

→ Zusammenfassungen

Bernd-Peter Lange
Die Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Konzern
 Zu den Prüfungsverfahren beim Bundeskartellamt und der KEK.
 MP 11/2005, S. 546–557

Der Axel Springer Verlag beabsichtigt, die Mehrheitsanteile der ProSiebenSat.1 Media AG zu übernehmen und anschließend mit dieser zu fusionieren. Sowohl vom Bundeskartellamt als auch von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) wird derzeit dieses Vorhaben geprüft. Aus wettbewerbsrechtlicher bzw. medienrechtlicher Sicht sind jeweils komplexe Sachverhalte zu bewerten. Bundeskartellamt und KEK können dabei unterschiedlich stark auf bewährte Verfahren und Beurteilungskriterien zurückgreifen. Ein für die Zukunft der Konzentrationskontrolle wichtiger Aspekt wird daher auch sein, ob beide Institutionen bei ihrer Prüfung zu ähnlichen Ergebnissen kommen und inwieweit dabei Komplementarität oder Überschneidungen zu Tage treten.

Aus wettbewerbsrechtlicher und ökonomischer Sicht besteht die besondere Brisanz der geplanten Fusion darin, dass der führende Zeitungsverlag Deutschlands eine Verschmelzung mit einer der zwei großen privaten Fernsehveranstaltergruppen, die ein enges Oligopol im Fernsehmarkt bilden, eingehen möchte. Zwischen Springer und Bertelsmann (Eigentümer des anderen privaten Fernsehkonzerns, RTL) besteht darüber hinaus bereits eine Partnerschaft im Druckereisektor. Die Fusion von Springer und ProSiebenSat.1 würde das wettbewerbslose Oligopol im Fernsehwerbemarkt nicht abschwächen, aber Potenzial für medienübergreifende Crosspromotion und Werbung schaffen und damit den Wettbewerb wahrscheinlich weiter verringern.

Im Zuständigkeitsbereich der KEK, der Sicherung der Meinungsvielfalt und des Medienpluralismus, ist eine der zentralen Fragen im Kontext des Springer/ProSiebenSat.1-Verfahrens, wie die vielfältigen Verflechtungen zwischen den betroffenen Medien(gattungen) im geplanten Zusammenschluss zu bewerten sind, vor allem mit Blick auf § 26 des Rundfunkstaatsvertrags. Neben der geforderten quantitativen Erfassung der Zuschaueranteile ist hier auch eine qualitative Gesamtbetrachtung der Aktivitäten der beteiligten Unternehmen und der möglichen Konsequenzen der Fusion erforderlich. Bei entsprechender Berücksichtigung und Würdigung der Position des Axel Springer Verlags u. a. im Markt der Tageszeitungen, der Publikumszeitschriften und der Presse insgesamt ist davon auszugehen, dass die kumulierten (virtuellen) Zuschaueranteile des geplanten Gemeinschaftsunternehmens die im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Grenzen überschreiten.

Daher kann erwartet werden, dass sowohl das Bundeskartellamt als auch die KEK sich für eine Untersagung des Zusammenschlusses entscheiden werden, zumindest aber den beteiligten Unternehmen einschneidende Auflagen als Bedingung stellen werden.

Die AGF/GfK-Programmcodierung ermöglicht es, das Angebot der Fernsehprogramme – aufgeschlüsselt nach Sparten – deren Nutzung gegenüberzustellen. Dies geschieht einerseits anhand der aktuellsten verfügbaren Daten des Jahres 2004, andererseits anhand eines Fünfjahresvergleichs der Jahre 1999 und 2004. Während dieses Zeitraums ist die Fernsehnutzung stetig angestiegen, trotz zunehmender Konkurrenz durch andere Medien, insbesondere das Internet, das sich während dieser Zeit fest etabliert hat. So war die tägliche Sehdauer 2004 mit 210 Minuten um 15 Minuten höher als 1999, und die Verweildauer, also die Zeit, die die tatsächlichen Seher mit dem Fernsehen verbringen, stieg um 25 Minuten auf 279 Minuten an.

Im Rahmen der AGF/GfK-Programmcodierung werden 20 Programme erfasst, die rund 91 Prozent der Fernsehnutzung repräsentieren. Im Jahresvergleich 2004/2003 zeigt deren Angebot nur geringe Veränderungen. So entfielen in beiden Jahren 44 Prozent des Gesamtgebots auf die Sparte Information, Fiction verlor mit 24 Prozent einen Prozentpunkt zu Gunsten von Unterhaltung (10 Prozent), auf Sport entfielen jeweils 8 Prozent, auf Werbung mit 10 Prozent ein Prozentpunkt mehr und auf Sonstiges mit 4 Prozent ein Prozentpunkt weniger. Im Fünfjahresvergleich zeigen sich deutlichere Unterschiede: Gegenüber 1999 hat das Informationsangebot 2004 deutlich zugelegt (plus 6%-Punkte), und zwar vor allem zu Lasten von Fiction (minus 5%-Punkte). Sport, Unterhaltung und Sonstiges büßten je einen Prozentpunkt ein, Werbung gewann 2 Prozentpunkte hinzu. Getragen wird die angebotsstärkste Sparte Information dabei maßgeblich von den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Während die Nutzung im Jahresvergleich 2003/2004 nur kleine Verschiebungen aufweist, zeigen sich auch hier im Zeitraum der letzten fünf Jahre größere Veränderungen: Die meistgenutzte Sparte ist zwar nach wie vor Fiction, doch entfallen darauf 2004 nur noch 33 Prozent der Fernsehnutzung, 7 Prozentpunkte weniger als 1999. Hinzugewonnen haben hingegen Information (32% der Fernsehnutzung gegenüber 28%) und Unterhaltung (16% gegenüber 13%).

Die nähere Analyse der Spartenutzung des Publikums nach soziodemographischen Gruppen und Sinusmilieus zeigt teilweise unterschiedliche Präferenzen. Auch im Wochen- und Jahresverlauf weist die Fernsehnutzung jeweils spezifische Profile auf.

Das Internet hat sich in den letzten Jahren durch technische Innovationen und Verbesserungen rasant weiterentwickelt. Multifunktionale Geräte stellen die Inhalte auf unterschiedlichen Verbreitungswegen zur Verfügung, sodass die Nutzer zukünftig möglicherweise nicht mehr zwischen Online und TV unterscheiden werden. Erste Innovationen, wie der Wohnzimmer-PC, gehen in diese Richtung.

Seit 1997 belegen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie einen Wandel bei der Ausstattung

*Maria Gerhards/
 Walter Klingler*
Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen
 Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung.
 MP 11/2005, S. 558–569

*Christoph Gscheidle/
 Martin Fisch*
Der Einfluss der Computerausstattung auf die Internetnutzung
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2005.
 MP 11/2005, S. 570–581

und Nutzung des Internets. Bestimmte Nutzergruppen greifen die technische Veränderung schneller auf und besitzen auch die notwendige Ausstattung (Early Adopters). Generell sind diese Personen überdurchschnittlich häufig in jüngeren Altersgruppen (vor allem 20 bis 39 Jahre) und bei männlichen Onlinern zu finden. Für die Masse der Nutzer existieren aber weiterhin Barrieren, die verhindern, sich mit der eigenen Ausstattung zu beschäftigen. Nicht von ungefähr fordern die Offliner ein leicht anschließbares und einfach zu bedienendes Gerät.

Auf die Onlinenutzung ausgewirkt hat sich ein massiver Preisverfall am Computermarkt. Zudem kam es zu einem Wandel der Ausstattungsmerkmale von PCs mit einer ganzen Palette von Zusatzgeräten (Scanner, USB-Sticks, DVB-Receiver, Digitalkamera etc.). Die Röhrenmonitore wurden durch Flachbildschirme abgelöst, und der Anschluss per analogem Modem wandelte sich zum schnellen DSL-Anschluss. Mit einem DSL-Anschluss nutzen 14- bis 19-Jährige mehr Chats, Ebay und Online-shopping, ältere Onliner verwenden generell mehr Zeit für Internetaktivitäten. Die häufigste Verbindungsart für Onliner ist aber nach wie vor ISDN. Auch die gesunkenen Verbindungskosten (Flatrate u.a.) sorgten für eine höhere Onlinenutzung.

Im Softwarebereich befürchten die meisten Onliner nach wie vor die Weitergabe persönlicher Daten u.a. durch sog. Cookies und versuchen dies teilweise durch (automatisiertes) Löschen zu verhindern. Auch gegen die Einblendung von Pop-up-Fenstern wird zunehmend Software eingesetzt. Die Nutzung von „Flash“-Software erlaubt die Darstellung kleiner animierter Filme, wobei die Teenager Audio- und Videodateien am stärksten abrufen. Das Zeitalter des mobilen Internets ist zwar bereits angebrochen, steht aber noch nicht vor dem Durchbruch.

Der Positivtrend in der Videobranche hält an. Ein erneutes Umsatzplus von rund 12 Prozent in 2004 im Vergleich zum Vorjahr stellt vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung in Deutschland und den brancheninternen Umstrukturierungsprozessen eine beachtliche Größenordnung dar. Die Verleih- und Absatzzahlen der GfK zeigen, dass die DVD die VHS-Kassette weitgehend verdrängt hat. Der Abstand zwischen der Kinoauswertung und dem DVD-Start wird zudem immer kürzer. Ein neuer Trend ist die zunehmende Vermarktung von Fernsehserien auf DVDs. Trotz der hohen DVD-Verkaufszahlen liegt Deutschland im europäischen Vergleich erst an dritter Stelle hinter Großbritannien und Frankreich.

Als ernstes Problem entwickelt sich die illegale Vervielfältigung von Kinofilmen auf digitale Datenträger. Dieses Massenphänomen erreicht nach der Musikindustrie nun auch die Filmbranche. Begünstigt wird die Erstellung von Raubkopien durch rapide sinkende Preise für Rohlinge. Brancheneigene Internetangebote und die Forderung nach Überarbeitung der gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz des geistigen Eigentums sollen dem entgegenwirken.

Von 1999 bis 2004 erzielte die Videobranche eine Umsatzsteigerung von 103 Prozent auf nunmehr 1,747 Mrd Euro. Der Systemwechsel von der VHS-Kassette zur DVD hat sich in nur fünf Jahren vollzogen. Inzwischen kann auch im Verleihmarkt wieder ein leichter Aufwärtstrend vermeldet werden; ob dieser allerdings von Dauer sein wird, ist fraglich, da die Anzahl der Videothekengänger rückläufig ist. Während die Videothekenanzahl nach einem Abwärtstrend in den vergangenen Jahren jetzt wieder stabil ist, gibt es einen Zuwachs von Verleihvorgängen über Internet und Automaten. Die Verleihcharts erweisen sich als genaues Abbild der Kino- und Filmlandschaft in Deutschland. An der Spitze stehen ausländische, vor allem US-amerikanische Produktionen. Nur im Kaufmarkt spielen auch deutsche (Co-)Produktionen eine Rolle.

Die GfK-Daten auf Basis der Nutzung von VHS-Recordern zeigen, dass Fremdkassetten nach wie vor mehr genutzt werden als Selbstaufgenommenes. Videos werden überwiegend am Hauptabend gesehen und aufgenommen. Beim „zeitversetzten Fernsehen“ dominiert das Genre Fiction.

*Oliver Turecek/
Andreas Grajczyk/
Gunnar Roters*
**Videomarkt und
Videonutzung 2004**
Gute Marktlage trotz
Strukturwandels und
Raubkopien.
MP 11/2005,
S. 582–589

