

Teil 1: ProSiebenSat.1 Media AG
und Axel Springer AG



Formationen deutscher Medienmultis 2005

Von Horst Röper*

**Expansions-
tendenzen in der
Medienbranche**

Die Expansionszurückhaltung von Unternehmen seit dem Börsencrash von 1999/2000 scheint beendet. Für das letzte Jahr wurde weltweit mit einem Umfang von 2 580 Mrd Dollar ein neuer Rekordstand für Firmenkäufe erzielt. (1) Auch in der Medienbranche nimmt die Zahl der Zusammenschlüsse und Übernahmen nach eher ruhigen Jahren in der Folge der globalen Werbekrise wieder zu. Insbesondere die Fernsehindustrie steht erneut vor gravierenden Veränderungen, weil privates Fernsehen sich immer stärker als Pay-TV etabliert und Kabelnetzbetreiber und Telefonkonzerne das Medium Fernsehen im Zug vertikaler Geschäftsstrategien in die eigenen Angebote integrieren. Diese Konzerne verfügen zwar in der Regel nicht über das Know-how wie etablierte Medienunternehmen, im Vergleich zu diesen aber über wesentlich größere Finanzmittel. Letztlich haben auch viele Medienunternehmen die düren Jahre der Werbekrise genutzt, um insbesondere die Kosten zu senken und sich im Markt neu aufzustellen. Hohe Erträge im letzten Jahr, zum Teil sogar Rekordergebnisse (nicht nur bei den Konzernen Springer oder ProSiebenSat.1 Media AG) lassen erkennen, dass die Phase überwiegender Konsolidierung zu Ende geht und durch brancheninterne Expansionen auch die horizontale Konzentration wieder ansteigen dürfte.

**Kartellregelungen
und Konzentra-
tionskontrolle
in der politischen
Diskussion**

Unter diesem Blickwinkel ist es nicht zufällig, dass die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) erstmals ihre Zustimmung zu einem großen Mediendeal verweigert hat und das Bundeskartellamt gleich mehrere geplante Fusionen nicht genehmigte. (2) Bezeichnend ist auch, dass die große Koalition eine Reform der medien-spezifischen Kartellregelungen in das im Koalitionsvertrag festgeschriebene Arbeitsprogramm aufgenommen hat. Eine solche Reform war erst zum Ende der letzten Legislaturperiode gescheitert. Wie diese Reform nun aussehen soll, ist unklar. Allein die Zielrichtung ist mit weitergehender Deregulierung bestimmt. Gleichfalls noch völlig unklar ist, welche Konsequenzen die Verlagerung der Zuständigkeiten für die Printmedien vom Bund auf die Länder im Zuge der Föderalismusreform zeitigen werden. Die Zusammenführung der Regelungskompetenzen für Printmedien und Rundfunk könnte auch zum Abbau von Regelungsdefiziten in Bezug auf crossmediale Medienstrategien beitragen. Die zyklisch wiederkehrende Debatte über den Medienbesitz von Ausländern in Deutschland, die sowohl

nach dem Scheitern der Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Springer-Konzern als auch nach der ersten Übernahme eines deutschen Zeitungsverlages durch Ausländer wieder aufflammte (3), dürfte hingegen weiterhin ergebnislos bleiben.

Im Folgenden wird anknüpfend an die langjährige Aufsatzreihe zu den „Formationen deutscher Medienmultis“ erneut der Versuch unternommen, (4) die Entwicklung der wichtigsten Medienkonzerne in Deutschland nachzuzeichnen. Gegenstand dieses Beitrags sind die Axel Springer AG und die ProSiebenSat.1 Media AG. (5) Weitere Unternehmen werden in einer der nächsten Ausgaben von Media Perspektiven behandelt.

Axel Springer AG

Nach mehreren schwachen Jahren ist der Springer-Konzern wieder in einer guten wirtschaftlichen Verfassung. Schon im Jahr 2004 wurde trotz der anhaltend schwachen Werbekonjunktur ein Rekordergebnis erzielt, das 2005 mit 231 Mio Euro Jahresüberschuss nochmals überboten worden ist. Die Reorganisation des Konzerns, die zwar insbesondere im Personalbereich noch nicht abgeschlossen ist, ist dennoch weit fortgeschritten. Daher steht bei Springer nicht mehr die Konsolidierung im Vordergrund. Der Handlungsspielraum der Konzernspitze ist gewachsen, und die interne Zielsetzung lautet Expansion. Hierfür steht nicht nur die untersagte Übernahme der ProSieben Sat.1 Media AG, sondern auch die Prioritätenbeschreibung für das laufende Jahr. „Internationalisierung und Digitalisierung werden wir durch Wachstum aus eigener Kraft, aber auch durch gezielte Zukäufe mit Angriffslust und Augenmaß umsetzen. Unsere Prioritäten für 2006 heißen: Neugründungen, vornehmlich im Ausland, die weitere Profitabilisierung der Gründungsoffensive und die Prüfung und gegebenenfalls Nutzung von strategischen Marktchancen und Investitionsoportunitäten“, kündigte der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner während der Bilanzpressekonferenz am 8. März 2006 an. (6)

**Nach Konsolidierung
jetzt Expansion
angestrebt**

Die Dimension der Mitte letzten Jahres getroffenen Entscheidung, die ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Transaktionsvolumen von rund 4 Mrd Euro zu übernehmen, hatte dennoch überrascht. Der Deal sollte zunächst überwiegend über Kredite finanziert werden und hätte den Konzern mit hohen Rück- und Zinszahlungen belastet. Die Ausgabe neuer Aktien, um mit dem Erlös die Kredite zu finanzieren, wäre nur in begrenztem Umfang möglich gewesen, wenn Friede Springer als Hauptteigerin die Mehrheit hätte halten wollen. Diese erst vor wenigen Jahren erworbene Mehrheit stand aber nicht zur Disposition. (7) Die jahrelangen Auseinandersetzungen mit dem an die Macht drängenden Miteigner Kirch-Konzern hatten eine prägende Wirkung erzielt. Vorstand und Aktionäre waren sich trotz der Risiken über die geplante Übernahme einig. Die Übernahme scheiterte letztlich an den Voten des Bundeskartellamts und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Springer-Chef Mathias Döpfner zog schließlich den Übernahmeartrag zurück.

**Übernahme
von ProSiebenSat.1
untersagt**

* Medienwissenschaftler, Geschäftsführer des FORMATT-Instituts, Dortmund.

Klage Springers gegen Kartellamt- beschluss

Inzwischen klagt der Konzern allerdings gegen das Bundeskartellamt. Selbst wenn die Klage Erfolg haben sollte, stünde ein erneuter Übernahmeversuch wohl nicht mehr zur Disposition. Die geplante Übernahme und anschließende Fusion mit der Sendergruppe hätte für den Konzern einen außerordentlichen Sprung bedeutet. Auf der Basis des Geschäftsjahres 2004 wäre der Umsatz von 2,4 Mrd Euro um 75 Prozent auf 4,2 Mrd Euro gesteigert worden. Der Printmedienkonzern wäre zu einem Multimedia-Konzern mit zwei in etwa gleich starken Umsatzsäulen avanciert. Damit wäre posthum auch eine alte Zielsetzung des Konzerngründers Axel Cäsar Springer realisiert worden, der schon in den 1950er Jahren ins Fernsehgeschäft hatte expandieren wollen.

Gründe für das Übernahmeverbot

Die Ablehnungen der Übernahme der Sendergruppe ProSiebenSat.1 durch das Bundeskartellamt und durch die KEK beruhen auf unterschiedlichen Rechtsgrundlagen und wurden entsprechend unterschiedlich begründet. (8) Beiden gemeinsam ist die Berücksichtigung der Aktivitäten Springers im nationalen Medienmarkt und insbesondere seine Marktstellung im Zeitungsmarkt. Ungewöhnlich für die Praxis des Bundeskartellamts ist der die Grenzen der Medientypologie überschreitende Ansatz im Werbemarkt. Danach stellt die Bild-Zeitung „gegenwärtig für Werbeteilnehmer die alleinige Auswahlmöglichkeit“ (9) (das heißt Alternative auf dem nationalen Markt) zur Fernsehwerbung dar. Da nach den Erkenntnissen der Kartellwächter die ProSiebenSat.1-Gruppe in den letzten fünf Jahren regelmäßig 44 bzw. 45 Prozent der Fernsehwerbbeeinnahmen akquiriert hat, würde bei einer Fusion potenzieller Wettbewerb zwischen maßgeblichen Marktteilnehmern entfallen. Zudem könnte das fusionierte Unternehmen Angebote für crossmediale Werbung offerieren, wie es keinem Wettbewerber möglich wäre. Letztlich könnten auch die jeweiligen Marktdominanzen bei Kaufzeitungen und im Fernsehen über „publizistische Crosspromotion“ verstärkt werden. (10)

Oligopol im Fernsehwerbemarkt

Der Fernsehwerbemarkt ist für das Bundeskartellamt geprägt von einer kollektiven Marktbeherrschung durch die ProSiebenSat.1- und die RTL-Gruppe mit annähernd gleichen Marktanteilen von jeweils rund 45 Prozent. (11) Die damit nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vorliegende Oligopolvermutung (GWB § 19 Abs. 3 Satz 2) werde verstärkt durch den vom Bundeskartellamt festgestellten fehlenden Binnenwettbewerb, der sich unter anderem an „annähernd gleich hohen Werbepreisen“ zeige. (12) Wettbewerb sei nur zwischen 18.00 und 20.00 Uhr mit den öffentlich-rechtlichen Sendern gegeben, was sich auch an deutlich niedrigeren Preisen in dieser Zeit zeige. (13) Übernahme der Springer-Konzern die ProSiebenSat.1-Gruppe, käme es im Verhältnis zu Bertelsmann zu einer Angleichung von markt- und unternehmensbezogenen Merkmalen beider Konzerne. Für derartige symmetrische Oligopole vermutet das Kartellamt grundsätzlich ein konkurrenzloses Parallelverhalten. Etwaige Wettbewerbsinitiativen auf dem einen Markt könnte der Kon-

zern auf anderen Märkten beantworten, wodurch ein angestrebter Vorteil wieder verloren ginge und letztlich die Motivation für Wettbewerb entfalle. In diesem Zusammenhang hat das Kartellamt zudem kritisch eine Reihe von Verflechtungen zwischen beiden Konzernen über Gemeinschaftsunternehmen angemerkt. Dabei ging es um Hörfunkanbieter, Vertriebsunternehmen und insbesondere um das Druckunternehmen Prinovis, einem Zusammenschluss der Tiefdruckereien von Springer, arvato/Bertelsmann und Gruner+Jahr, das erst kurz zuvor vom Bundeskartellamt genehmigt worden war.

Der während des Prüfverfahrens vom Springer-Konzern angebotene Verkauf jener Firmenanteile (u.a. auch Prinovis), die zu Parallelbeteiligungen mit dem Bertelsmann-Konzern führten, hat die generell ablehnende Haltung des Bundeskartellamts nicht wesentlich beeinflussen können. Der gleichfalls im Zuge des Verfahrens offerierte Verkauf des Senders ProSieben hatte ein anderes Potenzial. Unter kartellrechtlichen Aspekten wäre aus dem Duopol im Fernsehwerbemarkt mit einem dritten Anbieter die Chance auf Wettbewerb deutlich gestiegen. Im Wesentlichen aus verfahrens- und steuerrechtlichen Bedingungen konnte über diese Option zwischen dem Kartellamt und dem Springer-Konzern aber keine Einigung erzielt werden, so dass Springer das Angebot schließlich zurücknahm.

Auch für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hätte ein Verzicht auf den Sender ProSieben zu einer deutlichen qualitativen Veränderung der Übernahme geführt. Der KEK-Vorsitzende Dieter Dörr hatte gegenüber der Presse bereits seine Zustimmung unter den veränderten Gegebenheiten angekündigt. Letztlich ist aber auch die KEK bei ihrem Veto geblieben. Maßgeblich für diese Entscheidung war die Einschätzung, dass der Springer-Konzern bei einer Übernahme mit seinen gesamten Medienaktivitäten vorherrschende Meinungsmacht erreiche. Die KEK hatte dabei im Zuge des Verfahrens gleich zwei Fragen erstmals zu entscheiden. Umstritten ist nicht zuletzt unter Medienjuristen, ob die im Rundfunkstaatsvertrag genannten Schwellen von 25 bzw. 30 Prozent beim Zuschauermarktanteil als starre Grenzen zu verstehen sind, die eine Prüfung unterhalb dieser Werte nicht erlauben oder ob sie einen Vermutungstatbestand für vorherrschende Meinungsmacht bei monomedialer Betrachtung beschreiben und gegebenenfalls bei multimedialer Prüfung um jene Einflüsse in anderen Medienbereichen zu ergänzen sind.

Die KEK hat sich entschieden, auch unterhalb der Schwellenwerte den Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung zu prüfen. Verbunden mit dieser Entscheidung war die zweite neue Problemstellung: die Gewichtung von Marktstellungen in einzelnen Medienbranchen und des damit verbundenen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung. Zur methodischen Vorgehensweise bietet der Rundfunk-

Entscheidungs- kriterien der KEK

Beherrschender Ein- fluss auch unterhalb der Schwellenwerte?

staatsvertrag Ansätze, mit der Gewichtung einzelner Medien in Bezug auf das im Vertrag zentrale Medium Fernsehen musste aber Neuland betreten werden. Die KEK hat es nicht bei einer qualitativen Gesamtwürdigung des medialen Einflusses belassen, sondern quantitativ gewichtet. Dazu hat die KEK erstmals Faktoren für Medientypen entwickelt, wobei maßgebliche Kriterien Aktualität, Reichweite, Disponibilität und Suggestivkraft waren. Im Einzelnen wurden folgende Faktoren festgelegt, die im Resultat einer Entsprechung mit dem Einfluss des Mediums Fernsehen auf die öffentliche Meinungsbildung führen sollten: Zeitungen 2/3; Onlineangebote 1/2; Hörfunk 1/2; Programmzeitschriften 1/4 und andere Publikumszeitschriften 1/10. (14) Diese Berechnungen führten letztlich zu einem Ergebnis, das ein Veto gegen die geplante Übernahme erzwang. „Die verschiedenen Einflusspotenziale zusammen genommen, verfügt die Axel Springer AG nach dem Zusammenschluss unter Berücksichtigung ihrer Stellung auf den medienrelevanten verwandten Märkten damit über eine Meinungsmacht, die derjenigen eines Fernsehveranstalters mit einem Zuschaueranteil von 47 Prozent entspricht, wovon 22 Prozent auf den Zuschaueranteil der ProSiebenSat.1-Gruppe und 25 Prozent auf die medienrelevanten verwandten Märkte entfallen. Damit wird der Wert von 30 Prozent, bei dem vorherrschende Meinungsmacht bezogen auf die Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen nach § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV vermutet wird, weit überschritten.“ (15)

KEK-Vorgehensweise bedeutete Neuland

Es war auch für die KEK nicht überraschend, dass die Kritik an dieser Vorgehensweise massiv ausfiel. Da es weder in den Kommunikationswissenschaften noch bei den Medienjuristen auch nur Ansätze für allgemein gültige Faktoren bei multimedialen Aktivitäten gibt und diese auch nicht von ausländischen Rechtsrahmen entlehnt werden konnten, standen sowohl Details als auch die Vorgehensweise in Gänze in der Kritik. Dies galt umso mehr, da sich die KEK auch nicht an jene Vorarbeiten hielt, die vom Bredow-Institut im Auftrag der KEK erarbeitet worden waren. (16) Ursprünglich hatten die Landesmedienanstalten (LMA) das Veto der KEK überprüfen wollen. Nach der Absage der Fusion wurde auf diese Überprüfung verzichtet, obwohl die Medienanstalten die Bewertung und Vorgehensweise der KEK nicht für sachgerecht hielten. (17) Die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM) hat rechtlich die Möglichkeit, mit einer Mehrheit von drei Vierteln ihrer Mitglieder das Veto der KEK zu überstimmen. In einem solchen Fall wäre die KEK als Organ der Landesmedienanstalten quasi von ihren Müttern desavouiert worden. Zugleich wäre damit erneut ein Beleg für den Reformbedarf der Organisation der Kontrolle im Privatfunk erbracht worden.

KEK-Vorschlag binnenpluraler Maßnahmen in der Kritik

Gleichfalls auf massive Kritik war die KEK gestoßen, als sie einen Vorschlag des Springer-Konzerns aufgenommen hatte, die sich abzeichnenden

Vielfaltsprobleme durch binnenplurale Maßnahmen zu begrenzen. Auch bei der Konkretion dieser Beiratslösung, zunächst für alle von Springer zu übernehmenden Sender angedacht, später nur noch für eines der beiden Hauptprogramme SAT.1 bzw. ProSieben diskutiert, hat die KEK Neuland betreten. Das Bundesverfassungsgericht hatte zwar den Weg für solche binnenpluralen Maßnahmen gewiesen, zugleich aber selbst Vorbehalte in Bezug auf die Praktikabilität gemacht. Ähnliches galt auch für die KEK. (18) Die von der KEK zur Konkretion vorgelegten so genannten Eckpunkte sind dann jedoch von Springer abgelehnt worden. Die veröffentlichte Kritik war harsch und sah in den Eckpunkten teilweise enteignungsgleiche Vorgänge. (19)

Springer-Chef Döpfner hatte schon vor dem Übernahmeversuch alternativ zum Ausbau des Fernsehbereichs eine stärkere Internationalisierung als strategische Option bezeichnet. Dabei rückten die Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte in Europa und Asien in den Fokus. „Es gibt noch riesige Marktlücken und attraktive Wachstumsperspektiven“, meinte Döpfner. (20) So gebe es selbst in großen Märkten wie Frankreich, Spanien, Italien oder in Skandinavien noch keine Boulevardzeitungen. Derzeitig sondiert der Konzern insbesondere den französischen Markt, wo in den letzten Jahren Gratiszeitungen hohe Marktanteile errungen haben. „Die Gründung einer neuen Zeitung würde eine bedeutende Menge Geld kosten“, meinte Döpfner. (21)

Das Auslandsgeschäft ist im Springer-Konzern traditionell nachrangig behandelt worden. Insbesondere über die Aktivitäten in Osteuropa ist der Auslandsanteil am Umsatz aber gesteigert worden, erreichte in 2004 15,6 Prozent (2003: 14,2%) und stieg im Jahr 2005 auf 16,0 Prozent (vgl. Tabelle 1). Befördert wurden diese Überlegungen zur Expansion in ausländischen Zeitungsmärkten sicherlich durch den überraschend großen Erfolg mit der Gründung der Boulevardzeitung „Fakt“ in Polen. Der Titel war bereits wenige Monate nach der Gründung im Oktober 2003 zur auflagenstärksten Tageszeitung in Polen avanciert. Inzwischen werden die Vorbereitungen für eine zweite überregionale Tageszeitung im polnischen Markt vorangetrieben. Springer unterscheidet sich mit dieser Strategie deutlich von anderen deutschen Großverlagen, die im Ausland entweder nur in Zeitschriften oder in bestehende Zeitungen investieren, nicht aber neue gründen. Die Risiken solcher Gründungen wurden einmal mehr deutlich, als Springer in Ungarn die Tageszeitung Reggel einstellen musste, auf deren Gründung nach dem Vorbild des Hamburger Abendblatts im Oktober 2004 Döpfner im Geschäftsbericht noch stolz verwiesen hatte. (22)

Dass der Springer-Konzern als bislang sehr deutsches Unternehmen inzwischen auch zu großen Investments im Ausland bereit ist, hatte sich bereits 2004 gezeigt, als Springer für die Daily-Telegraph-Gruppe in Großbritannien 900 Mio Euro geboten haben soll, aber nicht zum Zug gekommen war. (23) Inzwischen ist der Konzern auch in Russland aktiv und hat dort mit Lizenzverträgen die Zeit-

Internationalisierung für Springer Alternative zum Ausbau des TV-Bereichs

Traditionell nachrangiges Auslandsgeschäft soll intensiviert werden

① Axel Springer-Verlag AG

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Konzernumsatz in Mio Euro	2 664	2 902	2 864	2 777	2 321	2 402	2 392
Veränderung in %	+8,3	+8,9	-1,3	-3,0	-16,4	+3,5	-0,4
Inlandsumsatz in Mio Euro	2 255	2 472	2 412	2 317	1 992	2 028	2 008
Veränderung in %	+5,4	+9,6	-2,4	-3,9	-14,0	+1,9	-1,0
Auslandsumsatz in Mio Euro	409,3	430,4	451,6	460,3	329,2	373,6	383,7
Veränderung in %	+27,4	+5,2	+4,9	+1,9	-14,1	+13,5	+2,7
Anteil Auslandsumsatz in %	15,4	14,8	15,8	16,6	14,2	15,6	16,0
Umsätze nach Bereichen							
in Mio Euro:							
Vertrieb	1 137	1 075	1 127	1 125	1 126	1 170	1 179
Anzeigen	1 155	1 235	1 113	1 017	913	945	986
Sonstiges	495,3	591,6	622,7	635,0	282,0	287,0	227,0
Zeitungen	1 486	1 564	1 484	1 393	1 354	1 398	1 442
Zeitschriften	683,2	746,2	757,2	748,8	750,0	771,4	787,1
davon Vertrieb	k.A.	k.A.	462,1	467,9	469,3	491,3	k.A.
davon Anzeigen	k.A.	k.A.	295,1	280,9	262,7	260,3	270,8
Mitarbeiter	12 504	13 590	14 069	13 203	10 949	10 700	10 166
Umsatz/Mitarbeiter in 1 000 Euro	213,1	213,5	203,6	210,3	212,0	224,5	235,9
Investitionen	243	204	234	181	159	131	82
Jahresüberschuss	151	98	-198	61	112	148	231
Eigenkapital in %	33,7	33,4	23,0	24,8	32,1	36,5	45,4

Quelle: Konzern-Geschäftsberichte und eigene Berechnungen.

schriften Forbes Russia und Russkij Newsweek gegründet und verlegt zwei weitere Titel. Auch in China wird der Marktzutritt vorbereitet. Umgekehrt vergibt auch Springer Lizenzen für Auslandsmärkte, insbesondere für Titel der Bild-Gruppe wie Auto Bild.

Inland: Bild erwirtschaftet höchste Erträge trotz sinkender Auflage

Auch für den Verlauf des Inlandsgeschäfts sind die Titel dieser Gruppe nach wie vor entscheidend. Die Bild-Zeitung ist zwar inzwischen weit entfernt von einstigen Auflagenhöhen, die 1982 bei 5,4 Mio Exemplaren gelegen hatten, verkauft bei anhaltend sinkender Tendenz nur noch 3,6 Millionen Exemplare (Stand: IV. Quartal 2005), erwirtschaftet andererseits aber die höchsten Erträge ihrer Geschichte. Maßgeblich dafür sind ein selbst in den Krisenjahren gegen den Trend angezogenes Anzeigengeschäft und die nach mehreren Preiserhöhungen deutlich gestiegenen Vertriebslöse. Diese Preiserhöhungen haben zum Bröckeln der Auflage beigetragen. Auch für Bild ist heute die Rendite von zentraler Bedeutung, während in früheren Jahren die Aufmerksamkeit insbesondere der Auflagenentwicklung galt und bei Auflagenverlusten häufig die Position der Chefredakteure ins Wanken geriet. Auch Bild am Sonntag hat Auflagenprobleme. Der Versuch, neben der Welt am Sonntag mit Sport live einen weiteren Sonntagstitel zu etablieren, scheiterte 2004 schon nach wenigen Wochen.

Welt, Welt Kompakt und Berliner Morgenpost

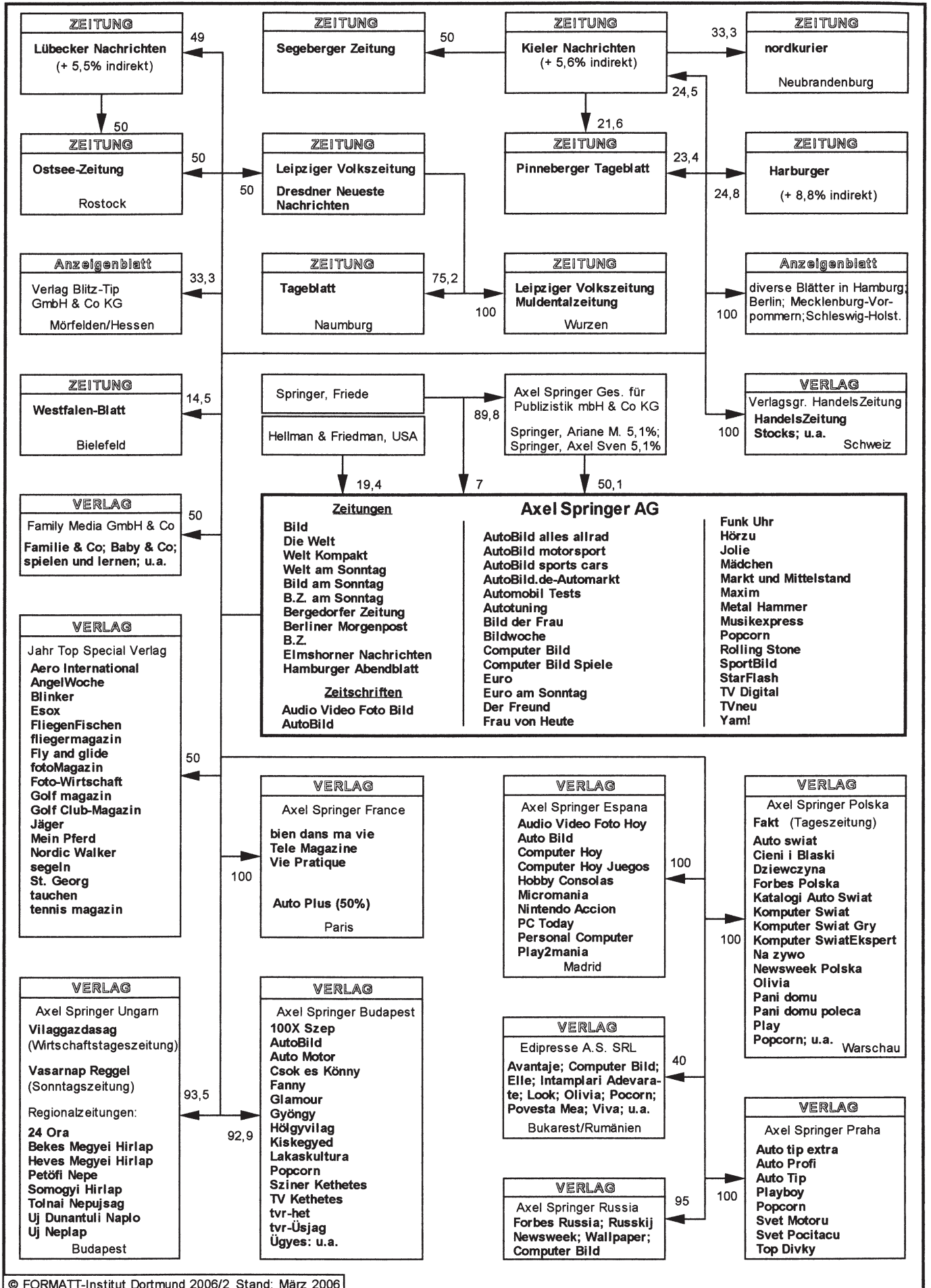
Deutlich erfolgreicher war der Start von Welt Kompakt als Ableger des Flaggschiffs Die Welt. Zusammen mit dem im Kleinformat erscheinenden und im Niedrigpreissegment (50 Cent) angesiedelten Titel verzeichnet Die Welt nach langen Jahren schwan-

kender Auflagenzahlen seit 2004 höhere Verkaufszahlen. Die Einzelaufgaben beider Titel werden zwar nicht veröffentlicht, weil Welt Kompakt von der werbenden Wirtschaft nur gemeinsam mit dem Mutterblatt belegt werden kann, doch dürften die Auflagengewinne in Höhe von rund 50 000 Exemplaren seit 2004 im Wesentlichen auf das Konto des kleinen Titels gehen. (24) Nach dem bei der Berliner Morgenpost die Ertragsschwächen durch die Fusion der Redaktion mit jener von der Welt beseitigt sind, ist das Vertrauen in die Regionalzeitungen so stark, dass Springer nach Jahren der Abstinenz in 2004 mit der Beteiligung von rund 15 Prozent am Westfalen-Blatt in Bielefeld erstmals wieder in weitere Titel investiert hat. Größere Zukäufe und Übernahmen dürften im nationalen Zeitungsmarkt aber nicht möglich sein, da Springer wegen der Omnipräsenz von Bild in allen Teilmärkten an kartellrechtliche Grenzen stößt.

Zusammen mit den Titeln im Ausland tragen Zeitungen 58 Prozent (2004) zum Umsatz des Konzerns bei. Wegen dieser dominanten Position ist es nicht verwunderlich, dass sich Springer intensiv auf den im Ausland sehr erfolgreichen Typ der Gratiszeitungen vorbereitet hat. Döpfners Strategie ist zweigleisig: „Wir sind gegen Gratiszeitungen und werden alles tun, um sie zu verhindern. Für den Fall, dass sie dennoch kommen, sind wir gewappnet.“ (25) Unter dem Titel „Gratissimo“ hat der Konzern eine Gratiszeitung bis einschließlich der technischen Produktion vorbereitet. Der Titel soll als „Ab-

Springer gegen Gratiszeitungen gewappnet

Springer-Konzern: Beteiligungen an Zeitungen und Zeitschriften



wehrmaßnahme“ innerhalb kurzer Frist überall dort erscheinen, wo Konkurrenten in den Markt eintreten. Dem Konzern geht es dabei darum, Auflagenverluste seines wichtigsten Produktes Bild zu verhindern, die von einer Konkurrenz durch Gratiszeitungen erwartet werden. Diese Strategie knüpft an jene aus dem so genannten Kölner Zeitungskrieg an, bei dem Springers „Abwehrblatt“ dazu beigetragen hatte, dass der Schibsted-Konzern den Versuch abbrach, mit 20 Minuten Köln eine Gratiszeitung zu etablieren. Diese Entschiedenheit und die Marktmacht Springers haben maßgeblich dazu beigetragen, dass Gratiszeitungen in Deutschland noch nicht auf dem Markt sind, während überall im Ausland die Angebotsdichte stetig wächst. Selbst neue Angebote mit niedrigem Preis werden von Springer gekontert. Als im Saarland im April dieses Jahres eine zweite Ausgabe von 20 Cent erschien, reagierte Springer mit einem neuen Regionalteil in Bild für das Saarland und dem Start von Welt Kompakt in Saarbrücken und Homburg.

**Zeitschriftensektor:
Erfolge und
Misserfolge**

Bei den Zeitschriften, mit einem Umsatzanteil von knapp einem Drittel der zweitwichtigste Bereich des Konzerns, gab es Erfolge und Misserfolge. Mit Stolz verkündete der Konzern im Jahr 2004, im nationalen Markt gemessen an der Auflage die vier größten Neuerscheinungen platziert zu haben: TV Digital, Frau von heute, Audio Video Foto Bild und Jolie. TV Digital war allerdings teuer, da die Neugründung auf dem Abonnentenstamm einer ehemaligen Zeitschrift von Premiere aufbaut, für die hohe Zahlungen an den Pay-TV-Anbieter geleistet werden mussten. Immerhin konnte der Konzern damit aber ein Versäumnis der Vergangenheit ausgleichen, als andere Verlage die zweiwöchentliche Erscheinungsweise von Programmzeitschriften etabliert und Springers wöchentliche Titel in der Folge erheblich Auflage verloren hatten. In Frankreich erlebte Springer in den letzten Jahren Ähnliches, nachdem Gruner + Jahr dort 2004 den ersten zweiwöchentlichen Titel auflegte und bald mit einem zweiten ergänzte. Im Inland war zuletzt die Entwicklung von Frauen- und Jugendtiteln schwach. Allegra wurde eingestellt und das Journal für die Frau an Burda verkauft. Andererseits wurde der Wirtschaftstitel Finanzen durch die Übernahme und Integration des Titels Euro (vormals DM) gestärkt. Mit dem Titel Einfach Kochen wurde im September 2005 eine weitere Zeitschrift in eine boomende Gattung eingeführt. Anfang dieses Jahres musste Tier Bild eingestellt werden. Familie & Co wurde in ein neues Beteiligungsunternehmen abgegeben. Sehr aktiv agiert Springer in Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik. Die Titelpaletten sind in den letzten Jahren mit Adaptionen aus dem deutschen Markt (z.B. Computer Bild) oder auch mit Lizenzen fremder Verlage stetig ergänzt worden.

**Elektronische
Medien mit kleinem
Umsatzanteil**

Die elektronischen Medien sind mit einem kleinen Umsatzanteil randständig geblieben. (26) Im Hörfunk und bei den Internetangeboten ist Springer gleichwohl einer der wichtigsten Player im nationalen Markt. Das Gemeinschaftsunterneh-

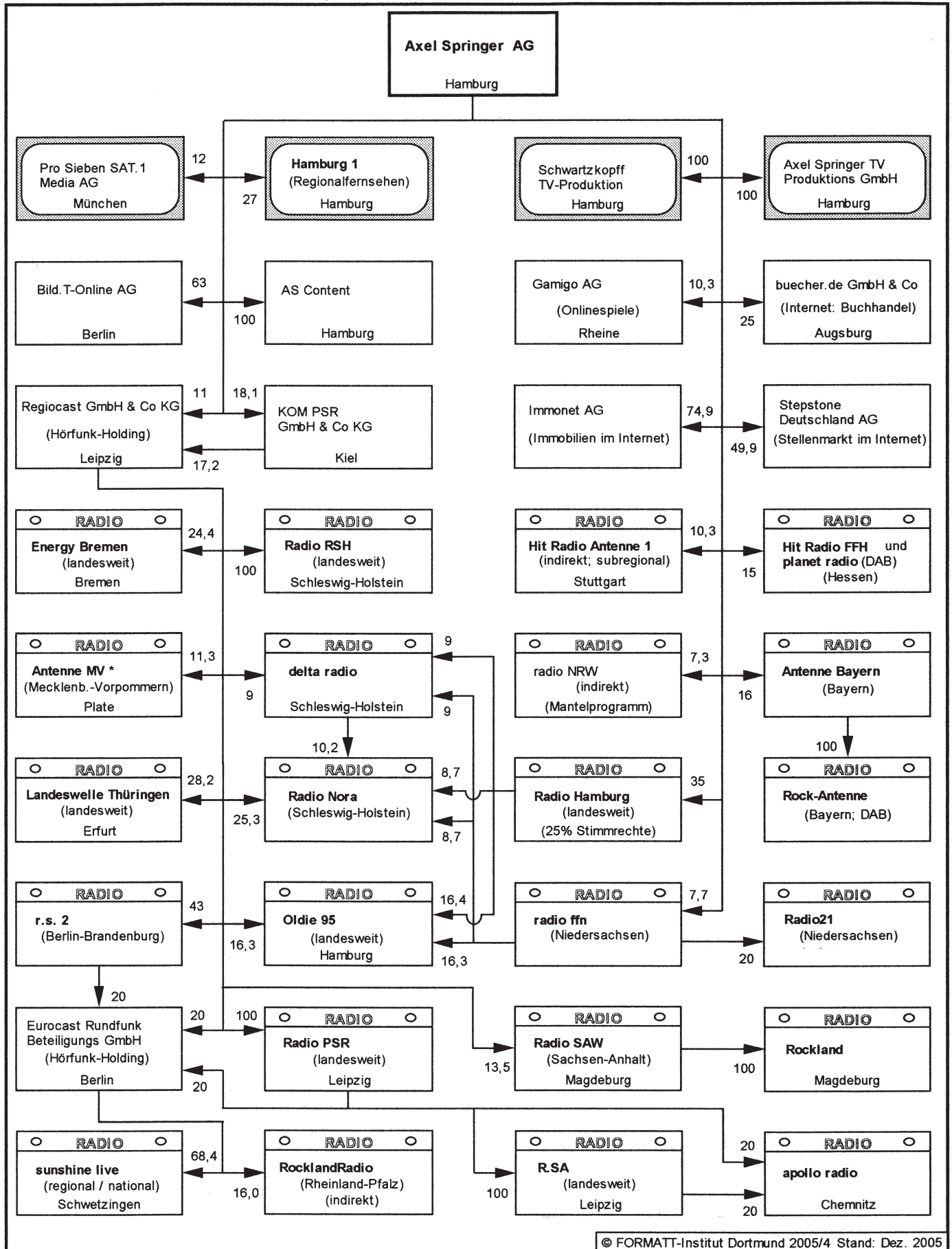
men Bild.T-Online.de unterhält eines der am stärksten frequentierten Angebote. Mit Autobild.de, der Beteiligung an der Immonet GmbH und der Übernahme von knapp 50 Prozent an der Step Stone AG ist Springer heute prominent in den Anzeigemärkten für Autos, Immobilien und Stellenangebote vertreten. Die Fernsehproduktion ist nur noch marginal, nachdem Beteiligungen an Firmen von Studio Hamburg rückverkauft worden sind und beim einzigen verbliebenen Unternehmen, der Schwartzkopff TV in Hamburg, wegen des stark nachlassenden Geschäfts sogar hohe Abschreibungen fällig wurden. Neben der kleinen Beteiligung an ProSiebenSat.1 wird im Fernsbereich noch ein Anteil am Regionalsender Hamburg 1 gehalten, der 2004 auf 27 Prozent aufgestockt worden ist.

Im Hörfunk besitzt der Konzern zahlreiche direkte Beteiligungen und festigte seine Marktposition durch einen Anteil am Unternehmen Regiocast, das zu einem der expansionsfreudigsten der Branche zählt. Wie gering der Stellenwert dieser Hörfunkbeteiligungen im Vorstand ist, wurde deutlich, als Springer im Zuge der kartellrechtlichen Auseinandersetzungen um die Übernahme der Sendergruppe ProSiebenSat.1 unter anderem auch den Verkauf des gesamten Radiogeschäfts anbot. Das Angebot an das Kartellamt, die Programmzeitschriften zu veräußern, dürfte die zum Teil langjährigen Mitarbeiter nicht gerade motiviert haben. Gut positioniert ist der Konzern inzwischen bei den Postdiensten, ein Bereich, in dem sich immer mehr Zeitungsverlage mit ihrem Vertriebs-Know-how engagieren. Wegen der oft kleinteiligen Regionalgebiete sind Verbundstrategien gefragt, um diese Inseln zu vernetzen. Als Zentrum für einen solchen Verbund geeignet ist die Pin AG in Berlin, an der sich Springer, Holtzbrinck- und der WAZ-Konzern mit jeweils 30 Prozent beteiligt haben und eine Option zur Aufstockung besitzen.

Der Einstieg in neue Geschäftsfelder war in den letzten Jahren eher die Ausnahme. Springer-Chef Mathias Döpfner hat den Konzern eher verschlankt auf jene Aktivitäten, die er als Kerngeschäft definiert hat, von denen einige aber nichtsdestotrotz auch zum Verkauf stehen können. Bei den so genannten Randaktivitäten überwogen Verkäufe. So hat sich der Konzern unter anderem von seinen traditionsreichen Buchverlagen getrennt, Beteiligungen in Österreich an Zeitschriften- und Zeitungsverlagen verkauft, Reisebüros und die Spedition Overbruck sowie Beteiligungen an TV-Produktionsfirmen und an AOL Deutschland veräußert. In Berlin wurden Grundstücke und in Hamburg das Zeitschriftenhaus gegenüber dem Verlagsgebäude abgestoßen. Kräftig investiert wurde in das Berliner Verlagsgebäude, in das inzwischen die Hauptverwaltung umgezogen ist. Der ehemalige Springer-Chef Jürgen Richter schätzt, dass dem Konzern aus den so genannten Desinvestitionen ein Erlös von „mindestens einer halben Mrd Euro zugeflossen ist, die man heute vergeblich in der Bilanz sucht.“ (27)

**Einstieg in neue
Geschäftsfelder die
Ausnahme**

Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen



© FORMATT-Institut Dortmund 2005/4 Stand: Dez. 2005

* Weitere Anteile indirekt über die "Ostsee-Zeitung" (12,2%) und den "nordkurier" (10,9%)

② ProSiebenSat.1 Media AG

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Konzernumsatz in Mio Euro	2 094	2 015	1 895	1 807	1 835	1 990
Veränderung in %	+5,9	-3,8	-6,0	-4,6	+1,5	+8,4
SAT.1						
Umsatz in Mio Euro	971	831	777	776	774	831
Ergebnis vor Steuer in Mio Euro	+38	-77	-98	+4	+90	+161
Zuschauermarktanteil in %	10,2	10,1	9,9	10,2	10,3	10,9
ProSieben						
Umsatz in Mio Euro	866	860	778	687	750	752
Ergebnis vor Steuer in Mio Euro	+257	+262	+260	+135	+175	+167
Zuschauermarktanteil in %	8,2	8,0	7,1	7,1	7,0	6,7
kabel eins						
Umsatz in Mio Euro	220	215	196	190	193	223
Ergebnis vor Steuer in Mio Euro	+51	+34	+12	+18	+27	+47
Zuschauermarktanteil in %	5,5	5,0	4,5	4,2	4,0	3,8
N24						
Umsatz in Mio Euro	38	67	95	71	73	83
Ergebnis vor Steuer in Mio Euro	-34	-38	-24	-11	+2	+9
Zuschauermarktanteil in %	k.A.	k.A.	k.A.	0,4	0,4	0,6
Summe Zuschauer-MA gesamt* in %	23,9	23,1	21,5	21,9	21,7	22,0
Summe Zuschauer 14-49 J.* in %	30,7	30,1	28,1	28,9	29,4	30,3
Mitarbeiter	k.A.	3 222	3 295	2 899	2 699	2 788
Umsatz/Mitarbeiter in 1 000 Euro	k.A.	625	575	623	680	714
Jahresüberschuss	93	106	21	39	134	221
Eigenkapital in %	39	32	35	32	49	59

* Vorläufige Werte für 2005.

** Summe Zuschauermarktanteile jeweils ohne 9Live.

Quelle: Konzerngeschäftsberichte und eigene Berechnungen.

**2005 bisher bestes
Ergebnis (EBITDA)
der Firmengeschichte**

Immerhin verzeichnet die jüngste Bilanz für 2005 mit 338 Mio Euro „das bislang höchste Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Firmenwertabschreibungen (EBITDA, bereinigt um Sondereffekte) in der Unternehmensgeschichte“. (28) Im Jahr 2004 waren bei 336 Mio Euro noch außerordentliche Erträge aus der Einigung mit den Insolvenzverwaltern des ehemaligen Kirch-Konzerns in Höhe von gut 90 Mio Euro enthalten. Die Eigenkapitalquote lag bereits 2004 bei stattlichen 36,5 Prozent und Ende 2005 sogar bei 45,4 Prozent. Auch der Aktienkurs weist deutliche Steigerungen auf.

ProSiebenSat.1 Media AG
**Gute wirtschaftliche
Ergebnisse in
2004 und 2005**

Der Wertzuwachs der ProSiebenSat.1 Media AG nach dem Zusammenbruch des Kirch-Konzerns und des anschließenden Besitzerwechsels war ausweislich des Angebots vom Springer-Konzern enorm. Die amerikanischen Investoren hatten nach der Kirch-Insolvenz nur etwa ein Drittel von dem geboten, was Springer zwei Jahre später offerierte. Von der Presse war das Springer-Angebot allerdings vielfach als zu hoch eingeschätzt worden. Für diese Bewertung sprach auch, dass kein anderer Investor zu einem Bietergefecht angetreten war. Die Sendergruppe hatte allerdings bereits für 2004 eine positive Bilanz vorgelegt (vgl. Tabelle 2). 2005 wurde dieses Ergebnis noch deutlich gesteigert. Der

Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um gut 8 Prozent auf knapp 2 Mrd Euro und der Jahresüberschuss um knapp zwei Drittel auf 221 Mio Euro. Insbesondere der reichweitenstärkste Sender der Gruppe, SAT.1, hat nach langen Jahren zum Teil hoher Verluste nun mit einer Rendite vor Steuern von rund 20 Prozent eine Performance, die ähnliche Ergebnisse auch künftig erwarten lässt. Der Umsatz lag mit 831 Mio Euro exakt auf dem Niveau von 2001, als noch ein Verlust von 77 Mio Euro erwirtschaftet worden war. Der Marktanteil der Gruppe in der werberelevanten Zuschauerschaft von 14 bis 49 Jahre ist wieder auf über 30 Prozent gestiegen. Maßgeblichen Anteil hat auch daran SAT.1, während der einstige Erfolgssender ProSieben abgebaut hat. Dessen Marktanteil ist von 2000 bis 2005 um 1,5 Prozentpunkte auf 6,7 Prozent gesunken. Noch deutlicher ist das betriebswirtschaftliche Ergebnis zurückgegangen: von einst 260 Mio Euro auf jeweils rund 170 Mio Euro in den beiden letzten Jahren. Das Ergebnis ist immer noch stattlich, aber weit entfernt vom einstigen Glanz. Da auch die beiden kleineren Sender kabel eins und N24 ihre Ergebnisse gesteigert haben – wobei kabel eins allerdings anhaltend Marktanteil

teile einbüßt –, erzielte der Konzern sein bislang bestes Ergebnis. Unter Berücksichtigung der schwachen Werbekonjunktur wurde 2005 eine stolze Umsatzrendite von 18 Prozent (2004: 12%) erreicht. Nach Angaben des Unternehmens haben dazu auch die allein 2004 um 20 Prozent gesunkenen Verwaltungskosten beigetragen.

Neue Erlösquellen sollen Abhängigkeit vom Werbemarkt reduzieren

Die Sendergruppe ist immer noch hochgradig abhängig vom Werbemarkt. 2005 wurden 93,5 Prozent des Umsatzes mit Werbeeinnahmen erzielt. Die Bemühungen des neuen, vom Haupteigner Haim Saban eingesetzten Vorstandsvorsitzenden Guillaume de Posch, die Abhängigkeit vom Werbemarkt durch andere Umsatzquellen zu reduzieren, zeigen noch keine Wirkung. De Posch strebt an, über Merchandising, Rechteverkauf, Telefoneinnahmen beim so genannten Transaktionsfernsehen (9Live), Pay-TV und anderes bis 2007 einen Umsatzanteil von 15 Prozent zu erzielen. Schritte in diese Richtung werden in diesen Monaten mit dem Start der beiden ersten Pay-TV-Programme der Sendergruppe gemacht, der bereits für den Herbst 2005 angekündigt worden war. (29) SAT.1 Comedy und Kabel 1 Classics bieten rund um die Uhr vor allem Sendungen, die die Free-TV-Programme bereits gezeigt haben. Zwei weitere Pay-Programme hat die Gruppe lizenzieren lassen. Vermarktet wird das Pay-Angebot über die Plattformen der drei deutschen Kabelnetzbetreiber.

Konditionen für Nutzung digitaler Kanäle von strategischer Bedeutung

Dem Start der Pay-TV-Programme vorangegangen waren Einigungen mit den Kabelnetzbetreibern über die künftigen Konditionen für die Nutzung digitaler Kanäle. In diese jahrelangen Verhandlungen war auch die RTL Group eingebunden. Beiden Sendergruppen ging es darum, akzeptable Kostenstrukturen für die Einspeisung ihrer Programme in die digitalen Netze zu erzielen. Im Kern war es allerdings auch eine Auseinandersetzung um die Finanzierungsgrundlagen von kommerziellem Fernsehen. Die Fernsehveranstalter wollten eine Annäherung an das Finanzierungsmodell in den USA erreichen, wo sich die Netzbetreiber allein über Zahlungen der angeschlossenen Haushalte finanzieren und einen Teil der Einnahmen an die Programmanbieter weiterleiten, während hierzulande auch die Sender für die Distribution zahlen müssen.

Ähnliche Verhandlungen haben die beiden führenden Sendergruppen auch mit dem Satellitenbetreiber SES Astra bis zum Herbst 2005 geführt. Dabei war zeitweilig von dem Trio ein Jointventure für zu bezahlende Programme geplant. (30) SES strebt nun einen Alleingang für die digitale Verbreitung an, plant allerdings die Programme zu verschlüsseln, um die Empfängerhaushalte zur Kasse bitten zu können. SES plant derzeit eine monatliche Abonnementgebühr von „rund drei Euro“ und eine einmalige Freischaltgebühr. (31) Zudem benötigt der Zuschauer einen Decoder.

Die Geschäftsgrundlagen sollen damit auch für die Satellitendistribution radikal verändert werden: Zahlten bislang allein die Sender für die Ausstrahlung, soll künftig der Zuschauer für den Empfang der kommerziellen Programme zahlen. Während die großen Anbieter für ihre massenattraktiven Programme offenbar keine Zuschauerverluste fürchten, stellt die Bepreisung für die kleinen Sender mit ihrer ohnehin schwachen Position im Werbemarkt womöglich ein größeres Risiko dar. Trotz der marktbeherrschenden Stellung der SES hat das Bundeskartellamt die geplante Gebühr als kartellrechtlich unbedenklich eingestuft. (32) Zumindest in den ländlichen Gebieten ohne Verkabelung dürfte die Marktdominanz der SES sogar künftig noch wachsen, da bei der Umstellung der terrestrischen Distribution von analog auf digital nicht alle Verbreitungsgebiete mit DVB-T versorgt werden können. Der Empfang über DVB-T stellt anders als die analoge Terrestrik teilweise also keine Alternative zum Satellitenempfang dar. Sowohl die ARD als auch das ZDF haben eine Bepreisung ihrer Programme abgelehnt und verlangen weiterhin den freien Zugang beim Satellitenempfang. Technisch ist die parallele Ausstrahlung von verschlüsselten und unverschlüsselten Programmen möglich.

Im Zuge der weiteren Diversifikation wird zudem ein Video-on-Demand-Angebot vorbereitet. Maxdome soll in Kooperation mit dem Unternehmen United Internet über die DSL-Technik verbreitet werden, wobei als Endgeräte sowohl der Computer als auch das Fernsehgerät plus Set-Top-Box genutzt werden können. Damit schafft sich die Sendergruppe nicht nur einen Vertriebsweg über das Internet unabhängig von den klassischen Distributionswegen des Fernsehens, sondern auch eine weitere Verwertungsstufe. Gegen eine monatliche Abogebühr sollen auch aktuelle Produktionen angeboten werden, darunter beispielsweise auch Folgen der Telenovela „Verliebt in Berlin“ schon vor der Ausstrahlung im Fernsehen.

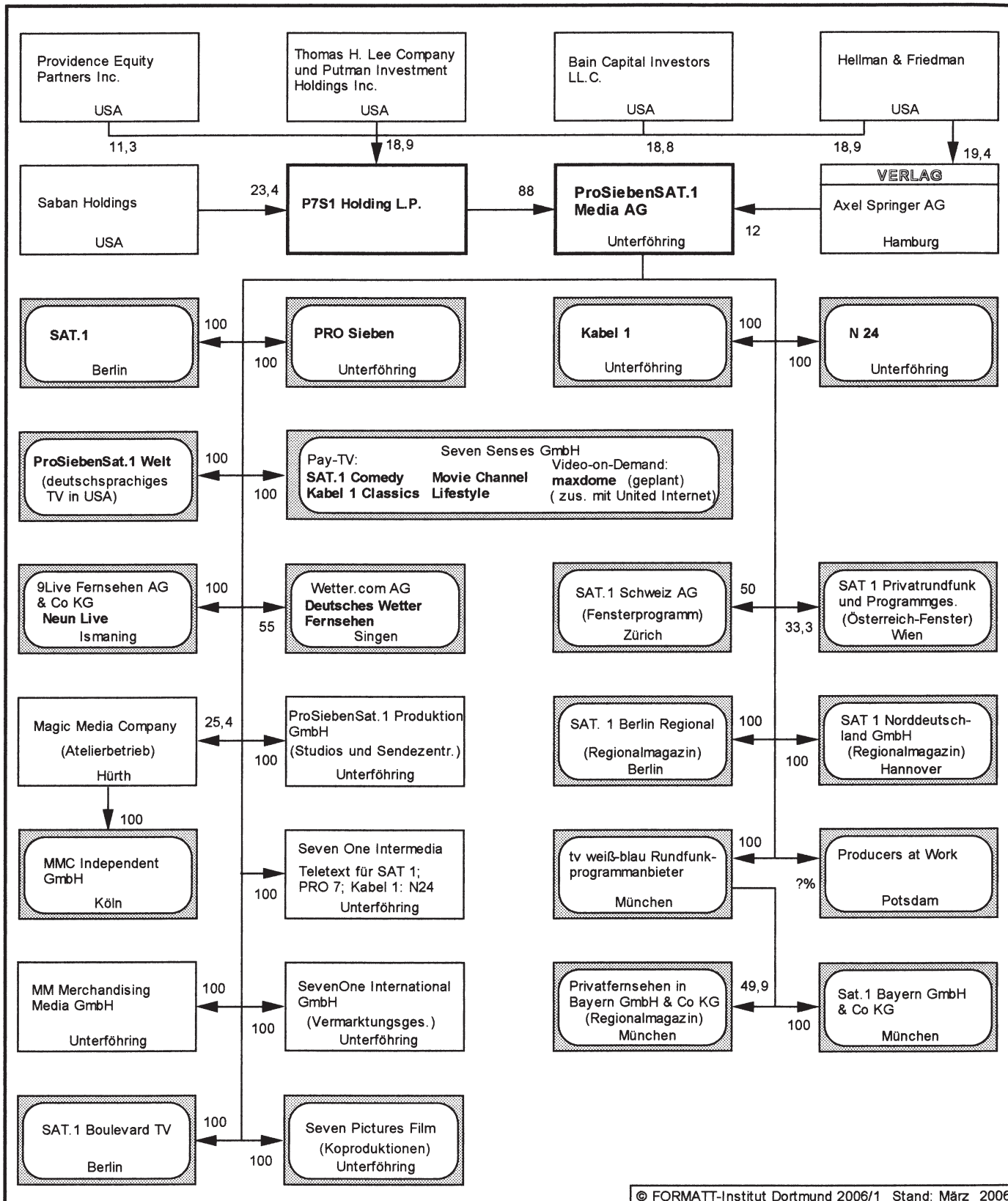
Mit der Telenovela „Verliebt in Berlin“, die seit Februar 2005 ausgestrahlt wird, gelang SAT.1 ein Erfolg, der prototypisch für die Neuausrichtung des Senders war. Nach vielen Fehlversuchen erreichte SAT.1 mit der Telenovela am Vorabend eine Verbesserung seiner Marktstellung insbesondere gegenüber dem großen Konkurrenten RTL. Auch andere Formate und Innovationen wie etwa die „Schillerstraße“ waren erfolgreich und verbesserten das Image von SAT.1. Demgegenüber stehen allerdings auch prominente Flops wie etwa die Late-Night-Show mit Anke Engelke, mit der die Lücke nach Harald Schmidts Wechsel zur ARD geschlossen werden sollte, ferner das mittags ausgestrahlte Format „Klatsch TV“ und das Magazin „SAT.1 am Mittag“, das schon kurz nach der Einführung wegen mangelnden Zuschauerinteresses verkürzt werden musste.

Negative Schlagzeilen machte der Sender, als im Zuge des Skandals um Schleicherwerbpraktiken, von denen auch andere Sender betroffen waren, bekannt wurde, dass SAT.1 die unerlaubten Werbe-

Video-on-Demand-Angebot in Vorbereitung

SAT.1 konnte Marktposition verbessern

Pro Sieben SAT.1 Media AG: Beteiligungen



praktiken jahrelang im Frühstücks- und Vorabendprogramm genutzt hatte. Nach den Erkenntnissen der zuständigen Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat SAT.1 diese Werbeformen als „ein Finanzierungsinstrument gezielt und systematisch eingesetzt“ und damit in den letzten fünf Jahren mehr als 7 Mio Euro umgesetzt.

2005 Übernahme von 9Live

Erst in der nächsten Bilanz wird sich die Mitte 2005 vollzogene Übernahme des Senders 9Live und des Teleshop-Kanals sonnenklar tv vollständig auswirken. Die Sendergruppe hat für die restlichen Anteile von gut 50 Prozent an der vormaligen Firma Euvia (heute 9Live Fernsehen AG & Co KG) netto rund 115 Mio Euro gezahlt. Durch den inzwischen vollzogenen Weiterverkauf des Teleshop-Kanals wurde ein Teil der Kaufsumme refinanziert. Euvia hatte in 2004 einen Umsatz von 100 Mio Euro und eine außergewöhnlich hohe Rendite erzielt. In den USA hat die Sendergruppe im Februar letzten Jahres ein Pay-TV-Programm gestartet. Unter dem Titel ProSiebenSat.1 Welt wird für einen Preis von 15 Dollar pro Monat ein deutschsprachiges Programm angeboten. Ausgeweitet wurde auch das Engagement in der Programmproduktion. Nachdem sich die Firma Grundy Ufa, die zur RTL Group gehört, geweigert hatte, ein weiteres Telenovela-Format zu produzieren, da es zeitgleich mit dem von der Grundy Ufa seit Jahren für RTL hergestellten Format „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ausgestrahlt werden sollte, hat die Sendergruppe zur Produktion solcher Formate die Firma Producers at Work in Potsdam gegründet.

Fazit

Das Beispiel ProSiebenSat.1 zeigt, dass private Fernsehveranstalter ihre Geschäftstätigkeiten im Zuge von vertikaler Integration ausweiten und nach zusätzlichen Erlösquellen neben den wohl dauerhaft dominanten Werbeeinnahmen suchen. Crossmedialen Verbindungen, die den privaten Rundfunk seit den Anfängen Mitte der 80er Jahre begleiten, sind allerdings durch die jüngsten Entscheidungen des Bundeskartellamtes und der KEK Grenzen gesetzt. Diese Grenzen haben über den Einzelfall hinaus für die gesamte Medienbranche und ihre künftige Entwicklung Bedeutung.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu z.B. Süddeutsche Zeitung v. 31.12.2005.
- 2) Das Bundeskartellamt hat nicht nur die geplante Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Konzern untersagt (B6-92202), sondern auch die vollständige Übernahme des Sparsenders n-tv durch die RTL Group abgemahnt und damit eine Untersagung eingeleitet (vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 6.2.2006). Im Zeitungsmarkt wurde eine Überkreuzbeteiligung zwischen den Verlagen des Kölner Stadt-Anzeigers und des Generalanzeigers in Bonn trotz der im Zuge der kartell-

- rechtlichen Prüfung vorgenommenen Beteiligungsreduzierungen untersagt (B6 22121). Das Oberverwaltungsgericht Düsseldorf hat die Untersagungsverfügung in einem Einspruchsverfahren allerdings aufgehoben.
- 3) Dabei handelte es sich um die Übernahme des Berliner Verlags (Berliner Zeitung, Berliner Kurier) durch ausländische Investorengruppen. Diese Investoren haben wenig später auch den Verlag der Boulevardzeitung Hamburger Morgenpost übernommen.
- 4) Vgl. zuletzt: Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 2005. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 54-80.
- 5) Bei den im Folgenden wiedergegebenen Organigrammen ist zu beachten, dass - analog zur Vorgehensweise bei früheren Darstellungen - der Versuch unternommen wird, all jene Unternehmen zusammenzuführen, die unter publizistischen Aspekten Relevanz haben. Konzernbeteiligungen an anderen Unternehmen, zum Beispiel Druckereien und Vertriebsfirmen, werden in der Regel nicht berücksichtigt. Auch reine Holdings ohne eigenen Geschäftsbetrieb werden aus Gründen der Übersichtlichkeit vielfach ausgespart.
- 6) Pressemitteilung der Axel Springer AG v. 8.3.2006.
- 7) Der jüngst vollzogene Teilverkauf von 3 Prozent der Aktien durch Friede Springer gefährdet die Mehrheitsposition nicht, da die Verlegerin direkt und indirekt immer noch über 57 Prozent der Aktien verfügt.
- 8) Vgl. dazu ausführlicher: Lange, Bernd-Peter: Die Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Konzern. Zu den Prüfungsverfahren beim Bundeskartellamt und der KEK. In: Media Perspektiven 11/2005, S. 546-557.
- 9) Bundeskartellamt: Beschluss, hier S. 39 (B6 - 92202).
- 10) Vgl. ebd., S. 54.
- 11) Das Bundeskartellamt rechnet der RTL-Gruppe bis einschließlich 2003 auch den Sender RTL II zu. Seit 2004 ist RTL II nicht mehr in die gemeinsame Vermarktung der RTL-Gruppe über die Firma IP einbezogen, sondern wird von seinem Tochterunternehmen El Cartel vermarktet (vgl. ebd., S. 26).
- 12) Ebd., S. 34.
- 13) Vgl. ebd., S. 36.
- 14) Vgl. KEK-Beschluss 293 - 1 bis 5, hier S. 85 ff.
- 15) Ebd., S. 99.
- 16) Vgl. dazu Hasebrink, Uwe: Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells. Hamburg 2005 (www.kek-online.de).
- 17) In einer Pressemitteilung der KDLM vom 7.5.2006 heißt es dazu: „... ist die KDLM der Auffassung, dass die von der KEK angewandte Bewertung der Stellung der Axel Springer AG auf medienrelevanten verwandten Märkten ... in sich nicht schlüssig ist.“
- 18) Vgl. ebd., S. 105.
- 19) Springer-Chef Mathias Döpfner nannte die Forderungen der KEK engstirniger als Maßnahmen in der ehemaligen DDR. Die Union warf der KEK eine Blockadehaltung vor. Vgl. z.B. FAZ v. 11.1.2006.
- 20) Vgl. z.B. Die Welt v. 21.4.2005.
- 21) In Spanien war der Konzern vor einigen Jahren mit der Einführung einer Boulevardzeitung gescheitert. Der Titel „Claro“ erreichte keine ausreichende Verkaufsauflage und musste eingestellt werden.
- 22) Vgl. Axel Springer AG: Geschäftsbericht 2004, hier S. 2.
- 23) Die Unternehmensgruppe ist schließlich für knapp unter 1 Mrd Euro verkauft worden. Springers Angebot hatte niedriger gelegen. Der Betrag von 900 Mio Euro wurde in der Presse genannt, ist aber nicht bestätigt worden.
- 24) Die Welt hatte im I. Quartal 2004, bei der letzten Meldung ohne Welt Kompakt, eine Auflage von 202 700 Exemplaren, gemeinsam erreichten die beiden Titel im IV. Quartal 2005 251 200 Exemplare.
- 25) Zitiert nach Die Welt v. 10.3.2005.
- 26) Springer weist die im Rundfunk erzielten Umsätze nicht aus, sondern rechnet sie dem Segment Services zu, das insgesamt mit 88,1 Mio Euro nur 3,7 Prozent am Gesamtumsatz erreicht.
- 27) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 6.4.2005.
- 28) Pressemitteilung der Axel Springer AG v. 8.3.2006.
- 29) Vgl. z.B. Süddeutsche Zeitung v. 23.2.2005.
- 30) Aufgrund der Klagen von Decoderherstellern prüft das Bundeskartellamt derzeit, ob es sich bei dem geplanten Vorgehen um eine Kartellabsprache gehandelt hat.
- 31) Vgl. dazu ein Interview mit SES-Chef Ferdinand Kayser in: Die Welt v. 6.3.2006.
- 32) Vgl. dazu Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 9.3.2006.

