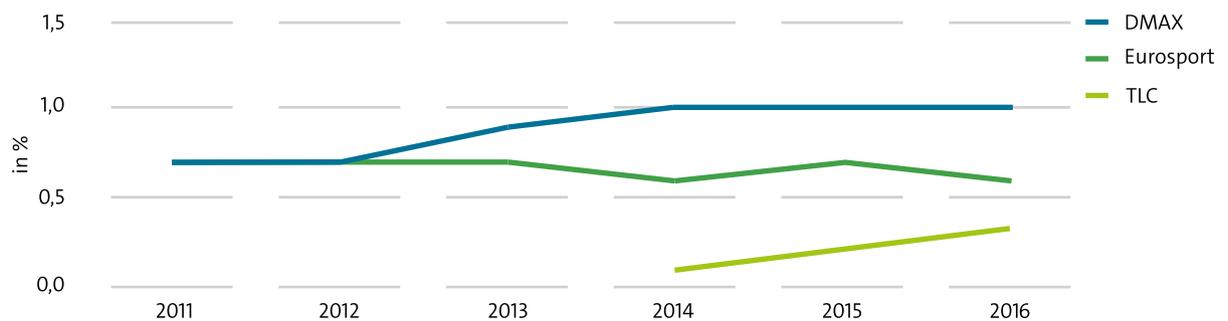


Abbildung 64: Discovery Communications, Inc. – Zuschaueranteile



DMAX	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6
TLC				0,1	0,2	0,3

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

Stand: 07/2017

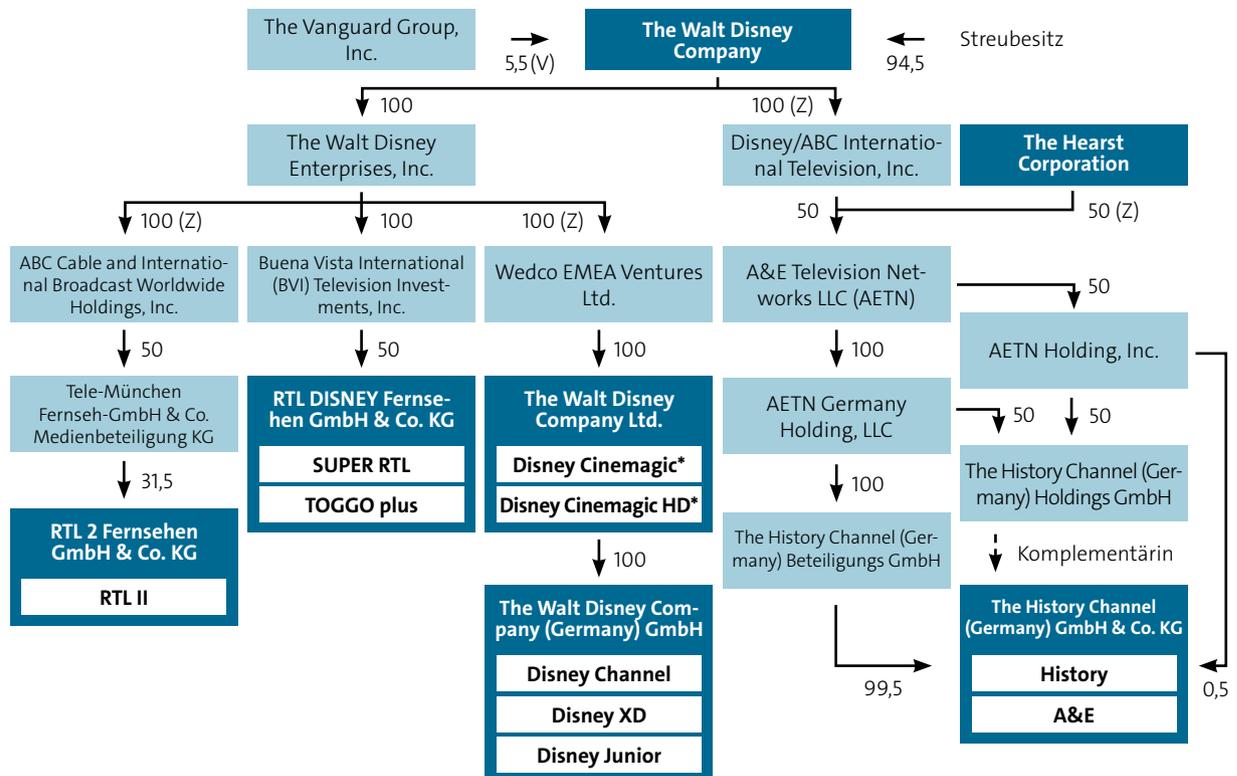
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.9 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company ist eine in Delaware/USA eingetragene Aktiengesellschaft und zählt mit einem Jahresumsatz von 55,6 Mrd. US-Dollar (2016) zu den weltweit größten Medienkonzernen. Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die Media Networks, zu denen im Wesentlichen die Rundfunkaktivitäten um die Disney/ABC Television Group und ESPN zählen. Die weltbekanntesten Disney-Filmcharaktere der Zeichentrick-, Animations- und Realfilme prägen dabei die

weiteren Kerngeschäftsbereiche Parks und Resorts, Studio Entertainment, Consumer Products und Interactive. Größter Anteilseigner ist The Vanguard Group, Inc. mit einer Beteiligung von 5,5%. Die restlichen 94,5% der Aktien befinden sich in Streubesitz. Der Konzern beschäftigt weltweit 185.000 Mitarbeiter. Der Großteil des Umsatzes wird in den USA und Kanada erwirtschaftet (77%), Europa trägt 12% zum Umsatz bei.

Abbildung 65: The Walt Disney Company – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



■ Programm, das Disney zuzurechnen ist

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

V: vorbehaltlich medienkonzentrationsrechtlicher Genehmigung

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 66: The Walt Disney Company – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Produktion (International)	Online	Print	Sonstiges
<p>Free TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disney Channel • SUPER RTL • RTL II • TOGGO plus <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disney XD • Disney Junior • Disney Cinemagic • DisneyCinemagicHD • History • A&E 	<ul style="list-style-type: none"> • Walt Disney Pictures • Pixar • Marvel • Touchstone • Lucasfilm • Walt Disney Animation Studios • ABC Studios 	<ul style="list-style-type: none"> • Disney.de • Disneychannel.de • SuperRTL.de • toggo.de • Toggolino Club • YouTube-Channels: <ul style="list-style-type: none"> • Disney Deutschland • Disney Channel Deutschland • Disney XD Deutschland • Disney Junior Deutschland • Walt Disney Studios Home Entertainment • ClubPenguin.de • Maker Studios (Multi Channel Network) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lizenzierung von Comic-Rechten und Charakteren an Egmont Ehapa Media, u. a.: <ul style="list-style-type: none"> • Micky Maus-Magazin • Disneys Lustiges Taschenbuch • Disney Die Eiskönigin • Disney Cars • Disney Stars • Disney Prinzessin • Disney Violetta 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising und Lizenzprodukte • Disney Music Group

Abbildung 67: The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

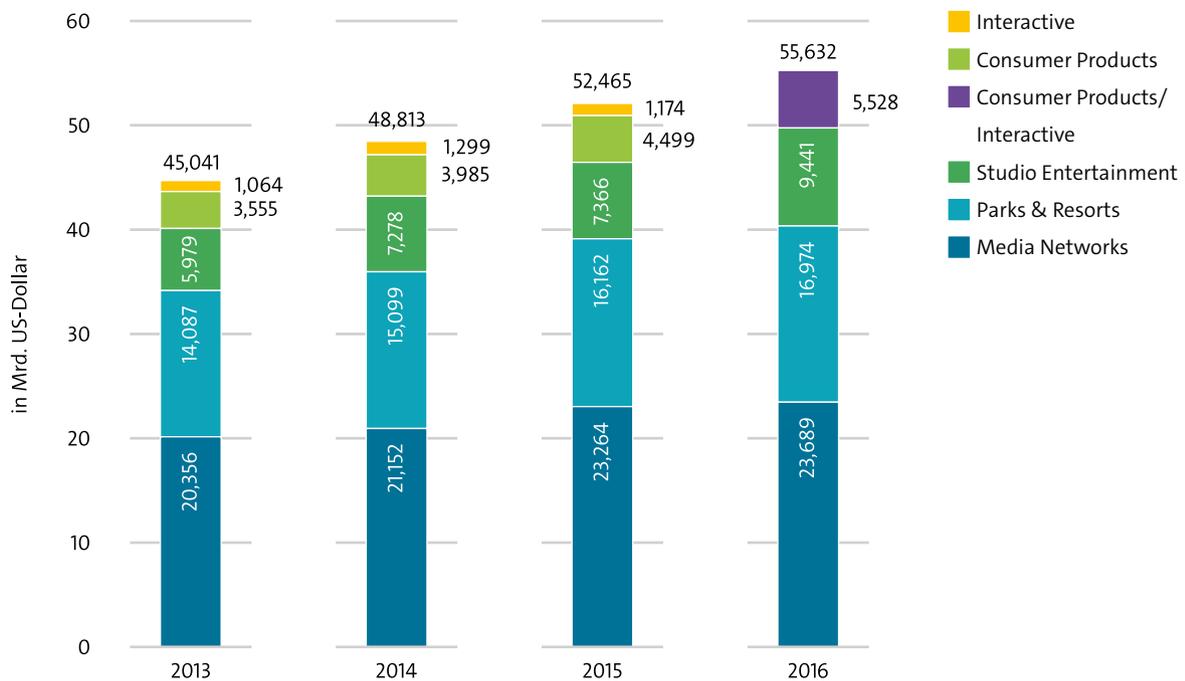
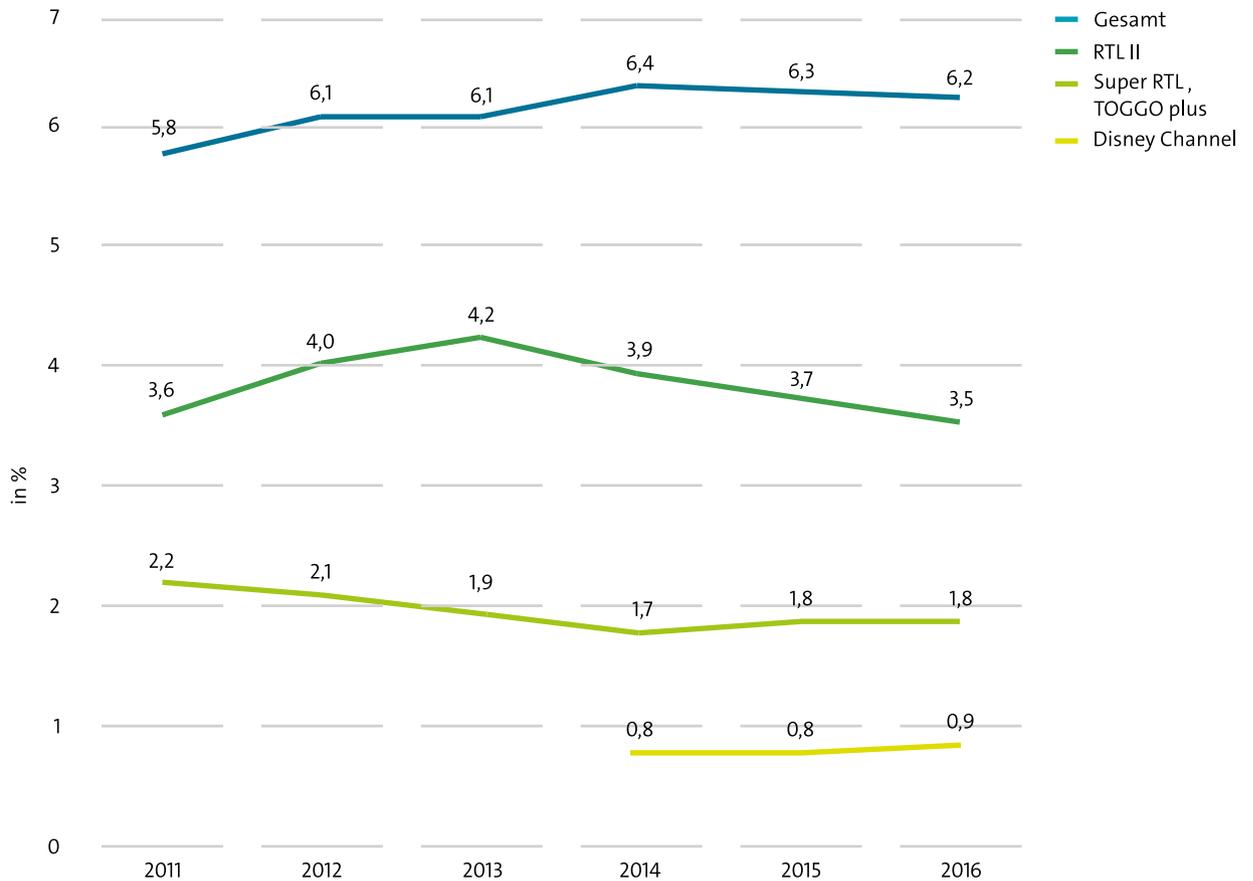


Abbildung 68: The Walt Disney Company – Zuschaueranteile



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

Stand: 07/2017

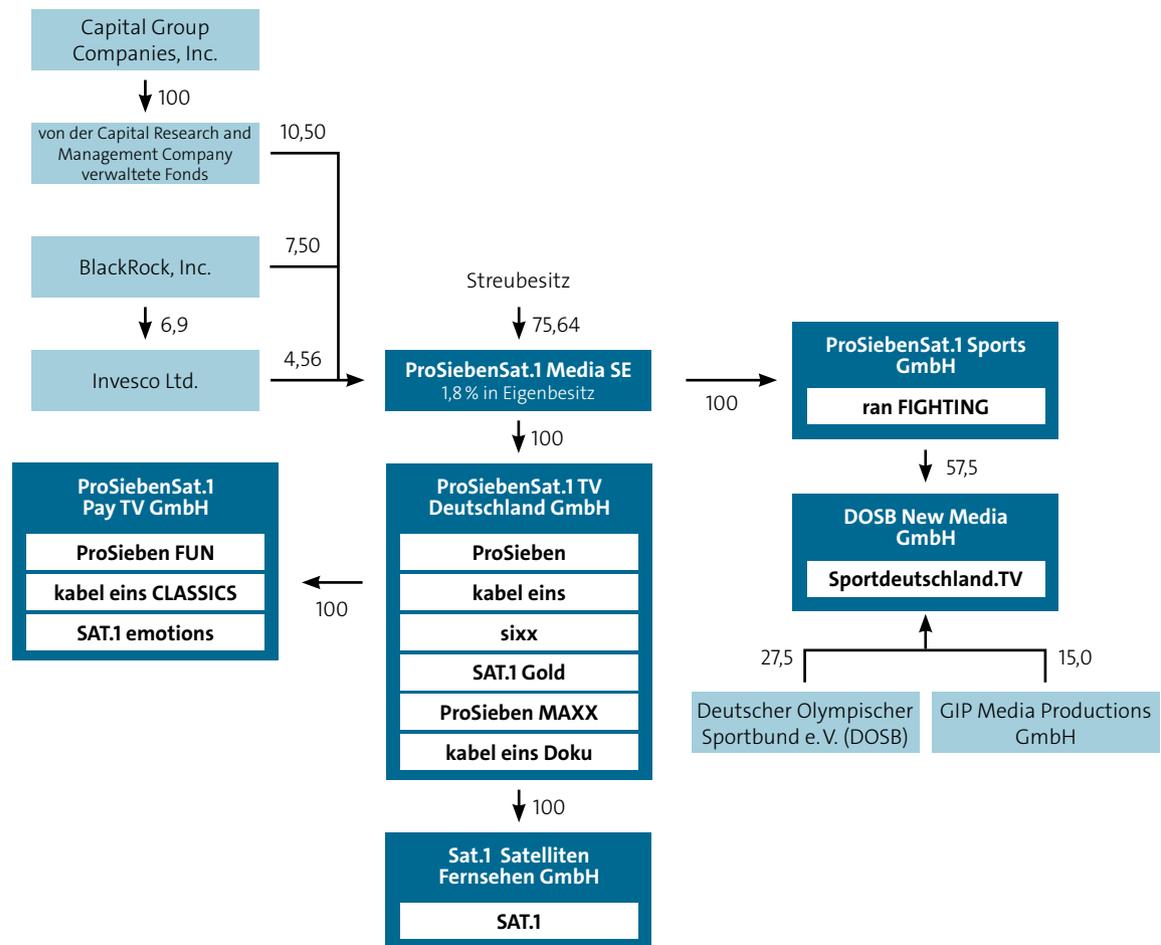
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.10 ProSiebenSat.1 Media SE

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Sie erzielte 2016 einen Gesamtumsatz von 3,80 Mrd. Euro. Kerngeschäftsfeld ist das werbefinanzierte Fernsehen. Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns ist in vier Segmente unterteilt: Zu dem Bereich Broadcasting German-Speaking zählen die Fernsehveranstaltung (Free-TV und Pay-TV), die Werbevermarktung und die Teilhabe an Distributionserlösen der IPTV-, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber für die Bereitstellung der Sender in HD-Qualität. Mit dem dritten Quartal 2016 hat die ProSiebenSat.1 Media SE ihr bisheriges Segment Digital & Adjacent in die beiden Einzelsegmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce unterteilt. Zum Segment Digital Entertainment gehört das Online-Video-Geschäft mit dem Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome und dem Multi Channel Network Studio71, Plattenlabel, Musik- und Live-Entertainment sowie Künstler-

management. Das Segment Digital Ventures & Commerce beinhaltet das E-Commerce-Geschäft. Dabei wendet die ProSiebenSat.1 Media SE ein Umsatzmodell an, bei dem Werbezeiten gegen Unternehmens- und Umsatzbeteiligungen ausgetauscht werden. Der vierte Geschäftsbereich Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Group. Zu den wichtigsten Wachstumstreibern des Konzerns zählt das Ventures- und E-Commerce-Geschäft. Langfristig soll rund die Hälfte des Umsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbe-geschäfts erwirtschaftet werden (2016: 47%). Mit Wirkung zum 21. März 2016 wurde die ProSiebenSat.1 Media SE in den deutschen Leitindex DAX aufgenommen. Sie zählt somit zu den 30 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Unterföhring bei München steht größtenteils in Streubesitz und beschäftigt über 6.000 Mitarbeiter.

Abbildung 69: ProSiebenSat.1 Media SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



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

Abbildung 70: ProSiebenSat.1 Media SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAT.1 • ProSieben • kabel eins • sixx • SAT.1 Gold • ProSieben MAXX • kabel eins Doku • Sportdeutschland.TV (57,5%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ProSieben FUN • kabel eins CLASSICS • SAT.1 emotions • ran FIGHTING <p>Regionalfenster bei Sat.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17:30 live (HH, SH, NI, HB) • 17:30 SAT.1 Bayern (10%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow Entertainment (19 internationale Produktionsunternehmen) <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow International <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • SevenOne Media 	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte und Apps der TV-Sender der Sendergruppe • 7TV-App (senderübergreifende Online-Mediathek) • Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome • MyVideo (Kinotrailer etc.) • Multichannel Network Studio 71 (75%) • YouTube-Channels der Sender bzw. Formate • Video-Portal Pluto TV/Quazer (14%) • sonstige Communities/Information <ul style="list-style-type: none"> • fem.com • wer-weiss-was.de • autoplenum.de • webnews.de • wetter.com • 90min.com • Ran.de • Musik-Streaming-Plattform AMPYA (zum 01.03.2017 eingestellt) • Online-Spiele (z. B. Spieleplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33%)) 	<ul style="list-style-type: none"> • ampya one fm 	<p>Musiklabels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starwatch Entertainment • Starwatch Music (mit Warner) • WE LOVE MUSIC (mit Universal) • SevenOne Music (mit Sony)

Abbildung 71: ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

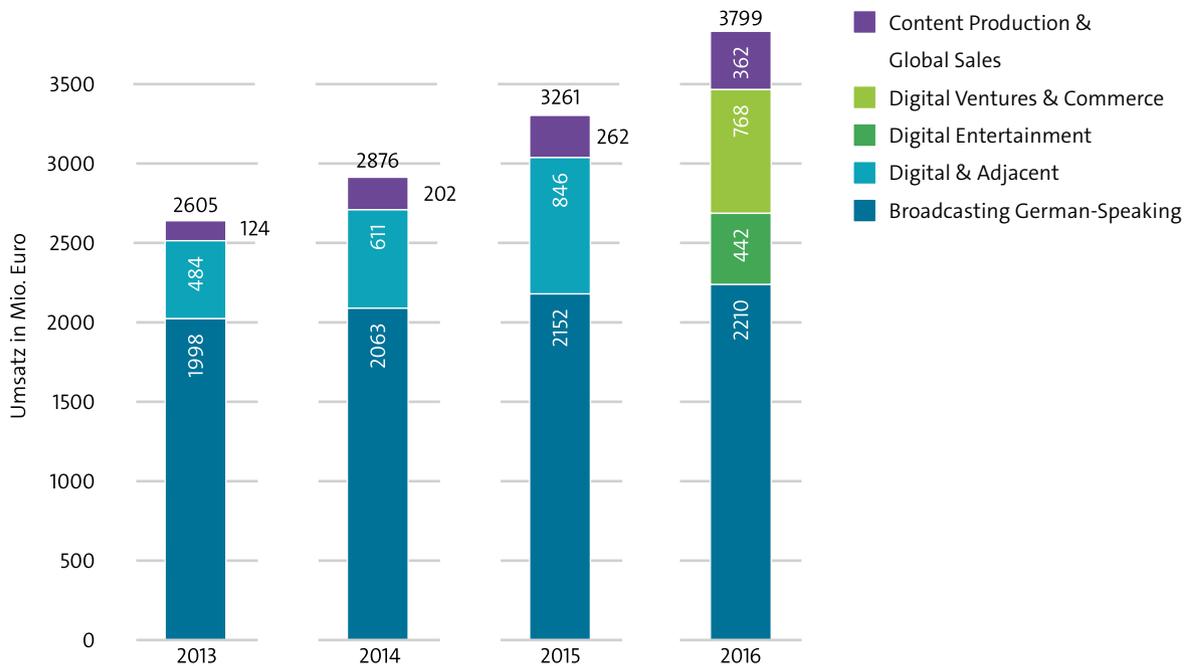
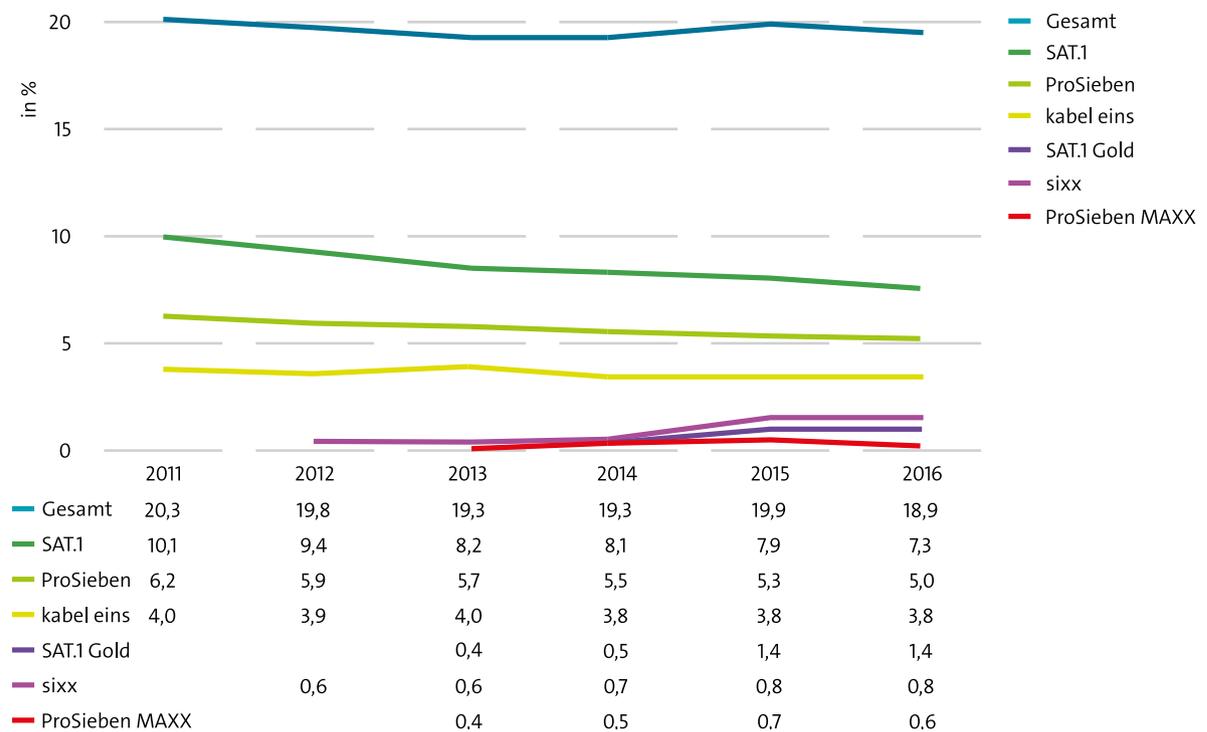


Abbildung 72: ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile



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

Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

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

Die deutsche Pay-TV-Plattform Sky gehört seit 2015 vollständig zu dem britischen Pay-TV-Konzern Sky plc. Die Sky Deutschland AG – Muttergesellschaft der deutschen Veranstalterin und Plattformbetreiberin – wurde infolgedessen in eine GmbH umgewandelt. Sky Deutschland ist Pay-TV-Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Unterföhring bei München beschäftigt rund 2.600 Mitarbeiter. Nach der Übernahme von Sky Deutschland und Sky Italia bezeichnet sich die Sky plc. als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 22 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland. Ihre derzeit mit einem Anteil von 39,14% größte Aktionärin, die Twenty-First Century Fox, Inc., beabsichtigt, die übrigen 60,86% der Aktien

im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots zu erwerben und die Sky plc. von der Börse zurückziehen. Die Twenty-First Century Fox, Inc., einer der weltweit größten Medienkonzerne, ging 2013 im Zuge einer Konzernaufspaltung aus dem Medienkonzern News Corporation hervor und umfasst dessen Film- und Fernsehgeschäft. Die Printaktivitäten werden unter der Firmenbezeichnung News Corp. fortgeführt. Die Twenty-First Century Fox, Inc. erzielte 2016 einen Umsatz von 27,33 Mrd. US-Dollar und beschäftigt 20.500 Mitarbeiter weltweit. Der Konzern wird von K. Rupert Murdoch und dem Murdoch Family Trust kontrolliert, die auch in Höhe von 39,4% an News Corp. beteiligt sind.

Abbildung 73: Sky Deutschland/Twenty-First Century Fox, Inc./Murdoch – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

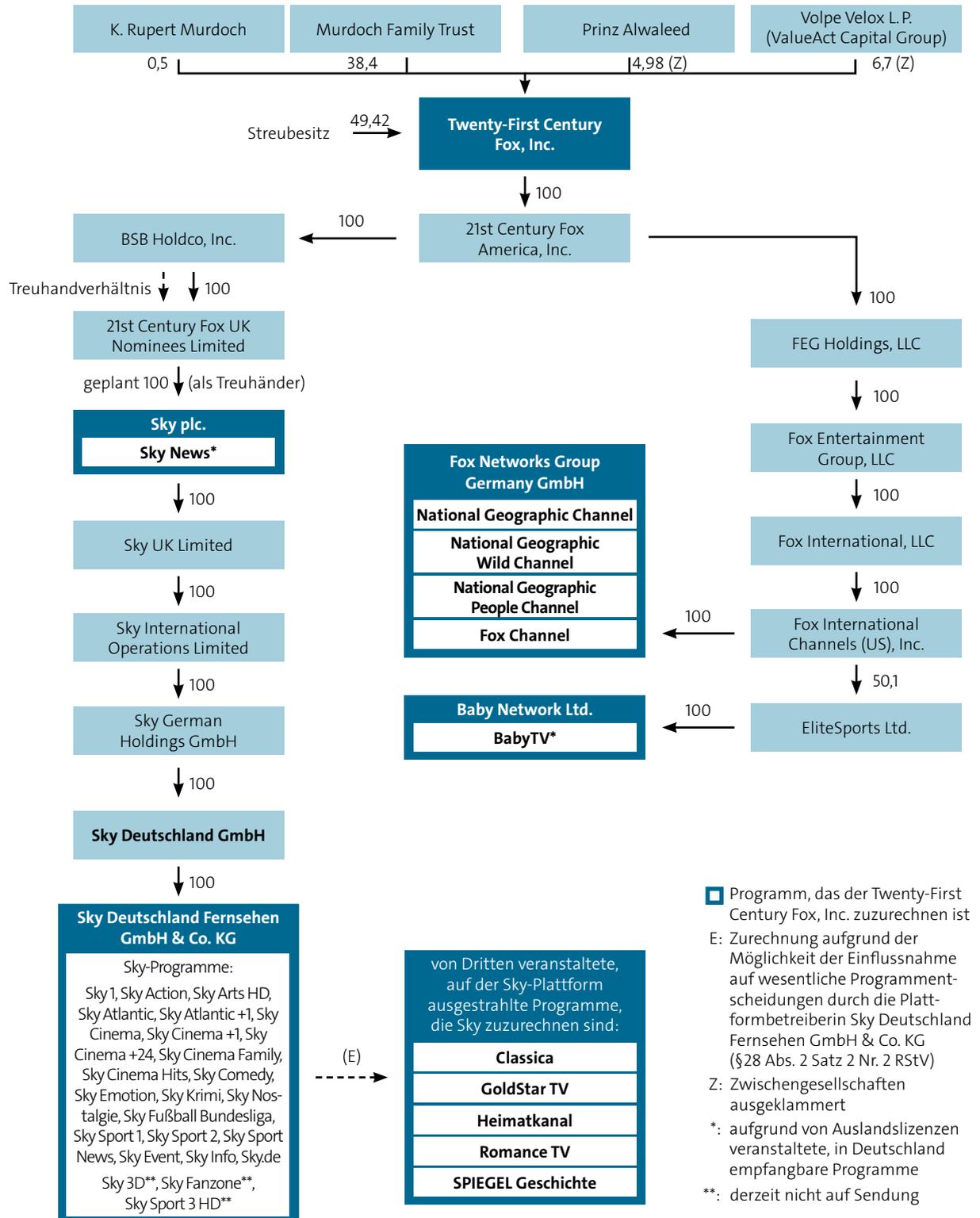


Abbildung 74: Sky Deutschland/Twenty-First Century Fox, Inc./Murdoch – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV		Online	Print	Sonstiges
<p>Pay-TV (über Sky plc.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky 1 • Sky 3D • Sky Action • Sky Atlantic HD • Sky Atlantic +1 HD • Sky Arts • Sky Cinema • Sky Cinema +1 • Sky Cinema +24 • Sky Cinema Family • Sky Comedy • Sky Emotion • Sky Cinema Hits • Sky Krimi • Sky Nostalgie • Sky Fußball Bundesliga • Sky Sport 1 • Sky Sport 2 • Sky Event • Sky Fanzone <p>über Fox International Channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National Geographic Channel • National Geographic Wild Channel • National Geographic People Channel • Fox Channel • BabyTV <p>Free TV (über Sky plc.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky News • Sky Sport News • Sky Info • Sky.de 	<p>Produktion National:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endemol Shine Group Germany GmbH (50 %) • Wiedemann & Berg Television (50 %) • Herr P GmbH (51 %) • Florida TV (51 %) • Meta Productions (90 %) <p>International:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endemol Shine Group (50 %) • Twentieth Century Fox Film • Fox 2000 • Fox Animation/Blue Sky Studios • Fox Home Entertainment • Fox International Productions • Fox Searchlight Pictures • New Regency (20 %) • Twentieth Century Fox TV • Fox 21 Television Studios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sky Online (VoD-Plattform) • Multi Channel Network Endemol Beyond Germany (50 %) <p>News Corp/Murdoch (Auswahl):</p> <ul style="list-style-type: none"> • WSJ.com • div. Web-Auftritte von Print-Titeln 	<p>News Corp/Murdoch (Auswahl):</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA: <ul style="list-style-type: none"> • New York Post • The Wall Street Journal • Großbritannien: <ul style="list-style-type: none"> • The Times • The Sunday Times • The Sun • Europa: <ul style="list-style-type: none"> • The Wall Street Journal Europe 	<p>News Corp/Murdoch (Auswahl):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachrichtendienste und -Portale: <ul style="list-style-type: none"> • Dow Jones Newswires • WSJDN • MarketWatch • Factiva • Barron's • Storyful (Social-Media-Nachrichtenagentur)

Abbildung 75: Sky Deutschland – Umsatzzahlen

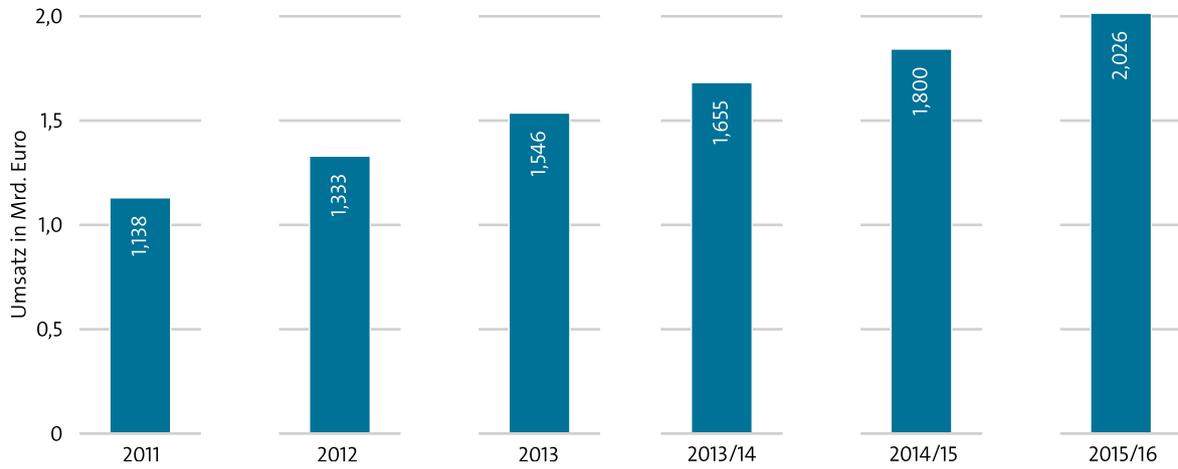


Abbildung 76: Twenty-First Century Fox, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

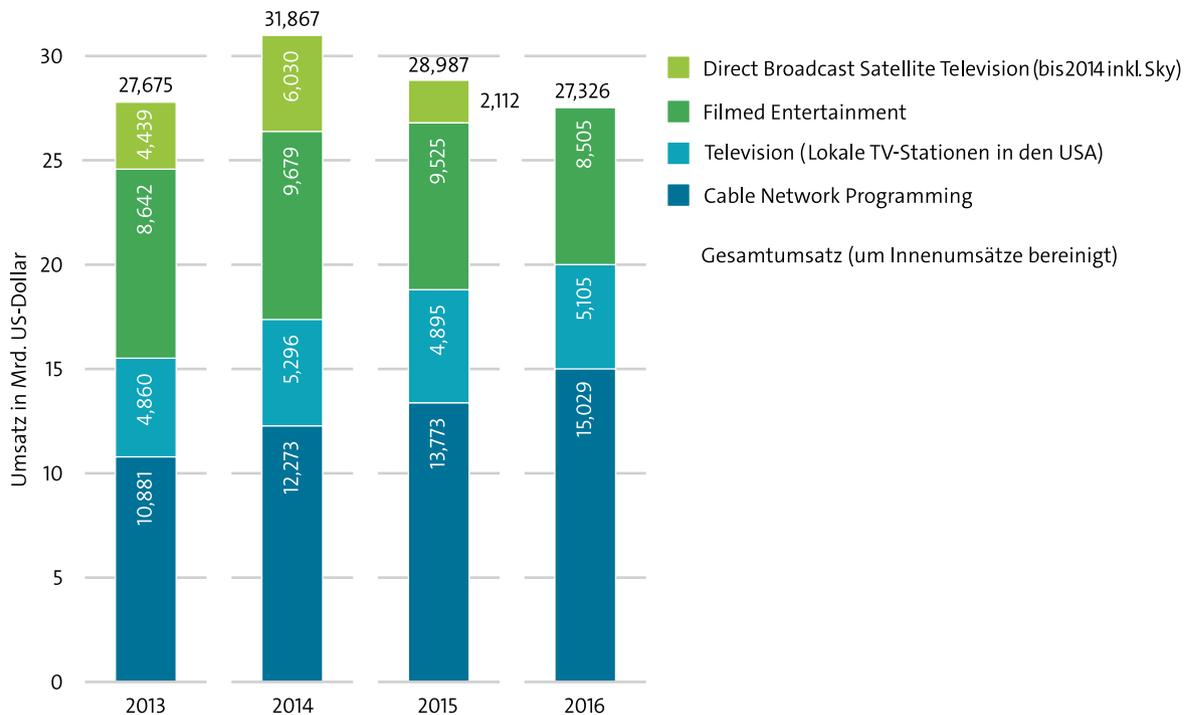
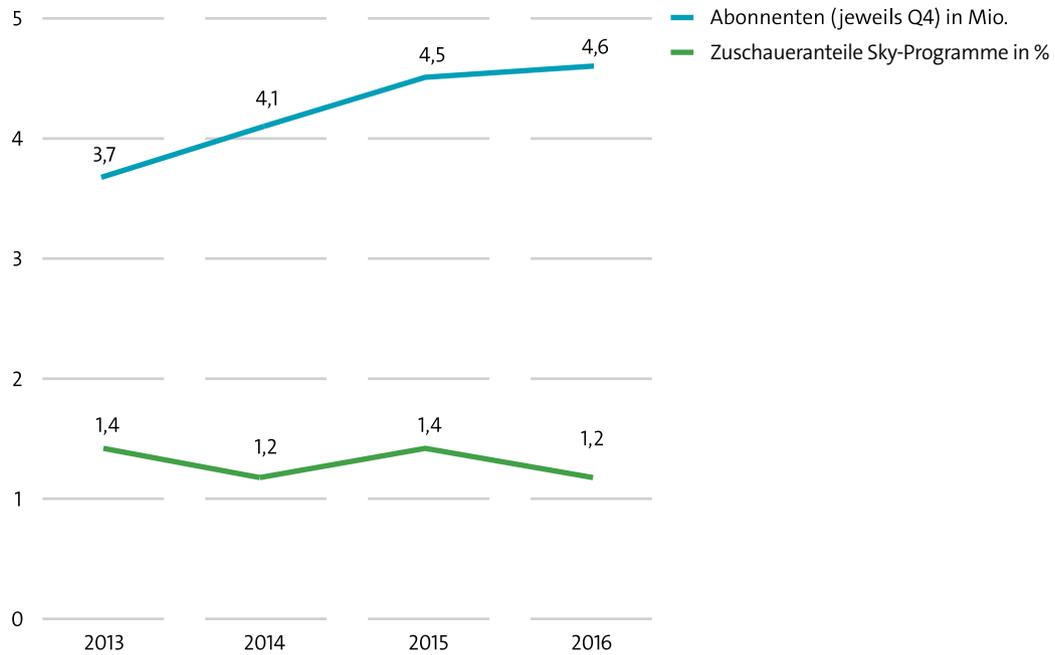


Abbildung 77: Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen



Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.12 SPIEGEL-Verlag

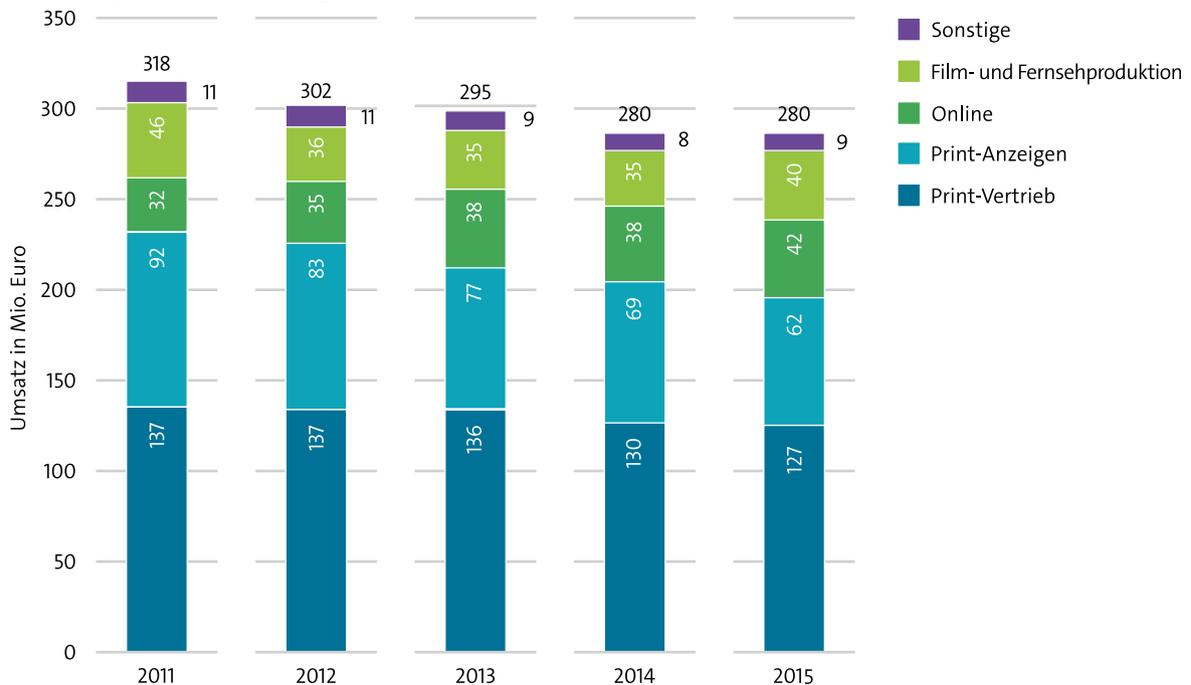
Der SPIEGEL-Verlag gibt mit dem SPIEGEL eines der führenden Nachrichtenmagazine heraus und betreibt mit dem zugehörigen Onlineangebot SPIEGEL ONLINE eine der meistbesuchten deutschen Nachrichtenseiten. Zudem werden unter der SPIEGEL-Marke weitere Aktivitäten im Print- und Fernsbereich betrieben. Das Kerngeschäft bilden dabei der Vertrieb von Printprodukten und das damit verbundene Anzeigengeschäft. Die Besitzverhältnisse am SPIEGEL-Verlag weisen als Besonderheit eine hälftige Beteiligung der Belegschaft auf, wodurch den Beschäftigten des Unternehmens ein hoher Anteil an Mitverantwortung, Mitentscheidung und ein Anspruch auf die Hälfte des Gewinns zukommen. Weitere Eigentümer des SPIEGEL-Verlags sind neben der Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter die Erben-gemeinschaft Augstein, der Verlag Gruner+Jahr

und die Rudolf Augstein GmbH. Während die Printprodukte des SPIEGEL-Verlags auch dem zu Bertelsmann gehörenden Verlag Gruner+Jahr zugerechnet werden, gilt dies nicht entsprechend für die Fernseheteiligungen. Dem SPIEGEL-Verlag wird dagegen zudem das Programm dctp.tv aufgrund eines sich im Wesentlichen aus den Regelungen des DCTP-Gesellschaftsvertrags ergebenden „vergleichbaren Einflusses“ zugerechnet. Die SPIEGEL-Gruppe beschäftigte im Jahr 2015 1.129 Mitarbeiter (Vollzeitbeschäftigte). Nach eigenen Angaben arbeiten insgesamt rund 245 Journalisten in der Redaktion in Hamburg, sieben inländischen und 17 ausländischen Korrespondentenbüros. Die größte inländische Redaktionsvertretung des SPIEGEL ist in Berlin ansässig. Der Unternehmensumsatz betrug im Jahr 2015 284,5 Mio. Euro.

Abbildung 79: SPIEGEL-Verlag – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

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

Abbildung 80: SPIEGEL-Verlag – Umsatzzahlen



(Zuschaueranteile nicht ausgewiesen)

Stand: 07/2017

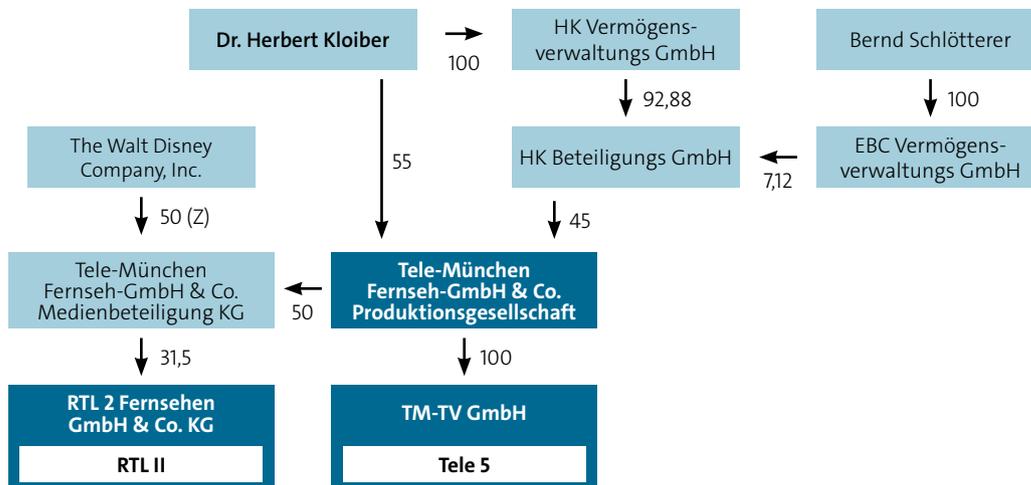
Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

6.13 Tele München Gruppe

Die Tele München Gruppe ist ein Verbund von Medienunternehmen, die in den Bereichen Fernsehveranstaltung, TV- und Spielfilmproduktion, Rechtehandel, Filmverleih, Home Entertainment und Merchandising aktiv sind. Kernbereich ist der TV-Lizenzhandel. Die Tele München Gruppe gilt als größter Rechthändler Deutschlands und bezeichnet sich als eines der größten Lizenzhandelshäuser Europas mit einer Programmbibliothek von ca. 3.200 aktiven Titeln. Der Umsatz

lag im Jahr 2015 bei 236 Mio. Euro. Der Hauptabsatzmarkt ist das deutschsprachige Europa (95% der Umsätze) mit dem Schwerpunkt Deutschland (87% der Umsätze). Zunehmende Bedeutung erlangt der Rechtehandel im Bereich Video-On-Demand. Die Tele München Gruppe hat hier u. a. Lizenzverträge mit Amazon, Netflix, Maxdome und Google geschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter der Tele München Gruppe ist Dr. Herbert Kloiber.

Abbildung 81: Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



- Programm, das Tele-München zuzurechnen ist
- Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 82: Tele München Gruppe – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

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

Abbildung 83: Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

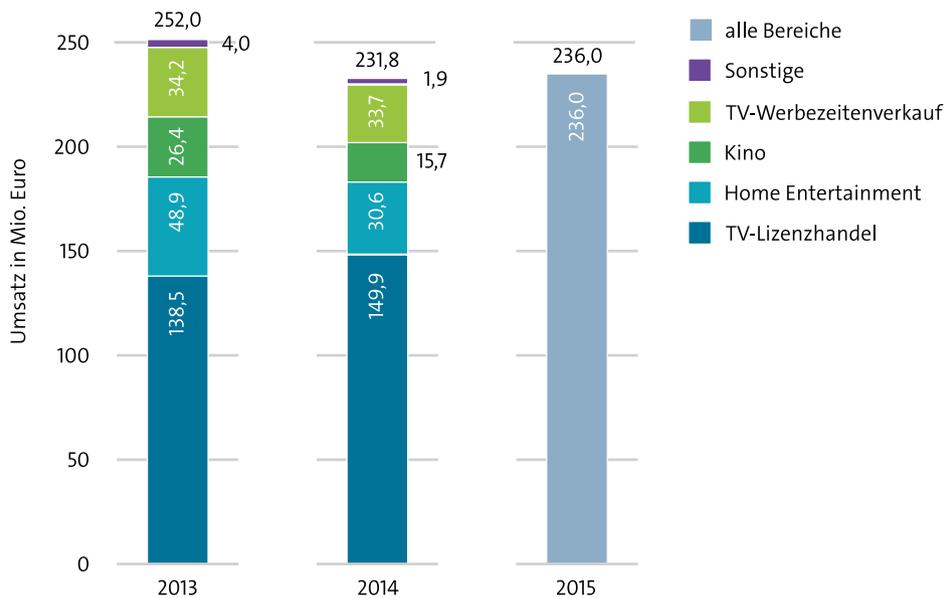
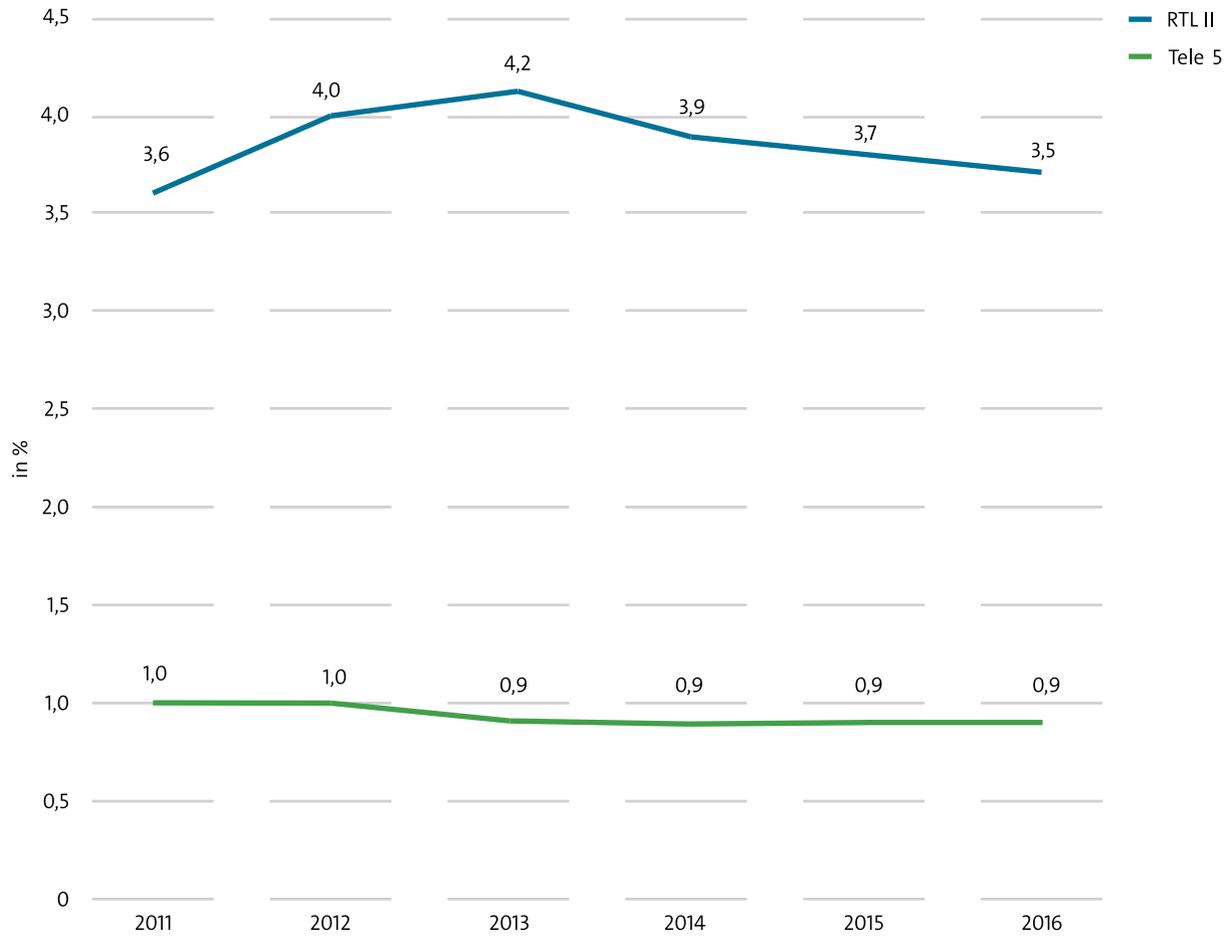


Abbildung 84: Tele München Gruppe – Zuschaueranteile



Stand: 07/2017

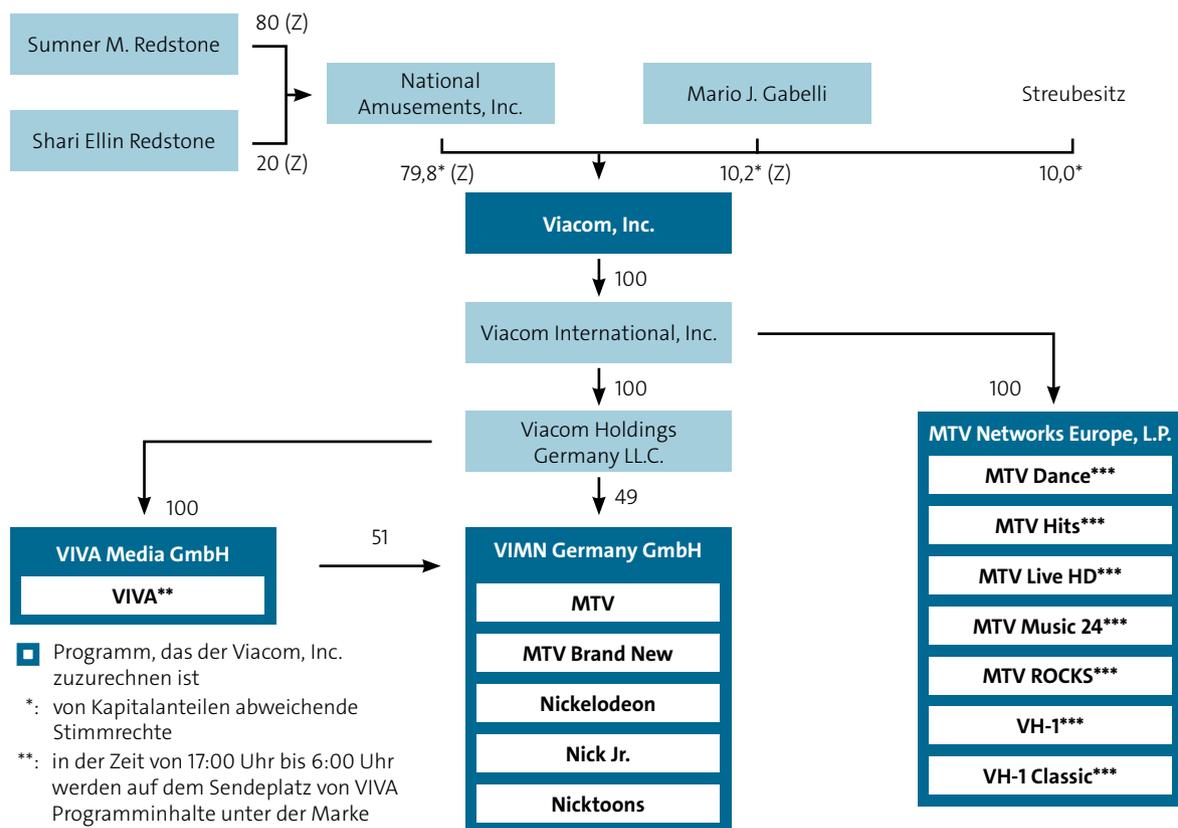
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren)

6.14 Viacom, Inc.

Der Viacom-Konzern ist in den Geschäftsfeldern Media Networks und Filmed Entertainment aktiv. Zu dem Geschäftsfeld Media Networks zählen die drei Markenbereiche Global Entertainment Group (Music & Entertainment, u. a. mit den Sendern MTV, VH1, Comedy Central), Nickelodeon Group (Kids & Family, u. a. Nickelodeon, Nicktoons, Nick Jr.) und BET Networks (Sender mit afro-amerikanischer Zielgruppe). Die Programme erreichen ca. 530 Mio. Haushalte in 180 Ländern. Das Filmsegment produziert, finanziert, erwirbt und vertreibt Spielfilme und andere Inhalte aus dem Bereich Unterhaltung u. a. unter der Marke

Paramount. Paramount verfügt über eine Programmibliothek von ca. 1.200 selbst produzierten Spielfilmen, 2.300 zusätzlich erworbenen Spielfilmen sowie einer geringeren Menge von TV-Programmen. Viacom erzielte im Jahr 2016 einen Umsatz von 12,5 Mrd. US-Dollar, 75% davon auf dem Heimatmarkt in den USA. 17% des Umsatzes wurden in der Region Europa/mittlerer Osten/Afrika erwirtschaftet, davon entfiel mehr als die Hälfte auf Deutschland und Großbritannien. Der Konzern mit Sitz in New York verfügt über ca. 9.300 Mitarbeiter und wird von dem Unternehmensgründer Sumner M. Redstone kontrolliert.

Abbildung 85: Viacom, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



■ Programm, das der Viacom, Inc. zuzurechnen ist

*: von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte

** : in der Zeit von 17:00 Uhr bis 6:00 Uhr werden auf dem Sendeplatz von VIVA Programminhalte unter der Marke Comedy Central ausgestrahlt

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

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 86: Viacom, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • VIVA / Comedy Central • Nickelodeon <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • MTV • MTV Brand New • Nicktoons • Nick Jr. • MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV ROCKS, VH-1 und VH-1 Classic (englisch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Senderwebsites • Sender-Apps • YouTube-Channels der Sender und weitere Kanäle (Kinotrailer etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Video-Spiele • Home Entertainment • Merchandising • Lizenzgeschäft
<p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures • Paramount Vantage • Paramount Classics • Paramount Animation • Insurge Pictures • MTV Films • Nickelodeon Movies 		
<p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures International 		
<p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoon Video Impact (49 %) 		

Abbildung 87: Viacom, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

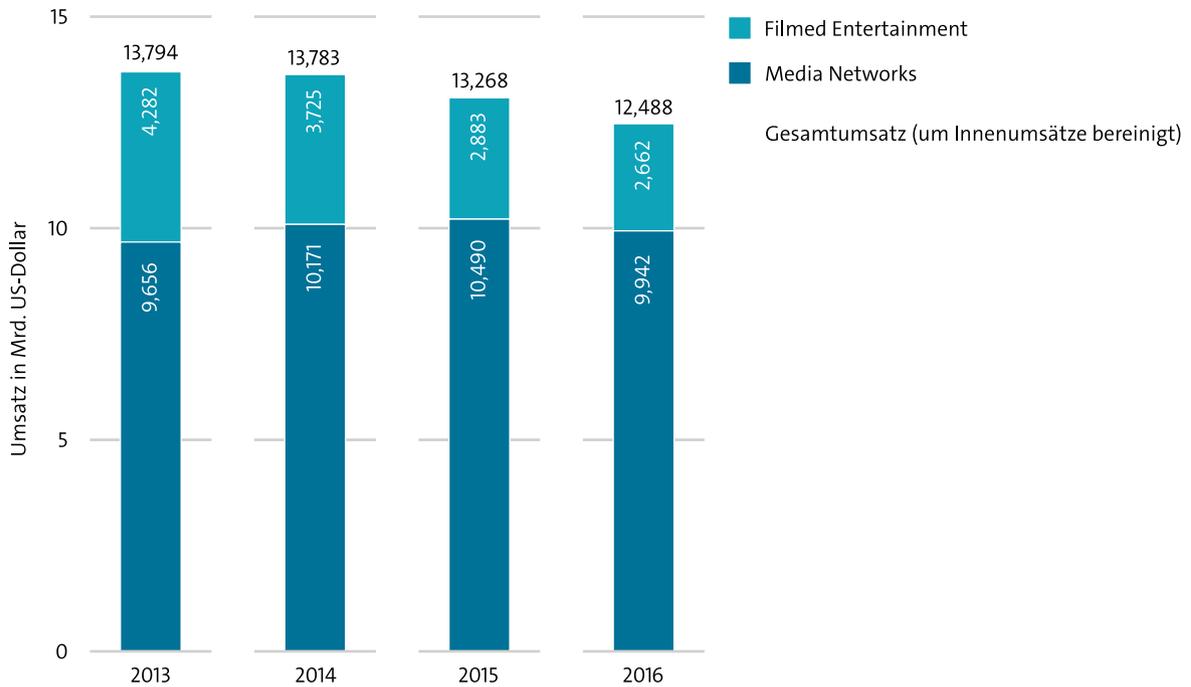
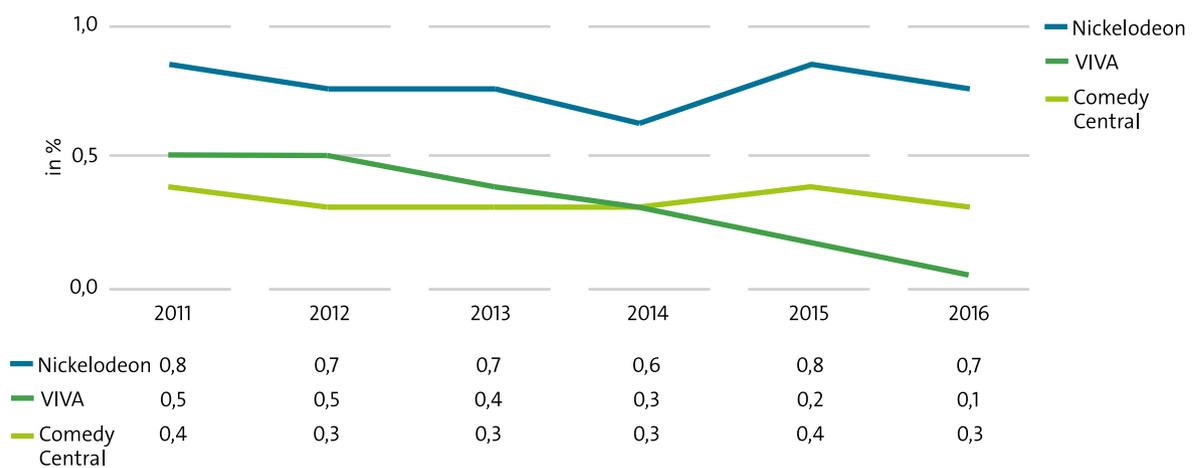


Abbildung 88: Viacom, Inc. – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2017

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschaueranteile, Zuschauer ab 3 Jahren).

7 Weitere Berichtspunkte

7.1 Intermediäre und Meinungsbildung

7.1.1 Einbeziehung in das Medienkonzentrationsrecht

Zunehmend sind Intermediäre an der Vermittlung audiovisueller Inhalte beteiligt und nutzen dazu Algorithmen, die sich zumeist am Verhalten der Nutzer orientieren. Intermediäre selektieren aus einem Gesamtangebot von Inhalten, ermöglichen anderen Akteuren die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation und unterstützen die Auswahl von Informationen. Ihnen kommt für den Informationszugang und damit die Meinungsbildung eine bedeutende Stellung zu. Darüber hinaus zeigt sich, dass in den unterschiedlichen Aktivitätsfeldern von Intermediären in der Regel nur jeweils ein Intermediär eine Vormachtstellung innehat. Vor diesem Hintergrund besteht die potenzielle Gefahr des Entstehens von vorherrschender Meinungsmacht nicht nur im Bereich der traditionellen Medien, sondern auch aus den Initiativen von Intermediären. Diese haben im Medienkonzentrationsrecht bislang jedoch noch keine Beachtung gefunden.

Bereits in der Bund-Länder-Kommission wurde aus diesem Grund über die Einbeziehung von Intermediären in das Medienkonzentrationsrecht diskutiert. Dabei soll relevant sein, ob ein Intermediär meinungsrelevante Inhalte zugänglich und/oder auffindbar macht und welches Einflusspotenzial er dabei besitzt. Für die Einbeziehung wurden insbesondere die Berücksichtigung von Intermediären als medienrelevante verwandte Märkte, die Einbeziehung von Intermediären in die Betrachtung des Meinungsmarktes sowie die Ergänzung der bestehenden Regeln um eine

weitere Kategorie von Meinungsmacht (Meinungsmacht durch Aufmerksamkeitssteuerung) aufgezeigt (vgl. die Darstellung im 18. Jahresbericht der KEK 2015/2016, S. 145 f.).

Die KEK selbst hat zur Frage, ob Intermediäre auf einem medienrelevanten verwandten Markt i. S. d. § 26 RStV tätig sind, bislang keine konkrete Aussage getroffen. Intermediäre üben keine typisch publizistische Tätigkeit aus, sie sind daher nicht den Publikumsmärkten zuzuordnen. Ihre Tätigkeit bezieht sich auch nicht auf der Fernsehveranstaltung vor- oder nachgelagerte Märkte. Intermediäre spielen vielmehr eine zentrale Rolle bei der Auffindbarkeit von Online-Angeboten und haben dadurch das Potenzial, die Meinungsbildung zu lenken. Medienkonzentrationsrechtlich relevant sind dabei Online-Angebote, die journalistisch-redaktionell gestaltet sind (vgl. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 503 ff). Sofern Intermediäre eine Vermittlerfunktion zwischen Anbietern solcher Medieninhalte und den Nutzern wahrnehmen, kommt ihnen folglich ein mittelbarer Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Der Betrieb von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, News-Aggregatoren, Blogging- und App-Plattformen, die Medieninhalte im o.g. Sinne vermitteln bzw. auffindbar machen, könnte demnach als Tätigkeit auf einem medienrelevanten verwandten Markt anzusehen sein; der Betrieb von Verkaufsplattformen, Vergleichsportalen und User-Generated-Content-Plattformen dagegen eher nicht.

7.1.2 Studien zur Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären

In mehreren Studien haben die Medienanstalten die Relevanz von Intermediären bei der Meinungsbildung untersuchen lassen.

- So ergab eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Kantar TNS¹, dass täglich 57,3% der Internetnutzer – also mehr als 23 Millionen Menschen – mindestens einen Intermediär zur Information über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur nutzen. Suchmaschinen liegen dabei mit 39,9 und Soziale Netzwerke mit 30,2% informierender Nutzung klar vor Videoportalen (9,3%) und Instant Messengern (8,5%). Darüber hinaus zeigt die Studie den Zusammenhang zwischen Alters- und Nutzergruppen von Intermediären: Nahezu alle Angebote haben eine deutlich höhere Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen. Weit überdurchschnittlich viele Jugendliche nutzen Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr und YouTube.
- Einen differenzierten Blick auf die Rolle von Google, Facebook, YouTube und Instant Messaging im Meinungsbildungsprozess eröffnet die qualitative Studie des Hans-Bredow-Instituts²: In Bezug auf die Bedeutung für die Meinungsbildung ist demnach zwischen Intermediären mit unterschiedlicher Funktionsweise und Ausrichtung zu unterscheiden. So dient Google über alle Altersgruppen hinweg als zentrales Informationswerkzeug zur gezielten Informationssuche. Facebook dagegen ermög-

licht es eher, das Meinungsklima wahrzunehmen – und gegebenenfalls auch auf unerwartete Informationen zu stoßen. Traditionelle Medien und der persönliche Austausch zu gesellschaftlich relevanten Themen spielen laut der HBI-Studie nach wie vor eine entscheidende Rolle bei der Meinungsbildung.

- Eine vom Institut für Publizistik an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz³ erstellte Studie untersuchte die Problematik der Echokammer im Zusammenhang mit der politischen Meinungsbildung auf Facebook. Echokammer-Effekte waren in der Befragungsstudie nicht direkt nachweisbar: Auch Facebook-Nutzer informierten sich in der Regel aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Quellen. In ihrem Informationsrepertoire ist Facebook nicht die alleinige Nachrichtenquelle. Allerdings zeigten sich Voraussetzungen für Polarisierungen durch indirekte Effekte wie die Beobachtung des Meinungsklimas und eine veränderte Wahrnehmung desselben. Auch ist nachweisbar, dass schnell steigende Medienaufmerksamkeit zu verstärkten Reaktionen in der Öffentlichkeit (Medienhypes) führt. Im Ergebnis kommt die Studie deshalb zu dem Schluss, Facebook sei mehr als eine Technologie-Plattform und bilde durch Multiplikatoreffekte und das Gefährdungspotenzial bei Missbrauch und Desinformationskampagnen einen Faktor in der Meinungsbildung.

7.1.3 Ausweitung der Tätigkeitsfelder

Bislang verbreiten Intermediäre wie Google und Facebook keine eigenen Inhalte und Meinungen, sondern greifen auf verfügbare Inhalte zurück.

Die beschriebene gegenwärtige potenzielle Meinungsbeeinflussung durch Intermediäre beruht daher auf der Vermittlung von Inhalten Dritter.

1 http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentation_Intermedi%C3%A4re/TNS_Intermedi%C3%A4re_und_Meinungsbildung_Pr%C3%A4si_Web_Mappe.pdf

2 http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentation_Intermedi%C3%A4re/HBI_Intermedi%C3%A4re_und_Meinungsbildung_Pr%C3%A4si_Web_Mappe_final.pdf

3 http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Intermedi%C3%A4re_2.0/Pr%C3%A4sentation_Prof._Stark.pdf

Aktuelle Meldungen weisen jedoch darauf hin, dass Facebook in großem Stil eigene Fernsehhalte auf seine Plattform bringen will. Somit wäre das Setzen von Themen unmittelbar durch Facebook möglich. Der Einfluss auf die Meinungsbildung würde sich bei einer solchen Verbindung von Inhaltsanbieter und Intermediär verstärken. Hinzu kommt der negative Effekt, dass Intermediäre versucht sein könnten, den Zugang zu bestimmten Inhalten und Informationen bewusst

nicht zu vermitteln, um diese vom öffentlichen Diskurs auszuschließen.

Dass dies nicht nur eine theoretische Möglichkeit darstellt, belegen mittlerweile drei Kartellverfahren, in denen die EU-Kommission gegen Google wegen des Marktmissbrauchs bei Suchmaschinen ermittelt und dem Unternehmen vorwirft, durch seine dominante Marktposition die Möglichkeiten von Wettbewerbern bewusst einzuschränken.

7.1.4 Ansätze für eine spezifische Regulierung von Intermediären

Ein demokratisches Gemeinwesen muss ein elementares Interesse an der Offenhaltung von Kommunikationsprozessen und an einem Höchstmaß kommunikativer Chancengleichheit haben. Hierfür muss die Gesellschaft Spielregeln definieren, die eine informative Nutzung von Intermediären zu fairen Bedingungen ermöglichen. Hierzu gehören die

- Herstellung von Transparenz in Bezug auf die Wirkungsweise der eingesetzten Empfehlungsalgorithmen.
- Stärkung der Nutzerautonomie durch die Möglichkeit, bestimmte Einstellungen selbst vornehmen/ändern zu können (z. B. nur Anzeige von Durchschnittsergebnissen).
- Gewährleistung von Diskriminierungsfreiheit bei der algorithmischen Gestaltung der Empfehlungssysteme, so dass diese gesellschaftlich akzeptablen Parametern folgen. Dies schließt auch die Kennzeichnung eigener

Angebote bzw. Inhalte eines Empfehlungssystems mit ein.

- Einbeziehung von Intermediären in die Medienkonzentrationsrechtliche Bewertung. Dies erfordert allerdings die Überführung des gegenwärtigen fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts in das konvergente Medienzeitalter. Eine solche Überführung gelingt nur, wenn das gegenwärtige Recht (konkret: § 26 RStV) von seiner Fokussierung auf das lineare Fernsehen befreit wird und stattdessen alle publizistisch relevanten Medien oder für publizistische Medien relevante Akteure - wie eben Intermediäre - in die Bewertung von Konzentrationsprozessen einbezogen werden. Eine solche Gesamtmarkt Betrachtung würde auch die Erfassung von Intermediären ermöglichen, und sei es nur mit Blick auf ihre eventuell Meinungsmacht verstärkende Wirkung.

7.2 Koordination zwischen Kartell- und Medienrecht

7.2.1 Kompatibilitätsprobleme

In der Bund-Länder-Kommission wurde untersucht, welche Kompatibilitätsprobleme zwischen dem Kartellrecht und dem medienrechtlichen Ziel der Meinungs- und Medienvielfaltssicherung bestehen und welche Möglichkeiten sich zur Konfliktlösung und einer verbesserten Koordination der

Wettbewerbs- und Aufsichtsbehörden anbieten. Bund und Länder waren sich einig, dass Initiativen zur Anpassung des europäischen Primärrechts kaum Aussicht auf Erfolg haben dürften und eine Optimierung der verfahrensrechtlichen Regeln zunächst auf nationaler Ebene erfolgen müsse.

7.2.2 Behördenzusammenarbeit

Zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht wurde eine bessere Zusammenarbeit der Behörden vereinbart. Durch eine Neufassung des § 50c Abs.2 Satz 1 GWB wurde die Zusammen-

arbeit zwischen den Kartellbehörden und den Landesmedienanstalten ausdrücklich auf die KEK ausgeweitet und in Satz 2 näher bestimmt:

Die Kartellbehörden tauschen mit den Landesmedienanstalten und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich gegenseitig Erkenntnisse aus, soweit dies für die Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben erforderlich ist; mit den übrigen in Satz 1 genannten Behörden können sie entsprechend auf Anfrage Erkenntnisse austauschen.

Zwar ermöglichte bereits der bisherige § 50c Abs 2 Satz 2 GWB den Informationsaustausch zwischen Behörden. Mit der Neuformulierung wird ausweislich der Gesetzesbegründung jedoch unterstrichen, dass der Informationsaustausch zwischen den genannten Behörden nicht nur eine Option, sondern den Regelfall darstellt. Einer langjährigen

Anregung der KEK wurde dadurch Rechnung getragen, dass dieser Erkenntnisaustausch für beide Seiten nunmehr verpflichtend ist. Die Formulierung deckt sich damit weitgehend mit § 39a RStV, der die Zusammenarbeit der Behörden im Zuständigkeitsbereich der Länder regelt.

7.2.3 Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Dem Kartellrecht und dem Medienkonzentrationsrecht gemeinsam ist die Zielsetzung, unkontrollierte Verhaltensspielräume zu verhindern. Bei der

Erfüllung dieses Auftrags entstehen zwangsläufig Überschneidungen, die auf den unterschiedlichen Regulierungszweck zurückzuführen sind.

Der Zweck der kartellrechtlichen Regelungen besteht in der Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs, nicht aber in der Sicherung von Meinungsvielfalt. Die unterschiedliche Zielsetzung der beiden Rechtsgebiete kann deshalb in konkreten Prüfverfahren auch zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Grundsätzlich kann es zu Beteiligungsveränderungen im Medienbereich kommen, die kartellrechtlich zulässig sind, aber zum Entstehen vorherrschender Meinungsmacht – etwa durch die Berücksichtigung crossmedialer Effekte – führen. Umgekehrt können Unternehmenskooperationen kartellrechtlich bedenklich sein, die unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt-

sicherung erlaubt oder medienpolitisch sogar wünschenswert erscheinen. Diskutiert wurden solche Sachverhalte vor Jahren schon im Rahmen der kartellrechtlichen Verfahren Amazonas und Germany's Gold (vgl. die Darstellung im 16. Jahresbericht der KEK 2012/2013, S. 81 f.).

Zur Vermeidung derartiger Zielkonflikte hat der Gesetzgeber in § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB formuliert, dass vor einer kartellrechtlichen Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, das Benehmen mit der KEK herzustellen ist. § 40 Abs. 4 GWB hat nunmehr folgenden Wortlaut:

Vor einer Untersagung ist den obersten Landesbehörden, in deren Gebiet die beteiligten Unternehmen ihren Sitz haben, Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. In Verfahren nach § 172a des Fünften Buches Sozialgesetzbuch ist vor einer Untersagung das Benehmen mit den zuständigen Aufsichtsbehörden nach § 90 des Vierten Buches Sozialgesetzbuch herzustellen.

Vor einer Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter betreffen, ist das Benehmen mit der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich herzustellen.

7.2.4 Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

Eine weitere Änderung des GWB betrifft die Ministererlaubnis. Die Ministererlaubnis stellt die letzte Möglichkeit dar, einen vom Bundeskartellamt untersagten Zusammenschluss zu gestatten. Deshalb soll in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen,

vorab eine Stellungnahme der KEK eingeholt werden. Hierdurch wird die Verbesserung des Informationsaustauschs zwischen den Behörden im Medienbereich neben § 50 c Abs. 2 Satz 2 GWB auch auf die Ebene der Ministererlaubnis ausgeweitet. § 42 Abs. 5 GWB hat nunmehr folgenden Wortlaut:

Vor der Entscheidung nach Absatz 4 Satz 1 ist eine Stellungnahme der Monopolkommission einzuholen und den obersten Landesbehörden, in deren Gebiet die beteiligten Unternehmen ihren Sitz haben, Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.

Im Fall eines Antrags auf Erlaubnis eines untersagten Zusammenschlusses im Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter ist zusätzlich eine Stellungnahme der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich einzuholen.

Die Monopolkommission soll ihre Stellungnahme innerhalb von zwei Monaten nach Aufforderung

durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie abgeben.

7.3 Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV

Vor dem Hintergrund der Sicherung der Meinungsvielfalt ist gemäß § 29 RStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen vor ihrem Vollzug schriftlich bei der zuständigen Landesmedienanstalt anzu-melden. Die geplanten Veränderungen können somit einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung durch die KEK unterzogen werden.

Für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften kann die KEK jedoch gemäß § 29 Satz 5 RStV durch Richtlinien Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen. Hiervon hat die KEK Gebrauch gemacht und am 14. Juli 1997 eine entsprechende Richtlinie erlassen, die am 10. Januar 2017 einer Anpassung unterzogen wurde.

Durch die strenge Vorgabe des § 29 Satz 1 RStV würde die Börsen-Verkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter und an ihnen beteiligter Unternehmen bei nur geringfügigen Beteiligungsveränderungen erheblich behindert. Gleichzeitig ist durch nur geringfügige Beteiligungsveränderungen eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht zu befürchten. Vor diesem Hintergrund erachtet die KEK Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen an börsennotierten Aktien-

gesellschaften als geringfügig und von der Anmeldepflicht befreit, wenn diese weniger als 5% des Kapitals oder der Stimmrechte betreffen und dabei nicht die Beteiligungsschwellen von 25%, 50% oder 75% erreicht, überschritten oder unterschritten werden.

Mit der Anpassung der Richtlinie verfolgt die KEK einerseits das Ziel, klarer herauszustellen, dass neben der Anmeldepflicht von volumenmäßigen Beteiligungsveränderungen von 5% oder mehr auch eine Anmeldepflicht bei Erreichen oder Überschreiten dieser Beteiligungsschwelle von 5% besteht. Gleichzeitig sollen Fälle des Pendelns um diese 5-Prozent-Schwelle, das heißt des wiederholten Über- und Unterschreitens dieser Schwelle in kurzer Zeitfolge, von der Anmeldepflicht ausgenommen werden. Anmeldepflichtig bleibt dabei lediglich die jeweils erste Überschreitung innerhalb eines Zeitraums von 12 Monaten. Zudem bleiben – in Anlehnung an das Wertpapierhandelsgesetz – kurzfristige Beteiligungsveränderungen für eine Dauer von höchstens drei Börsenhandelstagen von der Anmeldepflicht befreit. Diese Richtlinie gilt für alle ab dem 1. Februar 2017 vorgenommenen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen.

Richtlinie nach § 29 Satz 5 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zur Ausnahme von der Anmeldepflicht bei geringfügigen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen bei börsennotierten Aktiengesellschaften

vom 14. Juli 1997

in der geänderten Fassung vom 10. Januar 2017

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), gestützt auf die Ermächtigung des § 29 Satz 5 RStV und in der Erwägung, dass

- nach § 29 RStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen an privaten Veranstaltern von Rundfunk bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden ist,
- dadurch die Börsen-Verkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter und an ihnen beteiligter Unternehmen bei nur geringfügigen Beteiligungsveränderungen behindert wird und eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht zu gewärtigen ist,

hat die folgende Richtlinie erlassen:

1. Eine Veränderung von Beteiligungsverhältnissen an einer im In- oder Ausland börsennotierten Aktiengesellschaft ist geringfügig und von der Anmeldepflicht nach § 29 RStV befreit, wenn diese
 - 1.1 einen privaten Veranstalter von Rundfunk oder ein Unternehmen betrifft, das an einem privaten Veranstalter von Rundfunk unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist,
 - 1.2 durch Erwerb, Veräußerung oder auf sonstige Weise von weniger als 5 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte bewirkt wird und
 - 1.3 unter keinen der in Ziffer 2 besonders geregelten Tatbestände fällt.
2. Anmeldepflichtig bleiben alle Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen durch die
 - 2.1 eine unmittelbare oder mittelbare Beteiligung an einem privaten Veranstalter
 - 2.1.1 von 5 Prozent erreicht oder überschritten wird, und eine Beteiligung jenseits dieser Schwelle nicht bereits innerhalb eines vorausgehenden Zeitraums von 12 Monaten Gegenstand einer Anmeldung war, oder
 - 2.1.2 von 25 Prozent, 50 Prozent oder 75 Prozent erreicht, überschritten oder unterschritten wird oder
 - 2.2 eine Erhöhung oder Verringerung einer zuletzt angemeldeten Beteiligung um wenigstens 5 Prozent durch ein oder mehrere aufeinanderfolgende Geschäfte bewirkt wird.
3. Kurzfristige Beteiligungsveränderungen für eine Dauer von höchstens drei Börsenhandelstagen bleiben von der Anmeldepflicht befreit.
4. Der Vollzug der von der Anmeldepflicht befreiten geringfügigen Veränderung von Beteiligungsverhältnissen ist ohne Bestätigung der Unbedenklichkeit durch die zuständige Landesmedienanstalt zulässig.
5. Diese Richtlinie gilt für alle ab dem 1. Februar 2017 vorgenommenen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen.

7.4 Gutachten der KEK zu „Digitalstrategien von Medienunternehmen“

Die KEK hat den Auftrag zur Erstellung eines Gutachtens zum Thema „Digitalstrategien von Medienunternehmen – Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen“ an Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) und Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund) vergeben. Eine umfassende Analyse und Darstellung der Ausweitung von Onlineaktivitäten von Medienkonzernen, die Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss sowie die sich daraus für die Vielfaltsicherung ergebenden Konsequenzen sollen Gegenstand des 6. Konzentrationsberichts sein (Veröffentlichungstermin Anfang 2018).

Die Digitalisierung und der damit verbundene Wandel in der Mediennutzung führen perspektivisch zu einem Rückgang der klassischen Zuschaueranteile der großen privaten Sendergruppen im linearen Fernsehen. In den vergangenen fünf Jahren ist der Zuschaueranteil des Programms RTL Television von 13,6% auf 9,9% gesunken, der von SAT.1 von 10,1% auf 7,9%. Der Zuschaueranteil der unter der Mediengruppe RTL zusammengefassten Programme ist von 26,1% im Jahr 2010 auf 22,9% im Jahr 2015 zurückgegangen. Die Programme der ProSiebenSat.1 Media SE bewegen sich seit Jahren um die 20%-Marke. Der aus der Veranstaltung von linearem Fernsehen allein herrührende Meinungsbildungseinfluss dieser Unternehmen verringert sich dementsprechend.

Trotz der insgesamt rückläufigen Entwicklung im Bereich des linearen Fernsehens meldeten die genannten Konzerne im gleichen Zeitraum fortlaufend Rekordgewinne. Erkennbare Wachstums-

treiber sind dabei erheblich gesteigerte Aktivitäten im Onlinebereich, welche nach Unternehmensangaben künftig weiter ausgebaut werden sollen.

Ausweislich der Konzern-Finanzberichte tragen die Onlinestrategien mitunter einen wesentlichen Teil zum wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen bei. Eine weiter steigende Bedeutung wird prognostiziert. In diesem Zusammenhang weiten die Unternehmen einerseits ihre Onlineaktivitäten durch eine digitale Kopie oder digital angepasste Weiterentwicklung bestehender Marken und Formate aus, andererseits werden die Digital-Portfolios zusätzlich durch Zukäufe erweitert. Letzteres geschieht sowohl im mediennahen Umfeld (z.B. durch die Beteiligung oder die Übernahme von Multi-Channel-Netzwerken (MCN) durch die Sendergruppen RTL oder ProSiebenSat.1), als auch im medienfernen Bereich (z.B. durch die mehrheitliche Übernahme der Dating-Plattform Parship durch ProSiebenSat.1).

Im Rahmen des Gutachtens sollen diese Onlinestrategien der Medienkonzerne gesamtheitlich untersucht werden. Im Vordergrund steht hierbei die Frage, inwieweit die Onlineaktivitäten der Medienunternehmen für sich betrachtet und im Verbund mit den jeweiligen bisherigen Medienaktivitäten Einfluss auf die Meinungsbildung haben können und ob sie geeignet sind, die Meinungsmacht der Unternehmen zu festigen, zu verstärken oder auch zu schwächen. Vor diesem Hintergrund ist zu ermitteln, welche Aktivitäten ausgewählte Medienkonzerne im Onlinebereich betreiben und wie sich diese in das Gesamtangebot des Unternehmens einfügen.

Die Medienunternehmen verfolgen im Zusammenhang mit ihren Onlineangeboten verschiedene Strategien. So sollen z.B. alle Inhalte über alle Verbreitungswege auf allen Endgeräten verfügbar gemacht werden, integrierte Produktuniversen geschaffen werden oder eine umfassende Vermarktungs- und Verwertungsstrategie hinsichtlich eigener Inhalte und Marken erfolgen. Das Aufzeigen und Analysieren der einzelnen Digitalstrategien ist somit ein Schwerpunkt des Gutachtens. Es sollen etwaige Wechselwirkungen von Onlineangeboten mit klassischen Medienangeboten aufgezeigt und die dahinterstehenden Interessen der Unternehmen untersucht werden.

Aufgrund einer weiter zunehmenden mobilen Nutzung von digitalen Medieninhalten gleichen sich Medienredaktionen zudem immer mehr den Redaktionen digitaler Marketingagenturen an. Digitale journalistische Inhalte werden zunehmend durch Inhalte substituiert, die von kommerziellen oder anderen finanzkräftigen Partialinteressen gesteuert werden. Vor diesem Hintergrund soll in dem Gutachten auch die Frage adressiert werden, ob und inwieweit medienferne Angebote Einfluss auf Formate und Inhalte der klassischen Medien haben.

Die KEK hat anlässlich umfangreicher Prüfverfahren (vgl. z.B. i.S. Super RTL, Az.: KEK 591/592, VOX, Az.: KEK 616, RTL Television, Az.: KEK 711) die bestehenden Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Erfassung der bestehenden Angebote, der Nutzungsabbildung, der Abgrenzung von meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen sowie deren Gewichtung erörtert. Das Gutachten soll für diese Problemfelder einen Erkenntnisgewinn bringen. Ein Schwerpunkt wird dabei auf der Bedeutung nicht-linearer Bewegtbildnutzung liegen. Zudem kann das Gutachten einen Beitrag zur Erfüllung der Aufgabe der KEK, Transparenz im Medienbereich herzustellen, leisten. Die Erkenntnisse des Gutachtens können schließlich als Grundlage für die Entwicklung eines Katalogs regulatorischer Maßnahmen dienen, um einerseits medienkonzentrationsrechtlich relevante Phänomene im Onlinebereich rechtzeitig und hinreichend erfassen zu können sowie um andererseits im Falle von daraus resultierenden Vielfaltsgefährdungen über eine adäquate Tatsachen- und Wissensbasis sowie darauf gestützte Reaktionsmöglichkeiten zu verfügen. Die Veröffentlichung der Ergebnisse des Gutachtens erfolgt im November 2017.

7.5 6. Konzentrationsbericht der KEK

Die KEK fasst gemäß § 26 Abs. 6 RStV alle drei Jahre einen Bericht über die Entwicklung der Medienkonzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Der 6. Konzentrationsbericht der KEK erscheint im Jahr 2018.

Der Bericht stellt die medienkonzentrationsrechtlichen Grundlagen und den Rechtsrahmen für die Konzentrationskontrolle und Vielfaltsicherung dar. Dabei wird auch auf bestehende Anwen-

dungsprobleme hingewiesen und gleichzeitig mit dem Ansatz eines Gesamtmarktmodells eine wünschenswerte Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts unter Berücksichtigung der aktuellen Herausforderungen aufgezeigt. Zudem gibt der Bericht einen Überblick über die Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen. Dabei sind neben Angaben zu Fernsehaktivitäten insbesondere Darstellungen und Analysen der zentralen Entwicklungen auf medienrelevanten

verwandten Märkten enthalten. So ist beispielsweise der Bereich der Sportsenderechte durch die jüngsten Vergabeentscheidungen in Bewegung geraten. Discovery hat den Zuschlag für die Übertragung der Olympischen Spiele bis 2024 erhalten und löst damit die öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF ab. Hinsichtlich der Übertragung der Spiele der Fußball-Bundesliga hat Sky die alleinigen exklusiven Übertragungsrechte verloren. Neueinsteiger sind Eurosport (exklusive Übertragung von 40 Bundesligaspielen) und Amazon (Audio-Rechte). Des Weiteren werden ab der Saison 2018/2019 alle Spiele der UEFA Champions League exklusiv im Bezahlfernsehen bei Sky und DAZN übertragen.

Den Schwerpunkt des 6. Konzentrationsberichts bildet eine umfassende Analyse und Darstellung der Onlineaktivitäten von Medienkonzernen. In diesem Zusammenhang hat die KEK einen Gutachtenauftrag zum Thema „Digitalstrategien von Medienunternehmen – Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen“

an Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) und Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund) vergeben (s. 7.4). Die Ergebnisse dieser Untersuchung finden auch ihren Niederschlag im 6. Konzentrationsbericht der KEK. Erkennbar verlagert sich Meinungsmacht aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der rechtlichen Regulierung von Meinungsmacht bislang kaum Beachtung finden. Intermediäre haben ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewonnen. Diese erlangen sie nicht durch die Produktion und Publikation eigener Inhalte, sondern indem sie anderen Akteuren die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation ermöglichen und die Selektion von Informationen unterstützen. Vergrößert wird Meinungsmacht im Internet durch den Einsatz von Algorithmen, die z. B. massenhaft Nachrichten verbreiten oder selektieren. Aufgrund globaler Skalen- und Netzwerkeffekte besteht dabei stets ein besonderes Risiko der Bildung monopolistischer Marktmacht. Vor diesem Hintergrund befasst sich der Konzentrationsbericht mit dem Phänomen der Intermediäre in einem eigenen Kapitel.

Abkürzungsverzeichnis

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

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

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse	23
Abbildung 2: RTV Broadcast & Content Management GmbH – Beteiligungsverhältnisse	24
Abbildung 3: DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH – Beteiligungsverhältnisse	25
Abbildung 4: Daimler AG – Beteiligungsverhältnisse	28
Abbildung 5: sporttotal.tv GmbH – Beteiligungsverhältnisse	29
Abbildung 6: The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse	31
Abbildung 7: APG Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH – Beteiligungsverhältnisse	33
Abbildung 8: EO Television GmbH – Beteiligungsverhältnisse	34
Abbildung 9: NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse	36
Abbildung 10: blabla.cafe GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse	38
Abbildung 11: Celebrity News AG – Beteiligungsverhältnisse	39
Abbildung 12: German Football Partners - Beteiligungsverhältnisse	40
Abbildung 13: Motor Presse TV GmbH – Beteiligungsverhältnisse	42
Abbildung 14: Sport1 GmbH – Beteiligungsverhältnisse	45
Abbildung 15: Volks.TV Verwaltung GmbH – Beteiligungsverhältnisse	46
Abbildung 16: Your Family Entertainment AG – Beteiligungsverhältnisse	47
Abbildung 17: Turner Broadcasting System Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse	49
Abbildung 18: Classica GmbH – Beteiligungsverhältnisse	50
Abbildung 19: German Car TV Programm GmbH – Beteiligungsverhältnisse	52
Abbildung 20: Marco Polo TV GmbH – Beteiligungsverhältnisse	53
Abbildung 21: Gute Laune TV GmbH – Beteiligungsverhältnisse	55
Abbildung 22: Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme 2011 bis 2017	65
Abbildung 23: Pay-TV-Programme nach Genre (1. HJ 2017)	65
Abbildung 24: Öffentlich-rechtliche TV-Programme in Deutschland 2000 bis 2017	66
Abbildung 25: Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television	70
Abbildung 26: Lineare Fernsehnutzung 2000 bis 2016 (Seher, Sehdauer)	89
Abbildung 27: Zuschaueranteile 2016 (in Prozent)	90
Abbildung 28: Zuschaueranteile nach Veranstaltergruppen 2016	92
Abbildung 29: Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen	93
Abbildung 30: Entwicklung der Videonutzung im Internet 2006 bis 2016 (in Prozent)	95
Abbildung 31: Tägliche Videonutzung im Internet 2014 bis 2016 (in Prozent)	96
Abbildung 32: Tägliche Bewegtbildnutzung 2016 (in Minuten; Junge vs. Gesamtbevölkerung)	97
Abbildung 33: Ausgewählte Ergebnisse der Sky360-Reichweitenmessung	99
Abbildung 34: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	102
Abbildung 35: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	103
Abbildung 36: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	104
Abbildung 37: AT&T, Inc./Time Warner, Inc. – Zuschaueranteile	104
Abbildung 38: Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	105
Abbildung 39: Axel Springer SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	106
Abbildung 40: Axel Springer SE – Umsatzzahlen	107
Abbildung 41: Axel Springer SE – Zuschaueranteile	107
Abbildung 42: Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	108

Abbildung 43: Bauer Media Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	109
Abbildung 44: Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	109
Abbildung 45: Bauer Media Group – Zuschaueranteile	110
Abbildung 46: Bertelsmann /RTL Group S. A. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	112
Abbildung 47: Bertelsmann / RTL Group S. A. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	113
Abbildung 48: Bertelsmann /RTL Group S. A. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen Bertelsmann	114
Abbildung 49: Bertelsmann /RTL Group S. A. – Zuschaueranteile	115
Abbildung 50: Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	116
Abbildung 51: Hubert Burda Media Holding KG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	117
Abbildung 52: Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	118
Abbildung 53: Comcast Corporation /NBC Universal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	119
Abbildung 54: Comcast Corporation /NBC Universal, LLC – in Deutschland relevante Medienaktivitäten	120
Abbildung 55: NBC Universal, LLC – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	120
Abbildung 56: Comcast Corporation /NBC Universal, LLC – Zuschaueranteile	121
Abbildung 57: Constantin Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	122
Abbildung 58: Constantin Medien AG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	123
Abbildung 59: Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	124
Abbildung 60: Constantin Medien AG – Zuschaueranteile	124
Abbildung 61: Discovery Communications, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	126
Abbildung 62: Discovery Communications, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	127
Abbildung 63: Discovery Communications, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	128
Abbildung 64: Discovery Communications, Inc. – Zuschaueranteile	128
Abbildung 65: The Walt Disney Company – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	129
Abbildung 66: The Walt Disney Company – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	130
Abbildung 67: The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	130
Abbildung 68: The Walt Disney Company – Zuschaueranteile	131
Abbildung 69: ProSiebenSat.1 Media SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	133
Abbildung 70: ProSiebenSat.1 Media SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	134
Abbildung 71: ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	135
Abbildung 72: ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile	135
Abbildung 73: Sky Deutschland /Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	137
Abbildung 74: Sky Deutschland /Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	138
Abbildung 75: Sky Deutschland – Umsatzzahlen	139
Abbildung 76: Twenty-First Century Fox, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	139
Abbildung 77: Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen	140
Abbildung 78: SPIEGEL-Verlag – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	142
Abbildung 79: SPIEGEL-Verlag – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	143
Abbildung 80: SPIEGEL-Verlag – Umsatzzahlen	143
Abbildung 81: Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	144
Abbildung 82: Tele München Gruppe – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	145

Abbildung 83: Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	145
Abbildung 84: Tele München Gruppe – Zuschaueranteile	146
Abbildung 85: Viacom, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	147
Abbildung 86: Viacom, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	148
Abbildung 87: Viacom, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	149
Abbildung 88: Viacom, Inc. – Zuschaueranteile	149
Tabelle 1: Sendestarts vom 01.07.2016 bis 30.06.2017	63
Tabelle 2: Das öffentlich-rechtliche Programmangebot 2017	65
Tabelle 3: Drittsendezeiten bei RTL Television	69
Tabelle 4: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (in Prozent)	71
Tabelle 5: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der AZ Media TV GmbH (in Prozent)	71
Tabelle 6: Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1	73
Tabelle 7: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den RTL-Regionalfenstern	74
Tabelle 8: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den lokalen RTL-Fenstern in Bayern	74
Tabelle 9: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den SAT.1-Regionalfenstern	76
Tabelle 10: Reichweite der RTL-Regionalfenster (in Mio.)	78
Tabelle 11: Reichweite der SAT.1-Regionalfenster (in Mio.)	79
Tabelle 12: In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme	80
Tabelle 13: Überblick über die TV-Plattformen in Deutschland	83
Tabelle 14: Entwicklung der Zuschaueranteile 2010 bis 2016 (Jahreswerte, in Prozent)	90

Der 19. Jahresbericht eröffnet einen Rückblick auf die Arbeit der KEK vom 1. Juli 2016 bis zum 30. Juni 2017. Neben dem chronologischen Überblick über die von der Kommission in diesem Zeitraum gefassten Beschlüsse und die im Berichtszeitraum anhängig gewordenen Verfahren liefert er Informationen zum Programmangebot, Zahlen zur Fernsehnutzung und Unternehmenssteckbriefe zu den wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt aktiven Unternehmen.

Nach wie vor beherrschen der Wandel in der Mediennutzung und das Agieren großer Plattformen die Diskussion im Medienbereich. Festzustellen ist ein weiterer Rückgang der Zuschaueranteile der großen privaten Sendergruppen im linearen Fernsehen, aber auch die Tatsache, dass die Anzahl der Fernsehprogramme nach wie vor steigt. Spartenkanäle bzw. Zielgruppensender gewinnen zulasten der großen Sender an Bedeutung. Zudem wachsen Angebot und Akzeptanz bezahlpflichtiger TV-Angebote.

Die mediale Macht von Google, YouTube, Facebook, Amazon und Netflix lässt die klassischen Medienunternehmen neue Strategien entwickeln. Aktuell lässt die KEK diese Entwicklung gutachterlich untersuchen. Im Vordergrund steht hierbei die Frage, inwieweit die Onlineaktivitäten der Medienunternehmen für sich betrachtet und im Verbund mit den jeweiligen bisherigen Medienaktivitäten Einfluss auf die Meinungsbildung haben können und ob sie geeignet sind, die Meinungsmacht der Unternehmen zu festigen, zu verstärken oder auch zu schwächen.

Erkennbar verlagert sich aber auch Meinungsmacht aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der rechtlichen Regulierung von Meinungsmacht bislang kaum Beachtung finden. So können Intermediäre ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewinnen. Bei der Auffindbarkeit von Online-Angeboten spielen sie eine zentrale Rolle und haben dadurch das Potenzial, die Meinungsbildung zu lenken.

Die im Jahresbericht dargestellten Themen belegen die Reformbedürftigkeit des bestehenden Medienkonzentrationsrechts. Die KEK befürwortet weiterhin den von ihr entwickelten Ansatz eines „Gesamtmarktmodells“.