

Inhalt

Vorwort	13	
Kapitel I		
Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt	15	
1 Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten		15
1.1 Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb	15	
1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs	16	
1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes	16	
1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration	17	
1.4.1 Horizontale Konzentration	17	
1.4.2 Vertikale Konzentration	18	
1.4.3 Diagonale Konzentration	19	
1.4.4 Die Neustrukturierung der medialen Wertschöpfungskette	21	
2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen		22
2.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen	22	
2.2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag	24	
2.2.1 Der Grundsatz der Staatsferne des Rundfunks	24	
2.2.2 Die Neuregelungen im 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag	27	
2.2.3 11., 12. und 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag	27	
2.3 Der europarechtliche Rahmen	28	
2.3.1 Das Sekundärrecht der Gemeinschaft	29	
2.3.1.1 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	29	
2.3.1.2 Der gemeinsame Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste	31	
2.3.2 Die Bedeutung des europäischen Wettbewerbsrechts	33	
2.3.3 Das Europarecht und die Vielfaltssicherung	35	
2.3.3.1 Bisherige und aktuelle Entwicklungen	35	

2.3.3.2	Zuständigkeit der Europäischen Union für die Sicherung des Medienpluralismus	37
2.3.3.2.1	Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung	37
2.3.3.2.2	EU-Charta	37
2.3.3.2.3	Bereichsausnahme Kultur	38
2.3.3.2.4	Die Grundfreiheiten – Regelungskompetenz aus Art. 56 ff. AEUV	38
2.3.3.3	Fazit	39
Kapitel II		
Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung		41
1	Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Vielfalt, Meinungsbildung und Meinungsmacht im Internet	41
1.1	Vielfalt des Internets	43
1.2	Meinungsbildungsrelevanz des Internets	44
2	Medienökonomische Analyse der crossmedialen Verflechtung der Betreiber von Internetangeboten	49
2.1	Structure-Dimension	50
2.2	Conduct-Dimension	51
2.3	Performance-Dimension	52
Literatur		54
Kapitel III		
Konzentrationsentwicklung im privaten Rahmen		57
1	Bundesweites Fernsehen	57
1.1	Entwicklung des Programmangebots	57
1.1.1	Programmanzahl	57
1.1.2	Neue Entwicklungen	64
1.1.3	Zuschaueranteile	66
1.2	Entwicklung der Veranstaltergruppen	69
1.2.1	Bertelsmann AG RTL Group S.A.	72
1.2.1.1	Beteiligungsverhältnisse	75
1.2.1.2	Geschäftsbereiche der RTL Group S.A.	75
1.2.1.3	Weitere Geschäftsbereiche der Bertelsmann AG	86
1.2.2	ProSiebenSat.1 Media AG	89
1.2.2.1	Beteiligungsverhältnisse	91
1.2.2.1.1	Permira	92
1.2.2.1.2	KKR	93
1.2.2.1.3	Telegraaf Media Groep (TMG)	93
1.2.2.2	Veranstalterbeteiligungen	94
1.2.2.3	Weitere Geschäftsbereiche	98

1.2.3	Tele München Gruppe	102
1.2.3.1	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	102
1.2.3.2	Weitere Geschäftsbereiche	104
1.2.4	Constantin Medien AG	105
1.2.4.1	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	105
1.2.4.2	Weitere Geschäftsbereiche	108
1.2.5	The Walt Disney Company	110
1.2.5.1	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	111
1.2.5.2	Beteiligungsverhältnisse	113
1.2.5.3	Geschäftsbereiche	113
1.2.6	Viacom, Inc.	117
1.2.6.1	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	118
1.2.6.2	Beteiligungsverhältnisse	119
1.2.6.3	Geschäftsbereiche	121
1.2.6.3.1	Media Networks	121
1.2.6.3.2	Filmed Entertainment	121
1.2.7	NBC Universal, Inc.	123
1.2.7.1	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	123
1.2.7.2	Beteiligungsverhältnisse	124
1.2.7.3	Geschäftsbereiche	126
1.2.8	News Corporation Ltd.	127
1.2.8.1	Beteiligungsverhältnisse	128
1.2.8.2	Veranstaltewrbeteiligungen in Deutschland	128
1.2.8.3	Internationale Medienaktivitäten	131
1.2.9	Discovery Communications, Inc.	136
1.2.9.1	Beteiligungsverhältnisse	136
1.2.9.2	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	137
1.2.9.3	Internationale Medienaktivitäten	137
1.2.10	Time Warner, Inc.	139
1.2.10.1	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	139
1.2.10.2	Beteiligungsverhältnisse	140
1.2.10.3	Geschäftsbereiche	141
1.3	Beteiligungen von Finanzinvestoren	145
2	Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten ..	149
2.1	Publikumsmärkte	155
2.1.1	Hörfunk	155
2.1.1.1	Angebotsstruktur und Hörfunknutzung	155
2.1.1.2	Vielfaltssicherung im privaten Hörfunk	161
2.1.1.3	Eigenschaften des Hörfunkmarktes	162
2.1.1.4	Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern	162
2.1.1.4.1	RTL Group S. A.	165
2.1.1.4.2	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG	168
2.1.1.4.3	Heinrich Bauer Verlag KG	171
2.1.1.4.4	Madsack GmbH & Co. KG	172
2.1.1.5	Radiovermarktungsgesellschaften	175
2.1.1.6	Fazit	178

2.1.2	Tageszeitungen	179
2.1.2.1	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen	180
2.1.2.2	Daten zum Tageszeitungsmarkt	184
2.1.2.2.1	Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen	187
2.1.2.2.2	Straßenverkaufszeitungen	190
2.1.2.2.3	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	192
2.1.2.2.4	Sonntagszeitungen	193
2.1.2.2.5	Gesamtbetrachtung der Tagespresse im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	194
2.1.2.3	Fazit	195
2.1.3	Programmzeitschriften	195
2.1.3.1	Entwicklung des Markts für Programmzeitschriften	197
2.1.3.2	Supplements	201
2.1.3.3	Sonstige Programminformationsquellen	202
2.1.3.4	Zulieferer von Programminformationen	202
2.1.3.5	Fazit	203
2.1.4	Publikumszeitschriften	204
2.1.4.1	Daten zum Markt der Publikums presse	205
2.1.4.2	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Zeitschriftenverlagen	206
2.1.4.2.1	Bertelsmann AG	208
2.1.4.2.2	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG	212
2.1.4.2.3	Heinrich Bauer Verlag KG	217
2.1.4.2.4	Axel Springer AG	219
2.1.4.3	Gesamtbetrachtung	220
2.1.5	Ballungsraumfernsehen	221
2.1.5.1	Programmangebot	223
2.1.5.2	Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen	229
2.1.5.3	Nutzungsdaten	229
2.1.5.4	Fazit	230
2.1.6	Telemedien	230
2.1.6.1	Rechtliche Einordnung	231
2.1.6.2	Telemedien-Angebote	232
2.1.6.3	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Anbietern von Telemedien	235
2.1.6.4	Fazit	239
2.2	Vor- und nachgelagerte Märkte	240
2.2.1	Programmrechte	240
2.2.1.1	Rechte an fiktionalen Programmen	241
2.2.1.1.1	Bedeutung fiktionaler Programme für die Fernsehveranstaltung	241
2.2.1.1.2	Produktionsformen	243
2.2.1.1.3	Produktionsmarkt	246
2.2.1.1.4	Rechtehandel	250
2.2.1.1.5	Konzentrationsentwicklungen	250
2.2.1.1.6	Fazit	257

2.2.1.2	Kinderprogrammrechte	257
2.2.1.2.1	Kinderprogrammangebote im bundesweiten Fernsehen ..	258
2.2.1.2.2	Der Markt für die Beschaffung von Kinderprogrammrechten	261
2.2.1.2.3	Vertikale Verflechtungen von Veranstaltern und Produzenten bzw. Rechtehändlern	262
2.2.1.2.4	Produzenten bzw. Rechtehändler ohne maßgebliche Veranstalterbeteiligung	264
2.2.1.2.5	Fazit	265
2.2.1.3	Sportrechte	265
2.2.1.3.1	Sportprogramme im Fernsehen	268
2.2.1.3.2	Entwicklungen im Sportrechtehandel	283
2.2.1.3.3	Fazit	293
2.2.1.4	Rechte an Nachrichtenmaterial	294
2.2.1.4.1	Nachrichten- und Informationssendungen im bundesweiten Fernsehen	295
2.2.1.4.2	Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial ..	302
2.2.1.4.3	Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung	305
2.2.1.5	Fazit	309
2.2.2	Zugangsrelevante Dienste für digitales Fernsehen und Pay-TV	310
2.2.2.1	Fortschreitende Digitalisierung	310
2.2.2.2	Die Entwicklung von Pay-TV	311
2.2.2.3	Zugangsrelevante Dienstleistungen für digitales Fernsehen	311
2.2.2.4	Conditional-Access-(CA-)Systeme	312
2.2.2.5	Decoderinfrastruktur	315
2.2.2.6	Kopierschutz (Digital Rights Management)	316
2.2.2.7	Elektronische Programmführer	317
2.2.2.7.1	Bedeutung von elektronischen Navigationssystemen beim digitalen Fernsehen	317
2.2.2.7.2	Begriffsklärung und technische Voraussetzung	317
2.2.2.7.3	Bestehende EPG-Angebote	319
2.2.2.8	Hybride Endgeräte	321
2.2.2.9	Digitale Programm- bzw. Vermarktungsplattformen	321
2.2.2.9.1	Digitale Kabel-Plattformen	323
2.2.2.9.2	Digitale Satelliten-Plattformen	325
2.2.2.9.3	Digitale Plattformen für mobile Endgeräte	330
2.2.2.9.4	Internet-Protokoll-Plattformen	332
2.2.2.9.5	Überblick über digitale Paketangebote von Plattformbetreibern	333
2.2.2.10	Fazit	339
2.2.3	Übertragungswege Satellit, Kabel, Terrestrik, IPTV	341
2.2.3.1	Digitalisierung der Übertragungswege	341
2.2.3.2	Satellit	343
2.2.3.3	Kabel	346
2.2.3.3.1	Struktur der Kabelnetze	346
2.2.3.3.2	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	350
2.2.3.3.3	Prüfung vorherrschender Meinungsmacht	351

2.2.3.4	Terrestrik (Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T))	352
2.2.3.5	IPTV	354
2.2.3.6	Fazit	356
2.3	Fernsehwerbung	357
2.3.1	Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen	357
2.3.1.1	Klassische Fernsehwerbung	357
2.3.1.2	Sonderwerbeformen	358
2.3.1.2.1	Merchandising und Licensing	358
2.3.1.2.2	Sponsoring	359
2.3.1.2.3	Dauerwerbesendungen und Infomercials	359
2.3.1.2.4	Produktplatzierung (Product Placement)	360
2.3.1.2.5	Teleshoppingfenster	361
2.3.1.3	Alternative Erlösquellen und Call-Media-Angebote	361
2.3.2	Entwicklung des Werbemarkts	362
2.3.3	Entwicklung des TV-Werbemarkts	365
2.3.3.1	Rechtlicher Rahmen	365
2.3.3.2	Umsätze und Marktanteile der Fernsehsender	366
2.3.3.3	Feststellung eines Oligopols im Fernsehwerbemarkt durch das Bundeskartellamt	370
2.3.3.4	Vermarktungsagenturen	371
2.3.3.5	Mediaagenturen	373
2.3.3.6	Werberelevante Zielgruppe	374
2.3.4	Fazit	375

Kapitel IV

Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und Reformvorschläge

1	Einführung	377
2	§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	377
2.1	§ 26 Abs.1 und 2 RStV	378
2.1.1	Der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht und das Verhältnis zwischen § 26 Abs.1 und Abs. 2 RStV	378
2.1.2	Berücksichtigung von Einflüssen auf medienrelevanten verwandten Märkten nach der Spruchpraxis der KEK	380
2.1.3	Überlegungen zur Gewichtung der medienrelevanten verwandten Märkte ..	386
2.1.4	Reformvorschlag	386
2.1.5	Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV – Regionalfenster	388
2.1.6	§ 26 Abs. 3 und Abs. 4 RStV	390
2.1.7	§ 26 Abs. 5 RStV i.V.m. § 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte	391
2.1.8	Verfahren bei Regional- und Drittfensterzulassungen	392
2.2	§ 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile	392
2.2.1	Anwendung der Übergangsbestimmung des § 34 RStV	393
2.2.2	Berücksichtigung der EU-Ausländer in den Zuschaueranteilen	393
2.2.3	Außer-Haus-Nutzung/Gästenutzung	394
2.2.4	Messung der Fernsehnutzung	394
2.2.5	Zuschaueranteile der Sky-Programmplattform	395

2.2.6 Einbeziehung fremdsprachiger Programme	395
2.2.7 Zuschaueranteile von Drittfernsehern und des DCTP-Programms auf VOX	397
2.3 § 28 RStV: Zurechnung von Programmen	397
2.3.1 Eigenveranstaltung nach § 28 Abs.1 Satz 1 1. Alt RStV	398
2.3.2 Unmittelbare Beteiligung § 28 Abs.1 Satz 1 2. Alt RStV	398
2.3.3 Mittelbare Beteiligung nach § 28 Abs.1 Satz 2 RStV	398
2.3.4 Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 3 RStV	399
2.3.5 Vergleichbarer Einfluss nach § 28 Abs. 2 RStV	399
2.4 § 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	402
2.4.1 Umfang der Anmeldepflicht	402
2.4.2 Konzerninterne Umstrukturierung und Wechsel des Zulassungsnehmers	402
2.4.3 Ausnahmen von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften und Fondsgesellschaften	403
2.4.4 Vollzugsdefizite und Vollzugsverbot	404
Kapitel V	
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	407
1 Zusammenfassung	407
2 Schlussfolgerungen	420
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	425
Abkürzungsverzeichnis	431
Sachregister	435
Bildteil	439