



Editorial

Alea jacta est – die Würfel sind geworfen, und sie sind gefallen. Wie der Rückzug der Springer-Gruppe von der Übernahme der Pro7/SAT1-Mediengruppe für den Medienstandort Deutschland, die Unternehmenswerte und schließlich die Beschäftigten zu bewerten ist, das wird die Zukunft, mithin der Wettbewerb, der Unbekanntes hervorbringt, zeigen. Was wissen wir – insbesondere die für die Untersagung Verantwortlichen – über die nun unmögliche alternative Entwicklung? Sind die Gründe für die Untersagung nachzuvollziehen?

Zuerst stellt sich die Frage nach den relevanten Märkten des ausdifferenzierten Medienbereichs: Zu unterscheiden ist die Konkurrenz der Produkte innerhalb eines Mediums, beispielsweise zwischen Unterhaltungs- und Nachrichtensendungen und die Konkurrenz zwischen den Medien, also Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet, sowie die (jeweiligen?) Eigentumsverhältnisse und die Kontrollstrukturen, also die Möglichkeiten der Einflußnahme. Außerdem besitzen Medien unterschiedliche, nämlich lokale, nationale oder internationale Verbreitungsgebiete. Wie muß der – relevante – Markt vor diesem Hintergrund zur Rechtfertigung des Übernahmeverbots abgegrenzt werden? In diesem hochkomplexen und sich ständig verändernden System ist nur eines sicher: Der Kunde wählt nicht nur jeden Tag an der Fernbedienung, am Radioknopf oder am Kiosk aus; er entscheidet auch jeden Tag erneut ob er liest, surft oder fernsieht.

Neben der Leistungsseite müssen zudem auch die Vorleistungen analysiert werden: Existiert Marktmacht bei den Anbietern von Film-, Ton- und Schriftmaterial? Da Werbung außerhalb des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für die Einnahmen wesentlich ist, entsteht hier Nachfragemacht? Ist diese beständig oder erodiert sie, da hartnäckige Internetnutzer gegenüber klassischer Werbung weitgehend immun sind und moderne Fernseh- und Recorder-Systeme das Ausblenden von Werbung erlauben. Nimmt die Wahlfreiheit durch neue Übertragungssysteme und Dienste, bspw. triple play, zu? Relativiert dies Marktmacht – vor allem im Blick auf die Zukunft?

Wenn man dies alles bedacht hat und – trotzdem – eine den Wettbewerb beschränkende, marktbeherrschende Stellung befürchten muß, dann ist ein klares Verbot zwingend. Liegen aber im Fall Springer/Pro7/SAT1 die zur ökonomischen Abwägung erforderlichen Informationen vor? War die Marktabgrenzung des Bundeskartellamts und der Medienkommission KEK nicht eher klassisch-stationär? Ist der Fernsehwerbungsmarkt ein hinreichendes Kriterium, wenn man das öffentlich-rechtliche System ex definitione ausblendet, das hier als Wettbewerber auftritt, aber keine auskömmlichen Einnahmen erzielen muß? Hat sich nicht im werbefinanzierten Privatfernsehen längst ein Duopol herausgebildet, das möglicherweise wettbewerblicher agiert als wenn nunmehr – was passieren kann – die Gruppe Pro7/Sat1 filetiert wird?

Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, ob sich eine so deutliche Marktintervention tatsächlich begründen läßt. Aber vielleicht wird es Springer eines Tages dem Kartellamt danken; UMTS erschien im Jahr 2000 auch als attraktive Investition!

*Ulrich Blum
Präsident des IWH*