Beteiligungsveränderungen
bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG

Aktenzeichen: KEK 293-1 bis -5

Beschluss

In der Rundfunkangelegenheit der

SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Dr. Roger Schawinski, Oberwallstraße 6, 10117 Berlin,

ProSieben Television GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Andreas Bartl, Medienallee 7, 85774 Unterföhring,

Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Andreas Bartl, Gutenbergstraße 1, 85774 Unterföhring,

N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, vertreten durch den Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann, Oberwallstraße 6, 10117 Berlin, und der

9Live Fernsehen AG & Co. KG, vertreten durch die 9Live Fernsehen Verwaltungs AG, diese vertreten durch den alleinvertretungsberechtigten Geschäftsführer Marcus Wolter, Münchener Straße 101, 85737 Ismaning,

- Veranstalter -

Bevollmächtigte: xxx ...

w e g e n

Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen

hat die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) auf die in Abstimmung mit der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) unmittelbar bei der KEK erfolgte Anmeldung

vom 08.08.2005 sowie auf Vorlage der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) vom 17.08.2005 in der Sitzung am 10.01.2006 unter Mitwirkung ihrer Mitglieder Prof. Dr. Dörr (Vorsitzender), Prof. Dr. Huber, Dr. Lübbert, Prof. Dr. Mailänder, Dr. Rath-Glawatz und Prof. Dr. Sjurts entschieden:

Die mit Schreiben vom 08.08.2005 in Absprache mit der LMK und der MABB unmittelbar bei der KEK angemeldeten und von der BLM mit Schreiben vom 17.08.2005 zur Beurteilung nach dem Rundfunkstaatsvertrag vorgelegten geplanten Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen bei der SAT.1 Satelliten-Fernsehen GmbH, der ProSieben Television GmbH, der Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH, der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH und der 9Live Fernsehen AG & Co. KG begründen vorherrschende Meinungsmacht und werden nach den Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags über die Sicherung der Meinungsvielfalt nicht als unbedenklich bestätigt.

Begründung

I Sachverhalt

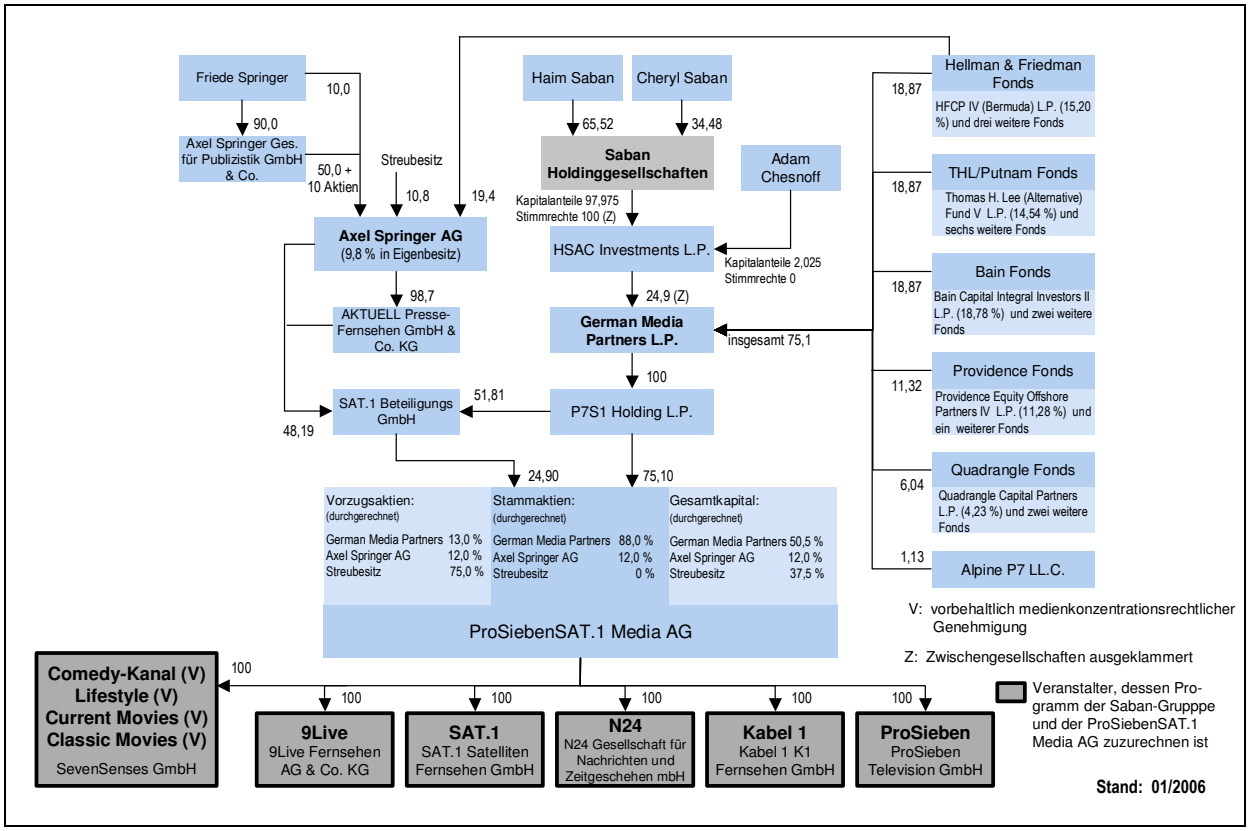
1 Gegenstand der Anmeldung

1.1 Anmeldung

Mit Schreiben vom 08.08.2005 an die LMK, die MABB und die BLM, ergänzt durch Schreiben vom 19.10.2005, 06.12.2005, 12.12.2005 und 05.01.2006, haben die Fernsehveranstalter SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH („SAT.1“), ProSieben Television GmbH („ProSieben“), Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH („Kabel 1“), N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH („N24“) und 9Live Fernsehen AG & Co. KG („9Live“) sowie die Axel Springer AG, die Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG („Axel Springer KG“), beide Berlin, und Frau Dr. h. c. Friede Springer in Abstimmung mit der P7S1 Holding L.P. („P7S1 Holding“), Grand Cayman/Cayman-Inseln, und der German Media Partners L.P. („GMP“), Tortola/Britische Jungferninseln, geplante mittelbare Beteiligungsveränderungen angemeldet:

Bislang bestehen bei der Alleingesellschafterin der Veranstalter, der ProSiebenSAT.1 Media AG („ProSiebenSAT.1“), Unterföhring, die folgenden Beteiligungsverhältnisse: Das Grundkapital setzt sich je zur Hälfte aus stimmberechtigten Stammaktien und stimmrechtslosen Vorzugsaktien zusammen. 75,1 % der Stammaktien hält unmittelbar die P7S1 Holding; je 24,9 % der Stamm- und der Vorzugsaktien hält die SAT.1 Beteiligungs GmbH („SAT.1 Beteiligung“), Unterföhring, an der die P7S1 Holding mit 51,81 % und die Axel Springer AG mit 48,19 % beteiligt sind; 75,1 % der Vorzugsaktien befinden sich in Streubesitz.

Abbildung 1: Darstellung der aktuellen Gesellschafterstruktur der ProSiebenSAT.1 Media AG



Nunmehr beabsichtigt die Axel Springer AG, sämtliche von P7S1 Holding unmittelbar und mittelbar gehaltenen ProSiebenSAT.1-Aktien zu erwerben und dadurch ihren Anteil an ProSiebenSAT.1 auf 100 % des stimmberechtigten Stammkapitals und 24,9 % des stimmrechtslosen Vorzugskapitals aufzustocken. Im Gegenzug soll P7S1 Holding Aktien der Axel Springer AG in Höhe von 2,41 % des Grundkapitals erhalten. Ferner hat die Axel Springer AG im Hinblick auf die außenstehenden stimmrechtslosen ProSiebenSAT.1-Vorzugsaktien ein öffentliches Übernahmeangebot abgegeben. Die Annahmequote betrug der letzten diesbezüglichen Pressemitteilung der Axel Springer AG zufolge am 16.11.2005 ca. 16,80 % des Vorzugskapitals (d. h. ca. 8,40 % des Gesamtkapitals*)*. Dies zugrundegelegt, wäre die Axel Springer AG nach Vollzug des Übernahmeangebots mit ca. 70,90 % des Gesamtkapitals an ProSiebenSAT.1 beteiligt.

Im Einzelnen sind folgende Beteiligungsveränderungen beabsichtigt:

1.1.1 Erwerb der ProSiebenSAT.1-Anteile der P7S1 Holding durch die Axel Springer AG

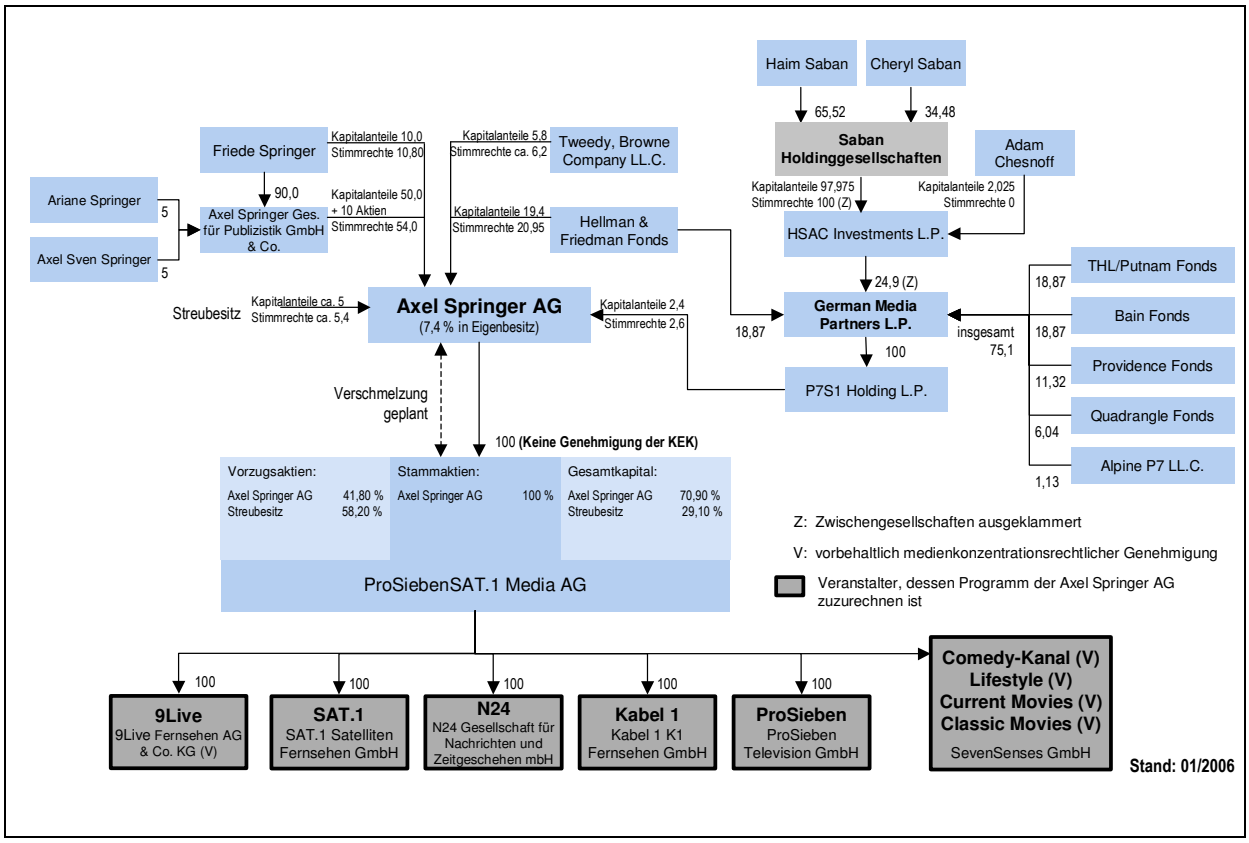
Die Axel Springer AG plant, auf der Grundlage eines Aktien- und Geschäftsanteilskaufvertrags mit P7S1 Holding vom 05.08.2005 (s. u. I 1.3.1) sämtliche Anteile der P7S1 Holding an ProSiebenSAT.1 zu übernehmen. Dies betrifft zum einen die von P7S1 Holding direkt gehaltenen stimmberechtigten Stammaktien (ca. 75,1 % des Stammkapitals) und stimmrechtslosen Vorzugsaktien (ca. 0,1 % des Vorzugskapitals), zum anderen den Geschäftsanteil der P7S1 Holding von 51,81 % an SAT.1 Beteiligung, die ihrerseits je 24,9 % der Stamm- und der Vorzugsaktien von ProSiebenSAT.1 hält. Die Axel Springer AG hält bereits die übrigen 48,19 % der Anteile an SAT.1 Beteiligung und wird durch den beabsichtigten Anteilserwerb deren Alleingesellschafterin. Nach dem Erwerb dieser Beteiligungen verfügte die Axel Springer AG über sämtliche stimmberechtigten ProSiebenSAT.1-Stammaktien und ca. 24,9 % der stimmrechtslosen Vorzugsaktien (insgesamt ca. 62,45 % des Gesamtkapitals). Im Gegenzug erhielte P7S1 Holding auf einen nicht in bar zu entrichtenden Kaufpreisanteil aus dem Eigenbesitz der Axel Springer AG rund 2,41 % ihres Grundkapitals.

1.1.2 Übernahmeangebot der Axel Springer AG an die ProSiebenSAT.1-Aktionäre

Im Hinblick auf die übrigen ProSiebenSAT.1-Aktien (insgesamt 75,1 % des stimmrechtslosen Vorzugskapitals oder 37,55 % des Gesamtkapitals) hat die Axel Springer AG am 16.09.2005 ein freiwilliges Übernahmeangebot gemäß § 29 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz („WpÜG“) veröffentlicht. Zum Ablauf der weiteren Annahmefrist hatten Vorzugsaktionäre das Angebot für insgesamt ca. 28,66 % des Vorzugskapitals angenommen (Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 09.11.2005). Mittlerweile ist eine größere Zahl von ihnen vor dem Hintergrund eines gestiegenen Kurses der ProSiebenSAT.1-Aktien von ihrer Annahmeerklärung zurückgetreten; nach der jüngsten der KEK dazu vorliegenden Information betrug die Annahmequote zum 16.11.2005 ca. 16,80 % des Vorzugskapitals (vgl. Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 16.11.2005). Die Wirksamkeit der Annahme steht u. a. unter der aufschiebenden Bedingung der medienrechtlichen Unbedenklichkeitsbestätigung des Zusammenschlusses zwischen der Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1 oder des Verzichts auf diese Bedingung durch die Axel Springer AG. Nach Vollzug des Erwerbs auch der außenstehenden Vorzugsaktien hielte die Axel Springer AG sämtliche ProSiebenSAT.1-Stammaktien und (nach dem bekannten Sachstand) ca. 41,8 % der ProSiebenSAT.1-Vorzugsaktien, somit insgesamt ca. 70,90 % des Grundkapitals. Ca. 58,2 % des Vorzugska-

pitals (bzw. 29,1 % des Grundkapitals) verbliebe in Streubesitz.

Abbildung 2: Darstellung der angemeldeten (nicht genehmigten) Beteiligungsveränderungen



1.1.3 Beschränkung des Entscheidungsgegenstands

Nach dem Vollzug dieser Anteilsübernahmen beabsichtigt die Axel Springer AG, gemäß § 2 Nr. 1 oder Nr. 2 Umwandlungsgesetz ProSiebenSAT.1 auf die Axel Springer AG oder beide Unternehmen auf eine andere Aktiengesellschaft zu verschmelzen. Dies soll von den Aktionären jeweils auf der ersten Hauptversammlung im Jahr 2006 beschlossen und rückwirkend mit wirtschaftlicher Wirkung zum 01.01.2006 vollzogen werden. Die verbliebenen außenstehenden ProSiebenSAT.1-Vorzugsaktien würden nach Maßgabe eines noch festzulegenden Umtauschverhältnisses in neu ausgegebene, stimmrechtslose Vorzugsaktien der künftigen Muttergesellschaft der Veranstalter umgetauscht werden. Deren Identität, die Verteilung der Kapitalanteile bei ihr sowie die einzelnen Modalitäten der Transaktion stehen noch nicht fest (vgl. Angebotsunterlage S. 11 und unten I 1.3.1.4). Daher ist die geplante Verschmelzung von ProSiebenSAT.1 mit der Axel Springer AG nicht Gegenstand der vorliegenden Entscheidung.

1.2 Vorlagen

Die Anmeldungen von SAT.1 und ProSieben wurden in Absprache mit der LMK und der MABB unmittelbar der KEK zur medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung übersandt. Für Kabel 1, N24 und 9Live hat die BLM der KEK die Anmeldungen mit Schreiben vom 17.08.2005 vorgelegt.

1.3 Zugrunde liegende Vereinbarungen

1.3.1 Aktien- und Geschäftsanteilskaufvertrag vom 05.08.2005

Der Erwerb sämtlicher Anteile der P7S1 Holding an ProSiebenSAT.1 wurde in einem am 05.08.2005 unterzeichneten Aktien- und Geschäftsanteilskaufvertrag zwischen P7S1 Holding als Veräußerin und der Axel Springer AG als Erwerberin vereinbart („*Share Purchase Agreement“,* xxx ...).

xxx ...

Der Vorstand von ProSiebenSAT.1 hat dem Erwerb der direkt und indirekt von P7S1 Holding gehaltenen Stammaktien durch die Axel Springer AG unter der Bedingung zugestimmt, dass die KEK ihn als unbedenklich bestätigt und das Bundeskartellamt und das Österreichische Kartellgericht ihn freigeben (Schreiben vom 04.08.2005, Anlage 2.1).

1.3.2 Übernahmeangebot an die Vorzugsaktionäre

Mit Pressemitteilung vom 05.08.2005 veröffentlichte die Axel Springer AG ihre Entscheidung zur Abgabe eines freiwilligen Übernahmeangebots für die ProSiebenSAT.1-Aktien gemäß § 10 WpÜG. Das Angebot erfolgt anstelle des bei Erwerb der Kontrollmehrheit vorgeschriebenen Pflichtangebots nach § 35 WpÜG und richtet sich im Ergebnis nur an die außenstehenden Vorzugsaktionäre, die insgesamt 75,1 % des Vorzugskapitals oder 37,55 % des Gesamtkapitals halten. Am 16.09.2005 wurde die durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) genehmigte Angebotsunterlage veröffentlicht (abrufbar unter: www.axelspringer.de). Damit bot die Axel Springer AG den Aktionären von ProSiebenSAT.1 den Erwerb ihrer Aktien zu einem Preis von 23,374686 € je Stammaktie und 14,11 € je Vorzugsaktie an (entsprechend dem Durchschnittskurs der letzten drei Monate, S. 7 der Angebotsunterlage). Die Annahmefrist endete am 14.10.2005; die weitere Annahmefrist ab Veröffentlichung des Ergebnisses lief am 03.11.2005 ab (zur Annahmequote s. o. I 1.1.2).

Die Wirksamkeit der Kaufverträge ist jeweils aufschiebend bedingt durch die erforderlichen kartell- und medienrechtlichen Genehmigungen des Zusammenschlusses zwischen der Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1 (die kartellrechtliche Genehmigung ggf. auch in Form der rechtskräftigen Rechtsmittelentscheidung; die medienrechtliche Genehmigung ggf. in Form der Entscheidung der KDLM). Treten diese Bedingungen nicht bis zum 26.07.2006 ein, wird das Angebot nicht durchgeführt (S. 28 und 34 der Angebotsunterlage).

2 Kartellverfahren

2.1 Verfahren beim Bundeskartellamt

ProSiebenSAT.1 und die Axel Springer AG haben mit Schreiben vom 12.08.2005 die Anteilsübernahmen und anschließende Verschmelzung als Zusammenschlussvorhaben gemäß §§ 35 Abs. 1, 39 GWB beim Bundeskartellamt angemeldet (Prüfverfahren Az.: B 6 – 103/05). Das Bundeskartellamt hat mit Schreiben vom 13.09.2005 die Vollständigkeit der Anmeldung zum 25.08.2005 bestätigt und mitgeteilt, dass das Hauptprüfverfahren eingeleitet wurde. Mit Abmahnschreiben vom 17.11.2005 hat das Bundeskartellamt den Antragstellern mitgeteilt, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB erfüllt.

Zur Begründung hat das Amt ausgeführt, nach seiner vorläufigen Einschätzung würde die Fusion auf den drei betroffenen Märkten – dem Fernsehwerbemarkt, dem bundesweit abzugrenzenden Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen und dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen – zu einer nicht genehmigungsfähigen Marktmacht führen. Auf dem Fernsehwerbemarkt verfüge ProSiebenSAT.1 zusammen mit der zur Bertelsmann AG gehörenden RTL-Gruppe mit einem seit Jahren konstanten Marktanteil von ca. 80 % über eine gemeinsame marktbeherrschende Position; sie bildeten ein „wettbewerbsloses Duopol“ ohne wesentlichen Wettbewerb durch Außenseiter. Der Zusammenschluss würde zu einer weiteren Angleichung der unternehmensbezogenen Strukturmerkmale beider Konglomerate auf den benachbarten Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten sowie zu Verflechtungen zwischen Springer/ProSiebenSAT.1 und Bertelsmann und so zu einer Verstärkung des Duopols führen. Auf dem bundesweiten Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen, auf dem die Axel Springer AG mit der „BILD“-Zeitung einen Marktanteil von ca. 80 % habe, würde der Zusammenschluss diese marktbeherrschende Stellung verstärken. Die Axel Springer AG erhalte dadurch die Möglichkeit, die Stellung der „BILD“-Zeitung durch werbliche und redaktionelle medienübergreifende Unterstützung weiter abzusichern. Auf dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen, auf dem der Springer-Verlag mit „BILD“ und „Welt“ eine über-

ragende Marktstellung mit einem Marktanteil von rund 40 % halte, erhielte der Verlag die Möglichkeit, Werbekampagnen für Produkte abgestimmt über mehrere Medien anbieten zu können und so crossmediale Werbekampagnen für Dritte zu schalten (vgl. Schreiben des Bundeskartellamts vom 17.11.2005 und Pressemitteilung vom 21.11.2005).

Mit Schreiben vom 22.12.2005 und 04.01.2006 haben die Antragsteller dem Bundeskartellamt Auflagenangebote unterbreitet, um die in der Abmahnung vom 17.11.2005 geäußerten wettbewerblichen Bedenken auszuräumen. Demnach boten sie die Veräußerung verschiedener Beteiligungen der Axel Springer AG an, u. a. an dem Tiefdruckunternehmen Prinovis Ltd. & Co. KG und denjenigen Hörfunksendern und Pressevertriebsunternehmen, an denen zugleich die Bertelsmann AG beteiligt ist, sowie von zusätzlichen Geschäftsbereichen und Beteiligungen an Programmzeitschriften, anderen Zeitschriften und Zeitschriftenverlagen, Hörfunk- und Ballungsraumsendern, Anzeigenblättern und Onlineunternehmen. Hilfsweise schlugen sie die Aufnahme von Auflagen in die rundfunkrechtlichen Zulassungen der Fernsehsender der ProSiebenSAT.1-Gruppe und ggf. zusätzlich ihre Aufnahme als Nebenbestimmungen zur fusionskontrollrechtlichen Freigabeentscheidung vor, um möglichen vielfaltgefährdenden crossmedialen Effekten zwischen dem Print- und dem Fernsehbereich vorzubeugen, und zwar der folgenden Verpflichtungen: keine Programminhalte unter Verwendung der Marke „BILD“-Zeitung zu gestalten; in den Programmen nicht in einer Weise auf die Berichterstattung der „BILD“-Zeitung Bezug zu nehmen, die über das Maß anerkannter journalistischer Grundsätze (§ 10 RStV) hinausgeht; keine Werbung und kein Sponsoring für die „BILD“-Zeitung zu schalten, deren Umfang die durchschnittlichen Buchungen der Jahre 2000 bis 2005 übersteigt; der „BILD“-Zeitung bei Werbebuchungen keine günstigeren Konditionen als Dritten oder als in der Vergangenheit einzuräumen und die TV-Werbezeit der ProSiebenSAT.1-Programme getrennt vom Anzeigenangebot der Axel Springer AG zu vermarkten.

Das Bundeskartellamt hat mit Schreiben vom 06.01.2006 die Auflagenangebote der Antragsteller nach Erörterung mit Vertretern der BLM, der LMK und der MABB zurückgewiesen. xxx ...

2.2 Verfahren beim Österreichischen Kartellgericht

Die Beteiligten haben das Zusammenschlussvorhaben mit Schreiben vom 24.08.2005 beim Österreichischen Kartellgericht (Oberlandesgericht Wien) angemeldet, das mit Beschluss vom 29.09.2005 das Vorhaben genehmigt hat (Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 09.11.2005).

3 Beteiligungsübersicht

Nach Vollzug der angemeldeten Beteiligungsveränderungen bestünden bei den Veranstaltern die folgenden Beteiligungsverhältnisse:

Erste Beteiligungsstufe

ProSiebenSAT.1 Media AG 100 %

Zweite Beteiligungsstufe

Axel Springer AG (z. T. mittelbar über ihre dann
100%ige Tochtergesellschaft SAT.1 Beteiligungs GmbH)

	Kapitalanteile (gerundet)	Stimmrechte
	ca. 70,90 %	100 %
Streubesitz	ca. 29,10 %	---

Dritte Beteiligungsstufe

Axel Springer AG:

	Kapitalanteile (gerundet)	Stimmrechte
Axel Springer Ges. für Publizistik GmbH & Co. KG	50 % + 10 Aktien	54,00 %
Hellman & Friedman Fonds	Σ 19,4 %	20,95 %
Davon: H & F Rose Partners L.P.	15,6 %	16,85 %
H & F International Rose Partners L.P.	3,8 %	4,10 %
Dr. h. c. Friede Springer	10 %	10,80 %
Axel Springer AG (Eigenbesitz)	7,4 %	---
Tweedy, Browne Company LL.C.	ca. 5,8 %	ca. 6,20 %
P7S1 Holding L.P.	2,4 %	ca. 2,60 %
Streubesitz	ca. 5,0 %	ca. 5,40 %

Vierte Beteiligungsstufe

Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG:

Dr. h. c. Friede Springer	90 %
Ariane Springer	5 %
Axel Sven Springer	5 %

Hellman & Friedman Fonds:

Die Kapitalanteile an H & F Rose Partners L.P. und H & F International Rose Partners L.P. und den an ihnen als Limited Partners beteiligten Gesellschaften sind breit gestreut und sämtlich nicht stimmberechtigt. Zur Höhe der einzelnen Anteile gaben die Beteiligten lediglich an, keiner der Anteilseigner halte mittelbar mehr als 5 % der Kapitalanteile an der Axel Springer AG. Die Kapital- und Stimmrechtsanteile der jeweiligen geschäftsführungsbefugten Gesellschafter (General Partners) werden mittelbar von Mitgliedern der Geschäftsführung der Private-Equity-Gesellschaft Hellman & Friedman LL.C. gehalten.

Tweedy, Browne Company LL.C.:

Das Finanzdienstleistungsunternehmen Tweedy, Browne Company LL.C. hält nach Auskunft der Beteiligten die Springer-Aktien treuhänderisch für insgesamt 54 Kunden. Es darf in ihrem Namen Aktien an- und verkaufen, so dass die Gesamtbeteiligung regelmäßig Schwankungen unterliegt. Den größten Anteil des Gesamtpakets hält der Tweedy, Browne Global Value Fund, ein US-amerikanischer offener Publikumsfonds mit mehreren tausend Anlegern. Die Stimmrechte übt überwiegend die Tweedy, Browne Company für die Anleger aus. An dem Unternehmen sind seine fünf Geschäftsführer und die Affiliated Managers Group, Inc. beteiligt.

P7S1 Holding L.P.:

German Media Partners L.P.	100 %

German Media Partners L.P. wird beherrscht von Unternehmen der Saban-Gruppe unter der Leitungsmacht von Haim Saban, die dort 24,9 % der Anteile halten. Die übrigen Anteile an GMP halten Fondsgesellschaften der sechs US-amerikanischen Investmentunternehmen Bain Capital Investors LL.C., Hellman & Friedman LL.C., Thomas H. Lee Company (zusammen mit Putnam Investment Holdings, Inc.), Providence Equity Partners, Inc., Quadrangle Group LL.C. sowie Alpine Equity Partners (einzeln aufgeführt im Beschluss i. S. ProSieben,

Az.: KEK 189-1, I 1.1; zur vollständigen Beteiligungsstruktur vgl. Abb. 1 und die Übersichten in den Beschlüssen i. S. SAT.1, Az.: KEK 218-1, I 1.6, und Az.: KEK 247-1, I 1.4).

4 Veranstalter

4.1 SAT.1

SAT.1 veranstaltet auf Grundlage einer bis zum 31.05.2010 befristeten Zulassung der LMK das gleichnamige bundesweite Fernsehvollprogramm mit dem Schwerpunkt auf Unterhaltungsformaten und einem hohen Anteil an Informations- und Sportsendungen, das sich vornehmlich an die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen richtet. Das Programm wird terrestrisch (zum Teil auch über DVB-T) sowie über Kabel und Satellit verbreitet.

SAT.1 hält ferner Anteile an den Veranstaltern der Regionalfensterprogramme für Norddeutschland und für Bayern im Rahmen des SAT.1-Programms (dazu im Einzelnen s. u. IV 3.4) und weitere Beteiligungen in den Bereichen Rundfunk, Film- und Fernsehproduktion sowie Online-Informationssysteme (vgl. Beschluss i. S. SAT.1, Az.: KEK 218-1, I 2.1).

4.2 ProSieben

ProSieben veranstaltet auf Grundlage einer bis Oktober 2010 befristeten Zulassung der MABB das bundesweite Fernsehvollprogramm ProSieben. Es zeigt insbesondere US-amerikanische „Blockbuster“, internationale Spielfilme, Serien, TV-Movies und Comedy-Shows und ist auf die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Zuschauer ausgerichtet. Das Programm wird über Kabel, Satellit und teilweise über DVB-T verbreitet.

4.3 Kabel 1

Kabel 1 veranstaltet das gleichnamige unterhaltungsorientierte Vollprogramm aufgrund einer bis zum 29.02.2012 befristeten Zulassung der BLM (vgl. Beschluss der KEK i. S. Kabel 1, Az.: KEK 250). Das Programm wendet sich mit Spielfilmen und Fernsehserien der letzten fünf Jahrzehnte sowie eigen- und auftragsproduzierten Shows, Unterhaltungsformaten, täglichen Nachrichten, Reportagen und Dokumentationen vor allem an die Altersgruppe der über Dreißigjährigen. Es wird ebenfalls über Kabel, Satellit und auch mittels DVB-T verbreitet.

4.4 N24

N24 veranstaltet auf Grundlage einer bis Juni 2007 befristeten Zulassung der BLM das gleichnamige Informationsspartenprogramm, das vor allem Nachrichten und Dokumentationen zum Zeitgeschehen, insbesondere zu Themen aus der Wirtschaft, enthält. Das Programm wird bundesweit über Satellit und in den meisten Kabelnetzen verbreitet und ist zum Teil auch über DVB-T empfangbar. N24 liefert auch die Inhalte für die Nachrichtensendungen von SAT.1, ProSieben und Kabel 1 zu.

4.5 9Live

Das Unterhaltungsspartenprogramm 9Live wird auf Grundlage einer bis zum 30.04.2011 befristeten Zulassung der BLM nunmehr von der 9Live Fernsehen AG & Co. KG („9Live“, ehemals: EUVÍA Media AG & Co. KG) veranstaltet (vgl. Beschlüsse i. S. 9Live, Az.: KEK 290 und 276). Es enthält insbesondere Quizsendungen mit interaktiven Teilnahmemöglichkeiten für die Zuschauer sowie Reiseshopping- und andere Teleshoppingsendungen, Serviceformate und Serien. 9Live wird überwiegend durch Anbietervergütungen aus dem Geschäft mit Telefonmehrwertdienstenummern finanziert. Das Programm wird über Kabel und Satellit verbreitet. Die Veranstalterin hat angekündigt, dass sie Anfang 2006 auf ihre Komplementärin 9Live Fernsehen AG (ehemals EUVÍA Media Verwaltungs AG) verschmolzen und diese in eine GmbH namens 9Live Fernsehen GmbH umgewandelt wird, die dann die Zulassung für 9Live halten soll (vgl. Beschluss Az.: KEK 290).

9Live hat ihre Beteiligung an der EUVÍA Travel GmbH, Ludwigsburg, die den Reiseverkaufssender sonnenklar TV als Mediendienst betreibt, im Herbst 2005 veräußert.

5 Beteiligte Unternehmen

5.1. ProSiebenSAT.1

5.1.1 Gesellschaftsvertragliche Regelungen

ProSiebenSAT.1 ist eine an der Frankfurter Börse notierte Aktiengesellschaft. Das Grundkapital beträgt 218.797.200 €, eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende stimmberechtigte Stammaktien und ebenso viele auf den Inhaber lautende stimmrechtslose Vorzugsaktien (xxx ...; zu den gegenwärtigen Beteiligungsverhältnissen s. o. I 1.1). Gegenstand des Unternehmens ist die Veranstaltung und Verbreitung von Fernsehsendungen sowie

die Beschaffung, Herstellung und Veräußerung von Film- und Fernsehproduktionen und der Erwerb und die Vergabe von Rechten aller Art sowie das Merchandising- und Multimedia-Geschäft (xxx). Auf die Darstellung der übrigen satzungsrechtlichen Bestimmungen im Beschluss i. S. SAT.1, Az.: KEK 218-1, I 2.2.1, wird Bezug genommen. Nach Vollzug der angemeldeten Anteilsübernahmen verfügte die Axel Springer AG unmittelbar und mittelbar über sämtliche stimmberechtigten Anteile und würde anstatt von bislang zwei Aufsichtsratsmitgliedern sämtliche neun Mitglieder des Aufsichtsrats benennen.

xxx ...

5.1.2 Aktivitäten im Medienbereich

Nach Vollzug der Übernahme von ProSiebenSAT.1 und der dann vorgesehenen Verschmelzung mit der Axel Springer AG ist beabsichtigt, die Geschäftstätigkeiten von ProSiebenSAT.1 als eigenständigen „Geschäftsbereich TV“ fortzuführen. Dieses Segment würde ebenso wie die übrigen Geschäftsbereiche der Axel Springer AG als getrennte Einheit geführt, jedoch würden zentrale Konzern- und Servicefunktionen integriert (Angebotsunterlage, S. 20, 22). Eine wesentliche Änderung der Geschäftstätigkeiten von ProSiebenSAT.1 wäre diesen Angaben zufolge nicht geplant. Demnach würde insbesondere der Betrieb der Fernsehsender SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24 und 9Live fortgeführt.

Kerngeschäftsfeld von ProSiebenSAT.1 ist das werbefinanzierte Fernsehen. Im Jahr 2004 entfielen rund 98 % ihres Umsatzes von insgesamt 1.835 Mio. € auf die Aktivitäten der Sender SAT.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 (Geschäftsbericht 2004, S. 4/5). Das Unternehmen erwartet eine Steigerung des Umsatzes aufgrund der mit der am 01.06.2005 abgeschlossenen Übernahme sämtlicher Gesellschaftsanteile verbundenen Vollkonsolidierung von 9Live (vgl. Geschäftsbericht 2004, S. 11). An den Netto-Umsätzen im deutschen werbefinanzierten Fernsehen ist die Veranstaltergruppe seit Jahren mit einem festen Anteil um 45 % als größter Fernseh-Werbepartner beteiligt und rangiert damit vor der Bertelsmann AG/RTL-Gruppe mit einem durchschnittlich etwas geringeren Werbeaufkommen. Die übrigen Fernseh-Werbeträger sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF mit ca. 8 % und mit gerade noch 4 % die sonstigen privaten Fernsehveranstalter. Der Konzern ist ferner in den Bereichen Merchandising, Multimedia (Internet und Teletext) und Dienstleistungen rund um die Film- und Fernsehproduktion (Kreation, Studios, IT-Entwicklung, Vermarktung) tätig. Die Aktivitäten von ProSiebenSAT.1 im Online-Bereich sind im Abschnitt I 8 zusammen mit denen der Axel Springer AG dargestellt.

ProSiebenSAT.1 plant auch den Einstieg in den Geschäftsbereich Pay-TV: Sie übermittelte der MABB mit Schreiben vom 29.07.2005 die Anträge ihrer 100%igen Tochtergesellschaft SevenSenses GmbH („SevenSenses“) für die Zulassung von vier bundesweiten Fernsehprogrammen unter den Arbeitstiteln „Comedy-Kanal“, „Lifestyle“, „Current Movies“ und „Classic Movies“ für die Dauer von sieben Jahren (Prüfverfahren Az.: KEK 291). Über die medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeit dieser Anträge konnte nicht entschieden werden, da Plattform- und Vermarktungsverträge bislang nicht vorliegen. Im Hinblick auf SevenSenses wurden die geplanten Beteiligungsveränderungen bei ProSiebenSAT.1 noch nicht angemeldet.

5.2 Axel Springer AG

5.2.1 Gesellschaftsvertragliche Regelungen

Unternehmensgegenstand der börsennotierten Axel Springer Aktiengesellschaft sind „a) Betrieb von gedruckten und elektronischen Medien; b) sonstige Betätigungen auf dem Gebiet der Information und Kommunikation; c) Betrieb von Druckereien und sonstigen Produktionsanlagen, soweit sie den unter a) und b) beschriebenen Unternehmensgegenständen dienen; d) Handel mit Waren aller Art, soweit sie zum Unternehmensgegenstand gehören, sowie damit im Zusammenhang stehende Vermittlungstätigkeiten, mit Ausnahme von Geschäften, die einer behördlichen Genehmigung bedürfen“ (§ 2 Abs. 1 der Satzung in der Fassung vom 14.08.2004). Das Grundkapital von 102 Mio. € ist eingeteilt in 34 Mio. auf den Namen ausgestellte Stückaktien, die ebenso wie Bezugsrechte auf Aktien nur mit Zustimmung der Gesellschaft übertragen werden dürfen (§ 5). Beschlüsse der Hauptversammlung bedürfen grundsätzlich der einfachen Stimmenmehrheit (im Fall von Satzungsänderungen einer Mehrheit von mindestens vier Fünfteln des vertretenen Grundkapitals); jede Stückaktie gewährt eine Stimme (§ 21 Abs. 1 und 2, mit Sonderregelungen für Wahlen, § 21 Abs. 3). Der neunköpfige Aufsichtsrat erlässt eine Geschäftsordnung für den Vorstand und entscheidet, welche Geschäfte seiner Zustimmung bedürfen (§§ 8 Abs. 3, 9 und 15). xxx ...

5.2.2 Gesellschafter der Axel Springer AG

5.2.2.1 Axel Springer KG und Friede Springer

Die Mehrheit der Anteile an der Axel Springer AG (50 % plus 10 Aktien) hält die Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG, Berlin. Unternehmenszweck ist „die Verwaltung der im Vermögen der Gesellschaft befindlichen Beteiligungen und der sonstigen

Vermögensgegenstände sowie die Verwaltung fremden Vermögens und die Erbringung von Finanzdienstleistungen, soweit es dazu nicht spezieller staatlicher Genehmigungen bedarf“ (xxx ...). An der Axel Springer KG sind als Kommanditisten Frau Dr. h. c. Friede Springer, die Witwe des Verlagsgründers Axel C. Springer, mit 90 % der Anteile sowie dessen Enkel Ariane und Axel Sven Springer mit jeweils 5 % beteiligt. Geschäftsführende Komplementärgesellschaft ohne Kapitaleinlage ist die Axel Springer GmbH (xxx), an der die Kommanditisten in entsprechender Höhe beteiligt sind. xxx ...

5.2.2.2 Hellman & Friedman Fonds

Die Investmentfonds H & F Rose Partners L.P. und H & F International Rose Partners L.P., Bermuda-Inseln, die an der Axel Springer AG mit insgesamt 19,4 % der Anteile beteiligt sind, entsenden gemeinsam einen Vertreter in den Aufsichtsrat. Sie gehören zur Beteiligungsgesellschaft Hellman & Friedman LL.C., San Francisco. Die Gruppe hat bislang in den USA, Australien und Europa in über 40 Unternehmen aus verschiedenen Branchen investiert, u. a. in den Bereichen Finanzdienstleistung, Medien, Marketing, professionelle Dienstleistungen und Informationsdienste (vgl. www.hf.com/investments). Sie ist auch mittelbar an P7S1 Holding in Höhe von 18,87 % der Anteile beteiligt (s. o. die Verweise zu GMP in der Beteiligungsübersicht, I 3).

5.2.2.3 Tweedy, Browne Company

Das Investmentberatungs- und Private-Equity-Unternehmen Tweedy, Browne Company, USA, hält und verwaltet Unternehmensbeteiligungen in Europa und in den USA. Die von ihm aufgelegten Fonds sind u. a. an den Zeitungsverlagen Trinity Mirror, Großbritannien (1,52 %) und Telegraaf Holding, Niederlande (1,46 %) beteiligt. Das Unternehmen ist mehrheitlich im Anteilsbesitz einer 100%igen Tochtergesellschaft der Affiliated Managers Group, Inc.; die übrigen Anteile halten seine fünf Geschäftsführer Christopher H. Browne, William H. Browne, John D. Spears, Thomas H. Shrager und Robert Q. Wickoff, Jr. (weitere Angaben unter: www.tweedy.com). Andere Medienbeteiligungen in Deutschland hält Tweedy, Browne Company nach Auskunft der Antragsteller nicht.

6 Aktivitäten der Axel Springer AG im Fernsehbereich

Neben dem vorrangigen Schwerpunkt im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich verfolgt die Axel Springer AG vielfältige, häufig zum Geschäft eines Zeitungsverlags komplementäre Interessen in weiteren Medienbereichen. Dazu gehören außer Hörfunk und Online-Diensten auch

bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss bestehende Beteiligungsinteressen im Fernsehen selbst. Im bundesweiten Fernsehen besteht die mittelbare Beteiligung an der Veranstaltergruppe über die Minderheitsbeteiligung von 48,18 % an SAT.1 Beteiligung, die ihrerseits mit je 24,9 % der Stamm- und Vorzugsaktien an ProSiebenSAT.1 beteiligt ist.

Außerdem hält die Axel Springer AG 27 % an der Veranstalterin des **Ballungsraumsenders** Hamburg 1, der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co.; 63 % hält die Almond Media Beteiligungs GmbH (Management), 10 % die Triangle Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG. Die Axel Springer AG hatte ursprünglich die Übernahme sämtlicher Anteile an dieser Veranstalterin beabsichtigt. Die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) hatte jedoch auf die medienkonzentrationsrechtliche Problematik des Falls hingewiesen, da nach dem Hamburgischen Mediengesetz ein Verlag, der bei Tageszeitungen in Hamburg eine marktbeherrschende Stellung hat, sich nur mit 50 % am Lokal-TV beteiligen darf, es sei denn, er akzeptiert vielfaltsichernde Auflagen. Gegen eine daraufhin angestrebte 30%ige Beteiligung der Axel Springer AG hatte die HAM keine medienkonzentrationsrechtlichen Bedenken (vgl. Pressemitteilung der HAM vom 27.05.2004).

7 Aktivitäten der Axel Springer AG im Pressebereich

Die Axel Springer AG stellt ihr Unternehmen selbst wie folgt dar (www.axelspringer.de/Auf einen Blick):

> „Das Unternehmen Axel Springer wurde 1946 vom gleichnamigen Verleger gegründet und ist heute Deutschlands größter Zeitungsverlag. Mit mehr als 150 Zeitungen und Zeitschriften in 27 Ländern, 10.700 Mitarbeitern, einem Konzernumsatz von 2.402 Mio. Euro, … gehört Axel Springer auch international zu den führenden Medienunternehmen. Die strategischen Ziele sind Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung im Kerngeschäft.
>
> Das Kerngeschäft Zeitungen und Zeitschriften sowie digitale Vertriebswege wird ergänzt durch modernste Druckereien und leistungsstarke Vertriebsorganisationen.
>
> Axel Springer macht Zeitungen und Zeitschriften, die in Deutschland jeden Tag mehr als 35 Millionen Menschen in allen Bereichen ihres Lebens begleiten, informieren und unterhalten. Eine Vielfalt starker Marken und engagierte Mitarbeiter in den verschiedenen Konzernbereichen, Redaktionen und Druckereien stehen für eine Tradition der Kreativität, Marktführerschaft und Profitabilität.“

Die KEK hat im Rahmen ihrer Prüfung der medienrelevanten verwandten Märkte zunächst die Marktpositionen der Axel Springer AG bei den Tageszeitungen (I 7.1), den Programminformationsquellen (I 7.2), bei den Publikumszeitschriften (I 7.3) und den Anzeigenblättern (I 7.4) untersucht. Dabei wurden mit Blick auf die gebotene Prüfung der Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt nur die Lesermärkte und nicht die Anzeigenmärkte betrachtet. Die Sachverhaltsdarstellung orientiert sich an der kartellrechtlichen Praxis, ohne dass diese für die Entscheidungsfindung der KEK bindend wäre (vgl. insbesondere IV 3.2.1 und 3.2.3).

7.1 Tageszeitungen

Kartellrechtlich werden im Bereich der Tageszeitungen Lesermärkte für regionale Abonnementzeitungen (I 7.1.1), Straßenverkaufszeitungen (I 7.1.2) und überregionale Abonnementzeitungen (I 7.1.3) unterschieden. Zudem wird ein gesonderter Markt für Sonntagszeitungen (I 7.1.4) abgegrenzt. Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV; unter Verweis auf die Auflagenzahlen der Infomationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)) erzielten 359 Tageszeitungen im 2. Quartal 2005 bundesweit eine Gesamtauflage von 21,66 Mio. Davon entfielen 15,15 Mio. Exemplare auf regionale Abonnementzeitungen, ca. 4,86 Mio. auf Straßenverkaufszeitungen und ca. 1,65 Mio. auf überregionale Abonnement-Tageszeitungen. Die verkaufte Auflage bei Sonntagszeitungen lag bei 3,84 Mio. Exemplaren (vgl. Auflagenstatistik unter www.bdzv.de).

7.1.1 Regionale Abonnement-Tageszeitungen

Regionale Abonnement-Tageszeitungen sind mit einer verkauften Auflage von 15,15 Mio. und einer Reichweite von 63,6 % (Leser pro Ausgabe (LpA), Bevölkerung ab 14 Jahren – 64,89 Mio., vgl. AG.MA/BDZV/ZMG unter www.bdzv.de) die auflagen- und reichweitenstärkste Zeitungsgattung. Eine Übersicht über die Aktivitäten der Axel Springer AG im Bereich der regionalen Abonnement-Tageszeitungen gibt die nachfolgende Tabelle.

Tabelle 1: Beteiligungen der Axel Springer AG an regionalen Abonnement-Tageszeitungen

Zeitung (Mo – Sa)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage 2/2005 (IVW)	Reichweite (MA II/2005) in Mio.	Reichweite (MA II/2005) in %
Hamburger Abendblatt	Axel Springer AG, Berlin		270.011	0,77	1,2
Elmshorner Nachrichten	Axel Springer AG, Berlin		10.939	-	-
Berliner Morgenpost (Mo – So)	Ullstein GmbH, Berlin	100	149.900	0,40	0,6
Bergedorfer Zeitung	Bergedorfer Buchdruckerei von Ed. Wagner (GmbH & Co.), Hamburg	100	19.288	-	-
Ostsee-Zeitung	Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG, Rostock	50	165.932	0,38	0,6

Zeitung (Mo – Sa)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage 2/2005 (IVW)	Reichweite (MA II/2005) in Mio.	Reichweite (MA II/2005) in %
Lübecker Nachrichten (Di – So)	Lübecker Nachrichten GmbH, Lübeck	49,0	111.351	0,30	0,5
Leipziger Volkszeitung	Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG, Leipzig	50	270.770	0,63	1,0
Dresdner Neueste Nachrichten	Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG, Dresden Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG hält 100 %		32.464	0,08	0,1
Naumburger Tageblatt	Zeitungsverlag Naumburg Nebra GmbH & Co. KG, Naumburg Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG hält 100 %		16.114	-	-
gesamt			**1.046.769**		
Beteiligungen unter 25 %					
Pinneberger Tageblatt	A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG, Pinneberg	23,4	13.097	-	-
Kieler Nachrichten	Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co., Kiel	24,5	145.503	-	-
Harburger Anzeigen und Nachrichten	Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG, Hamburg	24,8	18.958	-	-
Nordkurier	Kurierverlags GmbH & Co. KG, Neubrandenburg Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co. hält 33 %		102.396	0,28	0,4
Segeberger Zeitung	C.H. Wäser KG GmbH & Co. KG Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co. hält 50 %		12.943		-
Westfalen-Blatt	Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH, Bielefeld	14,5	127.827		-

Quelle: Unternehmensangaben, Horst Röper, Media Perspektiven 6/2004, IVW, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA): Media-Analyse (MA) II/2005

Bei einer bundesweiten Betrachtung der Auflagen von regionalen Abonnement-Tageszeitungen steht die Axel Springer AG mit einem Marktanteil von ca. 6,91 % an dritter Stelle hinter der WAZ-Gruppe (9,17 %) und der Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Südwest Presse (8,47 %).

Tabelle 2: Bundesweite Marktanteile der Verlagsgruppen bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen

Verlagsgruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)		Reichweite (MA II/2005) in Mio.	Reichweite (MA II/2005) in %
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)				
	Westfälische Rundschau (Mo. – Sa.)				
	Neue Ruhr Zeitung/ Neue Rhein Zeitung (Mo. – Sa.)	973.946[1]		2,66	4,1
	Westfalenpost (Mo. – Sa.)				
	Ostthüringer Zeitung (Mo. – Sa.)				

[1] Inklusive Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (Mo. – Sa.), Beteiligung der WAZ-Gruppe 24,8 %.

Verlags-gruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)		Reichweite (MA II/2005)	
				in Mio.	in %
	Thüringische Landeszeitung (Mo. – Sa.)[2]	380.568		1,08	1,7
	Thüringer Allgemeine (Mo. – Sa.)				
	Die Kitzinger (Mo. – Sa.)	5.914		-	-
	Saale-Zeitung (Mo. – Sa.)	15.149		-	-
	Meininger Tageblatt/ Freies Wort (Mo. – Sa.)	14.223		-	-
	gesamt	**1.389.800**	**9,17**		
Stuttgarter Zeitung/ Rheinpfalz/ Südwest Presse	Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten (Mo. – Sa.)	200.604		0,46[3]	0,7
	Die Rheinpfalz (Mo. – Sa.)	243.462		0,70	1,1
	Südwest Presse gesamt (Mo. – Sa.)	325.523		0,82	1,3
	Freie Presse gesamt (Mo. – Sa.)	331.339		0,82	1,3
	Märkische Oderzeitung (Mo. – Sa.)	103.447		0,33	0,5
	Pirmasenser Zeitung (Mo. – Sa.)	13.523		-	-
	Kornwestheimer Zeitung (Mo. – Sa.)	4.488		-	-
	Leonberger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	15.771		-	-
	Waiblinger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	45.259		-	-
	gesamt	**1.283.416**	**8,47**		
Springer	Hamburger Abendblatt (Mo. – Sa.)	270.011		0,77	1,2
	Elmshorner Nachrichten (Mo. – Sa.)	10.939		-	-
	Berliner Morgenpost (Mo. – So.)	149.900		0,40	0,6
	Bergedorfer Zeitung (Mo. – Sa.)	19.288		-	-
	Ostsee-Zeitung (Mo. – Sa.)	165.932		0,38	0,6
	Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	111.351		0,30	0,5
	Leipziger Volkszeitung (Mo. – Sa.)	270.770		0,63	1,0
	Dresdner Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	32.464		0,08	0,1
	Naumburger Tageblatt (Mo. – Sa.)	16.114		-	-
	gesamt	**1.046.769**	**6,91**		
Ippen	Münchner Merkur (Mo. – Sa.)	203.580		1,20[4]	1,9
	Oberbayerisches Volksblatt (Mo. – Sa.)	72.544		-	-
	Westfälischer Anzeiger gesamt (Mo. – Sa.)	148.890		0,39	0,6
	Oranienburger Generalanzeiger/ Ruppiner Anzeiger/ Gransee-Zeitung (Mo. – Sa.)	27.471		-	-
	Leine Deister Zeitung (Mo. – Sa.)	5.320		-	-
	Fehmarnsches Tageblatt (Mo. – Sa.)	2.333		-	-
	Hessische/Niedersächsische Allgemeine gesamt (Mo. – Sa.)	245.026		0,71	1,1
	Rotenburger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	11.270		-	-
	Schongauer Nachrichten (Mo. – Sa.)	9.525		-	-
	Allgemeine Zeitung + Isenhagener Kreisblatt (Mo. – Sa.)	5.877		-	-
	Altmark-Zeitung (Mo. – Sa.)	21.566		-	-
	Kreiszeitung, Syke (Mo. – Sa.)	75.356		-	-
	Wildeshauser Zeitung (Mo. – Sa.)	2.941		-	-
	Offenbach Post (Mo. – Sa.)	46.847		0,20	0,30
	gesamt	**878.546**	**5,80**		
Holtzbrinck	Main-Post (Mo. – Sa.)	143.336		0,48	0,7
	Südkurier (Mo. – Sa.)	141.289		0,40	0,6
	Der Tagesspiegel (Mo. – So.)	146.776		0,29	0,4
	Potsdamer Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	10.230		-	-
	Saarbrücker Zeitung (Mo. – Sa.)	165.098		-	-
	Lausitzer Rundschau (Mo. – Sa.)	116.858		0,36	0,6
	Trierischer Volksfreund (Mo. – Sa.)	98.732		-	-
	Pfälzischer Merkur (Mo. – Sa.)	8.872		-	-
	gesamt	**831.191**	**5,49**		
DDVG	Cuxhavener Nachrichten (Mo. – Sa.)	13.028		-	-
	Neue Westfälische (Mo. – Sa.)	252.659		0,67	1,0
	Sächsische Zeitung (Mo. – Sa.)	301.036		0,79	1,2

[2] Den Titel rechnet das Bundeskartellamt der WAZ-Gruppe auch ohne eine Kapitalbeteiligung zu, da der Verlag der WAZ im Rahmen eines Gleichordnungskonzerns verbunden ist (vgl. Beschluss vom 12.01.2000, B6-22131-U-118/98).

[3] Die von der MA ausgewiesene Reichweite (1,21 Mio. bzw. 1,9 %) bezieht sich auf die Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft, zu der zahlreiche weitere Titel zählen. Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten tragen zur Gesamtauflage der Anzeigengemeinschaft etwas weniger als die Hälfte bei. Für 2004 gibt die Stuttgarter Zeitung eine Leserreichweite von 0,46 Mio. an, dies entspricht etwa 0,7 %.

[4] Zusammen mit der Kaufzeitung tz München.

Verlags-gruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)		Reichweite (MA II/2005)	
				in Mio.	in %
	Frankenpost (Mo. – Sa.)	68.888		-	-
	Neues Wort/ Südthüringer Zeitung, Neue Presse Coburg (Mo. – Sa.)	124.305		0,29	0,5
	gesamt	**759.916**	**5,02**		
Madsack	Hannoversche Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	} 217.442		} 0,58	} 0,9
	Neue Presse (Mo. – Sa.)				
	Aller Zeitung/ Wolfsburger Allgemeine (Mo. – Sa.)	37.070		-	-
	Waldeckische Landeszeitung/ Frankenberger Zeitung (Mo. – Sa.)	26.232		-	-
	Peiner Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	21.528		-	-
	Göttinger Tageblatt (Mo. – Sa.)	45.422		-	-
	Schaumburger Nachrichten (Mo. – Sa.)	16.844		-	-
	Oberhessische Presse (Mo. – Sa.)	30.163		-	-
	Leipziger Volkszeitung (Mo. – Sa.)	270.770		0,63	1,0
	Dresdner Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	32.464		0,08	0,1
	Naumburger Tageblatt (Mo. – Sa.)	16.114		-	-
	Täglicher Anzeiger (Mo. – Sa.)	11.737		-	-
	gesamt	**725.786**	**4,79**		
DuMont	Kölner Stadt-Anzeiger/ Kölnische Rundschau (Mo. - Sa.)	364.866		1,15	1,8
	Mitteldeutsche Zeitung (Mo. - Sa.)	284.573		0,85	1,3
	gesamt	**649.439**	**4,29**		
Gruner + Jahr[5]	Berliner Zeitung (Mo. – Sa.)	182.577		0,45	0,7
	Sächsische Zeitung (Mo. – Sa.)	301.036		0,79	1,2
	gesamt	**483.613**	**3,19**		
FAZ-Gruppe	Frankfurter Neue Presse/ Höchster Kreisblatt/ Taunus Zeitung/ Nassauische Neue Presse/ Rhein-Main-Zeitung (Mo. – Sa.)	191.326		-	-
	Märkische Allgemeine (Mo. – Sa.)	172.411		0,43	0,7
	gesamt	**363.737**	**2,40**		
Süddeutsche Zeitung	Südthüringer Presse Plus (Neue Presse, Coburg/ Freies Wort/ stz Südthüringer Zeitung/ Meininger Tageblatt) (Mo. – Sa.)	124.305		0,29	0,5
	Donau Kurier (Mo. – Sa.)	86.499		0,22	0,3
	Frankenpost (Mo. – Sa.)	68.888		-	-
	gesamt	**279.692**	**1,85**		
Ø Gesamt-auflage		**15.149.898**	**100**		

Quelle: IVW, AG.MA; die Zuordnung von Zeitungstiteln zu den Verlagsgruppen basiert auf der Darstellung von Horst Röper in Media Perspektiven 6/2004 und Unternehmensangaben

Die Aktivitäten der Axel Springer AG im Bereich der regionalen Abonnement-Tageszeitungen konzentrieren sich auf den **norddeutschen Raum** (Hamburg, Kiel, Ostseeküste), **Berlin**, **Dresden** und die **Region um Leipzig** (s. Abb. 3). Für den norddeutschen Raum und Berlin gibt es zudem regionale Ausgaben der überregionalen Tageszeitung „Die Welt“ (s. Abb. 4). In **Hamburg** erreichten die Axel Springer AG und mit ihr verbundene Unternehmen nach den Feststellungen des Bundesgerichtshofs bei den Abonnement-Tageszeitungen einen Marktanteil von über 90 % (Beschluss vom 21.11.2000, KVR 16/99, untersagter Erwerb einer Minderheitsbeteiligung an der Bahnhofsbuchhandlung Stilke, S. 5; insoweit in WuW/E DE-R 607, nicht abgedruckt). Dies wird durch die Angaben in der Anmeldung der Beteiligten beim

[5] Gruner + Jahr werden bei der Auflagenberechnung für das 2. Quartal 2005 hier die Titel „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ zugerechnet, da das Bundeskartellamt die Veräußerung der Berliner Verlag GmbH & Co. an die Holtzbrinck-Gruppe untersagt hatte. Der Verlag wurde Ende 2005 an ein Konsortium, bestehend aus Mecom Group plc. und Veronis Suhler Stevenson International Ltd., veräußert.

Bundeskartellamt (Anlage 14, s. Tab. 3) bestätigt. Danach sind die regionalen Abonnement-Tageszeitungen, an denen die Axel Springer AG als Gesellschafterin mit mindestens 25 % beteiligt ist, auch in Lübeck, Rostock und Leipzig marktbeherrschend im Sinne des Vermutungstatbestands des § 19 Abs. 3 Nr. 1 GWB, der an einen Marktanteil von einem Drittel anknüpft. In Kiel erreichen die „Kieler Nachrichten“, an deren Verlag die Axel Springer AG mit 24,5 % der Anteile beteiligt ist, einen Marktanteil von 97,4 %.

Für **Berlin** hat das Bundeskartellamt zuletzt in seinem Beschluss vom 02.02.2004 einen Marktanteil der Axel Springer AG von 32,05 % ermittelt (B6-22121-U-120/03 – Holtzbrinck/Berliner Verlag (Tagesspiegel/Berliner Zeitung II, WuW/E DE-V 871, insoweit nicht abgedruckt). Dabei hat es zugunsten von Holtzbrinck neben der „Berliner Morgenpost“ und der Berlin-Ausgabe der „Welt“ unter Vorbehalt auch die „Welt am Sonntag“ einbezogen. Ohne diese liegt der Marktanteil der Axel Springer AG in Berlin bei 29,98 %. Im Berliner Zeitungsmarkt bestehen mit der „Berliner Zeitung“ von Gruner + Jahr (35,37 %) und dem „Tagesspiegel“ von Holtzbrinck (26,97 %) starke Wettbewerber. Aus den Angaben der Antragsteller bei der KEK ergibt sich ein Marktanteil der „Berliner Morgenpost“ von 34,4 %. Die Marktposition der Axel Springer AG bei den regionalen Abonnement-Tageszeitungen stellt sich damit wie folgt dar:

Tabelle 3: Marktanteile der regionalen Abonnement-Tageszeitungen der Axel Springer AG in ausgewählten Städten nach IVW-VA I/04

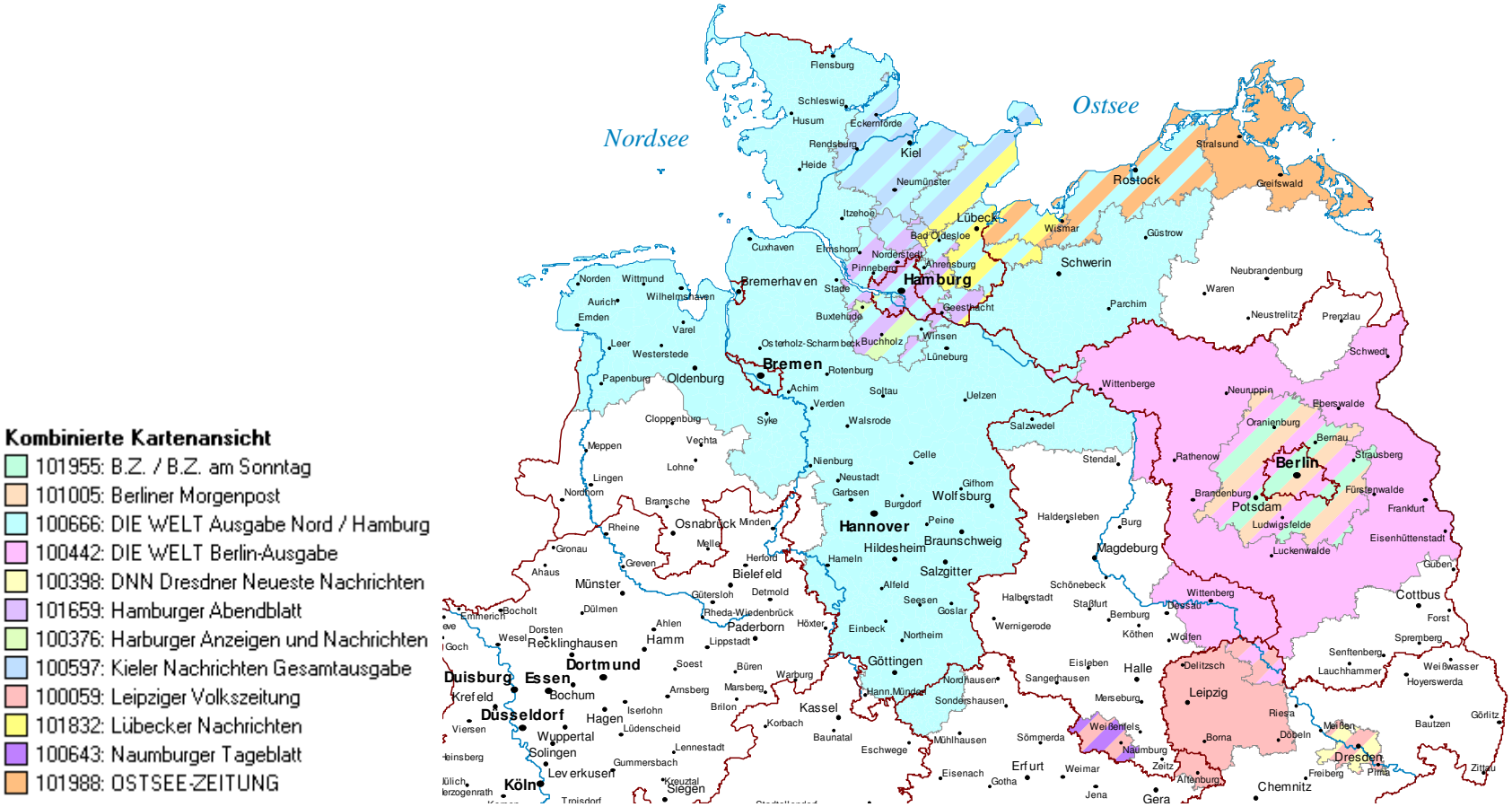
STADT	Verlagsgruppe	Titel (Mo. – Sa.)	Auflage	Marktanteil in %
HAMBURG	Springer	Hamburger Abendblatt	173.585	90,0
		Bergedorfer Zeitung	8.554	4,4
		Leipziger Volkszeitung	81	0,0
		Ostsee-Zeitung	55	0,0
		gesamt	191.109	94,4
	Holtzbrinck sonstige	Harburger Anzeigen und Nachrichten	8.587	4,5
		Der Tagesspiegel	839	0,5
		Buxtehuder/ Altländer Tageblatt	278	0,1
		Kieler Nachrichten	247	0,1
		HAZ/NP Hannover	219	0,1
		Schweriner Volkszeitung	100	0,1
		Niedersächsisches Tageblatt	56	0,0
		Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten/ Fellbacher Zeitung	47	0,0
	gesamt		192.648	100
Kiel	Springer	Hamburger Abendblatt	504	1,1
		Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	165	0,4
		gesamt	46.263	1,5
	sonstige	Kieler Nachrichten	45.594	97,4
		sh:z Gesamtausgabe Flensburg	383	0,8
		Der Tagesspiegel	55	0,1
		Zeitungsgruppe Nord	38	0,1
		Dithmarscher Landeszeitung	37	0,1
		Der Nordschleswiger	29	0,1
		Fehmarnsches Tageblatt	9	0,0
		Schweriner Volkszeitung	5	0,0
		Heiligenhafener Post (3x wö.)	8	0,0
	gesamt		46.827	100
Lübeck	Springer	Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	43.691	97,5
		Hamburger Abendblatt	762	1,7
		Ostsee-Zeitung	58	0,1

STADT	Verlagsgruppe	Titel (Mo. – Sa.)	Auflage	Marktanteil in %
		gesamt	44.669	99,7
	sonstige	Der Tagesspiegel	47	0,1
		Zeitungsgruppe Nord	43	0,1
		sh:z Gesamtausgabe Flensburg	36	0,1
		Schweriner Volkszeitung	22	0,0
		Kieler Nachrichten	158	0,4
		Fehmarnsches Tageblatt	5	0,0
		Heiligenhafener Post (3x wö.)	8	0,0
		Dithmarscher Landeszeitung	3	0,0
		Der Nordschleswiger	2	0,0
	gesamt		44.835	100
Rostock	Springer	Ostsee-Zeitung	31.871	77,8
		Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	29	0,1
		gesamt	31.901	77,9
	Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag GmbH	Schweriner Volkszeitung	8.972	21,9
	sonstige	Berliner Zeitung	59	0,1
		Nordkurier	59	0,1
		Kieler Nachrichten	1	0,0
	gesamt		40.991	100
Berlin	Springer	Berliner Morgenpost (Mo. – Sa./So.)	137.481	34,4
		Leipziger Volkszeitung	162	0,0
		Ostsee-Zeitung	38	0,0
		gesamt	137.681	34,4
	Gruner + Jahr	Berliner Zeitung	163.588	35,1
	Holtzbrinck	Der Tagesspiegel	120.076	30,0
		Potsdamer Neueste Nachrichten	276	0,1
		gesamt	120.352	30,1
	sonstige	Märkische Allgemeine	1.276	0,3
		Märkische Oderzeitung	433	0,1
		Stuttgarter Zeitung/ Nachrichten/ Fellbacher Zeitung	274	0,1
		HAZ/ NP Hannover	105	0,0
		Freie Presse	52	0,0
		ZMG Ztg.-Gr. Münsterland	25	0,0
		Wiesbadener Kurier/ Tagblatt (Mo. – Fr.)	17	0,0
	gesamt		423.803	100
Leipzig	Springer	Leipziger Volkszeitung	96.517	99,7
	sonstige	Der Tagesspiegel	152	0,2
		Freie Presse	118	0,1
	gesamt		96.787	100

Quelle: Anlage 14 zur Anmeldung beim Bundeskartellamt (Basis: IVW-VA I/04, kumulierter Wochenverkauf)

Abbildung 3: Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen mit Beteiligung der Axel Springer AG - Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005

Abbildung 4: Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen mit Beteiligung der Axel Springer AG und Regionalausgaben der WELT – Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005



7.1.2 Straßenverkaufszeitungen

Nach ständiger Verwaltungspraxis und höchstrichterlicher Rechtsprechung zur deutschen Fusionskontrolle sind Abonnement-Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen verschiedenen Lesermärkten zuzuordnen. Sie unterscheiden sich sowohl von regionalen als auch von überregionalen Abonnement-Tageszeitungen in Breite und Tiefe der Berichterstattung, Art der Darstellung sowie in Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten (vgl. z. B. BGH, Beschluss vom 29.09.1981 – Zeitungsmarkt München (Axel Springer Verlag/Münchener Merkur/tz) – WuW/E BGH 1854, 1856 f.; BGH, Beschluss vom 26.05.1987 – WuW/E BGH 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter; Abmahnung des BKartA vom 17.11.2005 – Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG, S. 27 f.).

Mit einem bundesweiten Marktvolumen von 4,86 Mio. verkauften Exemplaren (IVW II/2005) stellen Straßenverkaufszeitungen nach den regionalen Abonnement-Tageszeitungen die zweitgrößte Zeitungsgattung dar. Die Reichweite der Kaufzeitungen insgesamt liegt bei 21,5 % (Leser pro Ausgabe (LpA), Bevölkerung ab 14 Jahren, vgl. AG.MA/BDZV/ZMG unter www.bdzv.de). Die „BILD“-Zeitung nimmt bei den Straßenverkaufszeitungen bundesweit eine absolut marktbeherrschende Stellung ein. Sie findet als einzige Straßenverkaufszeitung bundesweite Verbreitung. Sie erscheint in einer Bundesausgabe und ist in 23 Regionen als Regionalausgabe mit ergänzenden lokalen Berichten aufgemacht (z. B. „BILD Berlin-Brandenburg“). In der Bundesausgabe erscheint täglich eine Fernsehseite mit dem Tagesprogramm der wichtigsten Sender („Fernsehen wird durch BILD erst schön“), den „Tips des Tages“ (z. T. auf der Titelseite) und den täglichen Programmangebotsbewertungen („Top-Krimi“, „Top-Komödie“, „Top-Romanze“ etc.). Dazu erfolgt eine redaktionelle Berichterstattung zu einzelnen Formaten, die z. T. durch Werbeanzeigen der Fernsehveranstalter unterlegt ist. Hierzu einige aktuelle Beispiele:

- Vor Beginn der neuen ProSieben-Serie „Alles außer Sex“ (mittwochs) erfolgte am 05.11.2005 ein Vorabbericht („Neue schamlose TV-Serie“). Am Tag der Erstsendung (09.11.2005) wurde die neue Serie auf der Titelseite in Form eines „TV-Tips“ empfohlen. Auf der Fernseh-Seite derselben Ausgabe war für die neue Serie eine Werbeanzeige von ProSieben geschaltet.

- Die neue ARD-Serie „Sophie – Braut wider Willen“ (seit 08.11.2005, Dienstag bis Freitag) hat die „BILD“-Zeitung am selben Tag auf der Titelseite angekündigt. Dazu veröffentlicht „BILD“ sendetäglich den „BILD-Fotoroman zur ARD-Serie“ („BILD zeigt

schon jetzt, was heute Abend im TV Ihr Herz berührt“). Die ARD schaltete in den ersten Tagen in der „BILD“-Zeitung entsprechende Werbeanzeigen. Den Fotoroman veröffentlicht „BILD“ auch auf der Website Bild.T-Online.de.

- Am 16.11.2005 begann auf RTL die dritte Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“. In der Ausgabe vom 12.11.2005 stellte „BILD“ die Kandidaten vor. Am 14. und 15. November 2005 berichtete „BILD“ über die Kritik des Juroren Dieter Bohlen und seine Kandidaten. Am 16.11.2005 machte die „BILD“-Zeitung ihre Titelseite mit einem Bericht über eine Kandidatin auf („Sie war einmal ein Mann“), der auf der Fernsehseite fortgesetzt wurde. Auf derselben Seite erschien eine Werbeanzeige von RTL für diese Serie. Am 17.11.2005 wurde die Berichterstattung über die Kandidatin fortgesetzt. Innerhalb von drei Wochen berichtete „BILD“ 17-mal über die RTL-Casting-Show (Der Spiegel Nr. 49/2005, S. 209: „RTL setzt auf Bild“). Die begleitende Berichterstattung der „BILD“-Zeitung findet sich auf der Website Bild.T-Online.de mit vertiefenden Hintergrundberichten wieder.

Regelmäßig samstags und zum Teil auch unter der Woche wird der „BILD“-Zeitung die Beilage „Bild.de/T-Online“ beigefügt, die redaktionell aufgemachte Anzeigen enthält („Advertorials“) und u. a. die „Volks“-Produkte (z. B. Volks-Karte, Volks-Notebook, Volks-Rente, Volks-Fonds) der „BILD“-Zeitung bewirbt. Sie wird herausgegeben von der Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Berlin, einem Gemeinschaftsunternehmen der Axel Springer AG und der T-Online International AG, das die Website www.bild.t-online.de betreibt (siehe dazu näher den Abschnitt I 8 „Online-Aktivitäten“). Die Beilage wird auch online verbreitet (www.beilage.bild.t-online.de).

Im überwiegenden Teil Deutschlands ist die „BILD“-Zeitung keinerlei Wettbewerb durch andere Straßenverkaufszeitungen ausgesetzt. Konkurrierende Blätter gibt es nur in den Regionen Berlin, Hamburg, München/Nürnberg, Köln/Bonn/Düsseldorf, Dresden/Chemnitz und Lausitz. Zuletzt hat die Axel Springer AG auf die neue Straßenverkaufszeitung „20cent Saar“ aus der Holtzbrinck-Gruppe mit dem Start einer Saarland-Ausgabe der „BILD“-Zeitung reagiert. Hierzu heißt es in einer Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 07.04.2005: „Unsere neue Regionalausgabe ist eine klare Antwort auf die Aktivitäten des Saarbrücker-Zeitungs-Konzerns mit ‚20 Cent‘“. Der bereits im Mai 2004 vom Holtzbrinck-Konzern mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren gestartete Titel „20cent Lausitz“ hatte die Axel Springer AG dagegen nicht zur Abspaltung einer weiteren Ausgabe von der Regionalausgabe Berlin-Brandenburg veranlasst; laut Presseberichten soll dort jedoch die „BILD“-Zeitung anders als im restlichen Bundesgebiet im Abonnement angeboten werden. Zitiert wird Verlagssprecher

Tobias Fröhlich mit der Aussage: „Wenn jemand in unser Marktsegment eindringt, reagieren wir mit verstärkten vertrieblichen Maßnahmen“ (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.05.2005). So hat der Axel Springer Verlag im Dezember 1999 auch im Kölner Raum auf die Gratis-Zeitung „20 Minuten Köln“ mit einem eigenen Abwehrblatt geantwortet, bis sich der Newcomer wieder vom Markt zurückgezogen hat (vgl. Urteil des BGH vom 20.11.2003, WRP 2004, 896 ff.).

Ob der räumlich relevante Markt für Straßenverkaufszeitungen das gesamte Gebiet der Bundesrepublik umfasst oder ob von einer Summe lokaler und/oder regionaler Teilmärkte auszugehen ist, hat der BGH in seiner Entscheidung vom 29.09.1981 („Zeitungsmarkt München“, WuW/E BGH 1854) offengelassen. In beiden Fällen war die „BILD“-Zeitung als marktbeherrschend anzusehen: Im ersteren Fall folgte die Marktbeherrschung insbesondere aus dem überragenden Marktanteil (seinerzeit 75 %; zusammen mit der „B.Z.“ 78 %) in Verbindung mit der Feststellung, dass selbst die Verleger der stärksten Straßenverkaufszeitungen, die mit „BILD“ auf regionalen Märkten in Wettbewerb treten, über den begrenzten Markt hinaus nicht in der Lage seien, deren Verhaltensspielraum nennenswert einzuschränken oder zu kontrollieren. Im zweiten Fall war von einer Monopolstellung von „BILD“ auf einer Vielzahl lokaler und/oder regionaler Teilmärkte auszugehen. Lediglich drei der sechs konkurrierenden Straßenverkaufszeitungen, nämlich „Express“, „tz“ und „Abendzeitung“, nahmen eine lokal begrenzte Vorrangstellung vor „BILD“ ein.

An der Feststellung der absolut marktbeherrschenden Stellung der „BILD“-Zeitung hat sich zwischenzeitlich nichts geändert: Geht man davon aus, dass die „BILD“-Zeitung die einzige national verbreitete Straßenverkaufszeitung ist, beträgt der Marktanteil 100 %. Bezieht man auch sämtliche – nur regional verbreitete – Straßenverkaufszeitungen in den Markt ein, so liegt der bundesweite Marktanteil der „BILD“-Zeitung aktuell bei 77,43 % (s. Tab. 4). Zusammen mit der von Axel Springer in Berlin herausgegebenen Straßenverkaufszeitung „B.Z.“ beträgt der Marktanteil über 80 %. Der Marktanteil der ohnehin nur regional aktiven Wettbewerber liegt jeweils unter 5 %. Die Reichweite von „BILD“ liegt bei knapp 12 Mio. Lesern täglich. Damit erreicht „BILD“ täglich (montags bis samstags) 18 % der Gesamtbevölkerung (Leser ab 14 Jahren; MA II/2005). Die Reichweite der „BILD“-Zeitung ist damit – bezogen auf den Tageszeitungsmarkt – zehnmal so groß wie die des nächstfolgenden Titels „Süddeutsche Zeitung“ (Reichweite 1,16 Mio. Leser). Zu berücksichtigen ist auch die Online-Reichweite, die „BILD“ aus dem Portal Bild.T-Online.de erzielt (s. u. I 8). Das Portal beziffert die Zahl ihrer Nutzer in seinen Mediadaten mit 5 Mio. (aus: Bild.T-Online, Mediadaten 2005).

Im Vergleich stellen sich die Straßenverkaufszeitungen wie folgt dar:

Tabelle 4: Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen

Titel (Mo. – Sa.)	Kernverbreitungsgebiet	Verlagsgruppe	Auflage II/2005		Reichweite MA II/2005	
				in %	in Mio.	In %
BILD	bundesweit	Springer	3.761.497	77,43	11,82	18,2
B.Z. (Mo. – Fr.)	Berlin	Springer	193.150	3,98	0,48	0,7
		Springer gesamt	3.954.647	81.41	-	-
Berliner Kurier (Mo. – So.)	Berlin	Gruner + Jahr[1)]	129.478	2,67	0,32	0,5
Morgenpost Sachsen (gesamt, d. h. Dresdner Morgenpost und Chemnitzer Morgenpost)	Dresden/Chemnitz	Gruner + Jahr	101.572	2,09	0,24	0,4
		Gruner + Jahr gesamt	231.050	4,76		
Express	Köln/Bonn/Düsseldorf	DuMont Schauberg	242.240	4,99	0,76	1,2
Hamburger Morgenpost	Hamburg	Hans Barlach	110.630	2,28	0,32	0,5
Abendzeitung	München, Nürnberg	Johannes Friedmann	162.712	3,35	0,32	0,5
tz	München	Ippen	156.381	3,22	0,30	0,5
20cent Saar	Saarland	Holtzbrinck	-	-	-	-
20cent Lausitz	Lausitz	Holtzbrinck	-	-	-	-
gesamt			**4.857.660**	**100**	**-**	**-**

Quelle: IVW, AG.MA

1) Gruner + Jahr wird hier der „Berliner Kurier“ zugerechnet, da das Bundeskartellamt die Veräußerung der Berliner Verlag GmbH & Co. an die Holtzbrinck-Gruppe untersagt hatte. Der Verlag wurde Ende 2005 an ein Konsortium, bestehend aus Mecom Group plc. und Veronis Suhler Stevenson International Ltd., veräußert.

Die nachfolgende Tabelle stellt die „BILD“-Zeitung den konkurrierenden Straßenverkaufszeitungen auf regionalen Märkten gegenüber. Die Verbreitungsgebiete der regionalen Ausgaben von „BILD“ und ihren regionalen Wettbewerbern stimmen – abgesehen von der Ausgabe Berlin-Brandenburg – größtenteils überein. Bei regionalen Tageszeitungen wird der räumlich relevante Markt bei der kartellrechtlichen Prüfung auf deren Kernverbreitungsgebiet begrenzt. Dies folgt aus dem Umstand, dass sich die lokale und regionale Berichterstattung einer solchen Zeitung ganz oder zumindest weitgehend auf dieses Gebiet beschränkt und deswegen weitgehend nur von Lesern, die in diesem Gebiet ansässig sind, zur Befriedigung des Bedarfs nach einer solchen Berichterstattung als geeignet angesehen und nachgefragt wird (vgl. Beschluss des BKartA vom 10.12.2002 Holtzbrinck/Berliner Verlag, S. 17, WuW/E DE-V 695). Da die Festlegung der Kernverbreitungsgebiete von Straßenverkaufszeitungen teilweise Schwierigkeiten bereitet (z. B. verkauft die Chemnitzer Morgenpost 45 % ihrer Gesamtauflage in Chemnitz, die Chemnitz-Ausgabe der „BILD“-Zeitung verkauft in Chemnitz selbst nur knapp 17 % ihrer Auflage) werden in der nachfolgenden Tabelle (mit Ausnahme von Berlin) die Auflagen der gesamten regionalen Verbreitungsgebiete verglichen. Dabei ergibt sich, dass nur in den Regionen Dresden, Köln/Bonn und München die jeweilige Regionalausgabe der „BILD“-Zeitung von einer regionalen Straßenverkaufszeitung einer anderen

Verlagsgruppe übertroffen wird. Marktführer in Berlin ist mit der „B.Z.“ eine weitere Kaufzeitung der Axel Springer AG.

Tabelle 5: Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten

Verbreitungsgebiet	Titel (Mo. – Sa.)	Verlagsgruppe	Auflage II/2005	Marktanteil in %
Großraum Berlin	BILD Berlin/Brandenburg	Springer	138.842	30,1
	B.Z. (Mo. – Fr.)	Springer	193.150	41,9
		Springer gesamt	331.992	71,9
	Berliner Kurier (Mo. – So.)	Gruner + Jahr	129.478	28,1
	gesamt		461.470	100
Großraum Chemnitz	BILD Chemnitz	Springer	54.307	63,7
	Chemnitzer Morgenpost	Gruner + Jahr	30.956	36,3
	gesamt		85.263	100
Großraum Dresden	BILD Dresden	Springer	66.239	48,4
	Dresdner Morgenpost	Gruner + Jahr	70.646	51,6
	gesamt		136.885	100
Großraum Köln Bonn	BILD Köln-Bonn	Springer	82.375	30,6
	Express Köln/Bonn (Mo. – Sa./So.)	DuMont	187.045	69,4
	gesamt		269.420	100
Großraum Düsseldorf	BILD Düsseldorf	Springer	99.523	64,3
	Express Düsseldorf	DuMont	55.195	35,7
	gesamt		154.718	100
Großraum Hamburg	BILD Hamburg	Springer	285.207	72,1
	Hamburger Morgenpost	Hans Barlach	110.630	27,9
	gesamt		395.837	100
Großraum München	BILD München	Springer	133.502	30,8
	Abendzeitung Ausgabe München	Johannes Friedmann	143.501	33,1
	tz	Ippen	156.381	36,1
	gesamt		433.384	100
Großraum Nürnberg	BILD Nürnberg	Springer	80.419	80,7
	Abendzeitung Ausgabe Nürnberg	Johannes Friedmann	19.211	19,3
	gesamt		99.630	100
Saarland	BILD Saarland	Springer	63.374	-
	20cent Saar	Holtzbrinck	-	-
	gesamt		-	-
Lausitz	20cent Lausitz	Holtzbrinck	-	-

Quelle: IVW

Die folgende Übersicht zu Verbreitungsgebieten der „BILD“-Zeitung ist dem ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005 entnommen; mittlerweile sind weitere regionale Ausgaben für das Saarland, Sachsen-Anhalt und Sachsen hinzugekommen.

Abbildung 5: Verbreitungsgebiete der BILD-Zeitung – Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005 (IVW I/2004)

100781: BILD DEUTSCHLAND/GESAMT	
101296: BILD AACHEN	44.154
101841: BILD BERLIN/BRANDENBURG	139.563
100330: BILD BREMEN	90.601
102774: BILD CHEMNITZ	53.985
102017: BILD DRESDEN	66.850
101026: BILD DÜSSELDORF	102.065
101202: BILD FRANKFURT	169.063
101551: BILD HALLE	90.755
100737: BILD HAMBURG	300.908
100735: BILD HANNOVER	119.053
100487: BILD KÖLN-BONN	85.628
101116: BILD LEIPZIG	87.945
102773: BILD MAGDEBURG	53.761
101790: BILD MAINZ-WIESBADEN	58.661
100134: BILD MECKLENBG./VORPOMM.	93.083
101491: BILD MÜNCHEN	136.601
100335: BILD MÜNSTERLAND	56.075
100361: BILD Nielsen I Nord	388.265
100563: BILD Nielsen I Süd	244.368
101526: BILD Nielsen I West	228.262
101343: BILD Nielsen III A	662.844
100899: BILD Nielsen III B	421.700
101490: BILD Nielsen IV	455.977
101992: BILD NÜRNBERG	83.349
100013: BILD OSTWESTFALEN	93.862
100553: BILD Rhein-Neckar	89.188
101156: BILD RUHR-OST	130.679
101855: BILD RUHR-WEST	132.992
100405: BILD SDWSTF.-B.LD.-NDRRHN	94.917
101842: BILD STUTTGART	131.400
101929: BILD THÜRINGEN	92.641

7.1.3 Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Überregionale Abonnement-Tageszeitungen erzielen mit einer Reichweite von insgesamt 5,7 % der Bevölkerung ab 14 Jahren (Leser pro Ausgabe (LpA), AG.MA/BDZV/ZMG unter www.bdzv.de) im Vergleich zu regionalen Abonnement-Tageszeitungen und Kaufzeitungen eine geringere Verbreitung. Nach Feststellung des BDZV lag die verkaufte Auflage der überregionalen deutschsprachigen Abonnement-Tageszeitungen im 2. Quartal 2005 bei 1,54 Mio. Exemplaren.[6] Die Axel Springer AG ist in diesem Segment mit den Titeln „Die Welt“ und „Welt kompakt“ vertreten. „Welt Kompakt“ (Kaufpreis 50 Cent) erscheint derzeit in Berlin, Frankfurt, München, Dortmund, Bochum, Essen, Düsseldorf und Köln. Seit 05.09.2005 wird die Kompaktausgabe auch in Hamburg, Kiel, Lübeck und weiteren norddeutschen Städten angeboten (vgl. Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 01.09.2005). Als weitere Standorte sollen Bremen, Dresden, Hannover, Leipzig und Stuttgart folgen (vgl. Anmeldung bei der KEK, S. 11). Die „Welt Kompakt“ ist hauptsächlich im Einzelverkauf erhältlich. In Hamburg und Umland sowie Berlin wird die Zeitung auch im Abonnement vertrieben. Der Marktanteil der „Welt“, deren Auflage die IVW nur zusammen mit der „Welt Kompakt“ ausweist, liegt mit 15,23 % hinter demjenigen der „Süddeutschen Zeitung“ (27,59 %) und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (23,92 %).

Tabelle 6: Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Titel (Mo. – Fr.)	Verlag/Hauptgesellschafter	Auflage 2/2005	Marktanteil in %	Reichweite MA II/2005	
				in Mio.	in %
Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag GmbH, München - Südwestdeutsche Medienholding GmbH (18,75 %) - Erbengemeinschaft Friedmann (18,75 %) - Gütergemeinschaft K. und C. Seidlein (18,75 %) - Rolf Goldschagg (18,75 %) - Familiengemeinschaft Schwingenstein GbR (16,67 %) - Erbengemeinschaft Dürrmeier (8,33 %)	425.659	**27,59**	1,16	1,8
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main - Fazit-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH (56,37 % direkt + weitere indirekte Anteile)	368.988	**23,92**	0,95	1,5
Die Welt (+ Welt Kompakt)	Axel Springer AG, Berlin	234.905	**15,23**	0,61	0,9
Frankfurter Rundschau	Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Frankfurt am Main - DDVG (90 %)	162.981	**10,56**	0,36	0,6
Handelsblatt	Handelsblatt GmbH, Düsseldorf - Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG (90 %)	143.591	**9,31**	0,50	0,8

[6] Ohne die nur dreimal wöchentlich erscheinende „Tagespost mit ASZ“ und die türkischsprachige Deutschlandausgabe von „Hürriyet“.

Titel (Mo. – Fr.)	Verlag/Hauptgesellschafter	Auflage 2/2005	Marktanteil in %	Reichweite MA II/2005 in Mio.	Reichweite MA II/2005 in %
Financial Times Deutschland	Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, Hamburg - Gruner + Jahr AG & Co. KG (50 %) - Pearson plc. (50 %)	100.859	**6,54**	0,27	0,4
Die Tageszeitung	taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Berlin - taz-Genossenschaft (ca. 6.000 Mitglieder)	58.119	**3,77**	0,16	0,3
Neues Deutschland	Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH, Berlin - PDS (50 %) - Föderative Verlags-, Consulting- und Handels GmbH (50 %)	47.693	**3,09**	-	-
gesamt		**1.542.795**	**100**	-	-

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA

7.1.4 Sonntagszeitungen

Sonntagszeitungen bilden kartellrechtlich einen eigenen Markt. Sie sind darauf gerichtet, den Leser am Sonntag mit tagesaktuellen Informationen zu versorgen, und verlieren – wie jedes tagesaktuelle Printmedium – regelmäßig mit Erscheinen der nächsten Tageszeitung ihre Aktualität. Von den Sonntagsausgaben, die von einigen Tageszeitungen herausgegeben werden, unterscheiden sich die „eigenständigen“ überregionalen Sonntagszeitungen durch Themenauswahl und Tiefe der Berichterstattung sowie eine eigene Redaktion.

Sonntagszeitungen sind wegen ihrer speziellen Ausrichtung auf den Sonntag als „Lesetag“ von den anderen Wochenzeitungen und wöchentlich erscheinenden aktuellen Zeitschriften zu unterscheiden. Die KEK teilt nicht die Auffassung der Antragsteller (KEK-Anmeldung, S. 53), dass Sonntagszeitungen einem einheitlichen Markt der „Wochenpresse“ zuzuordnen wären (vgl. zur kartellrechtlichen Abgrenzung von Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen KG WuW/E OLG 3804 und BGH WuW/E BGH 2433 – Gruner + Jahr/Zeit).

Überregionale Sonntagszeitungen sind die „BILD am Sonntag“, die „Welt am Sonntag“ und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“. „BILD am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ werden von der Axel Springer AG herausgegeben.

Die „BILD am Sonntag“ bezeichnet sich als „Deutschlands schnellstes Magazin“. Mit den Rubriken „Aktuelles“ (Politik, Nachrichten) und der umfangreichen Berichterstattung insbesondere über die Sportereignisse am Wochenende (ca. 20 Seiten über die Spiele der Fußballligen) ist „BILD am Sonntag“ überwiegend tagesaktuell. Wie die „BILD“-Zeitung enthält auch die „BILD am Sonntag“ Fernsehseiten („Fernsehsonntag – Das aktuellste TV-Programm Deutschlands“) mit Programmempfehlungen („Die 5 BILD am Sonntag-Film-Hits“; „Was Sie nächste Woche sehen sollten“) und aktuelle begleitende Berichterstattung, etwa

zur „Wetten, dass…?“-Sendung vom Vortage (vgl. z. B. „BILD am Sonntag“ vom 06.11.2005, Titelseite, S. 28, 34, 35).

„BILD am Sonntag“ wird bundesweit ganz überwiegend als Straßenverkaufszeitung vertrieben (der Anteil der Abonnements ist sehr gering: ca. 1,5 %). Die „Welt am Sonntag“ erscheint in vier Regionalausgaben (Berlin, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, München/Bayern), wobei auch hier der Einzelverkauf dominiert, der Abonnementanteil jedoch höher liegt als bei der „BILD am Sonntag“. Beide Titel werden überwiegend über die am Sonntag geöffneten Presseverkaufsstellen (Bahnhofsbuchhandlungen, Tankstellen, Kioske, Bäckereien etc.) und den von der Axel Springer AG aufgebauten ambulanten Sonntagshandel verkauft. Die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ ist dagegen überwiegend eine Abonnementzeitung.

Nachfolgend wird die Position der Axel Springer AG auf dem Markt der überregionalen Sonntagszeitungen dargestellt. Danach ist die Axel Springer AG mit einem Marktanteil von insgesamt 88,56 % marktbeherrschend.

Tabelle 7: Überregionale Sonntagszeitungen

Titel	Verbreitungsgebiet (Schwerpunkt)	Typ	Verlagsgruppe	Auflage II/2005		Reichweite MA II/2005	
					in %	in Mio.	in %
BILD am Sonntag	bundesweit	Kauf	Springer	1.998.201	**73,62**	10,90	16,8
Welt am Sonntag	bundesweit, Regionalausgaben für Hamburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen und München/Bayern	Abo	Springer	405.507	**14,94**	1,16	1,8
Springer gesamt				2.403.708	**88,56**		
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	bundesweit	Abo	FAZ	310.553	**11,44**	-	-
gesamt				**2.714.261**	**100**	**-**	**-**

Quelle: IVW, AG.MA

Ob auch im Bereich der Sonntagszeitungen von getrennten Märkten der Straßenverkaufszeitungen und Abonnementzeitungen auszugehen ist, kann offen bleiben, da die Axel Springer AG dann bei den bundesweiten Sonntagskaufzeitungen über einen Marktanteil von 100 % verfügt und somit ebenfalls marktbeherrschend ist.

7.1.5 Gesamtbetrachtung

Die folgende Tabelle fasst im Hinblick auf die medienkonzentrationsrechtlich gebotene Betrachtungsweise (s. u. IV 3.2.1) die werktäglich erscheinenden überregionalen Zeitungen und

die überregionalen Sonntagszeitungen zusammen. Die Auflagenhöhe der einzelnen Titel ist nach ihrer Erscheinungshäufigkeit gewichtet, so dass die durchschnittliche tägliche Auflagenhöhe der einzelnen Verlagsgruppen ermittelt werden kann (durchschnittliche Auflage pro Ausgabe x Anzahl der Ausgaben pro Woche : 7). Danach erreicht die Axel Springer AG mit „BILD“, „BILD am Sonntag“ sowie „Welt“ und „Welt am Sonntag“ einen Marktanteil von ca. 76 % (nachfolgend: durchschnittliche täglich gewichtete Auflage). Mit deutlichem Abstand folgen die Süddeutsche Verlag GmbH und die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH mit rund 7,7 % bzw. 7,4 %. Alle anderen Verlage erreichen zusammen lediglich ca. 8,4 %.

Tabelle 8: Marktanteile an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage im Bereich der überregional verbreiteten Tageszeitungen (Kaufzeitungen, Abonnement-Tageszeitungen) einschließlich Sonntagszeitungen

Titel	Verlag	Auflage pro Ausgabe 2/2005	täglich gewichtete Auflage	Marktanteil in %	Reichweite MA II/2005	
					in Mio.	in %
BILD (Mo. – Sa.)	Axel Springer AG, Berlin	3.761.497	3.224.140	65,45	11,82	18,2
BILD am Sonntag		1.998.201	285.457	5,79	10,90	16,8
Die Welt (+ Welt Kompakt) (Mo. – Sa.)		232.036	198.888	4,04	0,61	0,9
Welt am Sonntag		405.507	57.930	1,18	1,16	1,8
gesamt		**6.397.241**	**3.766.415**	**76,46**		
Süddeutsche Zeitung (Mo. – Sa.)	Süddeutscher Verlag GmbH, München	**444.440**	**380.949**	**7,73**	1,16	1,8
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main	375.772	322.090	6,54	0,95	1,5
Frankfurter Allgemeine Sonntags-zeitung		310.553	44.365	0,90	-	-
gesamt		**686.325**	**366.455**	**7,44**		
Frankfurter Rundschau (Mo. – Sa.)	Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Frankfurt am Main	169.364	145.169	**2,95**	0,36	0,6
Handelsblatt (Mo. – Fr.)	Handelsblatt GmbH, Düsseldorf	143.591	102.565	**2,08**	0,50	0,8
Financial Times Deutschland (Mo. – Fr.)	Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, Hamburg	100.859	72.042	**1,46**	0,27	0,4
Die Tageszeitung (Mo. – Sa.)	taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Berlin	59.006	50.577	**1,03**	0,16	0,3
Neues Deutschland (Mo. – Sa.)	Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH, Berlin	49.048	42.041	**0,85**	-	-
gesamt		**8.049.874**	**4.926.213**	**100**	-	-

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA

Bezieht man in diese – unter dem Aspekt des potenziellen Meinungseinflusses gewählte – Betrachtung des Tageszeitungsmarktes auch sämtliche regionalen Tageszeitungen, regionalen Sonntagszeitungen sowie Sonntagsausgaben von Tageszeitungen mit ein, so beträgt der Marktanteil der Axel Springer AG immer noch ca. 26 % (durchschnittliche täglich gewichtete

Auflage). Er ist selbst bei diesem weiten Marktansatz noch viermal so hoch wie der Anteil der nächstfolgenden Verlagsgruppe. Die Marktstellung der Axel Springer AG in der Tagespresse ist damit überragend.

Tabelle 9: Marktanteile der Verlagsgruppen an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage im Bereich der regionalen und überregionalen Tageszeitungen (Kaufzeitungen, Abonnement-Tageszeitungen) einschließlich Sonntagszeitungen

Verlags-gruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)	Ø Auflage täglich gewichtet	Anteil am Ø der täglich gewichteten Gesamtauflage	Reichweite (MA II/2005)	
					in Mio.	in %
Springer	Hamburger Abendblatt (Mo. – Sa.)	270.011	231.438		0,77	1,2
	Elmshorner Nachrichten (Mo. – Sa.)	10.939	9.376		-	-
	Berliner Morgenpost (Mo. – So.)	149.900	149.900		0,40	0,6
	Bergedorfer Zeitung (Mo. – Sa.)	19.288	16.533		-	-
	Ostsee-Zeitung (Mo. – Sa.)	165.932	142.227		0,38	0,6
	Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	111.351	95.444		0,30	0,5
	Leipziger Volkszeitung (Mo. – Sa.)	270.770	232.089		0,63	1,0
	Dresdner Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	32.464	27.826		0,08	0,1
	Naumburger Tageblatt (Mo. – Sa.)	16.114	13.812		-	-
	Bild (Mo. – Sa.)	3.761.497	3.224.140		11,82	18,2
	Bild am Sonntag	1.998.201	285.457		10,90	16,8
	B.Z. (Mo. – So.)	209.403	179.131[7]		0,48	0,7
	Die Welt (Mo. – Sa.)	232.036	198.888		0,61	0,9
	Welt am Sonntag	405.507	57.930		1,16	1,8
	gesamt	**7.653.413**	**4.864.191**	**26,24**		
Stuttgarter zeitung/ Rheinpfalz/ Südwest Presse	Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten (Mo. – Sa.)	200.604	171.946		0,46[8]	0,7
	Die Rheinpfalz (Mo. – Sa.)	243.462	208.682		0,70	1,1
	Südwest Presse gesamt (Mo. – Sa.)	325.523	279.020		0,82	1,3
	Freie Presse gesamt (Mo. – Sa.)	331.339	284.005		0,82	1,3
	Märkische Oderzeitung (Mo. – Sa.)	103.447	88.669		0,33	0,5
	Pirmasenser Zeitung (Mo. – Sa.)	13.523	11.591		-	-
	Kornwestheimer Zeitung (Mo. – Sa.)	4.488	3.847		-	-
	Leonberger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	15.771	13.518		-	-
	Waiblinger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	45.259	38.793		-	-
	Sonntag aktuell	931.016	133.002			
	gesamt	**2.214.432**	**1.233.073**	**6,65**		
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)					
	Westfälische Rundschau (Mo. – Sa.)					
	Neue Ruhr Zeitung/ Neue Rhein Zeitung (Mo. – Sa.)	973.946[9]	834.811		2,66	4,1
	Westfalenpost (Mo. – Sa.)					

[7] Der gewichtete Wert entspricht nicht dem von der IVW ausgewiesenen Wert „Mo. – Sa./So.“, denn die IVW teilt die wöchentliche Gesamtauflage durch 6, da die Sonnabend- und Sonntagsausgabe nur gemeinsam mit Anzeigen belegt werden können. Für die Berechnung der KEK ist dagegen die tägliche Auflagenhöhe entscheidend, die wöchentliche Gesamtauflage wird daher durch 7 geteilt.

[8] Die von der MA ausgewiesene Reichweite (1,21 Mio. bzw. 1,9 %) bezieht sich auf die Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft, zu der zahlreiche weitere Titel zählen. Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten tragen zur Gesamtauflage der Anzeigengemeinschaft etwas weniger als die Hälfte bei. Für 2004 gibt die Stuttgarter Zeitung eine Leserreichweite von 0,46 Mio. an, dies entspricht etwa 0,7 %.

[9] Inklusive Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (Mo. – Sa.), Beteiligung der WAZ-Gruppe 24,8 %.

Verlags-gruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)	Ø Auflage täglich ge-wichtet	Anteil am Ø der täglich gewichteten Gesamt-auflage	Reichweite (MA II/2005) in Mio.	Reichweite (MA II/2005) in %
	Ostthüringer Zeitung (Mo. – Sa.)					
	Thüringische Landeszeitung (Mo. – Sa.)[10]	380.568	326.201		1,08	1,7
	Thüringer Allgemeine (Mo. – Sa.)					
	Die Kitzinger (Mo. – Sa.)	5.914	5.069		-	-
	Saale-Zeitung (Mo. – Sa.)	15.149	12.985		-	-
	Meininger Tageblatt/ Freies Wort Meiningen (Mo. – Sa.)	14.223	12.191		-	-
	gesamt	**1.389.800**	**1.191.257**	**6,42**		
DDVG	Cuxhavener Nachrichten (Mo. – Sa.)	13.028	11.167		-	-
	Neue Westfälische (Mo. – Sa.)	252.659	216.565		0,67	1,0
	Frankfurter Rundschau (Mo. – Sa.)	169.364	145.169		0,36	0,6
	Sächsische Zeitung (Mo. – Sa.)	301.036	258.031		0,79	1,2
	Morgenpost Sachsen (Mo. – Sa.)	101.572	87.062		0,24	0,4
	Morgenpost am Sonntag	69.703	9.958		-	-
	Frankenpost (Mo. – Sa.)	68.888	59.047		-	-
	Südthüringer Presse Plus (Neue Presse, Coburg/ Freies Wort/ stz Südthüringer Zeitung) (Mo. – Sa.)	124.305	106.547		0,29	0,5
	gesamt	**1.100.555**	**893.546**	**4,82**		
Ippen	Münchner Merkur (Mo. – Sa.)	203.580	174.497		1,20	1,9
	tz München (Mo. – Sa.)	156.381	134.041			
	Oberbayerisches Volksblatt (Mo. – Sa.)	72.544	62.181		-	-
	Westfälischer Anzeiger desamt (Mo. – Sa.)	148.890	127.620		0,39	0,6
	Oranienburger Generalanzeiger/ Ruppiner Anzeiger/ Gransee-Zeitung (Mo. – Sa.)	27.471	23.547		-	-
	Leine Deister Zeitung (Mo. – Sa.)	5.320	4.560		-	-
	Fehmarnsches Tageblatt (Mo. – Sa.)	2.333	2.000		-	-
	Hessische/Niedersächsische Allgemeine gesamt (Mo. – Sa.)	245.026	210.022		0,71	1,1
	Rotenburger Kreiszeitung (Mo. – Sa.)	11.270	9.660		-	-
	Schongauer Nachrichten (Mo. – Sa.)	9.525	8.164		-	-
	Allgemeine Zeitung + Isenhagener Kreisblatt (Mo. – Sa.)	5.877	5.037		-	-
	Altmark-Zeitung (Mo. – Sa.)	21.566	18.485		-	-
	Kreiszeitung, Syke (Mo. – Sa.)	75.356	64.591		-	-
	Wildeshauser Zeitung (Mo. – Sa.)	2.941	2.521		-	-
	Offenbach Post (Mo. – Sa.)	46.847	40.155		0,20	0,30
	gesamt	**1.034.927**	**887.080**	**4,78**		
Holtzbrinck	Main-Post (Mo. – Sa.)	143.336	122.859		0,48	0,7
	Südkurier (Mo. – Sa.)	141.289	121.105		0,40	0,6
	Der Tagesspiegel (Mo. – So.)	146.776	146.776		0,29	0,4
	Potsdamer Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	10.230	8.769		-	-
	Saarbrücker Zeitung (Mo. – Sa.)	165.098	141.513		-	-
	Lausitzer Rundschau (Mo. – Sa.)	116.858	100.164		0,36	0,6
	Trierischer Volksfreund (Mo. – Sa.)	98.732	84.627		-	-
	Pfälzischer Merkur (Mo. – Sa.)	8.872	7.605		-	-
	Handelsblatt (Mo. – Fr.)	143.591	102.565		0,50	0,8
	gesamt	**974.782**	**835.983**	**4,51**		
DuMont	Kölner Stadt-Anzeiger/ Kölnische Rundschau (Mo. - Sa.)	364.866	312.742		1,15	1,8

[10] Den Titel rechnet das Bundeskartellamt der WAZ-Gruppe auch ohne eine Kapitalbeteiligung zu, da der Verlag der WAZ im Rahmen eines Gleichordnungskonzerns verbunden ist (vgl. Beschluss vom 12.01.2000, B6-22131-U-118/98).

Verlags-gruppe	Titel	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2005)	Ø Auflage täglich gewichtet	Anteil am Ø der täglich gewichteten Gesamt-auflage	Reichweite (MA II/2005) in Mio.	Reichweite (MA II/2005) in %
	Express (Mo. - Sa./So.)	242.240	207.634		0,76	1,2
	Mitteldeutsche Zeitung (Mo. - Sa.)	284.573	243.920		0,85	1,3
	Naumburger Tageblatt (Mo. - Sa.)	16.114	13.812		-	-
	gesamt	**907.793**	**778.108**	**4,20**		
Gruner + Jahr[11]	Berliner Zeitung (Mo. – Sa.)	182.577	156.495		0,45	0,7
	Sächsische Zeitung (Mo. – Sa.)	301.036	258.031		0,79	1,2
	Berliner Kurier (Mo. – So.)	129.478	129.478		0,32	0,5
	Morgenpost Sachsen (Mo. – Sa.)	101.572	87.062		0,24	0,4
	Morgenpost am Sonntag	69.703	9.958		-	-
	Financial Times Deutschland (Mo. – Fr.)	100.859	72.042		0,27	0,4
	gesamt	**885.225**	**713.066**	**3,85**		
FAZ-Gruppe	Frankfurter Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	375.772	322.090		0,95	1,5
	Frankfurter Allgemeine Sonntags-zeitung	310.553	44.365		-	-
	Frankfurter Neue Presse/ Höchs-ter Kreisblatt/ Taunus Zeitung/ Nassauische Neue Presse/ Rhein-Main-Zeitung (Mo. – Sa.)	191.326	163.994		-	-
	Märkische Allgemeine (Mo. – Sa.)	172.411	147.781		0,43	0,7
	gesamt	**1.050.062**	**678.230**	**3,67**		
Madsack	Hannoversche Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	} 217.442	186.379		} 0,58	} 0,9
	Neue Presse (Mo. – Sa.)					
	Aller Zeitung/ Wolfsburger Allge-meine (Mo. – Sa.)	37.070	31.774		-	-
	Waldeckische Landeszeitung/ Frankenberger Zeitung (Mo. – Sa.)	26.232	22.485		-	-
	Peiner Allgemeine Zeitung (Mo. – Sa.)	21.528	18.453		-	-
	Göttinger Tageblatt (Mo. – Sa.)	45.422	38.933		-	-
	Schaumburger Nachrichten (Mo. – Sa.)	16.844	14.438		-	-
	Oberhessische Presse (Mo. – Sa.)	30.163	25.854		-	-
	Leipziger Volkszeitung (Mo. – Sa.)	270.770	232.089		0,63	1,0
	Dresdner Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	32.464	27.826		0,08	0,1
	Täglicher Anzeiger (Mo. – Sa.)	11.737	10.060		-	-
	gesamt	**709.672**	**608.290**	**3,28**		
Süddeutsche Zeitung	Süddeutsche Zeitung (Mo. – Sa.)	444.440	380.949		1,16	1,8
	Südthüringer Presse Plus (Neue Presse, Coburg/ Freies Wort/ stz Südthüringer Zeitung) (Mo. – Sa.)	124.305	106.547		0,29	0,5
	Donau Kurier (Mo. – Sa.)	86.499	74.142		0,22	0,3
	Frankenpost (Mo. – Sa.)	68.888	59.047		-	-
		724.132	**620.685**	**3,35**		
Sonstige				**28,15**		
Ø Gesamt-auflage		**25,50**	**ca. 18,54 Mio.**[12]	**100**		

Quelle: IVW, AG.MA; die Zuordnung von Zeitungstiteln zu den Verlagsgruppen basiert auf der Darstellung von Horst Röper in Media Perspektiven 6/2004 und Unternehmensdarstellungen

---

[11] Gruner + Jahr werden bei der Auflagenberechnung für das 2. Quartal 2005 hier die Titel „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ zugerechnet, da das Bundeskartellamt die Veräußerung der Berliner Verlag GmbH & Co. an die Holtzbrinck-Gruppe untersagt hatte. Der Verlag wurde Ende 2005 an ein Konsortium, bestehend aus Me-com Group plc. und Veronis Suhler Stevenson International Ltd., veräußert.

[12] Dieser Wert wurde anhand von IVW-Angaben wie folgt berechnet: Gesamtauflage Tageszeitungen (21,66 Mio.) minus Sonntagsausgaben (0,81 Mio.) = Wochentagsauflage (20,85 Mio.)

Wochentagsauflage (20,85 Mio.) x 6 + Sonntagszeitungen (3,84 Mio.) + Sonntagsausgaben (0,81 Mio.) = Wochenauflage (129,75 Mio.)

Wochenauflage (129,75 Mio.) : 7 = durchschnittliche Tagesauflage (18,54 Mio.)

Betrachtet man den Anteil der Axel Springer AG an der durchschnittlichen täglich gewichteten Gesamtauflage in dem für die Berechnung der Zuschaueranteile der ProSiebenSAT.1 maßgeblichen Referenzzeitraum (August 2004 bis Juli 2005, s. u. IV 1), der weitgehend mit den Quartalen III/2004, IV/2004, I/2005 und II/2005 deckungsgleich ist, so ergibt sich kein anderes Bild: Die Axel Springer AG erreicht danach im Durchschnitt dieser vier Quartale einen Marktanteil von 26,10 %.

Tabelle 10: Anteil der Axel Springer AG an der durchschnittlichen täglich gewichteten Gesamtauflage der Quartale III/04 bis II/05

Titel	Ø Auflage IVW III/2004		Ø Auflage IVW IV/2004		Ø Auflage IVW I/2005		Ø Auflage IVW II/2005	
	pro Ausgabe	täglich gewichtet	pro Ausgabe	täglich gewichtet	pro Ausgabe	täglich gewichtet	pro Ausgabe	täglich gewichtet
Hamburger Abendblatt (Mo. – Sa.)	272.652	233.702	279.261	239.367	276.398	236.913	270.011	231.438
Elmshorner Nachrichten (Mo. – Sa.)	10.546	9.039	10.789	9.248	10.851	9.301	10.939	9.376
Berliner Morgenpost (Mo. – So.)	149.770	149.770	147.797	147.797	150.182	150.182	149.900	149.900
Bergedorfer Zeitung (Mo. – Sa.)	19.152	16.416	19.430	16.654	19.236	16.488	19.288	16.533
Ostsee-Zeitung (Mo. – Sa.)	174.100	149.229	168.221	144.189	164.931	141.369	165.932	142.227
Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	113.877	97.608	113.442	97.236	111.019	95.159	111.351	95.444
Leipziger Volkszeitung (Mo. – Sa.)	274.885	235.616	274.366	235.171	272.759	233.793	270.770	232.089
Dresdner Neueste Nachrichten (Mo. – Sa.)	32.477	27.837	32.148	27.555	31.886	27.331	32.464	27.826
Naumburger Tageblatt (Mo. – Sa.)	16.522	14.162	16.563	14.197	16.308	13.978	16.114	13.812
BILD (Mo. – Sa.)	3.881.961	3.327.395	3.736.371	3.202.604	3.654.734	3.132.629	3.761.497	3.224.140
BILD am Sonntag	2.161.502	308.786	2.022.841	288.977	1.926.685	275.241	1.998.201	285.457
B.Z. (Mo. – So.)[13]	222.748	190.926	218.607	187.377	215.410	184.637	209.403	179.131
Die Welt (Mo. – Sa.)	200.208	171.607	201.762	172.939	222.081	190.355	232.036	198.888
Welt am Sonntag	402.694	57.528	401.074	57.296	404.073	57.725	405.507	57.930
Springer gesamt	**7.933.094**	**4.989.621**	**7.642.672**	**4.840.607**	**7.476.553**	**4.765.101**	**7.653.413**	**4.864.191**
Ø tägliche Gesamtauflage Tageszeitungen (inklusive Sonntagsausgaben und Sonntagszeitungen)[14]		**18,74 Mio.**	**.**	**18,75 Mio.**		**18,54 Mio.**		**18,54 Mio.**
Anteil von Springer am Ø der täglich gewichteten Gesamtauflage		**26,63 %**		**25,82 %**		**25,70 %**		**26,24 %**
Jahresdurchschnitt (III/04 bis II/05) Anteil von Springer am Ø der täglich gewichteten Gesamtauflage: 26,10 %								

Quelle: IVW

---

[13] Der gewichtete Wert entspricht nicht dem von der IVW ausgewiesenen Wert „Mo. – Sa./So.“, denn die IVW teilt die wöchentliche Gesamtauflage durch 6, da die Sonnabend- und Sonntagsausgabe nur gemeinsam mit Anzeigen belegt werden können. Für die Berechnung der KEK ist dagegen die tägliche Auflagenhöhe entscheidend, die wöchentliche Gesamtauflage wird daher durch 7 geteilt.

[14] Zur Berechnung s. o. Fußnote 12.

7.2 TV-Programminformationsquellen

7.2.1 Programmzeitschriften

Programmzeitschriften enthalten im Kern die Programmleisten („Listings“), die das Programmangebot eines Senders im Tagesverlauf, ggf. mit knappen Inhaltsangaben, darstellen. Die Programminformationen und begleitendes Bild- und Textmaterial werden den Verlagen von den Sendern zur Verfügung gestellt, von den einzelnen Zeitschriften jedoch individuell gestaltet. Als Mittler haben sich zudem Presse-Programm-Service-Unternehmen etabliert, die die Programminformationen der Sender für die Verlage aufbereiten. Der Programmteil wird von einem redaktionellen Teil, dem Mantel, umgeben, den die Verlage selbst gestalten oder gestalten lassen. Im redaktionellen Teil werden entsprechend der Auswahl durch die Redaktion einzelne Spartenangebote (Spielfilm, Serie, Sport etc.) durch Berichte und Besprechungen ergänzt. Der redaktionelle Anteil beträgt bis zu ca. 50 % des Gesamtumfangs. Branchenüblich sprechen die Programmzeitschriften für einzelne Sendungen Empfehlungen aus und/oder beurteilen einzelne Programmangebote, insbesondere Spielfilme. So bewertet z. B. „TV digital“ aus dem Hause der Axel Springer AG Filme nach den fünf Kategorien Humor, Action, Spannung, Gefühl und Erotik mit 1 bis 3 Punkten und stuft sie als „genial“, „gelungen“, „geht so“ und „grausig“ ein.

Es gibt fünf Verlage, die 24 in der IVW gemeldete Programmzeitschriften herausgeben. Im Heinrich Bauer Verlag erscheinen acht Titel, in der WAZ-Gruppe sechs Titel, im Axel Springer Verlag fünf Titel und bei Burda zwei Titel (einschließlich Verlagsgruppe Milchstraße). Von den 24 Titeln sind vierzehn Wochentitel, sieben erscheinen 14-täglich, vier vier-wöchentlich. Auf die sieben 14-täglichen Titel entfällt mittlerweile die Hälfte der verkauften Auflage (ungewichtet). Die Titel sind nach Aufmachung, Inhalt, Umfang und Preis unterschiedlich positioniert. Die Preise der Wochentitel liegen zwischen 0,70 € und 1,40 €. Die 14-täglichen Titel kosten zwischen 1,00 € und 1,45 €. Der Vertrieb erfolgt überwiegend im Abonnement, aber auch im Wege des Einzelverkaufs durch die ca. 95.000 Zeitschriftenverkaufsstellen. Die sachliche Marktabgrenzung für Programmzeitschriften ist in der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis nicht abschließend geklärt. Das Landgericht München hat im Fall „Gratisverteilung von ‚TV Digital‘“ ausgeführt, dass relevant der Markt der 14-tägigen Programmzeitschriften sei; ein-, drei- und vierwöchige Fernsehzeitschriften seien wegen des unterschiedlichen Lese- und Kaufverhaltens, der anderen Preisgestaltung sowie einer differenzierenden Aktualität nicht als Substitut anzusehen (vgl. Urteil des LG München vom 07.04.2004 – 33 O 5243/04 – ZUM 2004, 583, 586).

Bildet man danach einen eigenen Markt für **wöchentlich** erscheinende Programmzeitschriften (s. u. Tab. 11), so liegt der Marktanteil der Axel Springer AG mit ihren vier Wochentiteln „Hörzu“, „Funkuhr“, „TV neu“ und „Bildwoche“ bei 36,93 %. Mit einem Marktanteil von 12,66 % ist die „Hörzu“ der stärkste Wochentitel unter den Programmzeitschriften und erzielt mit 4,75 Mio. Lesern hier die höchste Reichweite.

Auf dem Markt der **14-täglich** erscheinenden Programmzeitschriften ist die Axel Springer AG mit „TV Digital“ vertreten. Der Marktanteil beträgt ca. 16,5 %. Für den das komplette Premiere-Programm abbildenden Titel besteht eine Vertriebskooperation mit der Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG. Danach bietet Premiere für die Dauer von 5 Jahren als exklusiver Handelsvertreter die Programmzeitschrift ihren Abonnenten an. Die Axel Springer AG hat zudem den Abonnentenstamm des von Premiere herausgegebenen Vorgängertitels „tv komplett“ bzw. „tv kofler“ übernommen. Die redaktionelle Freiheit über Art und Weise der Darstellung verbleibt laut Kooperationsvertrag beim Verlag (vgl. OLG Hamburg, Urteil vom 14.04.2005, abgedruckt in AfP 03-2005, S. 282 f). Ab dem 01.07.2005 ist auch eine Ausgabe erhältlich, die auf das Digital-Programm der Kabel Deutschland GmbH zugeschnitten ist und von Kabel Deutschland beworben wird. „TV Digital“ wird auch digital vertrieben und ist im Internet recherchierbar (www.tvdigital.de). Dabei können einzelne Bilder aus Spielfilmen per Diashow betrachtet werden.

Bei den Programmzeitschriften **insgesamt** (IVW-gemeldete Titel, wöchentlich gewichtete Auflage im 2. Quartal 2005 (Auflage x Anzahl der Ausgaben pro Jahr : 52), s. u. Tab. 12) steht die Axel Springer AG mit einem Marktanteil von 29,01 % an zweiter Stelle. Marktführer ist der Bauer-Verlag mit 48,15 %. Die Bertelsmann AG ist seit dem Verkauf des Gruner + Jahr-Titels „TV Today“ nicht mehr auf diesem Markt tätig.

Tabelle 11: Marktanteile bei Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise)

Programmzeitschrift	Auflage 2. Quartal 2005		Reichweite (MA II/2005)	
		in %	in Mio.	in %
wöchentliche Titel				
Bauer				
Auf einen Blick	1.572.260	19,40	3,70	5,7
TV Hören und Sehen	1.152.978	14,23	3,41	5,3
Fernsehwoche	698.303	8,62	2,43	3,7
TV Klar	506.770	6,25	1,10	1,7
Σ	**3.930.311**	**48,51**		
Springer				
Hörzu	1.633.516	20,16	4,75	7,3
Funkuhr	819.871	10,12	2,04	3,1
TV Neu	253.931	3,13	0,74	1,1
Bildwoche	285.164	3,52	1,08	1,7
Σ	**2.992.482**	**36,93**		
WAZ				
Gong			1,20	1,9
Bild + Funk	842.263	10,40	1,10	1,7
Super TV			0,83	1,3
Die Zwei	154.199	1,90	0,43	0,7
Σ	**996.462**	**12,30**		
GeraNova Bruckmann				
TV piccolino	**182.985**	**2,26**	**-**	**-**
Σ wöchentliche Titel	**8.102.240**	**100**		
14-tägige Titel				
Bauer				
TV Movie	2.040.874	22,45	6,42	9,9
TV 14	2.189.951	24,09	4,54	7,0
tv world	-		-	-
Σ	**4.230.825**	**46,54**		
Burda				
TV Spielfilm	1.681.319	18,50	7,06	10,9
TV Today	676.110	7,44	2,43	3,7
Σ	**2.357.429**	**25,93**		
Springer				
TV Digital	**1.500.194**	**16,50**	1,17	1,8
WAZ				
TV Direkt	**1.001.319**	**11,02**	1,84	2,8
Σ 14-tägige Titel	**9.089.767**	**100**		
seltener				
Bauer				
TV Pur (4-wö.)	**664.718**	**65,16**	0,72	1,1
WAZ				
nur TV (4-wö.)	-	**-**	**-**	**-**
GeraNova Bruckmann				
TV 4x7 (4-wö.)	293.300	28,75	**-**	**-**
TV Sünde (4-wö.)	62.056	6,08	**-**	**-**
	355.356	**34,84**		
Σ seltenere Titel	**1.020.074**	**100**		
Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften	**18.212.081**			

Quelle: IVW, AG.MA

Tabelle 12: Marktanteile bei Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)

Programmzeitschrift	Auflage 2. Quartal 2005		Marktanteil	Reichweite (MA II/2005)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet	in %	in Mio.	in %
Bauer					
Auf einen Blick (wö.)	1.572.260	1.572.260	12,19	3,70	5,7
TV Hören und Sehen (wö.)	1.152.978	1.152.978	8,94	3,41	5,3
Fernsehwoche (wö.)	698.303	698.303	5,41	2,43	3,7
TV Klar (wö.)	506.770	506.770	3,93	1,10	1,7
TV Movie (14t.)	2.040.874	1.020.437	7,91	6,42	9,9
TV 14 (14t.)	2.189.951	1.094.976	8,49	4,54	7,0
tv world (14t.)	-	-	-	-	-
TV Pur (4-wö.)	664.718	166.180	1,29	0,72	1,1
Σ	**8.825.854**	**6.211.904**	**48,15**		
Springer					
Hörzu (wö.)	1.633.516	1.633.516	12,66	4,75	7,3
Funkuhr (wö.)	819.871	819.871	6,35	2,04	3,1
TV Neu (wö.)	253.931	253.931	1,97	0,74	1,1
Bildwoche (wö.)	285.164	285.164	2,21	1,08	1,7
TV Digital (14t.)	1.500.194	750.097	5,81	1,17	1,8
Σ	**4.492.676**	**3.742.579**	**29,01**		
WAZ					
Gong (wö.)	} 842.263	} 842.263	} 6,53	1,20	1,9
Bild + Funk (wö.)				1,10	1,7
Super TV (wö.)				0,83	1,3
Die Zwei (wö.)	154.199	154.199	1,20	0,43	0,7
TV Direkt (14t.)	1.001.319	500.660	3,88	1,84	2,8
nur TV (4-wö.)	-	-	-	-	-
Σ	**1.997.781**	**1.497.122**	**11,60**		
Burda/ Verlagsgruppe Milchstraße					
TV Spielfilm (14t.)	1.681.319	840.660	6,52	7,06	10,9
TV Today (14t.)	676.110	338.055	2,62	2,43	3,7
Σ	**2.357.429**	**1.178.715**	**9,14**		
GeraNova Bruckmann					
TV piccolino (wö.)	182.985	182.985	1,42	-	-
TV 4x7 (4-wö.)	293.300	73.325	0,57	-	-
TV Sünde (4-wö.)	62.056	15.514	0,12	-	-
Σ	**538.341**	**271.824**	**2,11**		
Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften	**18.212.081**	**12.902.144**	**100**		

Quelle: IVW, AG.MA

7.2.2 Supplements

Supplements sind Programmbeilagen, die in erster Linie regionalen Tageszeitungen und wöchentlich erscheinenden Zeitschriften (z. B. „Stern“) einmal wöchentlich beigelegt werden (vgl. z. B. „rtv: Das Fernsehmagazin Ihrer Zeitung“). Im Einzelhandel sind sie nicht isoliert erhältlich. Programmbeilagen bestehen im Wesentlichen aus den Programmleisten (Seitenanteil ca. 75 %). Ihr Format ist kleiner und ihr Umfang erheblich geringer als Format und Umfang der Programmzeitschriften. Die Abgabe an den Zeitungs- bzw. Zeitschriftenkäufer erfolgt ohne zusätzliches Entgelt. Die Kosten für das Supplement trägt der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlag. Die Programmbeilagen ersetzen oder ergänzen die TV-/Hörfunk-Programmberichterstattung der jeweiligen Zeitung bzw. Zeitschrift. Da Supplements in hoher Auflage hergestellt und einer Vielzahl verschiedener Titel beigelegt werden, stellen sie nicht auf die inhaltliche Ausrichtung des Beilagetitels ab und sind neutral gestaltet.

Daneben gibt es Kundenzeitschriften mit Fernsehprogramm („Tchibo“, „TV Karstadt“, „Apothekenumschau“). Sie werden aber nur über das eigene Filialnetz bzw. über bestimmte Branchen-Verkaufsstellen abgegeben und sind – im Gegensatz zu den Programmzeitschriften – nicht überall erhältlich. Supplements und Kundenzeitschriften mit TV-Programm werden unter kartellrechtlicher Betrachtung nicht in den Programmzeitschriftenmarkt einbezogen. Sie sind nach äußerer Aufmachung, Inhalt und Umfang mit den entgeltlichen Fernsehzeitschriften nicht vergleichbar (vgl. LG München, ZUM 2004, 583, 586).

Im Bereich der TV-Supplements verfügt die Axel Springer AG nach eigenen Angaben lediglich über eine 9,9%ige Beteiligung an der MSG Media Service-Gesellschaft mbH & Co. KG, dem Verlag von „Prisma” (Ost). Über eine starke Stellung verfügt hingegen die Bertelsmann AG mit dem Supplement „RTV”, das regionalen Abonnementzeitungen und Kaufzeitungen beigelegt wird.

Tabelle 13: TV-Supplements

Presseunternehmen	Titel	Auflage 2. Quartal 2005		Reichweite (MA II/2005)	
			in %	in Mio.	in %
Bertelsmann	RTV (gesamt)	8.257.469	54,97	12,20	18,8
Prisma-Verlag[1)]/ **MSG**[2)]	Prisma (gesamt)	4.458.646	29,68	8,75	13,5
WAZ	BWZ (gesamt)	1.512.777	10,07	3,10	4,8
Burda	Stern TV Magazin	ca. 792.359[3)]	5,27	-	-
Σ		**15.021.251**	**100**	-	-

Quelle: IVW, AG.MA

1) Gesellschafter sind 42 Zeitungsverleger in Nordrhein-Westfalen (Prisma West).
2) Verlagsgruppe DuMont (Prisma Ost).
3) Der Titel ist nicht IVW-gemeldet. Der angegebene Wert bezeichnet die verkaufte Auflage des „Stern“ abzüglich Lesezirkel- und Bordexemplare.

7.2.3 Sonstige Programminformationsquellen

Informationen zum Fernsehprogrammangebot liefern darüber hinaus die Medienseiten der Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine und Publikumszeitschriften, Internetangebote von Verlagen und Fernsehsendern, Videotextseiten und elektronische Programmführer (Electronic Program Guide = EPG). „HÖRZU“ aus dem Hause der Axel Springer AG strahlt über den Satelliten Astra einen EPG auf MHP-Basis (Multimedia Home Platform) aus (vgl. Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 26.01.2004). Der MHP-EPG kann von geeigneten MHP-Satellitenreceivern empfangen werden. Die HAM bestätigte am 17.11.2003 dem „HÖRZU“-EPG die medienrechtliche Unbedenklichkeit. Der EPG erfüllt die rundfunkrechtli-

chen Anforderungen, dass nach dem Einschalten auf das öffentlich-rechtliche und das private Programmangebot gleichgewichtig hingewiesen werden und die Nutzung einzelner Programme unmittelbar möglich sein muss (vgl. Pressemitteilung der HAM vom 17.11.2003). Es ist vorgesehen, den EPG auch den Endkunden von T-Online verfügbar zu machen.

Die Axel Springer AG ist alleinige Gesellschafterin der **PPS Presse-Programm-Service GmbH,** die Programminformationen im deutschsprachigen Raum produziert und vermarktet. Sie bezeichnet sich als in diesem Bereich führend im deutschsprachigen Raum (vgl. Angaben unter www.pps.de). Das Unternehmen bereitet täglich Informationen von mehr als 190 TV- und 90 Radiosendern sowie Internetangebote und Veranstaltungshinweise auf. Dies geschieht nach Angaben der Antragstellerin als reine Datensatzaufbereitung, eine redaktionelle Tätigkeit sei damit nicht verbunden. Beliefert werden außer Zeitschriften- und Zeitungsverlagen des Springer-Konzerns auch die Programmzeitschriften der WAZ-Gruppe, „Prisma“, die „Frankfurter Rundschau“ und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. Auch die Bertelsmann AG verfügt mit der **TV Information Services GmbH** über ein solches Programmdienstleistungsunternehmen und beliefert u. a. „BWZ“, „TV Karstadt“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Tagesspiegel“ mit Programminformationen.

7.3 Publikumszeitschriften

7.3.1 Allgemeines

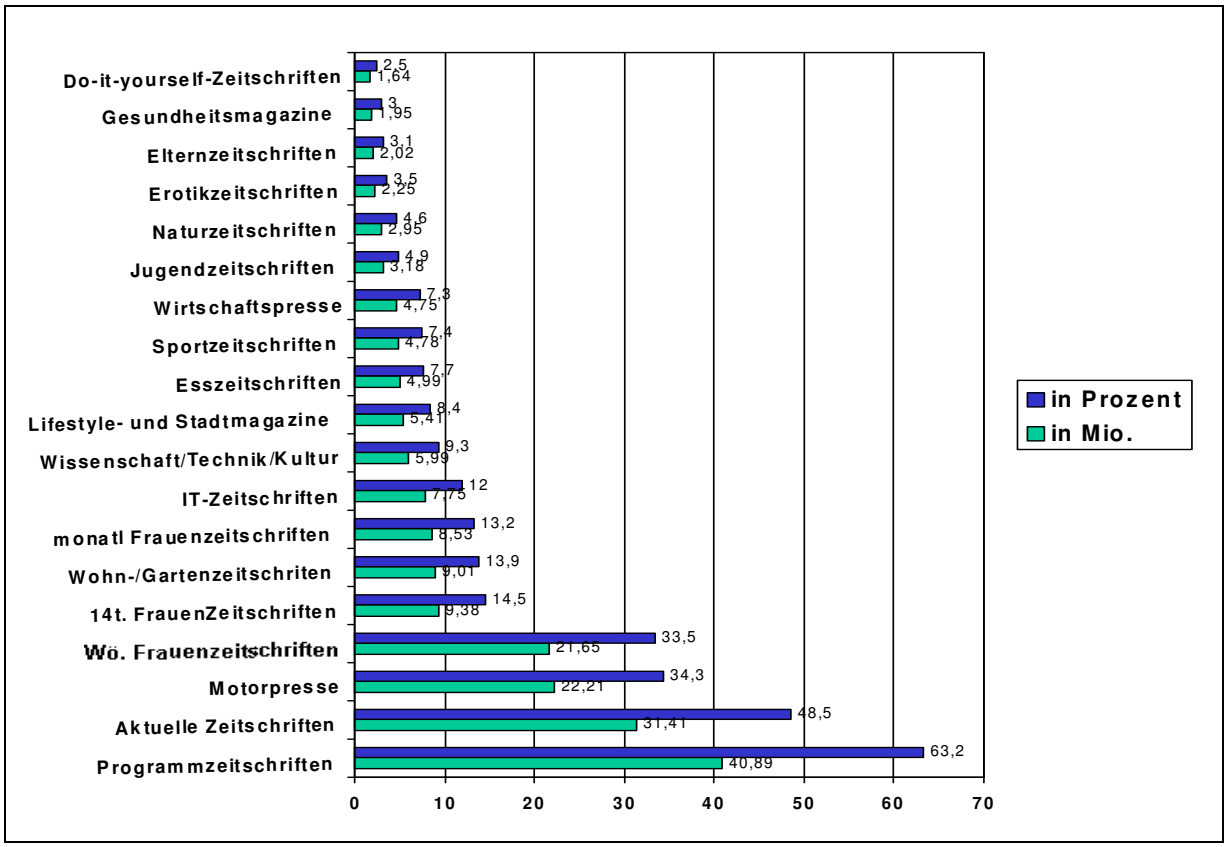
Unter Publikumszeitschriften werden periodisch erscheinende Publikationen verstanden, die sich mit einem weit gefächerten möglichen Themenspektrum an ein breites Publikum richten. Dabei sprechen sie ihre Leser nicht im beruflichen, sondern ausschließlich in ihrem privaten Umfeld an und decken deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ab. Hierdurch unterscheiden sie sich von Fachzeitschriften, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises dienen (so das Bundeskartellamt, vgl. u. a. Beschluss vom 02.08.2004, B 6 – 026/04, in Sachen Gruner + Jahr – Lizenzerwerb National Geographic, S. 21, abgedruckt in WuW/E DE-V 947, 953).

Die IVW unterteilt die Gattung der Publikumszeitschriften nach ihren inhaltlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppen in die folgenden, für die Medien- und Werbewirtschaft maßgeblichen Kategorien:

Kategorie	Gesamtauflage im 2. Quartal 2005
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	9.157.926
Programmpresse (-zeitschriften)	18.212.081
Wöchentliche Frauenzeitschriften	12.922.726
Vierzehntägliche Frauenzeitschriften	2.763.935
Monatliche Frauenzeitschriften	6.159.125
Familienzeitschriften	1.570.672
Jugendzeitschriften	5.581.950
Zeitschriften für Wohnen und Leben	12.308.120
Esszeitschriften	1.965.453
Gesundheitszeitschriften	3.647.894
Erotikzeitschriften	227.323
Lifestylezeitschriften	3.279.308
Motorpresse	19.138.719
Sportzeitschriften	3.788.383
Kino-/Video-/Audiozeitschriften	2.350.034
Naturzeitschriften	892.112
Wissensmagazine	2.522.077
EDV-Zeitschriften	5.066.021
Onlinezeitschriften	195.519
Wirtschaftspresse	3.699.996
Reisezeitschriften	2.084.623
Luft- und Raumfahrt	259.516
Telekommunikation	113.578
Sonstige Zeitschriften	4.323.155
Stadt- und Veranstaltungsmagazine	4.298.995
Bistums- und Kirchengebietszeitungen	1.322.063

Wie die folgende Abbildung zeigt, können die Reichweiten, die die Publikumszeitschriften dieser Kategorien jeweils insgesamt erzielen, stark differieren. Programmzeitschriften weisen mit Abstand die höchste Reichweite auf, gefolgt von aktuellen Zeitschriften und Magazinen.

Abbildung 6: Reichweiten von Publikumszeitschriften-Gattungen nach MA II/2004



Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), AG.MA

Unter Ausklammerung der wegen ihrer engen Verknüpfung mit dem Rundfunk getrennt behandelten Programmzeitschriften erreichen die folgenden Titel die höchsten Reichweiten unter den Publikumszeitschriften:

Tabelle 14: Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (MA II/2005)	
			in Mio.	in %
1	ADAC Verlag[1)]	ADAC Motorwelt	19,46	30,0
2	Gruner + Jahr	Stern	7,84	12,1
3	Burda	Focus	6,03	9,3
4	Spiegel-Verlag[2)]	Der Spiegel	5,96	9,2
5	Springer	BILD der Frau	5,69	8,8
6	Burda	Bunte	4,34	6,7
7	Gruner + Jahr	Brigitte	3,95	6,1
8	Springer	Computer BILD	3,83	5,9
9	Burda	Freizeit Revue	3,51	5,4
10	Bauer	Tina	3,44	5,3
11	Springer	Sport BILD	3,36	5,2
12	Gruner + Jahr	Geo	3,11	4,8
13	Springer	Auto BILD	2,97	4,6
14	Burda	Super Illu	2,96	4,6
15	Burda	Mein schöner Garten	2,91	4,5
Basis			64,89	100

Quelle: AG.MA

1) Dieser Titel wird nur an Mitglieder verteilt und durch Mitgliedsbeiträge finanziert. Ob es sich um eine Publikumszeitschrift handelt, ist umstritten.
2) Gruner + Jahr hält eine Beteiligung von 25,25 % am Spiegel-Verlag.

7.3.2 Stellung der Axel Springer AG auf den einzelnen Märkten der Publikumszeitschriften

Die kartellrechtliche Abgrenzung von Märkten im Bereich der Publikumszeitschriften geht über die Kategorisierung der IVW hinaus und ist stark ausdifferenziert. Die Antragsteller haben mit Schreiben vom 07.09.2005 eine Übersicht über Marktanteile der Axel Springer AG und der weiteren Marktteilnehmer in einzelnen Segmenten der Publikumspresse vorgelegt. Um Marktanteile zu berechnen, haben die Antragsteller Segmente gebildet und wöchentlich gewichtete Werte zugrunde gelegt (Auflage x Anzahl der Ausgaben pro Jahr : 52).

Nach diesen Berechnungen (s. Tab. 15) bestehen starke Stellungen der Axel Springer AG vor allem in den Bereichen Computerzeitschriften (Marktanteil x %), Sportzeitschriften (Marktanteil x %) und Audio-/Video-/Fotozeitschriften (Marktanteil x %), namentlich bei den Titeln der „BILD“-Familie. Die „Computer Bild“ allein erreicht einen Marktanteil von x %, „Sport Bild“ x % und „Audio Video Foto Bild“ x % (s. Tab. 16). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Antragsteller eine eigene, weite Marktabgrenzung zugrunde legen, so dass die Marktanteile der Axel Springer AG in einzelnen Segmenten bei Anwendung des kartellrechtlichen Bedarfsmarktkonzepts weitaus höher ausfallen würden. Danach erscheint es nicht sachgerecht, z. B. den Titel „Sport Bild“ demselben Markt zuzuordnen wie Angel- oder Golfzeitschriften. Ebenso sind wegen ihrer inhaltlichen Unterschiede getrennte Märkte für Computerzeitschriften und Computerspielezeitschriften zugrunde zu legen. Auch im Bereich der Motorzeitschriften wäre zwischen klassischen Autozeitschriften, Motorradzeitschriften und speziellen Titeln (z. B. für Oldtimer oder Hochleistungssportwagen) zu unterscheiden; fraglich ist zudem, ob der an ADAC-Mitglieder verteilte Titel „ADAC Motorwelt“ (wöchentlich gewichtete Auflage 2004: 3.170.331 Exemplare) einzubeziehen ist. Auch in weiteren Segmenten ist die von den Antragstellern vorgenommene Zuordnung von Titeln mitunter zweifelhaft (z. B. „Metal Hammer“ und „Rolling Stone“ als Kinder- und Jugendzeitschrift). Die Antragsteller ordnen auch Titel mit unterschiedlicher Erscheinungsweise – abgesehen von Frauenzeitschriften – einem gemeinsamen Markt zu.

Tabelle 15: Marktanteile in einzelnen Segmenten auf Basis der Angaben der Antragsteller

Segment	Verlagsgruppe	Ø wöchentlich gewichtete Auflage 2004	Marktanteil in %
Audio Video Foto	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Wirtschaft	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Jugend / Kinder	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Männer	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Computer	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Familie	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Sport	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Motor	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Frauen (wöchentlich)	xxx ...	xxx ...	xxx ...
Frauen (monatlich)	xxx ...	xxx ...	xxx ...

Die folgende Tabelle 16 verdeutlicht die starke Stellung der Titel der „BILD"-Familie innerhalb der jeweiligen Segmente. Die wöchentlich gewichtete Auflage der „BILD"-Titel ist häufig doppelt so hoch wie die des jeweiligen Zweitplatzierten.

Tabelle 16: Auflagenstärkste und -zweitstärkste Titel in Segmenten der „BILD"-Familie (nach wöchentlich gewichteter Auflage)

Segment	Rang 1					Rang 2				
	Titel (Verlagsgruppe)	Ø verkaufte Auflage 2004	wö. gewichtet	Marktanteil in %	RW in %	Titel (Verlagsgruppe)	Ø verkaufte Auflage 2004	wö. gewichtet	Marktanteil in %	RW in %
Audio/ Video/ Foto	Audio Video Foto Bild (Springer)	523.623	**120.836**	x	1,8	Video (Gruner + Jahr)	63.760	**14.714**	x	**-**
Computer	Computer Bild (Springer)	845.755	**422.878**	x	5,9	C´T Magazin (Heise)	390.217	**195.109**	x	**-**
Computerspiele	Computer Bild Spiele (Springer)	626.303	**144.531**	x	3,4	Gamestar (IDG)	310.878	**71.741**	x	**-**
Sport	Sport Bild (Springer)	483.935	**483.935**	x	5,2	Kicker Montag	247.821	**247.821**		
						Kicker Donnerstag (Olympia Verlag)	219.172	**219.172**		
						Kicker gesamt	466.993	**466.993**	x	**3,9**
Motor	Auto Bild (Springer)[1)]	673.884	**673.884**	x	4,6	Auto Motor und Sport (Gruner + Jahr)	474.006	**237.003**	x	**3,6**
Frauen (wöchentlich)	Bild der Frau (Springer)	1.252.038	**1.252.038**	x	8,8	**Freizeit Revue (Burda)**	1.048.288	**1.048.288**	x	**5,4**

Quelle: Anlage 25 des Antrags, IVW, AG.MA (MA II/2005)

1) Die höchste Auflage in diesem Bereich erzielt die Mitgliedszeitschrift „ADAC Motorwelt" mit 13.738.099 Exemplaren (wöchentlich gewichtet 3.170.331 Exemplare).

7.3.3 Gesamtbetrachtung

Einen Anhaltpunkt dafür, welche Titel in den Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften einzubeziehen sind, bietet die Zuordnung, die die IVW durch ihren Organisationsausschuss auf Vorschlag der Verlage vornimmt. Im Bereich der Publikumszeitschriften wurden laut IVW im 2. Quartal 2005 durchschnittlich pro Ausgabe 123,93 Mio. Zeitschriftenexemplare verkauft

(vgl. IVW Pressemitteilung vom 21.07.2005). Zieht man von diesen verkauften Zeitschriftenexemplaren die Programmzeitschriften mit 18.212.081 Exemplaren ab, verbleiben 105.717.919 Exemplare. Der IVW melden die Verlage u. a. die durchschnittlichen Quartalsauflagen pro Ausgabe. Eine Gewichtung nach der jeweiligen Erscheinungsweise wird nicht vorgenommen. Unter dem Gesichtspunkt des potenziellen Einflusses auf die Meinungsbildung ist aber relevant, mit welcher Frequenz die Publikumskontakte erzielt werden. Insoweit ist ein täglich erscheinendes Medium anders zu bewerten als ein wöchentlich oder monatlich erscheinender Titel (s. auch III 5.3 und IV 3.2.1). Um die erzielten Publikumskontakte vergleichbar zu machen, müssen die Auflagen auf eine einheitliche Erscheinungsweise umgerechnet werden. Dafür bietet sich die bei Publikumszeitschriften höchste Frequenz der wöchentlichen Erscheinungsweise an.

Legt man die von den Antragstellern angegebenen wöchentlich gewichteten Auflagen der Axel Springer AG in den einzelnen Segmenten (ohne Programmpresse) zugrunde, so erreicht die Axel Springer AG eine Auflage von insgesamt 4.968.651 Exemplaren. Für alle Publikumszeitschriften teilten die Antragsteller eine auf der IVW-Datenbank basierende wöchentlich gewichtete Gesamtauflage von 77,36 Mio. Exemplaren im Jahresdurchschnitt 2004 mit (Schreiben der Antragsteller vom 11.11.2005). Zieht man von dieser Summe die wöchentlich gewichteten Auflagen der Programmzeitschriften (13.296.490 Exemplare, vgl. Anmeldung der Antragsteller beim Bundeskartellamt, S. 30) und der für ADAC-Mitglieder bestimmten „ADAC Motorwelt“ (3.170.331) ab, so verbleibt eine Gesamtauflage von 60,89 Mio. Exemplaren. Der Anteil der Axel Springer AG an dieser gewichteten Gesamtauflage liegt demnach bei **8,16 %**.

Die nachfolgende Tabelle 17 zeigt eine Übersicht über Titel und Beteiligungen der Axel Springer AG im Bereich der Publikumszeitschriften.

Tabelle 17: Beteiligungen der Axel Springer AG an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Verlag[1)]	An-teile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Auflage II/2005 IVW (EA=Eigenangabe)	Reichweite (MA II/2005)	
				in Mio.	in %
		Frauenzeitschriften			
		Bild der Frau (wö.)	1.170.103	5,69	8,8
		Frau von Heute (wö.)	440.082	0,73	1,1
		Jolie (mo.)	379.330	-	-
		Familienzeitschriften			
Family Media GmbH	50 %	Familie & Co. (mo.)	198.710	0,53	0,8
Family Media GmbH	50 %	SPIELEN und LERNEN (mo.)	126.073	0,44	0,7
Family Media GmbH	50 %	Young Family (6x j.)	-	-	-
		Jugendzeitschriften			
		Mädchen (14t.)	189.671	0,50	0,8
Family Media GmbH	50 %	Mach mit (mo.)	-	-	-
Family Media GmbH	50 %	Oskar (4x j.)	(EA: 35.000)	-	-
Family Media GmbH	50 %	Paps (4x j.)	-	-	-

Verlag[1)]	An-teile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Auflage II/2005 IVW (EA=Eigenangabe)	Reichweite (MA II/2005)	
				in Mio.	in %
		Popcorn (mo.)	265.729	0,54	0,8
		Starflash (mo.)	84.677	-	-
		Treff (mo.)	(Quartal III/04: 47.229)	-	-
		Yam (wö.)	167.618	0,54	0,8
		Wirtschaftszeitschriften			
		€uro (mo.)	183.195	0,47	0,7
		Euro am Sonntag (wö.)	112.418	0,21	0,3
		Markt und Mittelstand (mo.)	43.906	-	-
		Lifestyle-Zeitschriften			
		Maxim (mo.)	213.688	0,37	0,6
		Metal Hammer (mo.)	46.381	-	-
		Musikexpress (mo.)	61.532	-	-
		Rolling Stone (mo.)	61.225	-	-
		Computer-Zeitschriften			
		Computer Bild (14t.)	725.222	3,83	5,9
		Computer Bild Spiele (mo.)	536.390	2,24	3,4
		Sport-Zeitschriften			
		Sport Bild (wö.)	474.048	3,36	5,2
		Motorzeitschriften			
		Auto Bild (wö.)	643.888	2,97	4,6
		Auto Bild alles allrad (mo.)	67.092	-	-
		Auto Bild motorsport (14t.)	65.865	-	-
		Automobil Tests (mo.)	112.299	-	-
		Auto Bild test & tuning (mo.)	51.515	-	-
		Autotuning (mo.)	(EA: 56.844)	-	-
		Audio/Video/Foto			
		Audio Video Foto Bild (mo.)	481.247	1,18	1,8
Jahr Top Special Verlag	50 %	FotoMagazin (mo.)	51.375		
		Sonstige			
		Bild Spezial	(EA ∅ 2003:		
		- Tier (6x j.)	190.000		
		- Gesundheit (6x j.)	200.000)		
		Der Freund (8 limitierte Auflagen in 2 Jahren)	-		
Jahr Top Special Verlag	50 %	- Aero International (mo.)	35.508		
		- Blinker (mo.)	82.975		
		- Fliegen Fischen (6x j.)	12.022		
		- Fliegermagazin (mo.)	23.042		
		- Golf Club-Magazin (10x j.)	30.573		
		- Golf Magazin (mo.)	40.972		
		- Jäger (mo.)	26.599		
		- Segeln (mo.)	28.134		
		- St. Georg (mo.)	40.699		
		- Tauchen (mo.)	47.235		
		- Tennis Magazin (10x j.)	25.358		
Auflage Springer (ungewichtet)			**7.346.396**		
Gesamtauflage (ungewichtet)			**105.713.216**		
Anteil Springer (ungewichtet)			**6,95 %**		

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA

1) Axel Springer AG und 100%ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben.

Nach den dargestellten Übersichten ist erkennbar, dass die Axel Springer AG im Bereich der Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) zu den **stärksten Verlagsgruppen** zählt, ohne jedoch selbst marktführend oder marktüberragend zu sein.

7.4 Anzeigenblätter

Anzeigenblätter zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- periodische Erscheinungsweise (ein- oder zweimal wöchentlich)
- kostenlose Verteilung
- unaufgeforderte Zustellung
- regional abgegrenzte Verbreitung
- keine sachliche Abgrenzung nach Zielgruppen
- ausschließliche Finanzierung durch Werbeeinnahmen aus Anzeigen und Beilagen
- das Vorhandensein eines redaktionellen Teils (im Gegensatz zu reinen Offertenblättern wie z. B. die „Zweite Hand“)

Da Anzeigenblätter unentgeltlich verteilt werden, konkurrieren sie nach kartellrechtlichen Kriterien mit Tageszeitungen nicht auf dem Lesermarkt, sondern nur auf dem Anzeigenmarkt. Unter dem Aspekt potenzieller Meinungsmacht wäre eine derartige Betrachtung jedoch zu kurz gegriffen. Abgesehen davon, dass die Anzeigen selbst einen interessanten Lesestoff bilden (als „Content“ zu werten sind), sind die Anzeigenblätter bemüht, durch einen attraktiven redaktionellen Teil die Aufmerksamkeit der Leser und damit die Reichweite zu gewinnen, die ihre Blätter wiederum bei den (privaten und) gewerblichen Inserenten als Werbeträger interessant macht („Anzeigen-Auflagen-Spirale“).

Nach Feststellungen des Bundeskartellamts bietet die Herausgabe eines Anzeigenblattes potenziellen Wettbewerbern in der Regel die einzige Möglichkeit, in das Verbreitungsgebiet marktbeherrschender Tageszeitungen einzudringen und wettbewerbliche Wirkungen auf dem Anzeigenmarkt zu entfalten. Aus Sicht eines marktbeherrschenden Tageszeitungsverlags dient die Herausgabe eines eigenen Anzeigenblatts vorrangig der Absicherung der Tageszeitung, indem aktuelle und potenzielle Wettbewerber im jeweiligen Anzeigenmarkt abgewehrt werden. Im Vordergrund steht dabei, den Neuzutritt von Wettbewerbern zu verhindern und das Wachstum vorhandener Wettbewerber zu sperren (vgl. Tätigkeitsbericht des BKartA 1995/96, S. 89 f.).

Nach Angaben des Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) erzielten zum 01.01.2005 1.306 Titel eine Auflage von insgesamt 85,6 Mio. Die Axel Springer AG ist an Anzeigenblättern vor allem in den Regionen Hamburg, Ostseeküste, Berlin und Sachsen beteiligt. Deren Verbreitungsgebiet deckt sich zumindest teilweise mit demjenigen der regionalen Tageszeitungen des Unternehmens. Zuweilen werden die Anzeigenblätter von Tochtergesellschaften der Regionalzeitungsverlage herausgegeben (z. B. „Lübecker Nachrichten“). Die verbreitete Auflage der Anzeigenblätter, an denen die Axel Springer AG mit

mindestens 25 % der Anteile beteiligt ist, liegt bei insgesamt 6.642.552 Exemplaren (Stand: Juni 2005). Bei einer bundesweiten Gesamtauflage der Anzeigenblätter von 85,6 Mio. (Stand: Januar 2005) liegt der Marktanteil der Axel Springer AG somit bei ca. 7,76 %.

Tabelle 18: Beteiligung der Axel Springer AG an Anzeigenblättern

Titel	Verlag	Beteiligung in %	Verbreitete Auflage (Stand: Juni 2005)	Netto-Anzeigenerlöse 2004 (inkl. Beilagen) in Mio Euro
Hamburger Wochenblatt	WBV Wochenblatt Verlag GmbH	100	1.084.582	x
Niendorfer Wochenblatt	Niendorfer Wochenblatt Verlag GmbH & Co. KG	75,0	52.719	x
Heimat-Echo	Verlags-Gesellschaft Hanse mbH	50,0	60.920	x
Bille/Kreis Wochenblatt	Bergedorfer Buchdruckerei GmbH & Co. KG	100	80.000	x
Berliner Woche Spandauer Volksblatt City Journal (5 Berliner Bezirke)	Berliner Wochenblatt GmbH	100	1.440.528 112.386 208.630	x
Sächsischer Bote	Sächsischer Bote GmbH	100	400.400	x
Blitz Tip/Appler	Verlag Blitz-Tip GmbH & Co. KG	33,3	1.662.535	x
Blickpunkt Elmshorn	Axel Springer AG		68.537	x
Leipziger Rundschau Sachsen Sonntag	Leipziger Verlags- und Druckerei KG	50,0	528.500 254.500	x x
Wochenspiegel gesamt Lübeck (LN) Schaufenster Plön (LN) Basses Blatt (Bad Segeberg) (LN)	Ostsee Verlag + Werbung (Lübecker Nachrichten GmbH) Ostsee Verlag GmbH (Lübecker Nachrichten GmbH) Basses Blatt GmbH (Lübecker Nachrichten GmbH)	49,0	205.788 47.245 43.096	x x x
Ostsee-Anzeiger (OZ)	Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG	50	392.186	x
Axel Springer gesamt			**6.642.552**	x
alle Anzeigenblätter gesamt (Stand: 01.01.2005)			**85.600.000**	x
Marktanteil Axel Springer			**7,76 %**	x
Reichweite der Springer-Titel			**k. A.**[1)]	
Beteiligungen, die unter 25 % liegen				
Eimsbüttler Wochenblatt	Hamburger Regionalanzeiger Verlag GmbH & Co. KG	24,8	52.280	x
Elbe Wochenblatt	Elbe Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	24,9	1.084.582	x
Nordheide Wochenblatt Elbe & Geest Wochenblatt Nordheide/Elbe & Geest zum Wochenende	Wochenblattverlag Schrader GmbH & Co. KG	24,8	50.000 47.500 97.500	x
Kieler Express	Kieler Zeitungsverlag (Kieler Zeitungsverlag GmbH & Co. KG)	24,5	238.458	x
Kieler Express am Wochenende			210.833	x
Neue Buxtehuder Wochenblatt Neue Stader Wochenblatt Neue Buxtehuder/Stader zum Wochenende	Neue Buxtehuder Verlags GmbH	21,8	48.200 50.000 194.200	x
Anzeigenblätter Westfalen-Blatt	Panorama Verlags- und Werbegesellschaft	14,5		x

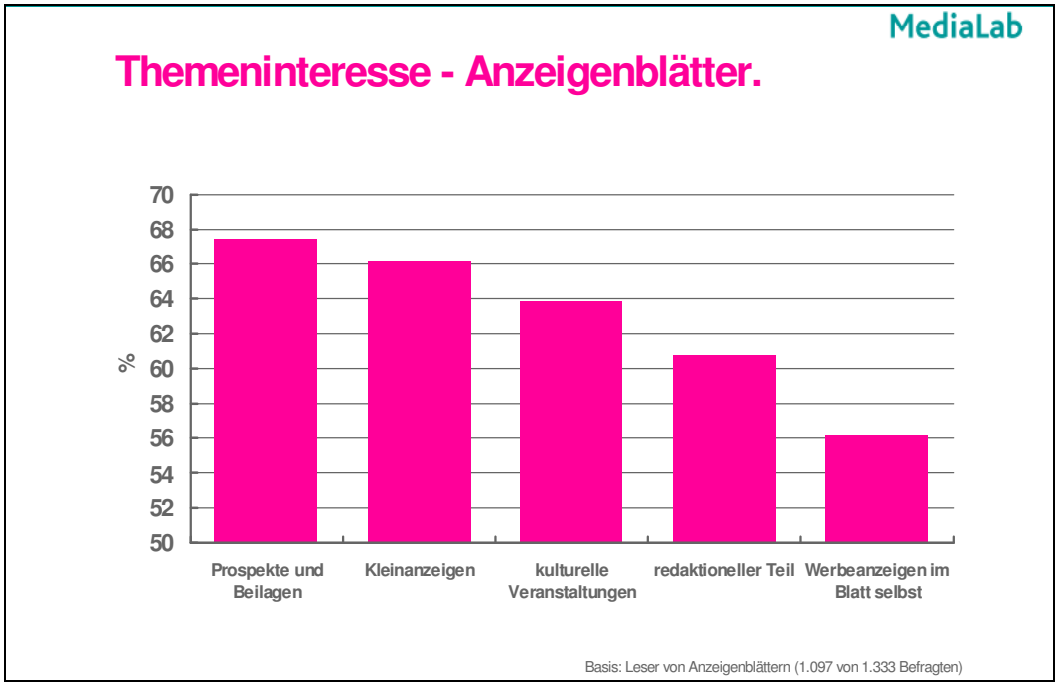
Quelle: Anlage 6 zur Anmeldung bei der KEK, BVDA

1) Der BVDA meldet für eine Gesamtauflage aller Anzeigenblätter von 85,6 Mio. eine Leserreichweite von 43,88 Mio. Lesern ab 14 Jahren bzw. 67,4 %. Würde man dieses Verhältnis auf die Titel der Axel Springer AG übertragen, so würde dies rechnerisch ergeben, dass die Springer-Titel eine Reichweite von ca. 3,40 Mio. bzw. 5,24 % Lesern ab 14 Jahren aufweisen.

Dem redaktionellen Umfang von Anzeigenblättern sind unter dem Gesichtspunkt der Marktbehinderung wettbewerbsrechtliche Grenzen gesetzt worden (vgl. etwa GRUR 1985, 881, 882 – Bliestal-Spiegel). Mit Blick auf das Grundsatz-Urteil des BGH vom 20.11.2003 (Az. I ZR 191/01 – WRP 2004, 896 ff.) betreffend die regionale Gratis-Tageszeitung „20 Minuten Köln“ ist es als offen anzusehen, wie diese Grenzen für Anzeigenblätter heute zu bemessen sind.

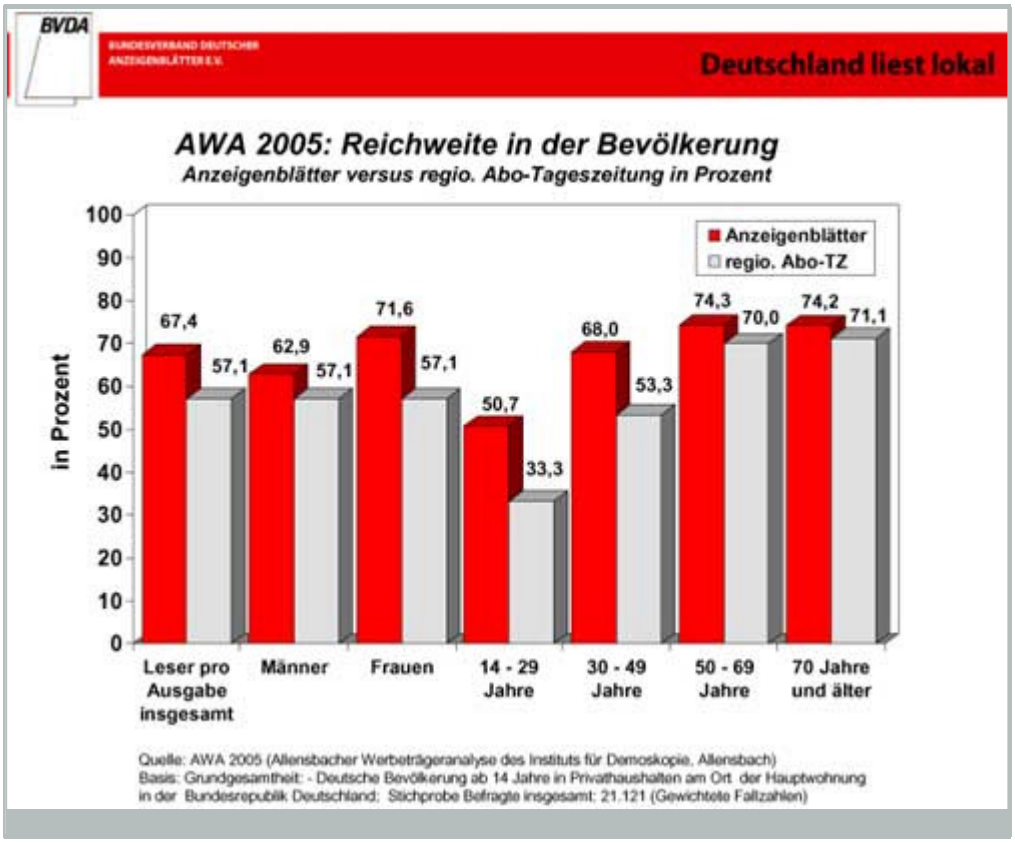
Dass Anzeigenblättern auch bei einem reduzierten redaktionellen Teil Meinungsrelevanz nicht generell abgesprochen werden kann, zeigen Marktuntersuchungen zur Nutzung und Bewertung von Anzeigenblättern (vgl. Mediaedge:cia-Sensor vom April 2004, Abb. 7). So interessieren sich über 60 % der Leser von Anzeigenblättern für deren redaktionellen Teil. Anzeigenblätter erzielen – aufgrund ihrer kostenlosen Verteilung – zudem besonders hohe Reichweiten. Laut Reichweitenanalyse 2005 der Allensbacher Werbeträgeranalyse des Instituts für Demoskopie, Allensbach (AWA) erreichen die Anzeigenblätter insgesamt 67,4 % der Bevölkerung ab 14 Jahren. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt ihre Reichweite deutlich über derjenigen der regionalen Abonnement-Tageszeitungen (s. Abb. 8).

Abbildung 7: Themeninteresse bei Anzeigenblättern



Quelle: Mediaedge:cia

Abbildung 8: Reichweite von Anzeigenblättern (AWA 2005)



Quelle: BVDA

8 Aktivitäten der Axel Springer AG im Online-Bereich

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 und dem „(N)Onliner Atlas 2005“ von TNS Infratest nutzen ca. 37 Mio. Deutsche über 14 Jahren oder 55 – 58 % dieser Bevölkerungsgruppe zumindest gelegentlich das Internet. Reichweitenwerte, die die regelmäßige, insbesondere tägliche Internetnutzung abbilden, zeigen, dass 30,7 % (19,91 Mio. Personen ab 14 Jahren, Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF), 2005 II, Internetnutzung gestern) bzw. 25,5 % (16,62 Mio. Personen ab 14 Jahren, AWA 2005, Nutzer pro Tag) im Netz sind. Ungefähr 38 % der Internetnutzer gehen von zu Hause aus über DSL ins Internet ((N)Onliner Atlas 2005).

Die Axel Springer AG, ProSiebenSAT.1 und deren Beteiligungsunternehmen gestalten eine Fülle von Internet-Seiten. Die Axel Springer AG deckt mit ihrem Online-Angebot Entertainment, aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichterstattung, themenbezogene Informationen, Einkaufs- oder Community-Plattformen ab. Die Online-Angebote der Pressetitel basieren auf Kooperationen der Axel Springer AG im Online-Bereich, die den redaktionellen Austausch

zwischen Printtiteln der Axel Springer AG und den entsprechenden Internet-Angeboten betreffen. Das bedeutendste Beispiel ist die crossmediale Verflechtung der „BILD“-Zeitung mit Bild.T-Online.de. „BILD“ wird als Printmedium vertrieben und ist (teilweise) im Internet unter www.bild.de (= Bild.T-Online) recherchierbar (so das Impressum der „BILD“-Zeitung). Auf der Website Bild.T-Online.de sind die Rubriken der „BILD“-Zeitung abrufbar. Die Nachrichten werden laufend aktualisiert. Kooperationen mit Dritten finden nur in geringem Umfang statt. Dabei handelt es sich zumeist nicht um eine redaktionelle Zusammenarbeit, sondern um Werbevereinbarungen, xxx ... Neben den Online-Angeboten ihrer Titel ist die Axel Springer AG in Rubrikenmärkten mit einem eigenen Online-Angebot vertreten (Geschäftsbericht Axel Springer AG 2004, S. 45).

Auch bei den ProSiebenSAT.1 zuzurechnenden Web-Seiten handelt es sich in der Regel um die Online-Auftritte der Fernsehsender. Die folgende Liste umfasst die wichtigsten Web-Seiten der Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1:

Tabelle 19: Online-Auftritte der Axel Springer AG und der ProSiebenSAT.1 Media AG

Axel Springer AG
abendblatt.de (Hamburger Abendblatt)
autobild.de (Autobild)
berlin1.de (B.Z./Berliner Morgenpost)
bild.t-online.de
bildderfrau.de (Bild der Frau)
bücher.de und booxtra.de (buecher.de GmbH & Co. KG, Axel Springer AG mit 25 % beteiligt, ebenfalls hält T-Online 25 %)
computerbild.de (Computer Bild, Computer Bild Spiele, Audio Video Foto Bild)
derfreund.de (Der Freund)
familie.de (Family Media GmbH & Co. KG, Freiburg, Familien-/Kindermedienverlag)
finanzen.net (Euro, Euro am Sonntag)
gamigo.de (Online-Spiele-Magazin, Axel Springer AG hält 10,3 % und T-Online Venture Fund 38,2 %)
hammer-mag.de (Metal Hammer)
Harburger Anzeigen und Nachrichten
hörzu.de (Hörzu)
immonet.de (Immonet, Immobilienportal)
jolie.de (Jolie)
Leipziger Volkszeitung
maedchen.de (Mädchen)
marktundmittelstand.de (Markt und Mittelstand)
maximonline.de (Maxim)
musikexpress.de (Musikexpress)
newsstand.de (digitaler Zeitungskiosk)
Ostsee-Zeitung.de
popcorn-mag.de (Popcorn)
rollingstone.de (Rolling Stone)
sportbild.de (Sport Bild)
starflash.de (Starflash)
stepstone.de (Web-Portal für Stellensuchende)
tvdigital.de (TV Digital)
wams.de (Welt am Sonntag)
welt.de - Die Welt Online
yam.de (Yam!, Jugendzeitschrift)
Radio Hamburg (Web-Seite des Hörfunksenders)

ProSiebenSAT.1 Media AG
Kabel 1
N24 Online
Oktoberfest Online
ProSieben Online
SAT.1 Online
wetter.com

Reichweitenerhebungen der AGOF zeigen, dass die Axel Springer AG mit BILD.T-Online im Internet 2005 auf Platz 9 rangiert. Auch ProSiebenSAT.1 befindet sich mit den Web-Seiten Sat1.de und ProSieben.de unter den ersten 20 Plätzen der reichweitenstärksten Internet-Seiten, die von der AGOF ausgewiesen werden.

Tabelle 20: Daten über die Reichweite unterschiedlicher Online-Auftritte

Online-Auftritte	- bezogen auf Internetnutzer letzte 3 Monate -	
	Reichweite in %	Reichweite in Mio.
T-Online	38,8	13,79
WEB.DE Gesamtangebot	35,0	12,42
GMX [1)]	26,1	9,27
MSN.de	26,0	9,25
Yahoo! Deutschland	23,4	8,30
LYCOS	18,9	6,72
RTL.de	17,1	6,08
AOL Dienst	16,6	5,89
BILD.T-Online	**12,0**	**4,26**
SPIEGEL ONLINE	12,0	4,26
mobile.de	11,2	3,99
CHIP Online	11,0	3,89
AOL.de	10,3	3,66
ProSieben.de	**9,2**	**3,25**
FOCUS Online	8,3	2,96
Sport1.de	6,3	2,23
stern.de	6,2	2,19
wetter.com	6,1	2,17
Sat1.de	**6,0**	**2,11**
Falk	5,8	2,05

Quelle: AGOF, www.agof.de, Basisdaten zu internet facts 2005-II, September 2005, Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Anteile beziehen sich auf den Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung. Der Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung wird über die Personen bestimmt, die laut CATI im abgefragten Erhebungszeitraum (letzte drei Monate) das Internet mindestens einmal genutzt haben. Nach der AGOF (09/2005) sind dies 36,87 Mio. Personen bzw. 56,8 % der Bevölkerung (64,9 Mio.).

1) GMX-Zahlen unter Vorbehalt, da technische Umstellungen des Portals während des Erhebungszeitraums.

Neben Medienunternehmen sind es vor allem die Online-Dienste, wie T-Online, United Internet/GMX, AOL und Freenet, die neben dem schmal- und breitbandigen Internetzugang, E-Mail-Diensten oder Suchmaschinen ebenfalls Inhalte anbieten, wie sie auch Presseunternehmen oder Fernsehveranstalter über ihre Web-Seiten verbreiten. Diese Inhalte beziehen die Internetunternehmen vielfach von traditionellen Inhalteanbietern. In der Regel werden

die Inhalte unentgeltlich angeboten. Die Finanzierung erfolgt über Online-Werbung. Bei T-Online können einige Produktionen der ProSiebenSAT.1-Sender gegen Entgelt aus dem Video-on-Demand-Angebot von T-Online Vision abgerufen werden (T-Online Pressemitteilung vom 12.05.2005).

Die stärkste Website der Axel Springer AG ist BILD.T-Online.de. Sie wird von der 2002 gegründeten BILD.T-Online.de AG & Co. KG betrieben. Hierbei handelt es sich um ein Gemeinschaftsunternehmen der Axel Springer AG und der T-Online International AG, an dem die Axel Springer AG mit 63 % und die T-Online International AG mit 37 % beteiligt sind. BILD.T-Online bezeichnet sich als „die crossmediale Erweiterung von Bild“ und als „aktuelle News-Site und themenstarkes Channel-Portal“ mit wichtigen Informationen aus „BILD“. BILD.T-Online publiziert tagesaktuelle Themen aus „BILD“, ausgewählte Journalthemen aus „BILD am Sonntag“ (z. B. über das Unterhaltungsformat „Wetten, dass…?“ im ZDF, über das BILD.T-Online eine eigene Rubrik betreibt) sowie über zusätzliche Inhalte, die exklusiv von einer eigenen Online-Redaktion erstellt werden. Wöchentlich samstags und zum Teil auch zusätzlich unter der Woche legt BILD.de/T-Online der Bild-Zeitung ein vierseitiges Print-Extra im Tabloid-Format bei, das seinerseits auf weiterführende Informationen auf der Website verweist.

BILD.T-Online gibt auf ihrer Web-Seite an, dass über 100 Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Hamburg monatlich mehr als 9.000 Content-Seiten publizieren; insgesamt sind mehr als 300.000 Content-Seiten online verfügbar. Hierzu und zu der Kooperation im Rahmen der BILD.T-Online.de AG & Co. KG machten die Antragsteller im Verfahren detailliertere Angaben. Danach ist die Axel Springer AG ein Zulieferer der redaktionellen Inhalte von BILD.T-Online. xxx ... BILD.T-Online rühmt sich der „doppelten Reichweite“ (online und offline) von „BILD“ (12 Mio. Leser) und Bild.T-Online (5 Mio. Nutzer). Eine Addition der oben in der Tabelle 20 der AGOF aufgeführten Reichweitenzahlen lässt sich zwar aus methodischen Gründen nicht durchführen. Gleichwohl lässt sich damit einschätzen, dass die drei Web-Seiten BILD.T-Online.de (4,26 Mio. Nutzer), ProSieben Online (3,25 Mio. Nutzer) und Sat.1 Online (2,11 Mio. Nutzer) zusammen über ein vergleichsweise großes Nutzerpotenzial verfügen.

Die Bündelung der Ressourcen von Medienunternehmen und Internet Service Providern (ISP, Internet-Zugangs-Anbieter) bedeutet für beide eine Steigerung der Attraktivität ihrer Medienprodukte. Zusätzliche Angebote an aktuellen Medieninhalten sollen die Zugangskunden von T-Online dazu bewegen, auf dem Web-Portal von T-Online länger zu verweilen. Umgekehrt führt die Verlinkung der Website BILD.T-Online mit dem Webportal von T-Online dem Online-Medium der „BILD"-Zeitung Nutzer zu, die Zugangskunden von T-Online sind und in ihrer Zugangssoftware das T-Online-Web-Portal als Startseite erhalten. Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamts verfügt T-Online auf dem Markt für Internet Service Provider über eine Marktstellung, die die Vermutung der Einzel-Marktbeherrschung von einem Drittel (§ 19 Abs. 3 Satz 1 GWB) bei weitem erfüllt. Auch wegen der marktbeherrschenden Stellung der Deutsche Telekom AG bei Teilnehmeranschlüssen (vgl. BGH, Urteil vom 30.03.2004, KZR 1/03 – Der Oberhammer – WuW/E DE-R 1283) verfügt T-Online hinsichtlich des Zugangs zu den Nutzern über eine eindeutig überragende Stellung (Beschluss des Bundeskartellamts vom 07.03.2002, B6 - 144/01). Auf dem Markt der Internet-Zugangsdienste liegt der Marktanteil von T-Online mit ca. 11,67 Mio. Kunden (davon 4 Mio. Kunden in DSL-Tarifen) bei ca. 45 % (vgl. Pressemitteilung der T-Online International AG vom 08.11.2005 sowie Financial Times Deutschland vom 09.11.2005). Die oben genannte AGOF-Studie zeigt, dass, gemessen an der Reichweite (ohne Ausweisung der Suchmaschine Google), T-Online die reichweitenstärkste Web-Seite gestaltet.

Die IVW veröffentlicht unter anderem die Seitenaufrufe ausgewählter Internetseiten. Darunter sind auch Web-Seiten der Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1. Die IVW-Seitenaufrufe (IVW-PageImpressions) ähneln als Indikator für die Berechnung von Marktanteilen im Internet der Zeitungsauflage, die als Indikator für die Berechnung der Anteile auf dem Lesermarkt akzeptiert wird.

Tabelle 21: Seitenaufrufe der Online-Angebote der Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG in %

Websites der Axel Springer AG und ProSieben SAT.1 Media AG	Anteil an den gemeldeten Seitenaufrufen in %
bild.t-online.de	4,2
ProSieben Online	2,4
SAT.1 Online	1,4
gamigo.de	0,7
wetter.com	0,7
autobild.de (Autobild)	0,4
berlin1.de (B.Z./Berliner Morgenpost)	0,3
N24 Online	0,2
welt.de – Die Welt Online	0,3
abendblatt.de (Hamburger Abendblatt)	0,2
Σ	10,8
weitere Kabel 1	0,2
finanzen.net (Euro, Euro am Sonntag)	0,1
maximonline.de (Maxim)	0,1
yam.de (Yam!)	0,1
Harburger Anzeigen und Nachrichten	0,0
Oktoberfest Online	0,0
Ostsee-Zeitung.de	0,0
Radio Hamburg	0,0
Σ	11,3

Erläuterung: Anteile an den IVW- bzw. INFOnline gemeldeten PageImpressions der ∅ 393 Online-Angebote im Zeitraum von 08/04 bis 07/05 in % der Web-Seiten der Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG; Quelle der Seitenaufrufe: http://www.ivwonline.de

Es bleibt aber zu beachten, dass im Unterschied zu Anteilen an der Zeitungsauflage oder an der Nutzungsdauer des Rundfunks nur ein Teil der Betreiber von Internet-Seiten die Nutzung des Web-Angebots messen lässt. Die IVW misst und veröffentlicht die Seitenaufrufe einer Auswahl deutscher Web-Angebote, die als Werbeträger interessant sind (10/2005: 402 Web-Angebote mit insgesamt 8,843 Mrd. Seitenaufrufen). Eine Anzahl von Webportalen (z. B. Google, GMX, web.de, Lycos oder ebay), Medien-Seiten (z. B. Online-Seiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) und weiterer publizistisch relevanter Internetseiten (z. B. Wikipedia) wird nicht erfasst. Zu dem Umfang der Seitenaufrufe im nicht-erfassten Internet-Universum liegen der KEK keine Angaben vor.

Im Referenzzeitraum von August 2004 bis Juli 2005 erreichten die Internet-Angebote von Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 ca. 11,3 % der IVW-Seitenaufrufe. Die Annahme eines Abschlags von 50 % lässt sich durch die Fiktion begründen, nach der die IVW vielleicht 50 % aller Seitenaufrufe der werberelevanten oder redaktionell gestalteten Web-Seiten ausweist. Folglich würde der Marktanteil für die Axel Springer AG/ProSieben SAT.1 die Hälfte des tatsächlichen Anteils an den IVW-Seitenaufrufen ausmachen. Damit wären nach dieser groben Rechnung 5,7 % zu veranschlagen.

9 Aktivitäten der Axel Springer AG im Hörfunkbereich

Die Axel Springer AG hält verschiedene Beteiligungen an Hörfunkunternehmen. Der Geschäftsbericht (2004, S. 45) und die Webseite www.axelspringer.de zeigen, dass sie ein Portfolio von Minderheitsbeteiligungen an einigen der erfolgreichsten Hörfunksender Deutschlands hält. Danach ist die Axel Springer AG an den Hörfunksendern „Radio Hamburg“, „radio ffn“, „Antenne Bayern“, „Radio NRW“, „Radio FFH“, „Hit Radio Antenne 1“ und über die „Ostsee-Zeitung“ mit einer weiteren Minderheitsbeteiligung am Sender „Antenne Mecklenburg-Vorpommern“ beteiligt. Daneben ist die Axel Springer AG über die Radioholdinggesellschaft Regiocast GmbH & Co. KG an zahlreichen Sendern mittelbar beteiligt. Die Hörfunkbeteiligungen über Regiocast betreffen u. a. die Sender „Radio Schleswig-Holstein“, „Radio PSR (Privater Sächsischer Rundfunk)“, „Radio R.SA“ und „r.s.2“ in Berlin.

Mit der Anmeldung und den Schreiben vom 07.09.2005 und 19.10.2005 übermittelten die Antragsteller Angaben zu den Hörfunkbeteiligungen der Axel Springer AG. Danach stellen

sich die direkten und indirekten Beteiligungen der Axel Springer AG an Hörfunkveranstaltern wie folgt dar:

Tabelle 22: Hörfunkbeteiligungen der Axel Springer AG

Programm	Veranstalter	direkte und mittelbare Beteiligungen
Direkte Beteiligungen hält die Axel Springer AG an den folgenden Hörfunkveranstalterinnen:		
Antenne Bayern / Rock-Antenne (DAB)	Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Ismaning	Axel Springer AG 16,0 %
Hit Radio FFH Harmony.fm planet radio (DAB)	Radio / Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG, Bad Vilbel / Hessen	Axel Springer AG 15,0 %
Radio ffn	ffn Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG, Hannover	Axel Springer AG 7,6 %
Radio Hamburg	Radio Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg	Axel Springer AG 35,0 % Kapitalanteile 25,0 % Stimmrechte Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG [15] 5,8 % Kapitalanteile 6,8 % Stimmrechte
Die Regiocast GmbH & Co. KG, an der die Axel Springer AG unmittelbar und mittelbar beteiligt ist, hält die folgenden Hörfunkbeteiligungen:		
94´3 r.s.2	94'3 r.s.2 Berlin-Brandenburg Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin	Regiocast GmbH & Co. KG 43,0 %
Antenne Mecklenburg-Vorpommern	Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG, Plate	Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG [16] 11,2 % Regiocast GmbH & Co. KG 10,7 % Kurierverlags GmbH & Co. KG [17] 10,7 %
apollo Radio	apollo Radio Sächsische Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG, Chemnitz	Regiocast GmbH & Co. KG k. A.
Berliner Rundfunk 91!4	Berliner Rundfunk 91!4, Neue Berliner Rundfunk GmbH und Co. KG, Berlin	94'3 r.s.2 Berlin-Brandenburg Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH [18] 14,2 %
big FM Der neue Beat (RLP) big FM Hot Music Radio (Ba-Wü)	bigFM PPG S.W. GmbH, Stuttgart	Eurocast GmbH Radio Venture und Management [19] 0,4 %
LandesWelle Thüringen	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG, Erfurt	Regiocast GmbH & Co. KG 14,1 %
NRJ ENERGY Bremen	PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG ENERGY Bremen, Bremen	Regiocast GmbH & Co. KG 24,4 %

15 Die Axel Springer AG hält 24,8 % der Anteile an der Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG.

16 Die Axel Springer AG hält 50 % an der Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG („Ostsee-Zeitung“).

17 An der Kurierverlags GmbH & Co. KG hält die Kieler Zeitung 33,3 %, an der wiederum die Axel Springer AG mit 24,5 % beteiligt ist.

18 An r.s.2 ist die Regiocast GmbH & Co. KG beteiligt.

19 Die Regiocast hält an der Radioholding Eurocast direkte und indirekte Beteiligungen. Dadurch ist über Regiocast die Axel Springer AG indirekt an Eurocast beteiligt.

Programm	Veranstalter	direkte und mittelbare Beteiligungen
R.SA	LFS Landesfunk Sachsen GmbH, Leipzig	Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co KG, Leipzig[20] 100 %
R.SH Radio Schleswig-Holstein	Radio Schleswig-Holstein Kommanditgesellschaft GmbH & Co., Kiel	Regiocast GmbH & Co. KG 100 %
Radio PSR	Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, Leipzig	Regiocast GmbH & Co. KG 100%
Radio SAW	Radio SAW - Die Sachsen-Anhalt-Welle Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg	Regiocast GmbH & Co. KG 13,5 %
radio top 40	radio top 40 – Jugendradio Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar	Regiocast GmbH & Co. KG k. A.
Rockland Radio Rheinland-Pfalz	Radio Rockland Pfalz GmbH & Co. KG, Pirmasens	Eurocast GmbH Radio Venture und Management [21] 16,32 %
Rockland Sachsen-Anhalt	Rockland Sachsen-Anhalt – VMG Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg	Radio SAW - Die Sachsen-Anhalt-Welle Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG [22] 100%
SDB Digitalradio	SDB Sächsische Datenrundfunk Betriebsgesellschaft mbH	Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, Leipzig[23]
sunshine live	rno Radio GmbH & Co. KG, Schwetzingen	Eurocast GmbH Radio Venture und Management [24] 68,35 %
weitere mittelbare Hörfunkbeteiligungen der Axel Springer AG		
radio NRW	radio NRW GmbH, Oberhausen (Mantelprogramm)	Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG [25] 59,0 %
Radio Galaxy (Mantelprogrammgesellschaft)	Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	Antenne Bayern GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält eine direkte Beteiligung an Antenne Bayern) 10,4 %
delta radio	delta radio GmbH & Co. KG, Hamburg	Radio Hamburg GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält eine direkte Beteiligung an Radio Hamburg) 9,0 % R.SH Radio Schleswig-Holstein Kommanditgesellschaft GmbH & Co. [26] 9,0 % ffn Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (Axel Springer AG ist an Radio fnn beteiligt) 9,0 %
Oldie 95	Radio 95.0 GmbH & Co. KG, Hamburg	Radio Hamburg GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält eine direkte Beteiligung an Radio Hamburg) 16,4 % Regiocast GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält direkte und mittelbare Beteiligungen an Regiocast) 16,3 % ffn Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält eine direkte Beteiligung an Radio ffn) 16,3 %

20 Siehe „Radio PSR".
21 Siehe Fußnote 19 zu „Radio big.FM".
22 Die Regiocast GmbH & Co. KG hält eine Beteiligung in Höhe von 13,5 % an „Radio SAW".
23 Beteiligung gemäß ALM-Jahrbuch 2004, siehe unter „Radio PSR".
24 Siehe Fußnote 19 zu „Radio big.FM".
25 Axel Springer AG hält 12 % an Pressefunk.
26 „Radio R.SH" ist ein 100%iges Tochterunternehmen der Regiocast, an der wiederum Axel Springer AG beteiligt ist.

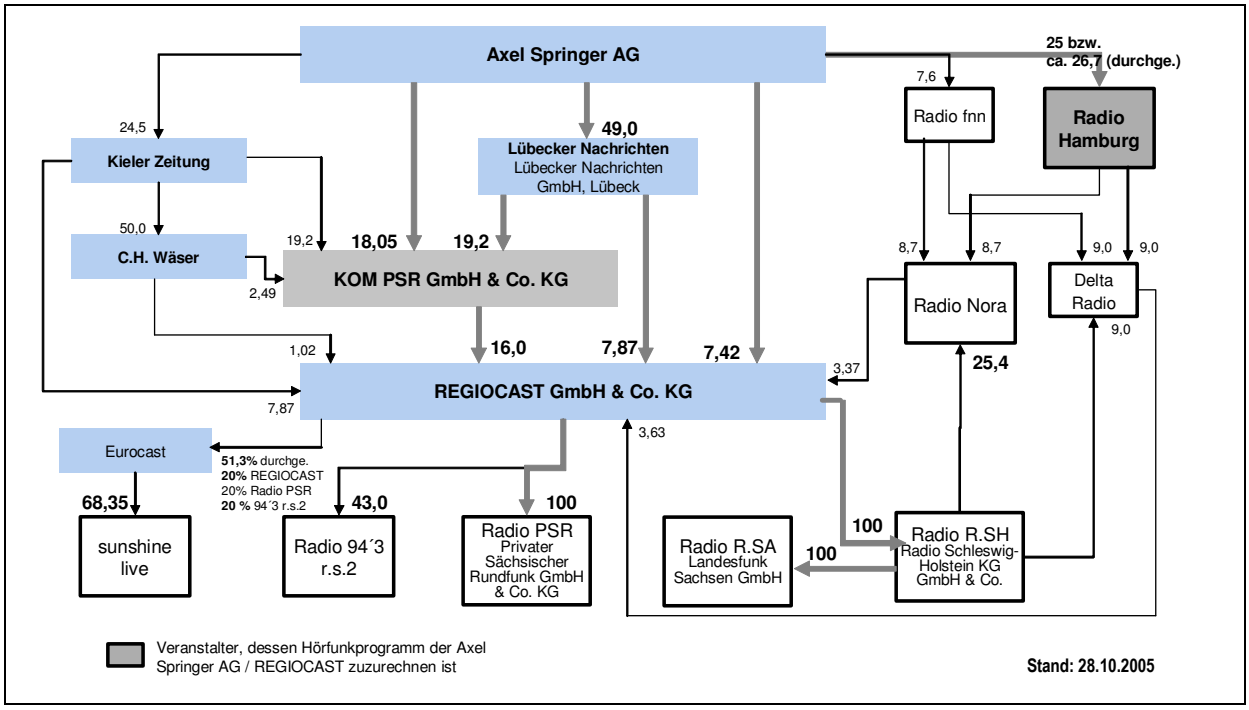
Programm	Veranstalter	direkte und mittelbare Beteiligungen
Radio Nora	NoRa NordOstseeRadio GmbH & Co. KG, Kiel	Radio Hamburg GmbH & Co. KG (Axel Springer AG ist an Radio Hamburg beteiligt) 8,7 % R.SH Radio Schleswig-Holstein Kommanditgesellschaft GmbH & Co.[27] 25,4 % ffn Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (Axel Springer AG ist an Radio ffn beteiligt) 8,7 %
Radio 21	NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG, Garbsen	ffn Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (Axel Springer AG hält eine direkte Beteiligung an Radio ffn) 20 %
Hit Radio Antenne 1	Antenne Radio GmbH & Co. KG, Stuttgart	Stuttgart Regional Hörfunk GmbH & Co. KG[28] 65 %
Oberer Neckar		Antenne Radio GmbH & Co. KG (s. o.) 20,0 %
Radio TON		Antenne Radio GmbH & Co. KG (s. o.) 3,2 %
Radio L12		Antenne Radio GmbH & Co. KG (s. o.) 15,0 %

Aus dieser Zusammenstellung ergibt sich, dass die Axel Springer AG lediglich an „Radio Hamburg“ eine unmittelbare Beteiligung von über 25 % hält. Das Programm von „Radio Hamburg“ erreicht einen Hördaueranteil von 1 % bezogen auf das gesamte Bundesgebiet, wenn man die Daten der AG.MA und Media-Micro-Census GmbH aus der Erhebung 2005 Radio II zugrunde legt. Daneben ist die Axel Springer AG vor allem über Regiocast an zahlreichen Sendern mittelbar beteiligt. Die wechselseitigen Beteiligungen unter Einbeziehung der Regiocast GmbH & Co. KG sind im nachfolgenden Schaubild dargestellt:

27 100%ige Tochtergesellschaft der Regiocast GmbH & Co. KG.

28 Die Axel Springer AG hält eine Beteiligung in Höhe von 10,3 % an der Stuttgart Regional Hörfunk GmbH & Co. KG.

Abbildung 9: Verflechtungen der Axel Springer AG mit der Regiocast GmbH & Co. KG



10 Weitere Aktivitäten der Axel Springer AG im Medienbereich

Zu den weiteren Medienaktivitäten der Axel Springer AG gehören Unternehmungen in dem Bereich der **TV-Produktion**. Aus diesem Bereich hat sich die Axel Springer AG mit der Veräußerung der Beteiligung an den Produktionsunternehmen Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen, Multimedia und Cinecentrum an Studio Hamburg weitgehend zurückgezogen. Sie hält weiterhin sämtliche Anteile an der Schwartzkopff-TV Productions GmbH & Co. KG, die insbesondere Talkshows und Entertainmentformate produziert („Die Goldene Kamera/Hörzu“, „Ein Herz für Kinder/BILD“, „Lustige Musikanten“, „BILD-Osgar“, „Britt – Der Talk um Eins“). Das Unternehmen erzielte 2004 einen Umsatz von x Mio. Euro. Mit einem Produktionsvolumen von 11.975 Minuten im Jahr 2004 liegt die Axel Springer AG nach einer aktuellen Untersuchung unter den größten TV-Produktionsgruppen auf dem elften Rang; die RTL Group ist mit einem Produktionsvolumen von 97.477 Minuten mit Abstand führend (vgl. FORMATT-Institut, Fernseh- und Film Produktionsmarkt Deutschland 2003 und 2004, Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei NRW, Oktober 2005).

Ebenso sind der Axel Springer AG auf den Vorstufen zu medialen Publikumskontakten u. a. zuzurechnen:

Das **Druckereigeschäft** mit Offset und Tiefdruckanlagen für eigene und fremde Zeitungen und Zeitschriften; führend ist dabei das gemeinsam mit der Bertelsmann-Gruppe betriebene Tiefdruck-Gemeinschaftsunternehmen Prinovis Ltd. & Co. KG, Hamburg.

Auch **Logistik- und Vertriebsaktivitäten** vorwiegend für den Zeitungsvertrieb aber auch für andere Druck- und Werbeerzeugnisse zählen zu den Geschäftsbereichen der Axel Springer AG, die sich auf diesem Sektor in Gemeinschaftsunternehmen mit anderen Zeitschriften- und Verlagskonzernen wie Gruner + Jahr und Georg von Holtzbrinck beteiligt.

Logistik für elektronische Medien leisten die **elektronischen Programmführer** (EPG), die in Koppelung mit den Programmzeitschriften „HÖRZU“ und „TV Digital“ aus dem Hause der Axel Springer AG im Festbetrieb oder in Planung sind (s. o. I 7.2.3).

II Verfahren

1 Es liegen Vollständigkeitserklärungen der Veranstalter, der Axel Springer AG, der Axel Springer KG und von Frau Friede Springer vor. Die Beteiligungsveränderungen sind noch nicht vollzogen; damit ist der Vorschrift des § 29 Satz 1 und 4 RStV genügt.

2 Die Axel Springer AG hat zwei Gutachten der Professoren Dres. Bernd Holznagel und Christoph Engel in Auftrag gegeben und der KEK zugeleitet, die die Auslegung des § 26 Abs. 2 und Abs. 1 RStV zum Gegenstand haben. Mit Schreiben vom 07.09.2005 und vom 12.12.2005 haben die Antragsteller die Gutachten von Professor Dr. Donsbach zum Einfluss von Berichten in „BILD“ auf Zuschaueranteilsquoten und von Professor Dr. Kepplinger zur Verrechnung der Marktanteile von Presse und Rundfunk vorgelegt.

3 In der Sitzung vom 28.11.2005 hat die Kommission Vertretern der BLM, der LMK und der MABB sowie der Veranstalter und Beteiligten Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. An der Sitzung nahmen für die Axel Springer AG deren Vorstandsvorsitzender Dr. Mathias Döpfner und die Chefjustiziarin xxx, für ProSiebenSAT.1 der Director Regulatory Affairs xxx, für alle Verfahrensbeteiligten die Rechtsanwälte xxx ... sowie als Vertreter der zuständigen Landesmedien-

anstalten der Präsident der BLM Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, der Justiziar der LMK Harald Zehe und der Direktor der MABB Dr. Hans Hege teil.

Gegenstand der Anhörung waren die Kernpunkte der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung, insbesondere die Fragen, ob § 26 Abs. 1 RStV eine eigenständige Befugnisgrundlage darstellt, ob § 26 Abs. 2 RStV in diesem Zusammenhang die Funktion eines gesetzgeberischen Leitbildes zukommt und nach welchen Kriterien eine Einbeziehung und Gewichtung anderer Medien als dem bundesweiten Fernsehen in die Prüfung zu erfolgen hat. Der Vorsitzende der KEK teilte den Anwesenden die Untersuchungsergebnisse und die vorläufige Bewertung der KEK mit. Anschließend wurden die Bewertungsansätze der KEK und die Erkenntnisse zu den jeweiligen Marktstellungen von ProSiebenSAT.1 und der Axel Springer AG und die daraus abgeleiteten Bedenken der KEK eingehend erörtert. Insbesondere diskutierte man die Kriterien für die Einbeziehung und Gewichtung anderer Medien. Auch die Berücksichtigung der bestehenden Regional- und Drittfensterprogramme wurde angesprochen. Schließlich sprachen die Vertreter der Axel Springer AG mögliche zusätzliche vielfaltsichernde Vorkehrungen an.

4 Mit Schreiben vom 06.12.2005 haben die Beteiligten die Anmeldung dahingehend abgeändert, dass für die Programme SAT.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 nach Maßgabe einer im Entwurf vorgelegten Satzung ein senderübergreifender Programmbeirat eingerichtet wird. Ferner nahmen sie ergänzend dazu Stellung, wie bei Berücksichtigung der Aktivitäten der Axel Springer AG auf dem Tageszeitungsmarkt diese im Verhältnis zum Zuschaueranteil gewichtet werden könnten.

5 Zum Gegenstand dieses modifizierten Antrags fand am 13.12.2005 eine weitere Anhörung statt, an der für die zuständigen Landesmedienanstalten Herr Prof. Dr. Ring, Herr Dr. Hege, Herr Helmes und für die Antragsteller die oben (II 3) genannten Vertreter teilnahmen. Auf die von den Beteiligten aufgeworfene Frage, wie die geplanten Beteiligungsveränderungen genehmigungsfähig gestaltet werden könnten, schlug die KEK vor, auf den Erwerb eines zuschaueranteilsstarken Senders zu verzichten (analog § 26 Abs. 4 Nr. 2 RStV); dies lehnten die Vertreter der Axel Springer AG ab. Die Kommission machte deutlich, dass der von den Antragstellern vorgeschlagene senderübergreifende Programmbeirat mit rein beratender Funktion als lediglich vielfaltsichernde Maßnahme (analog § 26 Abs. 4 Nr. 3 i. V. m. § 32 RStV) nicht geeignet sei, die Bedenken der KEK wegen der

Entstehung vorherrschender Meinungsmacht auszuräumen. Bei einem im Übrigen unveränderten Vorhaben sei jedoch dann nicht mehr von vorherrschender Meinungsmacht auszugehen, wenn eines der beiden Vollprogramme mit hohem Zuschaueranteil binnenplural ausgestaltet und kontrolliert werde, so dass in dem Programm – losgelöst von Marktinteressen – die gesamte Bandbreite der Themen und Meinungen zum Ausdruck kommen könne; dann wären die Zuschaueranteile dieses Programms bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht der Axel Springer AG nicht mehr zu berücksichtigen (analog § 26 Abs. 4 Nr. 2 RStV). Dies könne durch die Schaffung eines Fernsehbeirats erreicht werden, dem die alleinige Programmverantwortung und -kontrolle übertragen wird und der sich aus Repräsentanten aller gesellschaftlich relevanten Gruppen und Organisationen zusammensetzt. Die Kommission verdeutlichte die essentiellen Voraussetzungen für die Ausgestaltung eines solchen binnenpluralen Programms. Sie wies darauf hin, dass ihr die Schwierigkeit der Umsetzung eines solchen Modells für ein privatwirtschaftliches Medienunternehmen bewusst sei. Man kam überein, dass zunächst die KEK die Eckpunkte für die Ausgestaltung der Organisation und des Programms schriftlich niederlegt und daraufhin die Axel Springer AG über den Vorschlag der KEK entscheidet. Mit Schreiben vom 23.12.2005 übermittelte die KEK der Axel Springer AG das Eckpunktepapier. Dessen Essentialia sahen insbesondere vor: die (durch ein Redaktionsstatut sichergestellte) Verpflichtung des Senders auf eine allein durch das Gebot der Binnenpluralität bestimmte Programmausrichtung, die eine Zielgruppenorientierung des Programms ausschließt; die Verpflichtung zur Bereitstellung der dafür erforderlichen Finanzmittel; die Beistellung eines hauptberuflichen Geschäftsführers des Fernsehbeirats; die Verantwortung des Fernsehbeirats (zusammen mit den medienrechtlich unmittelbar verantwortlichen Personen des Senders) für Planung und Struktur, Inhalt und Kontrolle des Programms; sein Weisungsrecht gegenüber dem Programmverantwortlichen und dem Chefredakteur; das Recht zur Genehmigung des jährlichen Geschäftsplans und Budgets des Senders und die Verantwortlichkeit des Programmverantwortlichen allein gegenüber dem Fernsehbeirat.

Mit Schreiben vom 05.01.2006 lehnten die Antragsteller diesen Vorschlag ab und unterbreiteten nochmals einen modifizierten Vorschlag zur Einrichtung eines Programmbeirats, der keine binnenplurale Organisation des Senders vorsah (vgl. dazu im Einzelnen unten V 1.2).

6 Die KEK hat mit dem Bundeskartellamt auf Grundlage von § 39 a Abs. 1 RStV und § 50 c Abs. 2 GWB Informationen ausgetauscht.

III Der rechtliche Rahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

1 Bestätigungsvorbehalt für Beteiligungsveränderungen

Beteiligungsveränderungen bei bundesweiten Fernsehveranstaltern dürfen nur dann als unbedenklich bestätigt werden, wenn unter den veränderten Voraussetzungen eine Zulassung erteilt werden dürfte, § 29 Satz 3 RStV. Nach § 26 Abs. 1 RStV darf ein Unternehmen selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen. Damit verweist § 26 Abs. 1 RStV zur Konkretisierung des Begriffs der vorherrschenden Meinungsmacht insbesondere auf § 26 Abs. 2 RStV.

2 Verfassungsrechtlicher Hintergrund

Mit dem Tatbestandsmerkmal der „vorherrschenden Meinungsmacht“ greift § 26 Abs. 1 RStV auf einen verfassungsrechtlich vorgeprägten Begriff zurück. Er steht im Zusammenhang mit dem verfassungsrechtlichen Gebot, Meinungsvielfalt im Rundfunk sicherzustellen. Dies ist wegen der besonderen Bedeutung des Rundfunks als Medium und Faktor im Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung für die Entfaltung der Persönlichkeit des Einzelnen und zur Sicherung der freiheitlichen Demokratie unverzichtbar (vgl. BVerfGE 57, 295, 319 f., 323; 73, 118, 152; 95, 163, 172). Meinungsvielfalt im Rundfunk soll durch eine „positive Ordnung“ gewährleistet werden; sie ist der Maßstab für die Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit.

Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt treffen den privaten Rundfunk als eine der beiden „Säulen“ der dualen Rundfunkordnung unabhängig von der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgetragenen Grundversorgung. Es muss sich daher mit hinreichender Wahrscheinlichkeit eine Situation *„gleichgewichtiger Vielfalt“* einstellen, d. h. im Gesamtangebot der privaten Programme wenigstens ein nennenswerter Teil aller gesellschaftlichen Gruppen und geistigen Richtungen tatsächlich zu Wort kommen und so ein „Meinungsmarkt“ entstehen, auf dem die Vielfalt der Meinungsrichtungen unverkürzt zum Ausdruck gelangt (BVerfGE 57, 295, 322 - 324). Da sich dieses Ergebnis nicht im Einzelnen

normieren lässt, muss der Gesetzgeber den für die Aufsicht über den privaten Rundfunk zuständigen Gremien einen fassbaren, auf erhebliche, klar erkennbare und belegbare Anforderungen konzentrierten Maßstab vorgeben, den das Bundesverfassungsgericht als *„Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt“* bezeichnet. Er umfasst die wesentlichen Voraussetzungen der Meinungsvielfalt, d. h. zum einen die Möglichkeit für alle Meinungsrichtungen, auch von Minderheiten, im privaten Rundfunk zum Ausdruck zu gelangen, und zum anderen den Ausschluss des in hohem Maße einseitigen Einflusses einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung, namentlich die Verhinderung des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht (BVerfGE 73, 118, 159 f.). Vorherrschende Meinungsmacht bedeutet somit, dass der Rundfunk einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert wird, die dann in hohem Maße einseitig auf die öffentliche Meinung Einfluss nehmen können, während andere Gruppen möglicherweise vom Meinungsbildungsprozess ausgeschlossen werden (vgl. auch BVerfGE 57, 295, 322 f.).

Bei der Aufgabe, die Meinungsvielfalt in dieser Weise zu sichern, handelt es sich primär um eine Angelegenheit des Landesgesetzgebers. Dieser hat – teilweise auch im Zusammenwirken mit anderen Landesgesetzgebern – dafür Sorge zu tragen, dass das Gesamtangebot der inländischen Programme die Vielfalt der bestehenden Meinungen in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit bzw. unverkürzt zum Ausdruck bringt und dass der Rundfunk nicht einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert wird. Dabei handelt es sich um eine Pflichtaufgabe von hoher Bedeutung, da Fehlentwicklungen in diesem Bereich besonders schwer rückgängig gemacht werden können (so eindringlich *BVerfGE* 57, 295, 323; 73, 118, 160). In diesem Zusammenhang sind die Erfordernisse der Meinungsvielfalt und jene der Ausgewogenheit zu unterscheiden. Da ein Gesamtangebot ausgewogen, aber nicht vielfältig sein kann, genauso wie es vielfältig, aber nicht ausgewogen zu sein braucht, muss es sowohl ausgewogen als auch vielfältig sein. Denn das ausgewogene und vielfältige Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten allein genügt nicht, um eventuelle Defizite im privaten Bereich auszugleichen. Vielmehr ist die Vielfalt der Anbieter und damit der Meinungen von Verfassungs wegen auch im Bereich der privaten Veranstalter durch den Rundfunkgesetzgeber zu sichern (BVerfGE 83, 238, 296 f.; 57, 295, 324).

3 § 26 Abs. 1 RStV als eigenständiger Tatbestand

3.1 Allgemeines

Nach § 26 Abs. 1 RStV darf kein Veranstalter im bundesweiten Fernsehen vorherrschende Meinungsmacht erlangen. Dieser materielle Eingriffstatbestand ist unabhängig von den Ver-

mutungsregelungen nach § 26 Abs. 2 RStV, die den Nachweis vorherrschender Meinungsmacht erleichtern (so auch *Groh*, Die Bonusregelungen des § 26 Abs. 2 S. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, Frankfurt a. M. 2005, 186 ff., insbesondere 198 f.; *Hain*, Vorherrschende Meinungsmacht i. S. d. § 26 Abs. 1, 2 RStV, MMR 2000, 537 ff.; *Hartstein/ Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, Bd. II, Loseblatt, 21. Erg. Lief., München 2004, B 5, § 26 Rdnr. 8; *Janik*, Kapitulation vor der eingetretenen Medienkonzentration, AfP 2002, 104, 111; *Kübler*, Konzentrationskontrolle im Streit, Media Perspektiven 1999, 379, 382; *Lange,* Die Übernahme von ProSiebenSAT.1 durch den Axel-Springer-Konzern, Media Perspektiven 11/2005, 546, 554 f.; *P. O. Mailänder*, Konzentrationskontrolle zur Sicherung von Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Baden-Baden 2000, 296; *Neft*, Meinungsdominanz im Fernsehen - Aufgreifkriterien des neuen § 26 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag, ZUM 1998, 458, 460; *Renck-Laufke*, Probleme der Konzentrationskontrolle im privaten Fernsehen, ZUM 2000, 105, 108; *Prütting*, Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht, in Stern/Prütting (Hrsg.), Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt, München 2000, 115 ff., 121 ff.; *Stock,* in Stock/Röper/Holznagel, Medienmarkt und Meinungsmacht, Berlin/Heidelberg 1997, 29, sowie *Tschon*, Cross Ownership und publizistische Gewaltenteilung, Berlin 2002, 335) und den unbestimmten Rechtsbegriff exemplarisch konkretisieren sollen. Dies hat die KEK in ständiger Spruchpraxis eingehend dargelegt (vgl. insbesondere Beschlüsse i. S. Premiere, Az.: KEK 026, II 3.2.2; RTL, Az.: KEK 040, II 2; n-tv, Az.: KEK 156-2, III 2.2; SAT.1, Az.: KEK 173-1, III 3.2, und Super RTL, Az.: KEK 216, III 3.2.1). Daran ist ungeachtet der Einwände der Veranstalter und Beteiligten festzuhalten.

Die im Anschluss an das Gutachten von *Engel* von den Antragstellern vertretene Ansicht, dass § 26 Abs. 1 RStV kein eigenständiger Tatbestand sei, sondern vorherrschende Meinungsmacht im Sinne von § 26 Abs. 1 RStV im nachfolgenden Absatz 2 abschließend definiert werde, beruft sich in erster Linie auf den Wortlaut des § 26 Abs. 1 RStV „...*vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen*“. Sie sieht diese Interpretation durch die Bezugnahme in § 26 Abs. 4 RStV nur auf Absatz 2 bestätigt. Die Zuschaueranteilsgrenzen des § 26 Abs. 2 RStV fänden ihre Entsprechung in der starren Grenze des § 26 Abs. 5 RStV für die Drittsendezeitverpflichtung. Schließlich sei diese Auslegung von § 26 Abs. 2 RStV aus dem Regelungszusammenhang und -zweck heraus geboten. Der Gesetzgeber habe für die Vielfaltsicherung im bundesweiten Fernsehen unter Verzicht auf andere diskutierte Ansätze das an festen quantitativen Grenzen orientierte Zuschaueranteilsmodell gewählt und sich dabei bewusst gegen Cross-Media-Ownership-Begrenzungen entschieden. Die Entstehungsgeschichte belege seinen Willen, eine klare und eindeutige Definition des Tatbestands vorherrschender Meinungsmacht vorzugeben; dazu gehöre auch, dass die verbindliche Untergrenze für die Annahme vorherrschender Mei-

nungsmacht einem Zuschaueranteil von 25 % gezogen werde. Bei einer anderen Auslegung sei diese Untergrenze überflüssig, was nicht unterstellt werden könne (so auch *Clausen-Muradian*, Konzentrationstendenzen und Wettbewerb im Bereich des privaten kommerziellen Rundfunks und die Rechtsprobleme staatlicher Rechtsaufsicht, 1998, 164; *Hepach*, Der Kompetenzrahmen der KEK nach dem Sechsten Rundfunkstaatsvertrag, ZUM 2003, 112, 115 f.; *Peifer,* Vielfaltsicherung im bundesweiten Fernsehen, München 2005, 43 ff., insbesondere 78; *Müller*, Konzentrationskontrolle zur Sicherung der Informationsfreiheit, München 2004, 226 ff., insbesondere 239 ff.; anders allerdings insoweit das von der Axel Springer AG vorgelegte Gutachten von *Holznagel*, vgl. auch *Holznagel/Krone*, Wie frei ist die KEK? Ein Beitrag zur Auslegung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV, MMR 2005, 666, 673).

Diese Auffassung vermag jedoch nicht zu überzeugen. Vielmehr sprechen die allgemein anerkannten Auslegungsmethoden – d. h. der Wortsinn von §§ 26 ff. RStV, die Entstehungsgeschichte, der Bedeutungszusammenhang im Gesetz und in der gesamten Rechtsordnung sowie der Zweck der Vorschriften – dafür, dass § 26 Abs. 1 RStV einen eigenständigen Tatbestand darstellt. Daraus folgt zum einen, dass vorherrschende Meinungsmacht auch außerhalb der Vermutungsregeln bejaht werden kann. Zum anderen ergibt sich daraus, dass beim Eingreifen einer der Vermutungsregeln nicht automatisch vorherrschende Meinungsmacht angenommen werden muss.

3.2 Wortlaut

Zwar deutet die Formulierung in § 26 Abs. 1 RStV „vorherrschende Meinungsmacht *nach Maßgabe* der nachfolgenden Bestimmungen“ – das heißt: entsprechend diesen Bestimmungen – auf eine Definition oder zumindest eine für den Regelungszusammenhang abschließende Konkretisierung des Begriffs hin. Die nachfolgenden Vorschriften statuieren jedoch nicht, was vorherrschende Meinungsmacht *ist,* sondern wann sie *vermutet wird* (§ 26 Abs. 2 RStV) bzw. welche *Sanktionen* im Fall ihres Vorliegens zu ergreifen sind (§ 26 Abs. 3 und 4 RStV). Als Maßstab wird damit lediglich eine Vermutungsregel vorgegeben und keine Definition oder bindende Konkretisierung des unbestimmten Rechtsbegriffs. Das Tatbestandsmerkmal „*wird vermutet*“ bedeutet, dass aufgrund bestimmter im Gesetz genannter Tatsachen (der „Vermutungsbasis“) auf eine andere Tatsache („Vermutungsfolge“) geschlossen wird, die auf dieser Grundlage angenommen, jedoch nicht bewiesen oder abschließend materiell beschrieben wird. Deshalb kann bei jeder gesetzlichen Vermutung die Vermutungsfolge durch den Nachweis des Gegenteils widerlegt werden, es sei denn, sie ist ausdrücklich als unwiderleglich bezeichnet und dadurch als gesetzliche Fiktion ausgestal-

tet (§ 292 Satz 1 ZPO). Zur Widerlegung der Vermutungsfolge eignen sich nur Umstände außerhalb der Vermutungsbasis.

Gesetzliche Vermutungen im Verwaltungsrecht bewirken in der Regel die Umkehr der materiellen (objektiven) Beweislast. Von der materiellen Beweislast hängt ab, zu wessen Lasten es geht, falls es der Behörde trotz aller Bemühungen um vollständige Sachverhaltsaufklärung nicht gelingt, einen Umstand mit letzter Gewissheit festzustellen oder mit hinreichender Wahrscheinlichkeit vorauszusagen („non liquet"). Auch die – im Kern ebenfalls verwaltungsrechtlichen – Marktbeherrschungsvermutungen des § 19 Abs. 3 GWB, die als Vorbild für § 26 Abs. 2 RStV dienten, haben nach allgemeiner Ansicht (zumindest auch) die Funktion von materiellen Beweislastregeln (*Möschel* in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 2. Aufl., § 19 Rn. 93 m.w.N.).

Die Tatbestandsmerkmale „*nach Maßgabe* der nachfolgenden Bestimmungen" in § 26 Abs. 1 RStV und „*wird vermutet*" in § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV können somit nur so verstanden werden, dass Abs. 2 eine materielle Beweislastregel für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht darstellt.

3.3 Systematik

Die Systematik des § 26 RStV bestätigt den Befund, dass es sich bei den drei Tatbeständen des § 26 Abs. 2 RStV um widerlegliche Vermutungsregeln bzw. offene Konkretisierungstatbestände handelt. Es ist eine durchaus gebräuchliche Regelungstechnik, einen unbestimmten Rechtsbegriff wie „vorherrschende Meinungsmacht" zu verwenden und diesen durch Vermutungsregeln oder Leitbilder näher, wenn auch nicht abschließend zu konkretisieren.

Auch mehrere Landesrundfunkgesetze verwenden den Begriff *vorherrschende Meinungsmacht* oder ähnliche Formulierungen (z. B. *vorherrschender Einfluss* bzw. *vorherrschende Einwirkung auf die Meinungsbildung im Verbreitungsgebiet*). Soweit sie diese Begriffe überhaupt näher umschreiben, verzichten auch sie auf eine abschließende Konkretisierung. So lautet etwa die Bestimmung des § 19 Abs. 2 MStV Berlin-Brandenburg: „*Kein Unternehmen darf selbst oder durch ihm nach § 20 zurechenbare Unternehmen einen vorherrschenden Einfluss auf die Meinungsbildung im Geltungsbereich dieses Staatsvertrages erlangen.*" Ähnlich sind § 7 Abs. 2 Satz 1 SächsPrivRFG und § 22 Abs. 3 Satz 2 Landesrundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern gefasst. Art. 25 Bayerisches Mediengesetz definiert den Begriff in Abs. 5 entsprechend seiner verfassungsrechtlichen Bestimmung: „*Niemand darf durch seine*

Beteiligung an Rundfunkprogrammen einen in hohem Maße ungleichgewichtigen Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Meinung im Versorgungsgebiet (vorherrschende Meinungsmacht) erhalten" und enthält in Abs. 6 bis 8 eine nicht abschließende Aufzählung konkreter Maßnahmen oder Bedingungen zum Ausschluss vorherrschender Meinungsmacht.

Diese Regelungstechnik wird auch bei den Marktbeherrschungsvermutungen des GWB angewandt. Dort wird der Nachweis einer „marktbeherrschenden Stellung" i. S. v. § 19 Abs. 1 GWB und § 36 Abs. 1 GWB zwar durch die Vermutungsregeln gemäß § 19 Abs. 3 GWB erleichtert, gleichwohl muss Marktbeherrschung in jedem Fall anhand einer Vielzahl von Faktoren im Wege einer Gesamtbetrachtung festgestellt werden, vgl. § 19 Abs. 2 GWB und BGH, Beschluss vom 02.12.1980 – „Klöckner/Becorit", WuW/E BGH 1749.

Der von den Antragstellern vorgebrachte Einwand, dass § 26 Abs. 4 Nr. 1 und Nr. 2 RStV Sanktionen für den Fall der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht *„nach § 26 Abs. 2 Satz 1 bzw. Satz 2 RStV"* vorsähen, ändert nichts an diesem Ergebnis. Der systematische Zusammenhang zwischen Absatz 4 und Absatz 2 bedeutet gerade nicht, dass *nur* unter den Voraussetzungen des § 26 Abs. 2 RStV vorherrschende Meinungsmacht erreicht werden kann: Abgesehen davon, dass § 26 Abs. 4 Nr. 3 RStV frei von jeder einschränkenden Bezugnahme auf Abs. 2 ist, wird aus den in § 26 Abs. 4 RStV vorgesehenen Rechtsfolgen vielmehr ersichtlich, dass dieser Absatz auf die Fälle der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht aufgrund *internen Wachstums* ausgerichtet ist und sich insoweit in der Tat an den Fallgruppen des § 26 Abs. 2 RStV orientiert. Denn er regelt den Fall, dass ein Unternehmen durch den Anstieg des zurechenbaren Zuschaueranteils oder durch das Anwachsen seiner Stellung auf einem medienrelevanten verwandten Markt vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Demgegenüber wird die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht durch die Veranstaltung zusätzlicher Programme oder den Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen – das so genannte *externe Wachstum* – von der Rechtsfolgennorm des § 26 Abs. 3 RStV erfasst. § 26 Abs. 3 RStV spricht generell von „vorherrschender Meinungsmacht" und nimmt dabei im Unterschied zu § 26 Abs. 4 Nr. 1 und Nr. 2 RStV nicht auf § 26 Abs. 2 RStV Bezug. Auch dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass die materielle Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht nicht abschließend durch § 26 Abs. 2 RStV vorgegeben ist.

3.4 Sinn und Zweck

Mit den Vorgaben des § 26 RStV wollten die Landesgesetzgeber ersichtlich den Anforderungen des Bundesverfassungsgerichts entsprechen, die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht (auch vorbeugend) zu verhindern. Das wird schon dadurch deutlich, dass

sie in § 26 Abs. 1 RStV den Begriff der „vorherrschenden Meinungsmacht“ verwenden, der unmittelbar der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts entstammt. Dies legt es nahe, den normimmanenten Direktiven der Rundfunkfreiheit, wie sie sich aus der Judikatur des Bundesverfassungsgerichts ergeben, entscheidende Bedeutung bei der Auslegung des unbestimmten Rechtsbegriffs zuzumessen.

Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts kann vorherrschende Meinungsmacht dadurch entstehen, dass die Vielzahl der Rundfunkanbieter auf einen oder wenige große Veranstalter zusammenschmilzt: „Dies kann der Fall sein, wenn von Beginn an nur wenige Anbieter vorhanden sind, wenn eine anfängliche Vielzahl von Anbietern durch Ausscheiden kleiner Veranstalter auf wenige große Veranstalter zusammenschmilzt, wenn ein und derselbe Veranstalter mehrere im Geltungsbereich eines Rundfunkgesetzes empfangbare Programme anbietet oder wenn ein Zusammenschluss privater Anbieter stattfindet. Dabei kann nicht allein darauf abgestellt werden, wer formell als Veranstalter auftritt. Die gleichen Wirkungen können sich ergeben, wenn ein Unternehmen einen oder mehrere Veranstalter rechtlich oder wirtschaftlich beherrscht oder in anderer Weise erheblichen Einfluss auf die Programmgestaltung ausübt.“ (BVerfGE 73, 118, 172)

Vorherrschende Meinungsmacht kann sich nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ferner aus einer Kombination von Einflüssen im Rundfunk und in der Presse ergeben: „Das Grundgesetz verwehrt Presseunternehmen nicht den Zugang zum Rundfunk; der Satz, solche Unternehmen hätten sich im Sinne einer ‚publizistischen Gewaltenteilung‘ auf die Printmedien zu beschränken, ist kein Verfassungssatz. Über die erörterten Gefahren vorherrschenden Einflusses auf die öffentliche Meinung hinaus sind daher gleiche, möglicherweise größere Gefahren zu befürchten, wenn Meinungsmacht im Bereich des Rundfunks sich mit Meinungsmacht im Bereich der Presse verbindet. Das gilt nicht nur für überregionale Zeitungen und Zeitschriften; auch im Verbreitungsbereich regionaler und lokaler Zeitungen und Zeitschriften können solche Gefahren entstehen, zumal diese zu einem großen Teil für ihren Bereich eine Monopolstellung innehaben. Demgemäß erfordert die verfassungsrechtliche Gewährleistung freier Meinungsbildung gesetzliche Vorkehrungen auch dagegen, dass vorherrschende Meinungsmacht sich aus einer Kombination der Einflüsse in Rundfunk und Presse ergibt. (...) Für den Landesgesetzgeber kann im Rahmen seiner *Rundfunkgesetzgebung* eine Verpflichtung zu Vorkehrungen nur bestehen, soweit die Entstehung multimedialer Meinungsmacht zu Gefahren für die Meinungsvielfalt im Rundfunk zu führen droht.“ (BVerfGE 73, 118, 175, 176)

Schließlich kann vorherrschende Meinungsmacht nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts daraus resultieren, dass Meinungsmacht im Rundfunk durch andere Faktoren verstärkt wird, insbesondere durch vertikale Verbindungen z. B. zwischen Fernsehveranstaltern und Netzbetreibern, Inhabern von Programmrechten oder Eigentümern von Programmzeitschriften (vgl. BVerfGE 95, 163, 173).

Diese normimmanenten Direktiven des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG schließen es aus, die Tatbestände des § 26 Abs. 2 RStV als abschließend anzusehen. Indem sie an feste Mindest-Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen anknüpfen, erfassen sie nicht jede Konstellation, die nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts als ein Fall vorherrschender Meinungsmacht anzusehen ist. So würde beispielsweise eine Sendergruppierung mit einem Zuschaueranteil von weniger als 25 % das bundesweite private Fernsehen dann dominieren, wenn sämtliche anderen privaten Veranstalter bzw. Veranstaltergruppen deutlich geringere Zuschaueranteile erzielten. Eine solche Dominanz ist vom Bundesverfassungsgericht als Konstellation vorherrschender Meinungsmacht beschrieben worden. Angesichts der ausdrücklichen Bezugnahme auf den verfassungsrechtlich geprägten Begriff gebietet die verfassungsgeleitete Auslegung, die Tatbestände des § 26 Abs. 2 RStV als widerlegliche Vermutungsregeln und nicht als Definition oder abschließende Konkretisierung vorherrschender Meinungsmacht einzustufen (vgl. dazu auch *Groh*, Die Bonusregelungen des § 26 Abs. 2 S. 3 des Rundfunkstaatsvertrages, Frankfurt a. M. 2005, 195).

3.5 Entstehungsgeschichte

Diese Interpretation wird durch die Entstehungsgeschichte bestätigt. Bei dem Ausdruck „*wird vermutet*“ handelt es sich nicht um ein Redaktionsversehen, wie die Amtliche Begründung zum 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV), § 26 belegt:

„Es bleibt dem Unternehmen unbenommen nachzuweisen, dass trotz Erreichens der 30 vom Hundert-Grenze vorherrschende Meinungsmacht nicht gegeben ist. Allein die Tatsache, dass ein zusätzliches Programm ausgestrahlt werden soll, dürfte als Widerlegung in aller Regel nicht ausreichen. Vielmehr wird das Unternehmen nachzuweisen und die KEK zu prüfen und festzustellen haben, in welcher Weise mit Blick auf die Gesamtheit der Programmangebote trotz Erreichens der 30 vom Hundert-Grenze bzw. trotz der vorherrschenden Position auf Medienmärkten ein Mehr an qualitativer Meinungsvielfalt vorliegt. Die Ausgestaltung der 30 vom Hundert-Grenze als Vermutungsgrenze schließt umgekehrt nicht aus, dass die KEK vorherrschende Meinungsmacht im Fernsehen auch unterhalb dieser

Grenze feststellt. Allerdings wird dies an die KEK besondere Anforderungen an den Nachweis stellen.“

Die Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 RStV waren demnach als widerleglich bzw. als offene Konkretisierung des unbestimmten Rechtsbegriffs konzipiert; umgekehrt sollte vorherrschende Meinungsmacht auch außerhalb der Vermutungen festgestellt werden können.

Soweit die Antragsteller die Auffassung vertreten, der Gesetzgeber habe später durch die Reform des § 26 RStV im Zuge des 6. RÄndStV dem zweiten Vermutungstatbestand einen abschließenden Regelungsgehalt zuweisen wollen, ist dem nicht zu folgen. Mit dem 6. RÄndStV wurde das Vermutungskriterium der „*geringfügigen Unterschreitung*“ von 30 % Zuschaueranteil durch den Mindestzuschaueranteil 25 % (ggf. unter Anrechnung von Bonuspunkten) ersetzt. Aus der Entstehungsgeschichte dieser Änderung ergibt sich, dass einzelne Länder die Einführung der 25%-Schwelle nicht nur im Rahmen des zweiten Vermutungstatbestands, sondern darüber hinaus als sog. „Gesamtbetrachtungskorridor“ wünschten, d. h. als verbindliche Untergrenze auch für die von der KEK bekanntermaßen durchgeführte Prüfung von § 26 Abs. 1 RStV als Grundtatbestand. Diese Auffassung war jedoch im Kreis der Länder ebenso wenig mehrheitsfähig wie der entgegengesetzte Vorschlag der KEK, die Passage „*nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen*“ zu streichen und dadurch die Feststellung vorherrschender Meinungsmacht gemäß § 26 Abs. 1 RStV weitgehend von den Leitlinien der §§ 26 Abs. 2 ff. RStV abzukoppeln (vgl. *Ukro*w in: Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, B1, Rn. 201, 203, 225). Daher änderten die Länder nur die tatbestandlichen Voraussetzungen des zweiten Vermutungstatbestands in § 26 Abs. 2 RStV. Es gibt keinerlei Hinweis darauf, dass damit die 25%-Zuschaueranteilsschwelle über den Rahmen der zweiten und dritten Vermutungsregel hinaus als eine verbindliche Untergrenze bzw. als Aufgreifkriterium ausgestaltet werden sollte.

Insbesondere folgt dies nicht aus der von den Antragstellern zitierten Passage der Amtlichen Begründung zum 6. RÄndStV:

„*Durch die Streichung des Wortes ‚geringfügig‘ in Absatz 2 Satz 2 wird die Möglichkeit eröffnet, die Stellung eines Unternehmens auf medienrelevanten Märkten ab einer Untergrenze von 25 % Zuschaueranteil einzubeziehen, ...“*

Denn dieser Halbsatz erläutert lediglich, welche Änderungen die Neufassung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV gegenüber der alten Fassung dieses Vermutungstatbestands enthält. Dies wird im voran stehenden Absatz der Amtlichen Begründung klargestellt:

„*Die Regelung des § 26 geht auch weiterhin vom Zuschaueranteilsmodell aus. Weiterhin wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 % erreichen.*“

Damit verdeutlicht der Gesetzgeber, dass er an der Ausgestaltung der Bestimmungen des Abs. 2 als widerlegliche Vermutungsregeln bzw. offene Konkretisierungsvorschriften nichts zu ändern gedachte. Dies zeigt auch der Hinweis in der Amtlichen Begründung, dass der erste Vermutungstatbestand des § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV „*durch die Änderung in § 26 Abs. 2 unberührt*“ bleibe.

4 Die Vermutungs- bzw. Konkretisierungsregeln des § 26 Abs. 2 RStV

Die Gesetzgeber der Länder haben den Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht durch die Bestimmung des § 26 Abs. 2 RStV näher umschrieben. Zur Konkretisierung und Operationalisierung dieses Begriffs enthält Abs. 2 drei Vermutungsregeln bzw. Leitbilder, die an einen Zuschaueranteil von 30 v. H. bzw. 25 v. H. anknüpfen.

Gemäß § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert erreichen. Vorherrschende Meinungsmacht wird ferner gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2, 1. Alt. RStV vermutet, wenn der Zuschaueranteil 25 % erreicht und das Unternehmen auf einem *medienrelevanten verwandten Markt* eine *marktbeherrschende Stellung* hat. Schließlich gilt diese Vermutung, wenn eine Gesamtbeurteilung der Aktivitäten des Unternehmens im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte *Meinungseinfluss* dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht (§ 26 Abs. 2 Satz 2, 2. Alt. RStV).

5 § 26 Abs. 2 RStV als Leitbild für die Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht nach § 26 Abs. 1 RStV

Aus Sicht der KEK erschöpft sich die Bedeutung des § 26 Abs. 2 RStV nicht allein darin, Vermutungstatbestände und damit materielle Beweislastregeln zu normieren (so aber *Prütting*, Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht, in Stern/Prütting (Hrsg.), Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt, München 2000, 115 ff., 121 ff.). Vielmehr lassen sich ihnen, mehr noch als den Marktbeherrschungsvermutungen des § 19 Abs. 3 GWB (vgl. BGH, Beschluss vom 02.12.1980 – „Klöckner/Becorit“, WuW/E BGH 1749),

auch gesetzgeberische Leitbilder dessen entnehmen, wie der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht zu konkretisieren ist (so auch *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, Bd. II, Loseblatt, 21. Erg. Lief., München 2004, B 5, § 26 Rn. 8; ähnlich *Holznagel/Krone*, Wie frei ist die KEK? Ein Beitrag zur Auslegung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV, MMR 2005, 666, 673). In diesem Sinne hat die Vorschrift des § 26 Abs. 2 RStV eine Leitbildfunktion bei der Anwendung von § 26 Abs. 1 RStV. Das Merkmal vorherrschender Meinungsmacht eines Unternehmens erfordert eine Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände unter maßgeblicher Berücksichtigung der Vorgaben der §§ 26 Abs. 2 ff. RStV.

5.1 Kriterium Zuschaueranteil

Den Vermutungsregeln des § 26 Abs. 2 RStV ist zu entnehmen, dass der Zuschaueranteil im bundesweiten Fernsehen Ausgangspunkt und zentrales Kriterium dafür ist, ob vorherrschende Meinungsmacht bejaht werden kann. Damit wird entscheidend auf die Möglichkeit und die damit einhergehende Gefahr abgestellt, durch Programme auf die Meinungsbildung der Zuschauer, die sie empfangen, Einfluss zu nehmen. Der Zuschaueranteil ist zugleich ein von konkreten Gegebenheiten weitgehend abstrahierter Indikator: Bei seiner Ermittlung gemäß § 27 RStV sind die jeweiligen konkreten Programminhalte ebenso unbeachtlich wie Sehdaueranteile innerhalb einzelner Zielgruppen, der Anteil der Nutzung eines bestimmten Programms an der Gesamtnutzung des einzelnen Zuschauers, der Anteil der Nutzung einzelner Programmteile im Gesamtprogramm, die Art der Vermarktung des Programms (frei empfangbar oder als Pay-TV), der Übertragungsweg (Kabel, Satellit oder Terrestrik) und saisonale Schwankungen im Jahresverlauf. Programme und ihre Zuschaueranteile werden gemäß § 26 Abs. 1 i. V. m. § 28 RStV einem Unternehmen gleichermaßen zugerechnet, wenn es selbst die Programme veranstaltet, eine die Zurechnung begründende unmittelbare oder mittelbare Beteiligung an einem Veranstalter hält oder auf ihn eine vergleichbare Einflussmöglichkeit hat. Entscheidend ist danach allein, welcher Anteil an der Gesamtnutzung des Fernsehens auf die einem Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe insgesamt zurechenbaren Programme entfällt. Dabei begründet ein Zuschaueranteil ab 30 % die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht. Der Gesetzgeber geht also davon aus, dass bei einem solchen Zuschaueranteil regelmäßig vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist, auch wenn diese Annahme widerleglich ist.

5.2 Medienrelevante verwandte Märkte

Der Gesamtzuschaueranteil ist nach § 26 Abs. 2 RStV jedoch nicht der einzige Indikator für vorherrschende Meinungsmacht. Vielmehr lassen die zweite und dritte Vermutungsregel

erkennen, dass zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen auch Einflüsse auf die Meinungsbildung durch andere Medien zu berücksichtigen sind. Dementsprechend begründen gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 und 3 RStV Aktivitäten auf „medienrelevanten verwandten Märkten“ in Verbindung mit einem Gesamtzuschaueranteil von 25 % die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht, sofern sie entweder mit einer marktbeherrschenden Stellung des Unternehmens auf einem einzelnen Medienmarkt einhergehen oder insgesamt und in Verbindung mit dem Einfluss durch die Veranstaltung bundesweiter Fernsehprogramme einen Meinungseinfluss verschaffen, der einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Insbesondere diesem dritten Vermutungstatbestand ist die gesetzgeberische Leitentscheidung zu entnehmen, dass vorherrschende Meinungsmacht auch durch die Kumulation von Einflüssen im bundesweiten Fernsehen und in medienrelevanten verwandten Märkten entstehen kann. Maßstab ist dabei, dass der insgesamt erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 v. H. oder mehr entsprechen muss. Mit diesem gesetzgeberischen Leitbild wird der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts Rechnung getragen, nach der sich vorherrschende Meinungsmacht gerade auch „aus einer Kombination der Einflüsse in Rundfunk und Presse“ ergeben kann (BVerfGE 73, 118, 175, 176).

Mit dem Anknüpfen an einen Zuschaueranteil von 25 v. H. bringt diese Vermutungsregel zugleich das Leitbild zum Ausdruck, dass anderweitige Meinungspotenziale erst bei einer durch hohe Zuschaueranteile ausgewiesenen starken Stellung im bundesweiten Fernsehen berücksichtigt werden dürfen. Je weiter ein Unternehmen mit seinen ihm zurechenbaren Programmen von einem Zuschaueranteil von 25 v. H. entfernt ist, umso gewichtiger müssen deshalb die sonstigen Meinungseinflüsse auf medienrelevanten verwandten Märkten sein, um sie berücksichtigen zu können. Zudem muss auch auf dem medienrelevanten verwandten Markt ein signifikantes Meinungspotenzial vorliegen, das durch eine entsprechend starke Stellung des Unternehmens in diesem Bereich zum Ausdruck kommt.

Zunächst muss ein in die Prüfung einzubeziehender „Markt“ Medienrelevanz besitzen. Medienrelevanz ergibt sich daraus, ob der „Markt“ für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder ob er geeignet ist, die Meinungsmacht im Fernsehen zu verstärken (vor- und nachgelagerte Märkte). Die Amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2 nennt ausdrücklich Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als „medienrelevante Märkte“, zu denen man zwischenzeitlich sicher auch Online-Angebote zählen muss.

5.3 Gewichtungsfaktoren Suggestivkraft, Breitenwirkung, Aktualität

Entscheidend für die Einbeziehung eines „medienrelevanten Marktes“ ist es, welchen Grad von „Verwandtschaft“ er mit dem bundesweiten Fernsehen aufweist. Bei anderen Medien als dem bundesweiten Fernsehen ergibt sich der Grad der Verwandtschaft aus den mit dem bundesweiten Fernsehen vergleichbaren Leistungsmerkmalen mit Bezug auf den Meinungseinfluss. Dies sind gemäß der Rechtsprechung des BVerfG vorrangig **Suggestivkraft**, **Breitenwirkung** und **Aktualität**. Dagegen ist zur Bestimmung des Verwandtschaftsgrades der Medien der Vergleich der reinen **Nutzungsdauer** (Zeitdauer der Durchschnittskontakte) kein geeigneter Maßstab, da sich die Nutzungsformen und Rezeptionsweisen (Fernsehen, Hören, Lesen, Onlinenutzung) in Hinblick auf Aufmerksamkeit, Aktivität, Aufwand etc. unterscheiden und sich dies in den unterschiedlichen Nutzungszeiten widerspiegelt.

Die Leistungsmerkmale Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität lassen sich wie folgt näher bestimmen:

Die **Suggestivkraft** eines Mediums kann als Ergebnis der Kombination von Kommunikationsformen verstanden werden. Systematisch werden als Kommunikationsformen **Text**, **Bild (bewegt/unbewegt)** und **Ton** unterschieden. Das Fernsehen kombiniert Text, bewegtes Bild und Ton miteinander. Mit Ausnahme des Internets wird bei allen anderen Medien ein engeres Spektrum an Kommunikationsformen eingesetzt. Von einer geringeren Suggestivkraft im Vergleich zum Fernsehen ist somit auszugehen.

Das Merkmal **Breitenwirkung** fokussiert die **Reichweite** eines Mediums in der **Gesamtbevölkerung**. Entsprechende Daten werden regelmäßig für alle Medien (unter anderem im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation) erhoben. Eine Übersicht der medienspezifischen Reichweiten zeigt Tabelle 23. Danach erreichen Fernsehen und Hörfunk Werte über 80 %, die Zeitung verzeichnet rund 50 % Reichweite in der Gesamtbevölkerung. Internet und Zeitschriften bleiben weit dahinter zurück. Bei diesen beiden Medien, aber auch bei den Tageszeitungen, sind insoweit Abschläge bei der Gewichtung erforderlich.

Tabelle 23: Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005

Teilmedium	Reichweite (Mo.-So. 5:00 - 2:.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt in %)
TV	89
Hörfunk	84
Tageszeitung	51
Internet	28
Zeitschriften	17

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Bei der Beurteilung der Breitenwirkung ebenfalls zu berücksichtigen ist die **zeitliche und räumliche Disponibilität** eines Mediums, also die Frage, ob ein Medienprodukt (TV-Sendung, Zeitungsartikel etc.) unabhängig von Zeit und räumlicher (technischer) Umgebung konsumiert werden kann. Ist das der Fall, bestehen für den Rezipienten zusätzliche Möglichkeiten der Beschäftigung mit den jeweiligen Inhalten; Mehrfach-Kontakte und damit Verstärkungswirkungen sind möglich. Für Zeitungen und Zeitschriften ist von einer hohen zeitlichen und räumlichen Disponibilität auszugehen. Der Rezipient kann eine Zeitung heute oder morgen oder unter Archivaspekten in einem Jahr (zeitliche Disponibilität) und auch wiederholt lesen (Verstärkungswirkung), wobei dies an jedem beliebigen Ort unabhängig von der dort vorhandenen technischen Ausstattung geschehen kann (räumliche Disponibilität). Für alle elektronischen Medien ist dagegen räumliche Disponibilität nicht gegeben. Notwendige Voraussetzung für den Medienkonsum ist hier das Vorhandensein eines geeigneten Übertragungsweges und des zugehörigen Endgerätes (Fernsehgerät, Computer etc.). Auch hinsichtlich der zeitlichen Disponibilität bestehen bei Rundfunk und Internet Einschränkungen, da eine Bindung an die Programmabfolge (im Rundfunk an das Programm, beim Internet an das Einstellen und Löschen der Beiträge durch den Provider) gegeben ist. Ein beliebiger wiederholter Konsum ist – ohne Aufzeichnungsmedium – nicht möglich. Der diesbezügliche Leistungsvorteil der Printmedien kann als zusätzlicher Aspekt beim Leistungsmerkmal der Breitenwirkung berücksichtigt werden.

Mit **Aktualität** ist üblicherweise **Tagesaktualität** gemeint.

Nur das Fernsehen erfüllt die Leistungsmerkmale „Suggestivkraft“, „Breitenwirkung“ und „Aktualität“ vollauf. Alle anderen Medien bleiben dahinter zurück. Wie groß dabei der „Leistungsabstand” zum Fernsehen ist, kann durch eine Analyse der anderen Medien im Lichte dieser drei Leistungsmerkmale bestimmt werden.

Mit dem Zuschaueranteilsmodell für das bundesweite Fernsehen lässt der Gesetzgeber auch erkennen, wie die medienrelevanten verwandten Märkte sachlich und räumlich zu bilden

sind. Mit dem Zuschaueranteilsmodell knüpft der Gesetzgeber an das bundesweite Fernsehen als Gattung an. Er unterteilt dieses nicht in bestimmte Teilsegmente nach im Fernsehen anzutreffenden Programmgattungen, Vertriebswegen oder Finanzierungsformen. Dies gebietet es, auch bei der Bestimmung der medienrelevanten verwandten Märkte in gleicher Weise vorzugehen, also etwa einen einheitlichen Tageszeitungs- oder Zeitschriftenmarkt – gelöst vom kartellrechtlichen Bedarfsmarktkonzept – zugrunde zu legen. Zudem muss der Meinungseinfluss nach einem Maßstab bewertet werden, der dem Zuschaueranteilsmodell, angepasst an die Besonderheiten des jeweiligen Mediums, bestmöglich entspricht.

5.4 Vielfaltverstärkende Umstände

Schließlich müssen – auch hier orientiert an den Vorgaben des RStV – vielfaltverstärkende Aspekte in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden. Solche vielfaltverstärkenden Angebote sind, wie es die Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV zum Ausdruck bringt, Regional- und Drittfensterprogramme. Diesen erkennt der Rundfunkstaatsvertrag eine hohe Bedeutung zu, indem die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen mit zwei Prozentpunkten und die gleichzeitige Aufnahme von Drittfensterprogrammen mit weiteren drei Prozentpunkten im Rahmen der Vermutungsregelungen des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV bonifiziert wird. Allerdings greifen die Bonusregelungen nur dann ein, wenn die Regionalfensterprogramme den Vorgaben des § 25 Abs. 4 RStV und die Drittfensterprogramme denen des § 26 Abs. 5 i. V. m. § 31 RStV entsprechen. Diesen gesetzgeberischen Leitentscheidungen ist auch außerhalb der Vermutungsregelungen Rechnung zu tragen.

IV Anwendung der Grundsätze auf die angemeldeten Beteiligungsveränderungen

Die angemeldeten Beteiligungsveränderungen führen nach den oben entwickelten Grundsätzen zu vorherrschender Meinungsmacht nach Maßgabe des § 26 Abs. 1 RStV. Sie können daher nicht als unbedenklich bestätigt werden. Dies ergibt sich aus einer Gesamtbewertung, die sich an dem Leitbild des § 26 Abs. 2 RStV orientiert. Ausgangspunkt dieser Bewertung bilden die Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen.

1 Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen

Die Programme SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24 und 9Live werden jeweils ihren Veranstaltern und ProSiebenSAT.1 sowie nach Vollzug der angemeldeten Beteiligungsveränderungen

der Axel Springer AG, der Axel Springer KG und Frau Friede Springer zugerechnet (§ 28 Abs. 1 Satz 1 und Satz 2 i. V. m. § 16 AktG; vgl. im Hinblick auf die Zurechnung zur Axel Springer AG in der Vergangenheit: zunächst Zurechnung von SAT.1, vgl. Beschlüsse i. S. SAT.1, Az.: KEK 002, II 1 a) und c) und Az.: KEK 035, I 2.2.2; sodann keine Zurechnung von Programmen mehr, vgl. Beschluss i. S. ProSieben, SAT.1, Kabel 1 und N24, Az.: KEK 090-5, III 2, sowie Beschluss i. S. SAT.1, Az.: KEK 218-1, III 2.1.5). SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24 und 9Live werden umgekehrt auch jeweils den übrigen Veranstaltern zugerechnet (arg. e §§ 28 Abs. 1 Satz 3, 29 Satz 2 RStV).

Nach § 27 Abs. 2 Satz 2 RStV muss die Ermittlung der Zuschaueranteile auf Grund repräsentativer Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden durchgeführt werden. In der Regel verwendet die KEK für die Ermittlung der Zuschaueranteile die monatlichen Daten zu den Anteilen der Fernsehsender an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer (Zuschauer ab 3 Jahren, Mo. - So.). Die Sehdaueranteile werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) laufend von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Rahmen eines Fernsehpanels erhoben. Die AGF/GfK-Fernsehforschung bezeichnet in ihren Veröffentlichungen die Sehdaueranteile als Marktanteile.

Mit Schreiben vom 07.09.2005 legte ProSiebenSAT.1 gemäß §§ 27, 34 RStV die folgenden Zuschaueranteile für die maßgebliche Referenzperiode von August 2004 bis Juli 2005 vor:

Tabelle 24: Zuschaueranteile der der ProSiebenSAT.1 Media AG zuzurechnenden Fernsehprogramme

	Zuschaueranteile	
	August 2004 bis Juli 2005	**Dezember 2005**
SAT.1	10,60	10,3
ProSieben	6,85	6,1
Kabel 1	3,88	3,6
N24	0,53	0,7
9Live	0,20	0,2
∑ ProSiebenSAT.1 Media AG	**22,06**	**20,9**

Angaben in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3:00 bis 3:00 Uhr; alle Fernsehhaushalte Deutschland (GfK-Fernsehpanel D + EU); Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung/SevenOne Media Marketing & Research

Danach erreichten die ProSiebenSAT.1 zuzurechnenden Programme in der Referenzperiode bei den Zuschauern ab 3 Jahren einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 22,06 %; im Dezember 2005 lag der Zuschaueranteil bei 20,9 %.

2 Vermutungstatbestände nach § 26 Abs. 2 RStV

Da der Zuschaueranteil unter 30 % liegt, kommt der Vermutungstatbestand des § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV nicht zur Anwendung. Auch die beiden Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV scheiden aus, da ein Zuschaueranteil von 25 % ebenfalls unterschritten wird.

3 Anwendung des § 26 Abs. 1 RStV

Auch ohne Eingreifen einer Vermutungsregel für das Bestehen vorherrschender Meinungsmacht kann diese nach der übergreifenden Regelung des § 26 Abs. 1 RStV geprüft und festgestellt werden. Bei der Interpretation des Begriffs „vorherrschende Meinungsmacht“ ist neben den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts die Leitbildfunktion des § 26 Abs. 2 RStV angemessen zu berücksichtigen (vgl. oben III 5).

3.1 Der Zuschaueranteil als Ausgangspunkt

Bei der Bewertung, ob vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist, ist vom Zuschaueranteil im bundesweiten Fernsehen auszugehen. Wenngleich die Antragsteller den für die Vermutungsregel des § 26 Abs. 2 Satz RStV maßgeblichen Wert von 25 % nicht erreichen, verfügen sie über einen erheblichen Gesamtzuschaueranteil von 22,06 % und zuletzt im Dezember 2005 von 20,9 %. Damit ist ProSiebenSAT.1 einer der beiden dominierenden Anbieter im bundesweiten Privatfernsehen. Sie ist mit ihren Zuschaueranteilen nicht weit entfernt von der RTL Group, die mit einem Zuschaueranteil von 25,43 % im Referenzzeitraum und zuletzt im Dezember 2005 mit 23,8 % im privaten bundesweiten Fernsehen führend ist. Die Zuschaueranteile anderer privater Veranstalter bleiben dahinter weit zurück. Die nächstgrößten Veranstaltergruppen sind Disney mit einem Zuschaueranteil von ca. 7,4 %, Premiere mit einem Zuschaueranteil von ca. 2,4 % und die Viacom-Gruppe mit einem Zuschaueranteil von 1,45 %.

Tabelle 25: Zuschaueranteile der nächstgrößeren privaten Programmveranstalter

	Zuschaueranteile	
	August 2004 bis Juli 2005	**Dezember 2005**
RTL-Gruppe (RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv)	25,43	23,8
Disney (RTL II, Super RTL, Disney Channel, Fox Kids, Playhouse Disney, Toon Disney)	ca. 7,4	ca. 6,4
Premiere-Plattform	(nur für 2004 ca. 2,4)	k. A.
Viacom-Gruppe (MTV, VIVA, VIVA Plus, MTV 2 Pop / Nick)	1,45	1,7

Angaben in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3:00 bis 3:00 Uhr; alle Fernsehhaushalte Deutschland (GfK-Fernsehpanel D + EU); Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung

Die Zuschaueranteile von ProSiebenSAT.1 liegen auch über denjenigen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter von bundesweitem Fernsehen, dem Gemeinschaftsprogramm der ARD (Das Erste) oder ZDF. Durch die Zurechnung der landesweiten Dritten Programme erreicht die ARD aber einen absolut höheren Zuschaueranteil. Insgesamt machte der Zuschaueranteil sämtlicher öffentlich-rechtlich verfasster Fernsehprogramme in der Referenzperiode 44,06 % aus.

Tabelle 26: Zuschaueranteile der öffentlich-rechtlichen Veranstalter

	Zuschaueranteile	
	August 2004 bis Juli 2005	**Dezember 2005**
ARD (Das Erste und Dritte Programme)	27,27	28,6
ZDF	13,66	13,6
Gemeinschaftsunternehmen (3Sat, Arte, Kl.KA, Phoenix)	3,13	3,4
$\sum$	44,06	45,6

Angaben in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3:00 bis 3:00 Uhr; alle Fernsehhaushalte Deutschland (GfK-Fernsehpanel D + EU); Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung

Hohe Werbeerlöse versetzen ProSiebenSAT.1 in die Lage, in attraktive Programminhalte zu investieren und dadurch ihre Zuschaueranteile abzusichern bzw. weiter auszubauen. Hohe Zuschaueranteile steigern wiederum die Attraktivität des Programms für die Werbewirtschaft („Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale“). Nach Feststellungen des Bundeskartellamts erreicht ProSiebenSAT.1 einen Anteil am bundesweiten Fernsehwerbemarkt von ca. 45 % und

bildet gemeinsam mit der Bertelsmann AG/RTL Group ein Oligopol (vgl. Abmahnung vom 17.11.2005). Diese starke Stellung im Werbemarkt wird jedoch im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt nicht gesondert bewertet, da sich diese, wie dargestellt, mittelbar auf die Zuschaueranteile auswirkt und folglich dort miterfasst wird.

Festzuhalten ist daher, dass ProSiebenSAT.1 über eine starke, in den beachtlichen Zuschaueranteilen zum Ausdruck kommende Stellung im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens verfügt.

3.2 Vielfaltverengende Umstände

Die Meinungsmacht der fünf ProSiebenSAT.1 zuzurechnenden Programmveranstalter im bundesweiten privaten Fernsehen wird durch die teilweise beherrschende und jedenfalls durchgängig beachtliche Stellung der Axel Springer AG auf einer Mehrzahl medienrelevanter verwandter Märkte verstärkt.

3.2.1 Tageszeitungen

Entsprechend der Leitbildfunktion des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV sind an erster Stelle Tageszeitungen als ein dem Fernsehen in besonderer Weise verwandter medienrelevanter Bereich in die Betrachtung der möglichen Entstehung vorherrschender Meinungsmacht einzubeziehen. Das Bundesverfassungsgericht hat bereits im Jahre 1986 im 4. Rundfunkurteil (BVerfGE 73, 118, 175) die hohe Bedeutung der Medienkombination Fernsehen und Zeitung betont. Es weist auf die Gefahren für die Meinungsvielfalt hin, die sich daraus ergeben, dass sich Meinungseinfluss im Bereich des Rundfunks mit Meinungseinfluss im Bereich der Presse verbindet. Dies gilt nach der Feststellung des Bundesverfassungsgerichts sowohl für überregionale als auch für regionale und lokale Zeitungen sowie Zeitschriften. Im Vergleich zu 1986 hat sich die Medienlandschaft zwar u. a. durch eine Vielzahl neuer Fernsehprogramme (vgl. KEK-Jahresbericht 2004/2005), das Hinzutreten der Online-Medien und sinkende Auflagenzahlen im Bereich der Tageszeitungen verändert. Nach wie vor spielen Tageszeitungen für die öffentliche Meinungsbildung jedoch eine sehr gewichtige Rolle.

Mit Blick auf den für die KEK durch § 26 RStV vorgegebenen Bewertungsansatz – Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht – sind die unterschiedlichen Vertriebsformen der Tageszeitungen (Straßen-/Einzelverkauf, Abonnement) ohne Relevanz. Auch wenn gerade bei den Boulevard-Zeitungen der Vertrieb im Straßenverkauf mit dem damit verbundenen täglich zu schaffenden Kaufanreiz dazu führen mag, dass sich diese Zeitungsgattung in Er-

scheinungsbild und Inhalt von Abonnement-Tageszeitungen unterscheidet, so kann im Rahmen der Konzentrationskontrolle zur Sicherung der Meinungsvielfalt grundsätzlich auf eine getrennte Bewertung beider Zeitungstypen verzichtet werden. Bei der Beurteilung von Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen anhand des Indikators des Zuschaueranteils wird ebenfalls nicht nach Genre oder Vertriebsweg (Free-TV, Pay-TV) des Fernsehprogramms differenziert. Sofern sich allerdings einzelne Titel unter kartellrechtlicher Betrachtung und/oder ihrem potenziellen Meinungseinfluss deutlich von den übrigen Marktteilnehmern abheben, so kann dies zusätzlich bei der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung berücksichtigt werden.

Der medienkonzentrationsrechtlichen Bewertung wird demnach der Gesamtmarkt der Tagespresse zugrundegelegt, der gleichermaßen Abonnement- und Kaufzeitungen umfasst, sowie Sonntagsausgaben von Tageszeitungen und „eigenständige“ Sonntagszeitungen, die – anders als Wochenzeitungen und -magazine – eine Fortsetzung der werktäglich erscheinenden Tageszeitungen darstellen. So wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Tagespresse jeden (Werk-) Tag ihre Leser erreicht und insofern dem täglich verfügbaren Fernseh- und Hörfunkangebot vergleichbar ist.

Im Hinblick auf die Kriterien der Tagesaktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft (s. o. III 5.3) sind Tageszeitungen dem bundesweiten Fernsehen unter den untersuchten Mediengattungen am stärksten verwandt.

- Tageszeitungen stellen ebenso wie das Fernsehen ein **tagesaktuelles Medium** dar. Wegen des Produktions- und Verteilprozesses der Tageszeitungen sind ihnen Fernsehen und Hörfunk im Hinblick auf ihre Aktualität allerdings überlegen.

- Mit einer **Reichweite** von 51 % in der Gesamtbevölkerung (s. o. Tab. 23) bleiben Zeitungen deutlich hinter dem Fernsehen zurück. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu berücksichtigen, dass die in der Markt- und Medienforschung angewandten Definitionen und Messungen zur Reichweitenberechnung unterschiedlich sind. Nach dem Fernsehpanel D der AGF/GfK-Fernsehforschung hatte 2004 das Fernsehen eine durchschnittliche Tagesreichweite in Höhe von 76 % bei Personen ab 14 Jahren. Der BDZV verwendet Zahlen aus einer Erhebung, die die AG.MA durchführt. Danach erreichen die Tageszeitungen 2005 74,8 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (MA 2005; 2004: 75,7 %). Die GfK-Fernsehreichweite und die AG.MA-Leserreichweite sind nicht vergleichbar. Das GfK-System bietet keine Leserreichweite als Vergleichszahl. Die vom BDZV veröffentlichte AG.MA-Reichweite stellt den Leser pro Ausgabe (LpA) für die Mediengattung Tageszeitung dar. Der LpA ist kein empirischer Wert, wie die

oben in Tab. 23 veröffentlichten Tagesreichweiten aus der Studie Massenkommunikation (ähnlich die Studie TimeBudget 12, SevenOne Media), die aus einer Befragung stammen. Denn im Unterschied beispielsweise zum Leser pro Nummer (LpN), der empirisch erhoben wird, ist die Zahl der Leser pro Ausgabe (LpA) das Resultat der Berechnung von Lesewahrscheinlichkeiten. Der LpA ergibt sich durch Berechnung der Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe, indem man für alle befragten Personen ihre jeweilige Lesewahrscheinlichkeit aufaddiert. Dadurch besteht keine Bindung an einen bestimmten Umfragetag. Miteinander vergleichen lassen sich die Reichweiten aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (s. o. Tab. 23) und der Studie TimeBudget von SevenOne Media. Beide Studien verwenden jeweils ein einheitliches Erhebungsverfahren zur Messung der Reichweiten und erfassen damit die Tagesreichweite als „Nutzung gestern“ bzw. als tägliche Mediennutzung. Die Werte liegen nach ARD/ZDF bei 89 % für Fernsehen und 51 % für Tageszeitung (Personen ab 14 Jahren, Mo. - So., 5:00 bis 24:00 Uhr). Nach SevenOne Media (TimeBudget 12) ist die tägliche Reichweite des Fernsehens 80 % und die der Zeitung 53 % (Personen von 14 - 49 Jahren). Grob gerechnet macht die Zeitungsreichweite nur ungefähr Zweidrittel der Reichweite des Fernsehens aus.

- Der gegenüber dem bundesweiten Fernsehen geringeren Reichweite der Tageszeitungen steht eine hohe zeitliche und räumliche **Disponibilität** des Mediums gegenüber. So können Tageszeitungen unabhängig von den technischen Voraussetzungen und unabhängig von der Zeit an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit vom Leser konsumiert werden. Damit verbunden ist die Möglichkeit der wiederholten Nutzung (Verstärkungswirkung). Beim Fernsehen dagegen determiniert die Programmabfolge die Nutzungsmöglichkeiten des Zuschauers; ein wiederholtes Anschauen der gleichen Sendung ist nur bei Nutzung von Speichermedien möglich. Das Medium selbst jedoch bietet – anders als Printmedien – diese Möglichkeit nicht. Entsprechend diesem Leistungsvorteil ist insgesamt und trotz der geringeren Reichweite bei der Breitenwirkung der Tageszeitungen nur ein geringer Abschlag gegenüber dem Fernsehen vorzunehmen.

- Bei der **Suggestivkraft** bleibt die Tageszeitung hinter dem Fernsehen zurück. Tageszeitungen nutzen die Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild; Ton und Bewegtbild stehen diesem Medium nicht zur Verfügung.

Im Lichte der Tagesaktualität sowie der hohen zeitlichen und räumlichen Disponibilität von Tageszeitungen einerseits und unter Berücksichtigung eines Abschlags für die gegenüber

dem Fernsehen geringere Suggestivkraft (mangels Bewegtbild und Ton) und die geringere Reichweite andererseits erscheint eine Bewertung des Meinungseinflusses der Tagespresse in Höhe von Zweidrittel desjenigen des Fernsehens als angemessen.

Die Axel Springer AG nimmt mit ihren Zeitungstiteln eine überragende Stellung in der gesamten deutschen Tagespresse ein. Sie ist durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

- Der Anteil der Axel Springer AG an der überregionalen Tagespresse beträgt ca. 76 % (Auflage Mo. - So., täglich gewichtet).

- Unter Einbeziehung auch der regionalen Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen beträgt der Anteil immerhin noch 26 % (Auflage Mo. - So., täglich gewichtet) und überragt damit die nächstfolgende Zeitungsgruppe um das Vierfache.

- Die Axel Springer AG ist der einzige Zeitungsverlag, der von montags bis sonntags bundesweit eine Straßenverkaufszeitung („BILD“ und „BILD am Sonntag“) herausgibt.

- Die „BILD“-Zeitung ist trotz der Auflagenverluste in den letzten Jahren unverändert der bei weitem auflagen- und reichweitenstärkste Zeitungstitel geblieben. Die Berechnungen der KEK ergeben allein für die „BILD“-Zeitung (Auflage Mo. – So., täglich gewichtet: 3.224.140 Exemplare) einen Anteil an der verkauften Auflage der gesamten Tagespresse (Auflage Mo. – So., täglich gewichtet: 18,54 Mio. Exemplare) in Höhe von 17,4 %.

- Die „BILD“-Zeitung vermarktet sich gegenüber der werbungtreibenden Wirtschaft und den Werbeagenturen als Deutschlands und Europas größte Tageszeitung und als „Reichweitenmarktführer“. Als Beleg dafür wird hervorgehoben, dass die Zeitung die „mit Abstand höchste Reichweite“ hat und täglich über 11,82 Mio. Leser bzw. 18,2 % der von der Media-Analyse repräsentierten deutschen Wohnbevölkerung erreicht (Presse MA 2005 II; Presse MA 2004 II: 12,27 Mio. bzw. 19,0 %). Für die Sonntagszeitung „BILD am Sonntag“ wirbt die Axel Springer AG damit, dass diese jede Woche dem Informationsbedürfnis von weit über 10,5 Mio. Lesern dient und das größte sonntägliche Printmedium ist (Pressemitteilung der Axel Springer AG vom 20.07.2005). Lässt man die „BILD“-Zeitung und „BILD am Sonntag“ außer Ansatz, so erzielen die weiteren Tageszeitungen der Axel Springer AG, d. h. die „Welt“, „B.Z.“, „Welt am Sonntag“ und eine Vielzahl regionaler Abonnement-Tageszeitungen wie „Berliner Morgenpost“,

„Hamburger Abendblatt“ und „Leipziger Volkszeitung“, immerhin noch eine Reichweite von 6,4 % an der von der MA repräsentierten deutschen Wohnbevölkerung.

- Die „BILD“-Zeitung verfügt mit ihren eher bunten und unterhaltungsorientierten Informationen und Darstellungen im Vergleich mit den „klassischen“ Abonnementzeitungen über eine höhere Suggestivkraft.

- Die Tagespresse der Axel Springer AG verfügt damit über eine überragende Fähigkeit zur Bestimmung bundesweiter Tagesthemen (sog. „Agenda-Setting“) und zur Durchführung bundesweiter Kampagnen („Kampagnenfähigkeit“).

- Die Axel Springer AG ist durch das Gemeinschaftsunternehmen Bild.T-Online mit dem größten deutschen Online-Dienst T-Online International AG verbunden und betreibt gemeinsam mit T-Online die Website Bild.T-Online.de zur Komplementierung des Print-Angebots von „BILD“-Zeitung und „BILD am Sonntag“ und zur Durchführung crossmedialer Aktionen mit über 5 Millionen Nutzern (Beispiele: advertoriale Beilagen von Bild.T-Online.de in der „BILD“-Zeitung; Rubrik „Wetten, dass…?“ auf der Website von Bild.T-Online.de; Fotoroman zur ARD-Fernsehserie „Sophie – Braut wider Willen“ in der „BILD“-Zeitung und auf Bild.T-Online.de).

Vor diesem Hintergrund ist der Marktstellung der Axel Springer AG in der Tagespresse im Vergleich zu den Fernsehsendern für die öffentliche Meinungsbildung ein erhebliches Gewicht beizumessen. Zwar sind Reichweite und suggestive Wirkung im Vergleich zum Fernsehen insgesamt tendenziell geringer. Dafür verschafft die absolut überragende Stellung in der Tagespresse jedoch einen höheren Meinungseinfluss als eine Position in einem Pressemarkt, der von annähernd gleichgewichtigen Anbietern bestimmt wird.

Im Gesamtmarkt der Tagespresse (montags bis sonntags, täglich gewichtet) hat die Axel Springer AG einen Anteil von 26 %. Dies stellt einen potenziellen Meinungseinfluss dar, der nach dem unter Zugrundelegung der oben (III 5.3) dargelegten Gewichtungsfaktoren vorstehend begründeten Zweidrittel-Bewertungsansatz einem Zuschaueranteil in Höhe von **ca. 17 %** im Fernsehen gleichgestellt werden kann. Damit wird der Meinungseinfluss der gesamten Tagespresse aus dem Hause der Axel Springer AG immer noch erheblich geringer gewichtet als der Meinungseinfluss, der von der ProSiebenSAT.1-Gruppe mit einem Zuschaueranteil von 22 % ausgeht.

3.2.2 Programmzeitschriften

Programmzeitschriften berichten **nicht tagesaktuell**. Typische Erscheinungsfrequenzen sind die wöchentliche und 14-tägliche Erscheinungsweise, zum Teil erscheinen die Titel in noch größeren Intervallen. Das Leistungsmerkmal der Tagesaktualität ist somit nicht erfüllt. Programmzeitschriften stellen nach Untersuchungen der AG.MA mit einer **Reichweite** von rund 60 % die mit Abstand reichweitenstärkste Gattung unter den Publikumszeitschriften dar (s. Abb. 6); hinter dem Fernsehen bleiben sie jedoch hinsichtlich der Breitenwirkung deutlich zurück. Das Gleiche gilt für die **Suggestivkraft**, da sich die Programmzeitschrift nur der Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild bedient. Zeitliche und räumliche **Disponibilität** dagegen ist gegeben und entsprechend zu berücksichtigen. Bei der Frage der Gewichtung darf die spezielle inhaltliche Struktur von Programmzeitschriften nicht vernachlässigt werden. Der redaktionelle Teil macht hier nur maximal 50 % aus. Der verbleibende Teil besteht aus den Listings und Werbung. Ein deutlicher Abschlag bei Suggestivkraft und Breitenwirkung erscheint deshalb begründet.

Eine stärkere Gewichtung des Meinungseinflusses der Programmzeitschriften liegt gegenüber anderen Publikumszeitschriften jedoch im speziellen **Fernsehbezug** begründet, denn der potenzielle Meinungseinfluss von Programmtiteln bezieht sich unmittelbar auf die Programmauswahl. Über redaktionelle Angebote, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen oder die Präsentation von bestimmten Sendungen, kann Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Ein im Markt für Programmzeitschriften tätiges Verlagsunternehmen, das mit einem Fernsehveranstalter verflochten ist, hat somit in weitaus höherem Maße als es etwa den Tageszeitungen mit ihren Programmhinweisen möglich ist, die Gelegenheit, eigene Fernsehprogramme bevorzugt darzustellen und deren Erfolgschancen am Markt zu erhöhen. Wettbewerbsrechtliche Schranken unter dem Gesichtspunkt der Verschleierung redaktioneller Werbung, die den Verleger verpflichten könnten, über das Programmangebot der Fernsehsender entsprechend ihren Zuschaueranteilen zu berichten, bestehen nicht (Urteil des OLG Hamburg vom 14.04.2005 – 5 U 96/04 – AfP 2005, 282 ff.). Diese Gestaltungsfreiheit kann nicht nur – bezogen auf einzelne Sendungen – zu höheren Zuschaueranteilen, sondern mittel- und längerfristig auch zu einer Verstärkung der Publikumsbindung an bestimmte Programme führen. Der Herausgeber einer Programmzeitschrift wird zwar berücksichtigen müssen, dass seine Leser an einer Präsentation der Programme interessiert sind, die sich an dieser Zielgruppe orientiert. Das würde ihn aber nicht hindern, einen oder mehrere seiner Programmtitel speziell auf die Zielgruppe der Sender auszurichten, die zum Unternehmensverbund gehören. Dabei kann er sich durch nur ihm

bereitgestelltes exklusives Bildmaterial und besondere Hintergrundinformationen sogar Wettbewerbsvorteile verschaffen. Eine marktstarke Stellung im Bereich der Programmzeitschriften ist für die Prüfung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht deshalb von besonderem Gewicht.

Dem von den Antragstellern vorgelegten Gutachten von Prof. Wolfgang Donsbach, Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden, („Beeinflussen Berichte in BILD und BILD AM SONNTAG die Zuschauerquoten von Fernsehsendungen?“, August 2005; Anlage 27) kann ebenfalls keine abweichende Bewertung entnommen werden.

Bei der Frage, ob die Berichterstattung in Tageszeitungen etc. die Höhe der Zuschaueranteile beeinflussen kann, genügt es bereits, dass diese zumindest geeignet sind, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Sendungen zu lenken und dadurch ihre Erfolgschancen zu erhöhen. Eine solche Eignung wird durch das Gutachten nicht überzeugend widerlegt. Wie auch das Bundeskartellamt in seiner Stellungnahme vom 17.11.2005 u. a. kritisiert (S. 32 f.), werden in der Studie Programmhinweise nur dann als solche gewertet, wenn sie sich auf Sendungen desselben Tages beziehen und entweder als „TV-Tip“ gekennzeichnet sind oder wenn in einem redaktionellen Artikel auch der zugehörige Sendername genannt wird. Damit wird z. B. die nicht am selben Tag erfolgende Vor- und Nachberichterstattung nicht erfasst.

Potenzieller Meinungseinfluss im Fernsehen kann darüber hinaus nicht nur über mögliche kurzfristige Auswirkungen auf die Zuschaueranteile der jeweiligen Sendungen erhöht werden, sondern auch über eine sich dauerhaft auswirkende Verstärkung der Zuschauerbindung. Solche langfristigen Auswirkungen werden von der Studie nicht erfasst. Eine Verstärkung des Meinungseinflusses kann zudem dadurch erreicht werden, dass durch die Berichterstattung in Printmedien zusätzlich Leser, die nicht Zuschauer der entsprechenden Sendungen sind, mit deren Themen konfrontiert werden.

Insgesamt kann damit für Programmzeitschriften aufgrund der Abschläge bei allen Leistungsmerkmalen, insbesondere bei der Tagesaktualität, aber auch bei Breitenwirkung und Suggestivkraft und vor dem Hintergrund des besonderen Fernsehbezugs, ein Gewichtungsfaktor von <u>einem Siebtel</u> angesetzt werden.

Die Axel Springer AG verfügt im Bereich der Programmzeitschriften über eine starke Marktstellung. Mit einem Marktanteil von knapp 37 % bei den Wochentiteln ist die Ein-Drittel-Marktbeherrschungsvermutung des § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB erfüllt. Der Heinrich Bauer Verlag und die Axel Springer AG erreichen zusammen einen Marktanteil von 85 %, so dass eine Duopol-Vermutung besteht (§ 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB: drei oder weniger Unternehmen

erreichen zusammen einen Marktanteil von 50 %). Die Duopol-Vermutung greift selbst in dem Fall noch, wenn man auf den Gesamtmarkt der Programmzeitschriften abstellt, denn insoweit beträgt der gemeinsame Marktanteil 77 % (davon die Axel Springer AG 29 %). Die erfolgreiche Kooperation der Axel Springer AG mit Premiere bei „TV digital“ beweist im Übrigen, wie sich eine solche Verbindung vorteilhaft auf die wechselseitigen Marktpositionen auswirkt. Ob weitere Programminformationsquellen, wie z. B. EPGs, bei der Beurteilung zu berücksichtigen sind, kann hier offen bleiben. Erhebliche Einflussmöglichkeiten ergeben sich aber auch aus der begleitenden Berichterstattung sowie den Programmempfehlungen und -kritiken der Tages- und Sonntagszeitungen. Die im Abschnitt I 7.1.2 „Straßenverkaufszeitungen“ dargestellten Beispiele der begleitenden Berichterstattung der „BILD“-Zeitung zu einzelnen neuen Fernsehsendungen belegen, welch starkes Cross-Promotion-Potenzial (von der Vorabberichterstattung über TV-Tip bis zum Foto-Roman) in dieser Boulevard-Zeitung und der zugehörigen Website Bild.de steckt, die zusammen mit dem größten deutschen Online-Dienst betrieben wird. Ebenso programmfördernd wirkt begleitende TV-Berichterstattung auf der Website von Bild.T-Online.de.

Nach dem vorstehend begründeten Gewichtungsfaktor von einem Siebtel ergibt sich für den Anteil der Axel Springer AG am Gesamtmarkt der Programmzeitschriften von 29 % eine Äquivalenz zu einem Zuschaueranteil in Höhe von etwa **4 %.**

3.2.3 Publikumszeitschriften

Je nach inhaltlicher Ausrichtung erzielen Publikumszeitschriften z. T. sehr hohe Reichweiten. Dies gilt insbesondere für den vorstehend untersuchten Bereich der Programmzeitschriften sowie für aktuelle Zeitschriften und Magazine. Aktuelle Zeitschriften, zu denen Titel wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“ zählen, spielen eine nicht unerhebliche Rolle bei der Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting). Auch Zielgruppen- und Special-Interest-Titel können auf ihren Leserkreis je nach inhaltlicher Ausrichtung mehr oder weniger stark meinungsbeeinflussend wirken. Für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung erscheinen eine kartellrechtliche Ausdifferenzierung in sachlich relevante Märkte nach Maßgabe des Bedarfsmarktkonzeptes und eine Bewertung der jeweiligen Marktstellung der Axel Springer AG ebenso wenig sachgerecht wie bei der Tagespresse (s. o. IV 3.2.1). Entsprechend dem Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, der nicht nach Genres und Programminhalten differenziert, ist vielmehr der Anteil der Axel Springer AG an der gesamten Auflage im Bereich der Publikumszeitschriften entscheidend. Starke Marktstellungen der

Axel Springer AG in unterschiedlichen Segmenten können aber als zusätzliche Faktoren in die Bewertung mit einfließen.

Ebenso wie Programmzeitschriften berichten auch Publikumszeitschriften **nicht tagesaktuell**. Typische Erscheinungsfrequenzen sind die wöchentliche und die 14-tägliche Erscheinungsweise; auch hier erscheinen Titel zum Teil in noch größeren Intervallen. Das Leistungsmerkmal der Tagesaktualität ist somit nicht erfüllt. Bei der **Breitenwirkung** ist für die Gruppe der Publikumszeitschriften insgesamt nur eine Reichweite von unter 20 % anzunehmen (s. o. Tab. 23). Der Abstand zum Fernsehen ist damit erheblich. Das Gleiche gilt für die **Suggestivkraft**, da den Publikumszeitschriften nur Text und unbewegtes Bild als Kommunikationsformen zur Verfügung stehen. Zeitliche und räumliche **Disponibilität** dagegen ist gegeben und entsprechend zu berücksichtigen. Für die Gruppe der Publikumszeitschriften insgesamt sind somit deutliche Abschläge bei Breitenwirkung und Tagesaktualität, aber auch bei der Suggestivkraft vorzunehmen. Eine Gewichtung mit einem Zehntel erscheint deshalb angemessen.

Die Axel Springer AG zählt bei den Publikumszeitschriften zu den stärksten Verlagsgruppen. Im Bereich der aktuellen Zeitschriften und Magazine – zu dem nicht die „BILD am Sonntag“ zu zählen ist – ist die Axel Springer AG nicht vertreten. Dagegen ist sie in verschiedenen Special-Interest-Segmenten aktiv mit besonders starken Marktstellungen in den Themenbereichen Sport, Computer, Motor und Audio/Video/Foto. Die Titel der „BILD“-Familie sind in ihren jeweiligen Segmenten marktführend. Unter Berücksichtigung dieser besonderen Faktoren zeichnet sich ab, dass die Axel Springer AG über eine bedeutende Position im Bereich der Publikumszeitschriften verfügt. Bei einem Anteil der Axel Springer AG am Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften von 8,16 % ergibt sich nach der oben dargestellten Gewichtung eine Äquivalenz zu einem Zuschaueranteil in Höhe von knapp **1 %**.

3.2.4 Anzeigenblätter

Im Gegensatz zu Tageszeitungen erscheinen Anzeigenblätter nur 1- bis 2-mal wöchentlich, so dass **keine tagesaktuelle Berichterstattung** möglich ist. Sie erzielen niedrigere **Reichweiten** als das bundesweite Fernsehen. Vor allem in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichen sie aber deutlich mehr Leser als regionale Abonnementzeitungen. Dabei werden sie allerdings weniger intensiv genutzt als Tageszeitungen und Zeitschriften, für die ein Entgelt entrichtet und eine bewusste Auswahlentscheidung getroffen wird. Auch ist die **Suggestivkraft** von Anzeigenblättern mit ihren Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild geringer als diejenige des Fernsehens.

Soweit in der Anmeldung bei der KEK (S. 57) geltend gemacht wird, den Anzeigenblättern der Axel Springer AG fehle es an einem redaktionellen Teil und damit an hinreichender Meinungsrelevanz, so ist dieser Vortrag nicht nachvollziehbar. Aus eigener Anschauung ist der Kommission bekannt, dass der Axel Springer AG zurechenbare Anzeigenblätter sehr wohl über einen redaktionellen Teil verfügen. Es mag sein, dass der Umfang, das Gewicht und die Tiefe des redaktionellen Teils von Anzeigenblättern, bedingt durch die jeweilige Konkurrenzsituation, sehr unterschiedlich ausfallen. Alle Anzeigenblätter – andernfalls handelte es sich um entgeltlich vertriebene Offertenblätter oder unentgeltlich vertriebene Prospekte – verfügen über einen redaktionellen Teil. Die redaktionellen Konzepte der Anzeigenblätter sind unterschiedlich und bieten je nachdem schwerpunktmäßig (sub)lokale Informationen und Boulevardthemen. Sie können im Bereich der lokalen Berichterstattung mit Tageszeitungen vergleichbar sein.

Es erscheint aber angemessen, Anzeigenblätter wegen der geringeren Erscheinungsfrequenz, der weniger intensiven Nutzung und dem redaktionellen Teil, der in Breite und Tiefe der Berichterstattung deutlich hinter derjenigen von Tageszeitungen zurückbleibt, nur sehr nachrangig zu berücksichtigen. Da der Anteil der Axel Springer AG am Gesamtmarkt der Anzeigenblätter lediglich ca. 7,76 % beträgt**,** kann daraus nicht abgeleitet werden, dass die Meinungsmacht hierdurch nennenswert verstärkt wird.

3.2.5 Online-Aktivitäten

Das Internet stellt das jüngste unter den zu betrachtenden Medien dar. Mit einer Reichweite von 28 % in der Gesamtbevölkerung (s. o. Tab. 23) ist seine **Breitenwirkung** derzeit noch begrenzt. Geringer wird die Reichweite des Internets, wenn nur die Reichweite bei Internetnutzern mit breitbandigem Internetzugang berücksichtigt wird. Hinzu kommt die mangelnde zeitliche und räumliche **Disponibilität**. Ein deutlicher Abschlag gegenüber dem Fernsehen erscheint bei diesem Leistungsmerkmal somit geboten. Genauso wie auch Fernsehen und Tageszeitungen ist das Internet aber ein **tagesaktuelles Medium**. Auch die **Suggestivkraft** ist im Vergleich zum Fernsehen nicht wesentlich geringer. Das Internet nutzt als Kommunikationsformen Bild, Ton und Text, wobei das Bild ganz überwiegend noch unbewegt ist. Ein geringer Abschlag beim Leistungsmerkmal Suggestivkraft gegenüber dem Fernsehen ist somit geboten. Für eine relativ hohe Gewichtung der Online-Medien spricht das Entwicklungspotenzial, das das Internet als Informationsmedium aufweist und insbesondere über breitbandige Zugänge die Nutzung multimedialer Angebote zulässt.

Das Internet wird zwar weniger als die klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk, Zeitung von der gesamten Bevölkerung genutzt, allerdings belegen verschiedene Untersuchungen, dass sich bei immer mehr Nutzergruppen eine Entwicklung hin zum Alltagsmedium abzeichnet. Internet-Angebote von Medienunternehmen sind in engem Zusammenhang mit den übrigen Aktivitäten zu sehen und in eine Gesamtbetrachtung der Meinungsmacht einzubeziehen. Am Beispiel der Antragsteller lässt sich der verstärkende Effekt zeigen. Die Web-Seiten der Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1 stellen ein komplementäres Angebot zu den Presse- und Fernsehangeboten dar. Hinzu kommt, dass sowohl die Axel Springer AG als auch ProSiebenSAT.1 mit dem größten deutschen Online-Anbieter T-Online kooperieren. Die Axel Springer AG und T-Online International haben das Gemeinschaftsunternehmen Bild.T-Online gegründet. Das Online-Portal, das bei der Zugangssoftware der ca. 12 Mio. T-Online-Kunden als Startseite eingestellt ist, verlinkt auf die Website von Bild.T-Online. T-Online ist bei den Internetzugangsdiensten sowohl bei den Schmalband- als auch insbesondere bei den Breitbandzugängen mit 45 % Marktanteil marktbeherrschend. Diese überragende Stellung von T-Online bei den Internet-Zugängen kommt Bild.T-Online bei der Nutzung seines Channel-Portals zu Gute und erlaubt breitbandige Angebote. Ausgewählte Formate der Sender der ProSiebenSAT.1-Gruppe (Filme, Shows, Serien) können aus dem Video-on-Demand-Angebot von T-Online (www.t-online.de/pro7sat1) abgerufen werden (vgl. Pressemitteilung T-Online vom 12.05.2005). Dadurch wird das Einflusspotenzial der Presseangebote und Fernsehprogramme verstärkt. Die Bedeutung von Print und Online für begleitende Berichte über das Fernsehen ist bereits unter IV 3.2.1 „Tageszeitungen“ und 3.2.2 „Programmzeitschriften“ gewürdigt worden.

Die vorliegenden Erhebungen zur Reichweite von Web-Seiten ermöglichen es nicht, genaue Marktanteile oder den Zuschaueranteilen im Fernsehen vergleichbare Werte zu berechnen. Die Erhebungen lassen keine Transparenz über den Gesamtmarkt zu. Nur unter einer Fiktion, wie einer Annahme, nach der die IVW 50 % aller Seitenaufrufe auf werberelevanten oder redaktionell gestalteten Web-Seiten ausweist, ließe sich einschätzen, dass als Marktanteil für die Web-Seiten der Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 nach dieser groben Rechnung ungefähr 5,7 % zu veranschlagen wären. Jedenfalls zeigen die Erhebungen, dass die Stellungen der Axel Springer AG und der ProSiebenSAT.1-Gruppe in diesem Bereich so gewichtig sind, dass sie im Rahmen der Gesamtbewertung aller Faktoren für die Möglichkeit zur Meinungsbeeinflussung verstärkend zu bewerten sind.

Insgesamt kann für das Internet im Lichte von Tagesaktualität, dem breiten Spektrum der Kommunikationsformen (Suggestivkraft), unter Berücksichtigung eines – allerdings deutlichen – Abschlags bei der Breitenwirkung und eines Aufschlags für das Zukunftspotenzial,

das das Netz für die Meinungsbildung aufweist, von einem Gewichtungsfaktor 1/2 ausgegangen werden. Nur unter Vorbehalt der mangelhaften Datenlage lässt sich damit für die Online-Medien einschätzen, dass das Einflusspotenzial der Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 nach diesem Bewertungsansatz in etwa einem Zuschaueranteil von **3 %** entspricht.

3.2.6 Hörfunk

Der Hörfunk stellt, ebenso wie Fernsehen und Tageszeitungen, ein **tagesaktuelles Medium** dar. Bei der **Reichweite** liegt der Hörfunk mit 84 % (s. o. Tab 23) etwas hinter dem Fernsehen; entsprechend ist ein nur geringer Abschlag bei der Reichweite vorzunehmen. Dieser wird auch nicht durch eine herausgehobene zeitliche und räumliche **Disponibilität** kompensiert. Da der Hörfunk ein elektronisches Medium ist, besteht für den Nutzer eine Bindung an Übertragungskanal, Endgerät und Programmabfolge. Die **Suggestivkraft** des Hörfunks resultiert allein aus dem Ton. Sie bleibt damit deutlich hinter dem Fernsehen zurück.

Die Beteiligungen der Axel Springer AG an den Hörfunkveranstaltern stellen ein Netzwerk dar, das sich aus vielen direkten und indirekten Minderheitsbeteiligungen und Holdinggesellschaften zusammensetzt. Auf der Grundlage der vielen indirekten Beteiligungen ist die Stellung der Axel Springer AG im Hörfunk in Zukunft ausbaufähig. Aber lediglich an „Radio Hamburg“ hält die Axel Springer AG eine unmittelbare Beteiligung von über 25 %. Auch an den Programmen „Radio R.SA“, „Radio R.SH“ und „Radio PSR“, an denen die Regiocast GmbH & Co. KG eine Beteiligung von 100 % hält, ist die Axel Springer AG nur mittelbar beteiligt. Ihr kann lediglich das Programm von „Radio Hamburg“ in entsprechender Anwendung des § 28 Abs. 1 RStV zugerechnet werden. Dieses erreicht einen Anteil von 1 % an der Gesamthördauer aller deutschen Hörfunkprogramme. Angesichts dessen kann von einer signifikanten nach vergleichbaren Zuschaueranteilen zu bemessenden Verstärkung des Meinungseinflusses der Axel Springer AG durch ihre Stellung im Hörfunkbereich zur Zeit nicht ausgegangen werden, auch wenn diese durch die zahlreichen mittelbaren Beteiligungen ein erhebliches Ausbaupotenzial besitzt.

Im Lichte von Tagesaktualität und einer etwas niedrigeren Breitenwirkung sowie unter Berücksichtigung der deutlich geringeren Suggestivkraft (nur Ton) erscheint für den Hörfunk der Gewichtungsfaktor 1/2 angemessen. Der Hördaueranteil der der Axel Springer AG zuzurechnenden Hörfunkbeteiligungen ist aber zu gering, um im Rahmen einer Gewichtung des Einflusspotenzials auf die Meinungsbildung berücksichtigt zu werden.

3.2.7 Sonstige medienrelevante Aktivitäten

Die Axel Springer AG ist über die ihr zurechenbaren Beteiligungsgesellschaften darüber hinaus noch auf weiteren medienrelevanten Märkten aktiv; dazu sind TV-Produktionen, Druck und Vertrieb von Presseerzeugnissen sowie Zeitungs- oder Rundfunk-Programm-Logistik zu zählen. Der Versuch, die auch dadurch gegebenen Einflussmöglichkeiten direkter oder indirekter Art auf die Meinungsvielfalt in die für das Fernsehen nach Zuschaueranteilen bemessenen Rechengrößen umzusetzen oder auch nur zu integrieren, ist wegen der insoweit eher geringen Bedeutung unergiebig. In die Gesamtbewertung müssen aber auch diese Einflussfaktoren mit einfließen.

3.3 Zwischenergebnis

Die Meinungsmacht der Axel Springer AG auf medienrelevanten verwandten Märkten, insbesondere im Bereich der Tagespresse, ist erheblich. Sie verstärkt die Meinungsmacht, die die ProSiebenSAT.1-Gruppe im Fernsehen besitzt und die in ihrem Zuschaueranteil von 22,06 % zum Ausdruck kommt. Allein die hinzutretende Meinungsmacht im Bereich der Tageszeitungen entspricht derjenigen eines Fernsehveranstalters mit einem Zuschaueranteil von ca. 17 %. Dazu kommt die starke Stellung der Axel Springer AG bei den Programmzeitschriften, die ebenfalls die Meinungsmacht erhöht. Sie entspricht nach der Bewertung der KEK einem Zuschaueranteil von ca. 4 %. Die Meinungsmacht wird zudem durch die Position der Axel Springer AG bei den Publikumszeitschriften erhöht, die einem Zuschaueranteil von ca. 1 % gleichzusetzen ist. Schließlich tritt die gewichtige Stellung der Axel Springer AG im Bereich der Online-Angebote hinzu, die – unter Einbeziehung des gebotenen Vorbehalts – in etwa einem Zuschaueranteil von 3 % gleichzusetzen ist. 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 % entspricht, wovon 22 % auf den Zuschaueranteil der ProSiebenSAT.1-Gruppe und 25 % auf die medienrelevanten verwandten Märkte entfallen. Damit wird der Wert von 30 %, bei dem vorherrschende Meinungsmacht bezogen auf die Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen nach § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV vermutet wird, weit überschritten.

3.4 Vielfaltverstärkende Umstände

Vielfaltverstärkende Umstände sind in die Gesamtbetrachtung einzubeziehen. Die derzeit vorhandenen vielfaltsichernden Vorkehrungen stehen der Annahme vorherrschender Meinungsmacht jedoch nicht entgegen.

Mit der Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV haben die Länder zum Ausdruck gebracht, dass sie der Einrichtung von Regional- und Drittfensterprogrammen eine vielfaltverstärkende Wirkung zuerkennen, der erhebliches Gewicht zukommt. So werden Regionalfenster mit 2 % und die gleichzeitige Aufnahme von Drittfenstern mit weiteren 3 % bezogen auf die Zuschaueranteile im Rahmen der beiden Vermutungsregelungen des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV bonifiziert. Dieser gesetzgeberischen Wertung ist wegen der Leitbildfunktion des § 26 Abs. 2 RStV auch außerhalb der Vermutungsregelungen Rechnung zu tragen (st. Spruchpraxis der KEK, vgl. Beschlüsse i. S. SAT.1, Az.: KEK 173-1, III 3.2.4, und i. S. Traumpartner TV, Az.: KEK 228, III 3.2.1).

Bei SAT.1, dem zuschaueranteilsstärksten Vollprogramm der ProSiebenSAT.1-Gruppe, sind Regional- und Drittfenster eingerichtet. So werden im Rahmen des Hauptprogramms SAT.1 in den Bundesländern Bayern, Rheinland-Pfalz/Hessen, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen/Bremen sowie Hamburg/Schleswig-Holstein montags bis freitags in der Zeit zwischen 17:30 und 18:00 Uhr Regionalfensterprogramme gesendet. Zusätzlich wird in Bayern das Regionalfensterprogramm „Bayern Journal“ der C.A.M.P. TV Fernsehgesellschaft mbH, München (samstags, 16:00 bis 17:00 Uhr) ausgestrahlt (vgl. näher Beschluss der KEK i. S. Privatfernsehen in Bayern, Benehmensherstellung, Az.: KEK 294, I 1). Drittfensterprogramme im Hauptprogramm SAT.1 veranstalten die News and Pictures Fernsehen GmbH im Umfang von insgesamt 45 Minuten wöchentlich und die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH im Umfang von insgesamt 120 Minuten wöchentlich, jeweils auf Grundlage einer Zulassung der LMK (zur Benehmensherstellung vor Auswahl und Zulassung der Drittfensterveranstalter vgl. Beschlüsse Az.: KEK 136-1 bis -5; zuletzt Beschluss Az.: KEK 288).

Allerdings setzt eine Bonifizierung von Regionalfenstern im Rahmen der Vermutungsregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV voraus, dass sie den Anforderungen des § 25 Abs. 4 RStV entsprechen. Dies ist gegenwärtig (noch) nicht der Fall. Zwar hat im Hinblick auf die Anforderungen des § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zuletzt mit Beschluss vom 25.10.2005 gemäß § 36 Abs. 2 Satz 2 RStV mit der erfor-

derlichen ¾-Mehrheit festgestellt, dass die Regionalfenster im Hauptprogramm SAT.1 diesen Anforderungen genügen (vgl. Schreiben der NLM vom 25.11.2005). Die NLM teilte dazu mit, die DLM habe dies auf Basis einer aktuellen Programmuntersuchung unter der Leitung von Prof. Dr. Volpers festgestellt, die der KEK in Kopie übersandt wurde. Die Regionalfenster erfüllen aber zur Zeit nicht die zusätzlichen Voraussetzungen des § 25 Abs. 4 Satz 2 - 5 RStV, die am 1. April 2005 mit dem Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft getreten sind. Danach müssen die Regionalfenster eine eigene Zulassung besitzen, ihre redaktionelle Unabhängigkeit ist durch den Hauptveranstalter organisatorisch sicherzustellen, und sie sollen zum Hauptveranstalter nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens im Sinne von § 28 RStV stehen. In diesem Zusammenhang hat die KEK mit Beschluss vom 08.11.2005 im Hinblick auf das von der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG veranstaltete Regionalfenster in Bayern festgestellt, dass Bedenken gegen die Zulassung bestehen, da dieser Regionalfensterveranstalter nicht von SAT.1 im Sinne des § 28 RStV rechtlich unabhängig ist und auch die Voraussetzungen der Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit nicht dargelegt wurden (vgl. Beschluss Az.: KEK 294). Im Hinblick auf die anderen Regionalfenster bei SAT.1 hat die LMK der KEK mit Schreiben vom 23.09.2005 mitgeteilt, dass die Verfahren zur Vergabe der Regionalfensterlizenzen voraussichtlich bis Ende 2005 abgeschlossen seien und die KEK dann weitere Informationen erhalten werde. Für das Regionalfenster Bremen/Niedersachsen haben die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) und die Bremische Landesmedienanstalt (brema) der KEK mit Schreiben vom 11.11.2005 den Zulassungsantrag der SAT.1 Norddeutschland GmbH, einer 100%igen Tochtergesellschaft von SAT.1, gemäß § 36 Abs. 2 Satz 3 RStV zur Benehmensherstellung vorgelegt (Prüfverfahren Az.: KEK 308). Für das gemeinsame Regionalfenster Hamburg/Schleswig-Holstein liegt der KEK bislang nur der Antrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) vom 08.12.2005 auf Benehmensherstellung zur Zulassung der SAT.1 Norddeutschland GmbH als Regionalfensterveranstalter vor (Prüfverfahren Az.: KEK 308-2). Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat mit Schreiben vom 15.12.2005 einen Antrag auf Benehmensherstellung zur Zulassung der TELE WEST Rheinisch-Westfälische Fernsehgesellschaft mbH & Co. KG als Regionalfensterveranstalter in Nordrhein-Westfalen gestellt (Prüfverfahren Az.: KEK 314). Anträge der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) sowie der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR) auf Benehmensherstellung zur Zulassung der Regionalfensterveranstalter liegen der KEK noch nicht vor.

Daraus ergibt sich, dass die meisten Regionalfensterveranstalter bei SAT.1 zur Zeit nicht über die notwendige eigene Zulassung verfügen. Zudem ist der derzeitige Regionalfenster-

veranstalter für Bayern ein mit SAT.1 im Sinne von § 28 RStV verbundenes Unternehmen. Für diese Ausnahme von der Soll-Vorschrift des § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV wurde kein wichtiger Grund dargelegt. Dies bedeutet, dass die Voraussetzungen für die Vergabe von Bonuspunkten für die Regionalfenster gemäß § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV im Rahmen der Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV derzeit nicht erfüllt sind.

Dies hat auch Folgen für die Berücksichtigung der Regional- und Drittfenster im Rahmen des § 26 Abs. 1 RStV. Da die Regionalfenster bei SAT.1 gegenwärtig nicht den Vorgaben des § 25 Abs. 4 RStV entsprechen, können sie nicht in dem Umfang bewertet werden, wie es die Bonusregelung vorsieht. Dagegen können Drittfenster, deren Bonifizierung der RStV mit 3 % ansetzt, in diesem Umfang grundsätzlich außerhalb der Vermutungsregelung als vielfaltstärkend berücksichtigt werden. Die vielfaltverstärkende Bedeutung der derzeitigen Regional- und Drittfenster bei SAT.1 kann jedoch lediglich mit einem Wert berücksichtigt werden, der deutlich unter dem in § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV vorgesehenen Bonus von insgesamt 5 % liegt.

Auch unter Berücksichtigung der Regional- und Drittfenster bleibt es demnach dabei, dass die Meinungsmacht der Axel Springer AG einem Fernsehveranstalter mit einem Zuschaueranteil von über 42 % entspricht.

Selbst wenn die Regionalfenster den Voraussetzungen des § 25 Abs. 4 RStV in Zukunft voll genügen und man daher die vielfaltverstärkende Wirkung der Regional- und Drittfenster mit 5 % entsprechend der Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV veranschlagen könnte, bliebe es bei einem Meinungseinfluss der Axel Springer AG, der einem Zuschaueranteil von 42 % entspricht.

4 Gesamtbewertung

Insgesamt ist festzustellen, dass unter Berücksichtigung aller Umstände die Axel Springer AG nach der Übernahme der ProSiebenSAT.1-Gruppe über eine Meinungsmacht verfügt, die derjenigen eines Unternehmens gleichzusetzen ist, dem Fernsehprogramme mit einem Zuschaueranteil von über 42 % zuzurechnen sind. Angesichts der Wertungen von § 26 Abs. 2 Satz 1 und Satz 2, 2. Alt. RStV ist das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht deshalb zu bejahen. Die gesetzgeberische Leitentscheidung des § 26 Abs. 2 RStV geht davon aus, dass vorherrschende Meinungsmacht regelmäßig dann anzunehmen ist, wenn der Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von mindestens 30 % entspricht. Dieser Wert wird auch unter Berücksichtigung der vielfaltverstärkenden Faktoren weit überschritten.

4.1 Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der Annahme vorherrschender Meinungsmacht stehen auch keine anderen Umstände entgegen. Insbesondere kann diese nicht mit dem Hinweis auf die starke Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verneint werden. Das Bundesverfassungsgericht hat unmissverständlich darauf hingewiesen, dass ein ausgewogenes und vielfältiges Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht genügt, um eventuelle Defizite im privaten Bereich auszugleichen. Daher darf im privaten Bereich keine für sich getrennt bestehende vorherrschende Meinungsmacht hingenommen werden (BVerfGE 83, 238, 296 f.; 57, 295, 324).

4.2 Bedeutung der Meinungsmacht der Bertelsmann AG

Darüber hinaus scheitert die Annahme vorherrschender Meinungsmacht auch nicht daran, dass den Veranstaltern und der Axel Springer AG mit der RTL Group und der Bertelsmann AG ein starker Konkurrent im Bereich des privaten bundesweiten Fernsehens gegenüber steht. Bei den Zuschaueranteilen sind der Bertelsmann AG die Programme der RTL Group zuzurechnen, die mit einem Zuschaueranteil von 25,43 % im Referenzzeitraum und zuletzt im Dezember 2005 mit 23,8 % im privaten bundesweiten Fernsehen führend ist. Es kann dahinstehen, ob zwei Unternehmen jeweils für sich betrachtet oder gemeinsam vorherrschende Meinungsmacht besitzen können. Dafür spricht etwa, dass „vorherrschende Meinungsmacht“ nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts gerade keine Dominanz voraussetzt, sondern es zu verhindern gilt, dass der Rundfunk einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert wird, die dann in hohem Maße einseitig auf die öffentliche Meinung Einfluss nehmen können, während zugleich andere Gruppen möglicherweise vom Meinungsbildungsprozess ausgeschlossen werden (BVerfGE 57, 295, 322 u. 323). Die Bertelsmann AG verfügt jedoch auf dem in diesem Fall entscheidenden medienrelevanten verwandten Markt der Tagespresse über keine Stellung, die ihre Meinungsmacht in einer mit der Axel Springer AG vergleichbaren Weise verstärken kann.

V Verhältnismäßigkeit der Versagung

Gemäß § 29 Satz 3 RStV dürfen die angemeldeten Beteiligungsveränderungen nicht als unbedenklich bestätigt werden, da unter den veränderten Voraussetzungen eine Zulassung nicht erteilt werden dürfte. Dies folgt unmittelbar aus § 26 Abs. 1 RStV, der eine Veranstaltung von Fernsehprogrammen ausschließt, wenn dadurch vorherrschende Meinungsmacht entsteht, und wird durch § 26 Abs. 3 RStV bestätigt. Im Hinblick auf den Grundsatz der Ver-

hältnismäßigkeit besteht allerdings grundsätzlich die Möglichkeit, das Eintreten vorherrschender Meinungsmacht durch die Meinungsvielfalt sichernde Vorkehrungen zu vermeiden.

1 Maßnahmen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht

Die Meinungsmacht vermindernde Maßnahmen sieht der RStV nur für den Fall vor, dass ein Unternehmen durch internes Wachstum vorherrschende Meinungsmacht erreicht. Dieser Fall ist hier jedoch nicht gegeben. Gleichwohl bleibt wegen des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit der Rechtsgedanke des § 26 Abs. 4 RStV auch bei einer Beteiligungsveränderung zu berücksichtigen. Daneben können auch andere Maßnahmen ausreichen, wenn dadurch vorherrschende Meinungsmacht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit vermieden wird. Dies ist im vorliegenden Zusammenhang jedoch nicht zu erwarten:

1.1 Verzicht auf einen großen Sender

Bei Verzicht auf den Erwerb eines Senders mit hohen Zuschaueranteilen – SAT.1 oder ProSieben – bestünde keine Veranlassung mehr für eine Prüfung vorherrschender Meinungsmacht am Maßstab des § 26 Abs. 1 RStV.

Die Aufgabe von zurechenbaren Beteiligungen an Fernsehveranstaltern entsprechend § 26 Abs. 4 Satz 1 Nr. 1 und Nr. 2 RStV hat jedoch der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG in den Anhörungen vom 28.11.2005 und 13.12.2005 unmissverständlich ausgeschlossen.

1.2 Binnenplurale Ausgestaltung eines großen Senders

Die Annahme vorherrschender Meinungsmacht wäre ohne die Veräußerung von Beteiligungen an Fernsehveranstaltern auch dann entkräftet, wenn die mit der Position des einzig stimmberechtigten Anteilseigners der Veranstalter verbundenen Einflussmöglichkeiten auf zumindest ein zuschaueranteilsstarkes Programm so weit neutralisiert würden, dass der Zuschaueranteil dieses Programms bei der Beurteilung der Meinungsmacht nicht mehr zu berücksichtigen wäre. Das setzte – wie in der Rechtsprechung des BVerfG erwogen worden ist (BVerfGE 57, 298 ff.; 73, 118, 171) – eine verbindliche binnenplurale Ausgestaltung des Senders voraus, die dem privaten Rundfunkveranstalter die Möglichkeit nähme, das Programm in den Dienst einer einseitigen Berichterstattung zu stellen; ihm müsste die Programmverantwortung entzogen sein.

Ob eine derartige binnenplurale Ausgestaltung unternehmerisch gewünscht, machbar oder sinnvoll ist, hat nicht die KEK zu entscheiden. Es ist Sache des privaten Rundfunkveranstalters, im Rahmen seiner Rundfunkunternehmerfreiheit auch die „Neutralisierung“ eines Programms zu erwägen, wenn er medienkonzentrationsrechtliche Bedenken anders nicht meint ausräumen zu können. Dass dies auf wirtschaftliche Schwierigkeiten stoßen kann, hat bereits das Bundesverfassungsgericht gesehen. Die KEK hat die Antragsteller darauf auch in den Anhörungen vom 28.11. und 13.12.2005 hingewiesen.

Unter diesen Vorzeichen hat die KEK im Rahmen der Verhältnismäßigkeitsprüfung mit den Beteiligten die Möglichkeiten erörtert, einen Fernsehbeirat einzurichten, der zu einem Fortfall des Einflusses der Antragsteller auf das Programm und damit zu einer binnenpluralen Organisation bei einem der beiden zuschaueranteilsstarken Sender geführt hätte. In dem den Antragstellern übersandten Eckpunktepapier (s. o. II 5) ist dies im Einzelnen dargelegt worden.

Zu einer binnenpluralen Ausgestaltung von SAT.1 oder ProSieben waren die Antragsteller jedoch nicht bereit. Dies belegen die mit Schreiben vom 06.12.2005 und 05.01.2006 von den Antragstellern unterbreiteten Vorschläge:

a) Der von den Antragstellern bereits mit Schreiben vom 06.12.2005 (s. o. II 4) angebotene Programmbeirat wäre sogar mit weniger Einflussmöglichkeiten ausgestattet als in § 32 RStV und den Bestimmungen der Programmbeiratsrichtlinie der Landesmedienanstalten gemäß §§ 32, 33 RStV vom 16.12.1997 („PBR“) vorgesehen. Insbesondere wäre dieser Beirat übergreifend für alle Sender der ProSiebenSAT.1-Gruppe zuständig. Ihm stünden Anhörungs-, Beratungs- und Auskunftsrechte in geringerem Umfang zu als nach Maßgabe von § 32 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Satz 1 RStV, Ziffer 3.5 PBR. Als zusätzliche Befugnis, die der Vielfaltsicherung diente, wäre ihm lediglich ein Vetorecht im Hinblick auf die Bestellung des Chefredakteurs von N24 eingeräumt.

b) Mit Schreiben vom 05.01.2006 haben die Antragsteller einen modifizierten Vorschlag zur Einrichtung eines Programmbeirats unterbreitet. Dieser Vorschlag wird den von der KEK dargelegten Anforderungen ebenfalls nicht gerecht. Unter anderem enthält er keine verbindliche Ausrichtung des Programms auf eine binnenplurale Ausgestaltung, sondern gibt dem Sender lediglich einen weitgehend an den geltenden Programmgrundsätzen des § 25 RStV orientierten Programmauftrag vor. Dem Programmbeirat werden, außer bei der Aufstellung und Änderung des Redaktionsstatuts und der Bestellung des Programmverantwortlichen, keine Mitentscheidungs- oder Vetorechte in

Personal-, Programminhalts- oder Budgetfragen eingeräumt (grundlegende Änderungen der Programmstruktur, der Programminhalte oder des Programmschemas sowie Entscheidungen über Programmbeschwerden bedürfen zwar seiner Zustimmung, sie kann aber durch diejenige des Kontrollorgans über die Geschäftsführung ersetzt werden). Wirksame Sanktionsmittel stehen dem Beirat nicht zu (lediglich die Befugnis, bei festgestellten Verstößen die KEK und die lizenzgebende Landesmedienanstalt zu informieren). Auch die im Eckpunktepapier genannte Berufung eines Geschäftsführers und die Gewährleistung der finanziellen Ausstattung fehlen. Eine Umsetzung des von der KEK vorgeschlagenen binnenpluralen Modells ist auf dieser Grundlage ohne Aussicht.

1.3 Verminderung der Marktstellung auf medienrelevanten Märkten

Die Antragsteller haben sich gegenüber der KEK auf keine Veräußerung von Beteiligungen auf medienrelevanten verwandten Märkten entsprechend § 26 Abs. 4 Satz 1 Nr. 2 RStV festgelegt. Sie haben aber in ihrem Schreiben vom 05.01.2006 darauf hingewiesen, dass sie gegenüber dem Bundeskartellamt die Veräußerung von Beteiligungen u. a. in den Bereichen Programmzeitschriften, Radio und Zeitschriften angeboten haben (dazu s. o. I 2.1). Die Reduzierung von Marktstellungen auf medienrelevanten verwandten Märkten im Sinne von § 26 Abs. 4 Satz 1 Nr. 2 RStV hätte, sofern sie vom Bundeskartellamt als Auflage in eine Freigabeentscheidung aufgenommen würde, auch tatbestandliche Wirkung im Rahmen dieses Prüfverfahrens und wäre bei der medienkonzentrationsrechtlichen Würdigung zu berücksichtigen. Davon ist jedoch nicht auszugehen: Die angebotenen Auflagen hat das Bundeskartellamt mit Schreiben vom 06.01.2006 als unzureichend zurückgewiesen (vgl. oben I 2.1).

1.4 Zusätzliche Drittsendezeit

Selbst wenn den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags voll entsprechende Regional- und Drittfenster eingerichtet und mit einem Bonus von 5 % zu bewerten wären, entspräche die Meinungsmacht der Axel Springer AG noch einem Zuschaueranteil von 42 %; der Wert, bei dem nach dem Leitbild des § 26 Abs. 2 RStV vorherrschende Meinungsmacht regelmäßig anzunehmen ist, ist somit weit überschritten. Zusätzliche Drittsendezeiten könnten – legt man den gesetzlichen Bewertungsmaßstab zu Grunde – im günstigsten Fall im Umfang eines weiteren „Abzugs“ von Zuschaueranteilen in Höhe von maximal 3 % bewertet werden. Somit könnte die Einräumung von zusätzlicher Sendezeit für Dritte im Hauptprogramm SAT.1 oder auch bei ProSieben keine vielfaltverstärkenden Auswirkungen haben, die im

Ergebnis die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht verhindern könnten.

1.5 Einrichtung eines Programmbeirats

Auch die Einrichtung eines Programmbeirats im Sinne von § 26 Abs. 4 Satz 1 Nr. 3 i. V. m. § 32 RStV wäre nicht ausreichend, um die sehr hohe Überschreitung der das Leitbild vorherrschender Meinungsmacht prägenden Vermutungsschwelle auszugleichen.

Auch Programmbeiräte nach Maßgabe von § 32 RStV haben im Ergebnis nur eine beratende Funktion im Hinblick auf die Programmgestaltung anhand der inhaltlichen Vorgaben des § 25 RStV (vgl. § 32 Abs. 1 RStV). Zwar bedürfen Änderungen der Programmstruktur und -inhalte oder des Programmschemas der Zustimmung des Programmbeirats, diese kann jedoch durch die Zustimmung des Kontrollorgans über die Geschäftsführung bzw. der Gesellschafterversammlung ersetzt werden (vgl. § 32 Abs. 5 RStV). Der Programmbeirat verfügt demnach über keine durchsetzbaren Mitentscheidungsbefugnisse und zudem nur über den sehr unbestimmten Auftrag, die Meinungsvielfalt und Pluralität des Programms zu sichern (vgl. § 32 Abs. 1 Satz 2 RStV mit Verweis auf § 25 RStV). Er vermag im privaten Rundfunk nur in begrenztem Umfang Meinungsvielfalt zu gewährleisten und ist daher kein geeignetes Instrument, um die mit der Verfügung über ein Fernsehprogramm verbundene Meinungsmacht zu neutralisieren.

Aus seiner Erwähnung in § 30 RStV als weitere vielfaltsichernde Maßnahme neben der Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte ist abzuleiten, dass dem Programmbeirat im Rahmen einer auf den Zuschaueranteil abhebenden Betrachtungsweise allenfalls ein Bonus vergleichbarer Größe mit maximal 3 % beigemessen werden könnte. Das würde den insgesamt mit einem Zuschaueranteil auszudrückenden Meinungseinfluss nur knapp unter 40 % (oder für den Fall, dass außerdem voll anrechenbare Regional- und Drittfenster sowie zusätzliche Drittfenster eingerichtet wären, auf eine Größenordnung von 36 %) zurückführen und daher nicht zu einer Änderung der Gesamtbewertung vorherrschender Meinungsmacht führen. Zur Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht, wie sie durch die angemeldeten Beteiligungsveränderungen entstünde, ist daher die Einrichtung eines Programmbeirats im Sinne des § 32 RStV nicht ausreichend.

2 Ergebnis

Im Ergebnis kommt im vorliegenden Fall deshalb kein milderes Mittel zur Abwendung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht in Betracht, als die vorgesehenen Beteili-

gungsveränderungen zu unterlassen. Dies ist auch angesichts der Tatsache, dass der Eintritt vorherrschender Meinungsmacht nur schwer rückgängig zu machen ist, im Sinne der effektiven Sicherung der Meinungsvielfalt geboten. Die Beteiligungsveränderungen dürfen deshalb nicht als unbedenklich bestätigt werden.

VI Rechtsfolgen der fehlenden medienkonzentrationsrechtlichen Bestätigung

Die fehlende medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeitsbestätigung durch die KEK hat zur Folge, dass das Zusammenschlussvorhaben nicht vollzogen werden darf und dass bei Nichtbeachtung dieses Vollzugsverbots die Zulassung der Programme zwingend zu widerrufen ist.

(gez.) Dörr Huber Lübbert
Mailänder Rath-Glawatz Sjurts

Übersicht

I Sachverhalt ... 3
1 Gegenstand der Anmeldung ... 3
1.1 Anmeldung ... 3
1.1.1 Erwerb der ProSiebenSAT.1-Anteile der P7S1 Holding durch die Axel Springer AG ... 5
1.1.2 Übernahmeangebot der Axel Springer AG an die ProSiebenSAT.1-Aktionäre ... 5
1.1.3 Beschränkung des Entscheidungsgegenstands ... 6
1.2 Vorlagen ... 7
1.3 Zugrunde liegende Vereinbarungen ... 7
1.3.1 Aktien- und Geschäftsanteilskaufvertrag vom 05.08.2005 ... 7
1.3.2 Übernahmeangebot an die Vorzugsaktionäre ... 7
2 Kartellverfahren ... 8
3 Beteiligungsübersicht ... 10
4 Veranstalter ... 12
4.1 SAT.1 ... 12
4.2 ProSieben ... 12
4.3 Kabel 1 ... 12
4.4 N24 ... 13
4.5 9Live ... 13
5 Beteiligte Unternehmen ... 13
5.1. ProSiebenSAT.1 ... 13
5.1.1 Gesellschaftsvertragliche Regelungen ... 13
5.1.2 Aktivitäten im Medienbereich ... 14
5.2 Axel Springer AG ... 15
5.2.1 Gesellschaftsvertragliche Regelungen ... 15
5.2.2 Gesellschafter der Axel Springer AG ... 15
5.2.2.1 Axel Springer KG und Friede Springer ... 15
5.2.2.2 Hellman & Friedman Fonds ... 16
5.2.2.3 Tweedy, Browne Company ... 16
6 Aktivitäten der Axel Springer AG im Fernsehbereich ... 16
7 Aktivitäten der Axel Springer AG im Pressebereich ... 17
7.1 Tageszeitungen ... 18
7.1.1 Regionale Abonnement-Tageszeitungen ... 18
7.1.2 Straßenverkaufszeitungen ... 26
7.1.3 Überregionale Abonnement-Tageszeitungen ... 32
7.1.4 Sonntagszeitungen ... 33
7.1.5 Gesamtbetrachtung ... 34
7.2 TV-Programminformationsquellen ... 41
7.2.1 Programmzeitschriften ... 41

7.2.2 Supplements ... 44
7.2.3 Sonstige Programminformationsquellen ... 45
7.3 Publikumszeitschriften ... 46
7.3.1 Allgemeines ... 46
7.3.2 Stellung der Axel Springer AG auf den einzelnen Märkten der Publikumszeitschriften ... 49
7.3.3 Gesamtbetrachtung ... 50
7.4 Anzeigenblätter ... 53
8 Aktivitäten der Axel Springer AG im Online-Bereich ... 56
9 Aktivitäten der Axel Springer AG im Hörfunkbereich ... 61
10 Weitere Aktivitäten der Axel Springer AG im Medienbereich ... 65
II Verfahren ... 66
III Der rechtliche Rahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt ... 69
1 Bestätigungsvorbehalt für Beteiligungsveränderungen ... 69
2 Verfassungsrechtlicher Hintergrund ... 69
3 § 26 Abs. 1 RStV als eigenständiger Tatbestand ... 70
3.1 Allgemeines ... 70
3.2 Wortlaut ... 72
3.3 Systematik ... 73
3.4 Sinn und Zweck ... 74
3.5 Entstehungsgeschichte ... 76
4 Die Vermutungs- bzw. Konkretisierungsregeln des § 26 Abs. 2 RStV ... 78
5 § 26 Abs. 2 RStV als Leitbild für die Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht nach § 26 Abs. 1 RStV ... 78
5.1 Kriterium Zuschaueranteil ... 79
5.2 Medienrelevante verwandte Märkte ... 79
5.3 Gewichtungsfaktoren Suggestivkraft, Breitenwirkung, Aktualität ... 81
5.4 Vielfaltverstärkende Umstände ... 83
IV Anwendung der Grundsätze auf die angemeldeten Beteiligungsveränderungen ... 83
1 Zuschaueranteile im bundesweiten Fernsehen ... 83
2 Vermutungstatbestände nach § 26 Abs. 2 RStV ... 85
3 Anwendung des § 26 Abs. 1 RStV ... 85
3.1 Der Zuschaueranteil als Ausgangspunkt ... 85
3.2 Vielfaltverengende Umstände ... 87
3.2.1 Tageszeitungen ... 87
3.2.2 Programmzeitschriften ... 92
3.2.3 Publikumszeitschriften ... 94
3.2.4 Anzeigenblätter ... 95
3.2.5 Online-Aktivitäten ... 96
3.2.6 Hörfunk ... 98
3.2.7 Sonstige medienrelevante Aktivitäten ... 99
3.3 Zwischenergebnis ... 99

3.4 Vielfaltverstärkende Umstände ... 100
4 Gesamtbewertung ... 102
4.1 Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ... 103
4.2 Bedeutung der Meinungsmacht der Bertelsmann AG ... 103
V Verhältnismäßigkeit der Versagung ... 103
1 Maßnahmen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht ... 104
1.1 Verzicht auf einen großen Sender ... 104
1.2 Binnenplurale Ausgestaltung eines großen Senders ... 104
1.3 Verminderung der Marktstellung auf medienrelevanten Märkten ... 106
1.4 Zusätzliche Drittsendezeit ... 106
1.5 Einrichtung eines Programmbeirats ... 107
VI Rechtsfolgen der fehlenden medienkonzentrationsrechtlichen Bestätigung ... 108
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ... 112
Abbildungen ... 112
Tabellen ... 112

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Darstellung der aktuellen Gesellschafterstruktur der ProSiebenSAT.1 Media AG .. 4
Abbildung 2: Darstellung der angemeldeten (nicht genehmigten) Beteiligungsveränderungen ... 6
Abbildung 3: Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen mit Beteiligung der Axel Springer AG - Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005 ... 24
Abbildung 4: Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen mit Beteiligung der Axel Springer AG und Regionalausgaben der WELT – Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005 ... 25
Abbildung 5: Verbreitungsgebiete der BILD-Zeitung – Darstellung aus ZMG Verbreitungsatlas 2004/2005 (IVW I/2004) ... 31
Abbildung 6: Reichweiten von Publikumszeitschriften-Gattungen nach MA II/2004 ... 48
Abbildung 7: Themeninteresse bei Anzeigenblättern ... 55
Abbildung 8: Reichweite von Anzeigenblättern (AWA 2005) ... 56
Abbildung 9: Verflechtungen der Axel Springer AG mit der REGIOCAST GmbH & Co. KG ... 65

Tabellen

Tabelle 1: Beteiligungen der Axel Springer AG an regionalen Abonnement-Tageszeitungen ... 18
Tabelle 2: Bundesweite Marktanteile der Verlagsgruppen bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen ... 19
Tabelle 3: Marktanteile der regionalen Abonnement-Tageszeitungen der Axel Springer AG in ausgewählten Städten nach IVW-VA I/04 ... 22
Tabelle 4: Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen ... 29
Tabelle 5: Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten ... 30
Tabelle 6: Überregionale Abonnement-Tageszeitungen ... 32
Tabelle 7: Überregionale Sonntagszeitungen ... 34
Tabelle 8: Marktanteile an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage im Bereich der überregional verbreiteten Tageszeitungen (Kaufzeitungen, Abonnement-Tageszeitungen) einschließlich Sonntagszeitungen ... 35
Tabelle 9: Marktanteile der Verlagsgruppen an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage im Bereich der regionalen und überregionalen Tageszeitungen (Kaufzeitungen, Abonnement-Tageszeitungen) einschließlich Sonntagszeitungen ... 36
Tabelle 10: Anteil der Axel Springer AG an der durchschnittlichen täglich gewichteten Gesamtauflage der Quartale III/04 bis II/05 ... 40
Tabelle 11: Marktanteile bei Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise) ... 43

Tabelle 12: Marktanteile bei Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet) 44
Tabelle 13: TV-Supplements 45
Tabelle 14: Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse) 48
Tabelle 15: Marktanteile in einzelnen Segmenten auf Basis der Angaben der Antragsteller 50
Tabelle 16: Auflagenstärkste und -zweitstärkste Titel in Segmenten der „BILD“-Familie (nach wöchentlich gewichteter Auflage) 50
Tabelle 17: Beteiligungen der Axel Springer AG an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) 51
Tabelle 18: Beteiligung der Axel Springer AG an Anzeigenblättern 54
Tabelle 19: Online-Auftritte der Axel Springer AG und der ProSiebenSAT.1 Media AG 57
Tabelle 20: Daten über die Reichweite unterschiedlicher Online-Auftritte 58
Tabelle 21: Seitenaufrufe der Online-Angebote der Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG in % 60
Tabelle 22: Hörfunkbeteiligungen der Axel Springer AG 62
Tabelle 23: Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005 82
Tabelle 24: Zuschaueranteile der der ProSiebenSAT.1 Media AG zuzurechnenden Fernsehprogramme 84
Tabelle 25: Zuschaueranteile der nächstgrößeren privaten Programmveranstalter 86
Tabelle 26: Zuschaueranteile der öffentlich-rechtlichen Veranstalter 86