

**Beurteilung der Rechenmethode der KEK
zur Bestimmung von Meinungsmacht als Grundlage
für die Ablehnung der Übernahme der
ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG**

Gutachterliche Stellungnahme

erstellt durch

TNS Infratest GmbH

- MediaResearch -

im Auftrag der

Bayerischen Landeszentrale

für neue Medien

München, 25. Januar 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Aufgabenstellung.....	3
2	Definition der Messgröße Marktanteil.....	3
3	Von der KEK berücksichtigte Märkte.....	4
	3.1 Fernsehen.....	4
	3.2 Tageszeitungen	5
	3.3 Programmzeitschriften.....	6
	3.4 Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften).....	7
	3.5 Hörfunk.....	8
	3.6 Online Angebote	8
4	Verrechnung der Position bei den einzelnen Mediengattungen.....	9
	4.1 Vorgehensweise der KEK.....	9
	4.2 Exkurs: Diskussion alternativer Berechnungsmethoden	12
5	Berechnungen zur Meinungsmacht Axel Springer AG + ProSiebenSat.1 - Media AG sowie der Bertelsmann Gruppe auf Basis der von der KEK gewählten Vorgehensweise	13
6	Zusammenfassung	15

Ihre Ansprechpartner:

Wolfgang Werres

Telefon direkt +49 (0)89 56 00 – 1428
wolfgang.werres@tns-infratest.com

Dr. Oliver Ecke

Telefon direkt +49 (0)89 56 00 – 1440
oliver.ecke@tns-infratest.com

1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich / KEK hat am 10. Januar 2006 der Öffentlichkeit mitgeteilt, dass die Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG nicht genehmigungsfähig sei. TNS Infratest wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien beauftragt, zu der von der KEK vorgenommenen Analyse der so genannten verwandten Märkte zum Fernsehen eine gutachterliche Stellungnahme vorzulegen.

Die KEK hat mitgeteilt, dass die Übernahme vorherrschende Meinungsmacht begründen würde und deshalb nach den Vorschriften des § 26 Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen nicht als unbedenklich bestätigt werden kann. Der Meinungseinfluss der Axel Springer AG nach Übernahme würde nach den Berechnungen der KEK einem Zuschaueranteil von über 42% im bundesweiten Fernsehen entsprechen. Im vorliegenden Gutachten wird geprüft, auf welchen Daten und Annahmen die Berechnung dieses Wertes basiert und ob die Berechnung dieses Wertes methodisch und sachlich richtig ist.

Es ist nicht Aufgabe des Gutachtens zu prüfen, ob es nach den Vorgaben des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) unter formaljuristischen Gesichtspunkten zulässig ist, dass die KEK bei ihrer Entscheidung zusätzlich zum Fernsehmarkt auch andere Marktpositionen im Bereich der Medien für die Einschätzung einer vorherrschenden Meinungsmacht im Fernsehmarkt herangezogen hat. Dieses wird bei diesem Gutachten als zulässig angenommen.

In der Pressemitteilung der KEK wird die TV/Presseverflechtung der Bertelsmann AG im Hinblick auf die Meinungsvielfalt als nicht "besonders gewichtig" bezeichnet. Deshalb erfolgt in einem separaten Abschnitt eine Darstellung, welchen "Meinungseinfluss" derzeit die Bertelsmann AG hätte, wenn die gleichen Maßstäbe wie bei der Axel Springer AG angelegt würden.

2 Definition der Messgröße Marktanteil

Im Folgenden wird der bei der Bewertung von Meinungsmacht und bei diesem Gutachten besonders wichtige Fachbegriff Marktanteil definiert.

Definition nach Wikipedia (Stand 16.01.2006):

"Als Marktanteil wird der Umsatzanteil eines Unternehmens am Branchenumsatz bezeichnet".

Definition nach Duden (Stand 16.01.2006):

"Prozentualer Umsatzanteil eines Unternehmens am Umsatz aller Anbieter".

Definition der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung / AGF (Stand 16.01.2006):

„Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/ eines Werbeblocks/ eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an“.

Generell werden für die Berechnung eines Marktanteils benötigt:

- ▶ **A: Die Größe des Marktes insgesamt**
Bei der Bestimmung der zurechenbaren Anteile an der Mediennutzung ist dies die Nutzungsdauer: Hörvolumen beim Hörfunkmarkt gemessen in durchschnittlicher Hördauer pro Person pro ZE, Sehdauer im Fernsehmarkt gemessen in durchschnittlicher Sehdauer pro Person pro ZE. Das Äquivalent dazu im Zeitungsmarkt wäre die Lesedauer.
Wichtig ist in jedem Fall, den Markt, um den es geht, zu definieren.
- ▶ **B: Die Marktposition eines der Marktteilnehmer** in dem definierten Markt gemessen in der gleichen Messgröße wie A
- ▶ **C: Der Marktanteil in % wird wie folgt berechnet: $B \cdot 100 / A$**

3 Von der KEK berücksichtigte Märkte

Die KEK hat bei der Überprüfung einer vorherrschenden Meinungsmacht, die durch die Übernahme der ProSiebenSat.1 - Media AG durch Axel Springer AG entstehen könnte, die Position der ProSiebenSat.1 - Media AG und Axel Springer AG in verschiedenen Märkten untersucht.

3.1 Fernsehen

Da es den Gestaltern des RStV offenbar nicht um die Bewertung von wirtschaftlicher Macht ging, sondern um die Einschätzung einer möglichen Wirkung der Fernsehsender auf die Meinungsbildung, wurde im RStV als Messgröße die Dauer der Nutzung der einzelnen Fernsehsender gewählt. Dieser Ansatz beruht auf der Hypothese, dass mehr Nutzung durch die Zuschauer auch grundsätzlich einen zumindest potenziell größeren Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung bedeutet. Im Detail wurde im RStV der Anteil der Sehdauer einzelner Sender bzw. Sendergruppen gewählt, also eine in der Medienforschung allgemein akzeptierte Definition für Marktanteil. Dies bedeutet, dass die Meinungsmacht eines Fernsehsenders grundsätzlich proportional zum Marktanteil steigt. Der Marktanteil bezieht das Gesamtprogramm ein, ist also unabhängig vom Genre der gesehenen Sendungen. Der Marktanteil bei Spielfilmen geht also grundsätzlich mit dem gleichen Gewicht ein wie der Marktanteil von Nachrichtensendungen.

Der Marktanteil von ProSiebenSat.1 - Media AG im Fernsehmarkt wird gemessen als Anteil der Sehdauer aller zurechenbaren Programme der ProSiebenSat.1 - Media AG an der Sehdauer Fernsehen insgesamt. Die Quelle hierfür sind die Daten, die von der GfK Fernsehforschung im Auftrag der AGF regelmäßig erhoben werden und die allgemeine Akzeptanz am Fernsehmarkt finden. Zusätzlich werden von der KEK Angaben von Premiere zur Sehdauer seiner Programme herangezogen. Bezugsgröße ist die Fernsehnutzung der Personen ab 3 Jahren in Fernsehhaushalten mit deutschem Haushaltvorstand in Deutschland an einem durchschnittlichen Wochentag / Montag bis Sonntag.

Die KEK weist für den Zeitraum August 2004 bis Juli 2005 für die zurechenbaren Programme der ProSiebenSat.1 - Media AG einen Marktanteil von 22,06% aus. Dies wird im Folgenden ohne weitere Prüfung zu Grunde gelegt, da der Gutachter keinen eigenen Zugriff auf die AGF/GfK Daten hat.

3.2 Tageszeitungen

Definition Tageszeitung laut Wikipedia (16.01.2006):

„Eine Tageszeitung ist eine mehrmals wöchentlich, heute meist täglich von Montag bis Samstag, erscheinende Zeitung, die eine umfassende Berichterstattung bietet und sich an ein allgemeines Publikum richtet.“

Tageszeitungen werden nach ihrem Verbreitungsgebiet als Lokalzeitungen und überregionale Zeitungen unterschieden. Eine Sonderform der Tageszeitung ist die Boulevardzeitung. Fast alle Tageszeitungen in Deutschland erscheinen mittlerweile als Morgenausgabe, d.h. die Zustellung erfolgt in den frühen Morgenstunden.“

Die KEK hat die Position der Axel Springer AG im Markt Tageszeitungen bei der Prüfung der Meinungsmacht einbezogen. Wie schon in Abschnitt 1 Absatz 3 dargestellt, wird die grundsätzliche Zulässigkeit dieses Vorgehens hier nicht geprüft. Der Argumentation der KEK, dass der Markt der Tageszeitungen ein dem Fernsehen in Bezug auf die Meinungsbildung eng verwandter Markt sei, kann grundsätzlich gefolgt werden. Es lässt sich also unter der getroffenen Annahme der grundsätzlichen Zulässigkeit vertreten, Tageszeitungen in die Beurteilung der Meinungsmacht einzubeziehen.

Es gilt, eine Messgröße heranzuziehen, die im Sinne des RStV einen sinnvollen Vergleich mit der Messgröße Marktanteil, die im RStV ja für das Fernsehen ausdrücklich vorgegeben wird, ermöglicht.

Nahe liegend wäre es, auch hier die Nutzungsdauer als Basisbezugsgröße zu wählen, also den Anteil der Dauer, der auf das Lesen von Axel Springer AG - Objekten entfällt, an der Lesedauer aller Objekte der entsprechenden Gattung. Solche Daten sind nicht veröffentlicht und es ist nach unserer sehr intensiven Marktkennntnis davon auszugehen, dass es keine Stelle in Deutschland gibt, die diese Daten zur Verfügung hat. Durch diese Tatsache kann u.E. allerdings die Axel Springer AG nicht benachteiligt werden, indem andere, weniger gut geeignete Messgrößen herangezogen werden. Es muss also auf eine möglichst ähnliche Messgröße zurückgegriffen werden.

Die KEK verwendet dabei die verkaufte Auflage der Tageszeitungen. Datenquelle sind die Veröffentlichungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. / IVW. Die Richtigkeit dieser Daten ist am Markt allgemein akzeptiert. Die KEK berechnet den Marktanteil als Prozentanteil der verkauften Auflage der Axel Springer AG – Objekte an der verkauften Auflage der entsprechenden Gattung gesamt.

Das Kaufen einer Zeitung sagt jedoch noch wenig aus über die tatsächliche Nutzung: Sei es über die Anzahl der Personen, die das gekaufte Exemplar tatsächlich nutzen, sei es über die Textmenge, die tatsächlich gelesen wird. Insofern ist die Aussagekraft dieser Messgröße zweifelhaft und kann nur als außerordentlich grober Indikator für Meinungsmacht bezeichnet werden. Hierauf wird von der KEK nicht hingewiesen.

Als Basis für die Berechnung werden nicht nur die verkauften Auflagen der "BILD" und an der anderen Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungen herangezogen, sondern auch die der "Bild am Sonntag". Bei "Bild am Sonntag" handelt es sich aber nicht um eine Tageszeitung gemäß der oben stehenden Definition, da sie nur einmal in der Woche am Sonntag erscheint. Des Weiteren sind die Redaktionen von "BILD" und "Bild am Sonntag" bekanntlich personell unabhängig voneinander im gleichen Maße wie etwa die Redaktion der "Welt" von "BILD" unabhängig ist. Das Hinzurechnen von "Bild am Sonntag" zum Markt der Tageszeitungen ist deshalb ebenso zu hinterfragen, wie die Einbeziehung der "WELT am SONNTAG". Sowohl "Bild am Sonntag" als auch "WELT am SONNTAG" gehören zur Gattung Sonntagszeitungen.

Die BILD-Zeitung gehört dagegen zum Markt der Kaufzeitungen und Boulevard-Zeitungen. In der von der KEK gewählten medienkonzentrationsrechtlichen Betrachtungsweise finden die unterschiedlichen Zeitungsmärkte kaum Berücksichtigung. Ohne Begründung werden die verschiedenen Zeitungsmärkte in einer Gesamtbetrachtung zusammen im Hinblick auf Konzentration analysiert.

Diese Vorgehensweise ist grundsätzlich möglich. Sie macht aber auch offenkundig, dass die von der KEK vorgenommenen Marktabgrenzungen ohne detaillierte Begründung erfolgen. Die Marktabgrenzung, bzw. welche Teilmärkte in die von der KEK gewählten Rechenmethode zur Addition von Marktanteilen eingehen, hat aber erhebliche Auswirkungen auf das Ergebnis. Die von der KEK gewählte Methode kann dazu genutzt werden, die Messgröße für Meinungsmacht gezielt zu erhöhen oder zu reduzieren.

3.3 Programmzeitschriften

Unter Programmzeitschriften werden allgemein solche Zeitschriften verstanden, deren Hauptzweck und Hauptbestandteil die tagesbezogene Information über die Angebote der einzelnen Fernsehsender ist.

Die KEK hat die Position der Axel Springer AG im Markt "Programmzeitschriften" bei der Prüfung der Meinungsmacht ebenfalls einbezogen. Es ist nicht auszuschließen, dass Art und Umfang der Berichterstattung und Darstellung zu den Angeboten der Fernsehsender einen Einfluss auf die Nutzung der Fernsehsender hat, auch wenn bisher kein unmittelbarer Zusammenhang bewiesen werden konnte. Damit könnten Programmzeitschriften zur Meinungsbildung im weitesten Sinne beitragen. Es lässt sich also unter der getroffenen Annahme der grundsätzlichen Zulässigkeit vertreten, Programmzeitschriften in die Beurteilung der Meinungsmacht einzubeziehen.

Allerdings stellt sich hier die Frage, warum die KEK eine Marktabgrenzung bei der Gattung Zeitschriften vorgenommen hat. Die Programmzeitschriften werden im Medienmarkt in der Regel unter dem Begriff "Publikumszeitschriften" zusammengefasst (vgl. ZAW, Werbung in Deutschland 2005, S. 248 ff). Eine Zerlegung des Marktes der Zeitschriften in Programmzeitschriften und Publikumszeitschriften hat erhebliche Auswirkungen auf den errechneten Marktanteil. Der Auflagenanteil der Programmzeitschriften an der Gattung Zeitschriften beträgt mit 18,2 Mio. Exemplaren an der Gesamtauflage von 123,9 Mio. 14,6% (II/2005 IVW). Dies entspricht lediglich einem Siebtel der Gesamtauflage der Zeitschriften. Bei der von der KEK durchgeführten Addition der Marktanteile führt diese Berechnungsmethode zu einer erheblichen Übergewichtung der Programmzeitschriften.

Diese Übergewichtung wird noch verstärkt durch einen weiteren Gewichtungsfaktor, der den Programmzeitschriften zusätzlich (mit 1/7) ein noch höheres Gewicht auf die Meinungsbildung beimisst als den Publikumszeitschriften (mit einem Gewicht von 1/10). "Hörzu" und "Funkuhr" haben nach der KEK-Methode somit implizit ein 10-mal höheres Gewicht für die Meinungsbildung als die Nachrichtenmagazine "Stern" und "Spiegel", die den Publikumszeitschriften zugerechnet werden.

3.4 Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Die KEK hält aus der Gruppe der Publikumszeitschriften die „aktuellen Zeitschriften und Magazine“ zwar für besonders bedeutsam für die Meinungsbildung. Zur Berechnung der Meinungsmacht der Axel Springer AG werden aber die IVW-Auflagen der fast gesamten Gattung "Publikumszeitschriften" (ohne Programmzeitschriften) gleichgewichtig verwendet.

Aus der Gesamtauflage der Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) errechnet die KEK einen Springer-Marktanteil von 8,16%. Dies gelingt aber nur, weil die auflagen- und reichweitenstärkste Publikumszeitschrift, die "ADAC Motorwelt", von der Berechnung des Gesamtmarktes ausgenommen wird. Außer dem nichts sagenden Hinweis darauf, dass es sich bei diesem Titel um ein für ADAC-Mitglieder bestimmtes Organ handelt, findet sich hierfür keine nachvollziehbare Begründung.

Erneut wird ein Gewichtungsfaktor für die Berechnung der Meinungsmacht eingeführt, der keine mathematische oder empirisch-statistische Begründung hat. Die KEK hält aus vielen verschiedenen Gründen hier eine Gewichtung von einem Zehntel für angemessen. Sicherlich würden sich aber auch viele Gründe für ein anderes Gewicht der Gattung finden lassen. Verfolgt man die Begründung wird jedenfalls offensichtlich, dass jede Diskussionsrunde zu diesem Thema zu einem anderen Bedeutungsgewicht finden würde.

3.5 Hörfunk

Für den Hörfunkmarkt werden von der ag.ma jährlich diverse Nutzungsdaten erhoben. Unter anderem auch die Hördauer der einzelnen Radiosender und die Hördauer für Radiohören gesamt. Es ist also möglich, einen mit der Fernsehmessgröße sehr gut vergleichbaren Marktanteil zu berechnen. Für den Hörfunk bezieht sich die KEK auf diese Daten.

Auch bei der Einbeziehung des Hörfunkmarktes beim vorliegenden Gutachten gilt der Hinweis, dass die grundsätzliche Zulässigkeit des Einbeziehens hier nicht geprüft wird.

Der deutsche Hörfunkmarkt ist in hohem Maße regionalisiert. Größere Beteiligungsanteile oder sogar Mehrheitsbeteiligungen einer Gesellschaft an Hörfunksendern in verschiedenen Bundesländern sind nur ganz vereinzelt zu finden. Die direkten und indirekten Beteiligungen der Axel Springer AG liegen nach den Datenmaterialien, die von der KEK veröffentlicht werden (und die nicht im Einzelnen geprüft wurden) nur bei Radio Hamburg über der zurechenbaren Größe von 25%.

Beim Ansatz des Hörfunkanteils hält die KEK einen Gewichtungsfaktor von 1/2 für angemessen. Erneut mangelt es an einer mathematisch-statistischen und damit intersubjektiv nachvollziehbaren Begründung. Zwar werden plausible Gründe für eine Geringergewichtung als für den TV-Anteil angeführt, doch warum der gewählte Faktor 1/2 angemessen sein soll, kann nicht zweifelsfrei begründet werden.

3.6 Online Angebote

Die Marktposition der Online-Angebote von Axel Springer AG und ProSiebenSat.1 - Media AG wurden von der KEK ebenfalls bei der Beurteilung der Meinungsmacht nach Zusammenschluss der beiden Gesellschaften herangezogen. Zugrunde gelegt wurden für die Betrachtung Daten der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. / AGOF.

Auch bei der Einbeziehung des Online-Marktes beim vorliegenden Gutachten gilt der Hinweis, dass die grundsätzliche Zulässigkeit des Einbeziehens hier nicht geprüft wird.

Die KEK hat in ihren Berechnungen die IVW-Seitenaufrufe zu Grunde gelegt. Auf dieser Basis errechnet sie einen Marktanteil aller relevanten Webangebote von Springer + ProSiebenSat.1 von 11,3%. Gleichzeitig wird unterstellt, dass die IVW "vielleicht" nur 50% der gesamten Seitenaufrufe im Internet überhaupt misst. Deshalb werden nur die Hälfte, nämlich 5,7% dieses Marktanteiles in Ansatz gebracht. Auch diese Berechnung erscheint höchst willkürlich: Falls die IVW nämlich nur 25 % des gesamten Traffics misst, müsste der Anteil auf 2,8% reduziert werden.

Bei der Aufaddierung der Meinungsmacht bringt die KEK aufgrund der Reichweite des Mediums Internet insgesamt und vieler weiterer qualitativer Überlegungen eine weitere Reduzierung um 50% ins Spiel. Auch diese wird nicht berechnet sondern schlichtweg gesetzt. Auch daran wird die Beliebigkeit der Berechnungsmethode deutlich.

4 Verrechnung der Position bei den einzelnen Mediengattungen

In den bisherigen Kapiteln wurde dargestellt, welche Marktposition die Axel Springer AG zusammen mit der ProSiebenSat.1 Media AG in den einzelnen von der KEK berücksichtigten Medienteilmärkten laut KEK hat. Es ist nun zu diskutieren, wie die Kennziffern der einzelnen Märkte von der KEK zu einer einzigen Kennziffer zusammengefasst werden, die die gesamte Marktposition des zusammengeschlossenen Unternehmens beschreiben soll.

4.1 Vorgehensweise der KEK

Die KEK hat bei der Quantifizierung des Marktanteils zunächst Bezug auf den Marktanteil im Fernsehmarkt genommen, der sich auf 22,06% beläuft. Dies entspricht der Vorgabe des RStV und ist unstrittig. Zusätzlich hat die KEK zur Beurteilung, ob durch den Zusammenschluss eine vorherrschende Meinungsmacht entstehen würde, die Position im Markt der Tagespresse und in anderen Medienmärkten mit herangezogen. Die Prüfung der Frage, ob dies grundsätzlich nach der Rechtslage zulässig ist, ist nicht Aufgabe dieses Gutachtens. Wohl aber ist zu prüfen –

- ob sinnvolle Messgrößen verwendet werden und
- ob die Messgrößen unterschiedlicher Märkte sinnvoll und richtig verrechnet werden.

Die Messgrößen der KEK errechnen sich bei den Print-Objekten aus dem Anteil der Verkaufte Auflage der Axel Springer-Objekte an der verkauften Auflage aller Print-Titel aus der jeweiligen Kategorie. Oben wurde dargestellt, dass dies eine Messgröße ist, die das tatsächliche Lesen der Objekte nicht berücksichtigt.

Der RStV bestimmt für das Fernsehen ausdrücklich den Marktanteil als relevante Messgröße. Insofern ist im Sinne des Gesetzes für die Print-Objekte eine möglichst ähnliche Messgröße zu wählen. Die Anzahl der tatsächlichen Leser der Objekte wäre deutlich näher an der tatsächlich benötigten Messgröße „Anteil Lesedauer Axel Springer-Objekte an Lesedauer der Gattung gesamt“ und erschiene deshalb für die Beurteilung von Meinungseinfluss sehr viel geeigneter als die verkaufte Auflage.

Nach Feststellung der Marktanteile in den einzelnen Märkten ist zu entscheiden, wie die Werte untereinander verrechnet bzw. gewichtet werden. Es ist zu diskutieren, ob der Marktanteil der Axel Springer AG zum Beispiel im Zeitungsmarkt genauso bedeutend für die Einschätzung vorherrschender Meinungsmacht ist wie der Marktanteil im Fernsehmarkt. Diese Frage ist eindeutig mit "Nein" zu beantworten.

Die KEK hat die Springer-Position im Tageszeitungsmarkt mit 2/3 gewichtet im Vergleich zur Fernsehposition. Aus dem von der KEK berechneten Marktanteil im Markt „Tagespresse“ von 26% wird auf diese Weise ein gewichteter Marktanteil von 17%.

Allerdings wird für dieses Gewicht keine nachvollziehbare Begründung gegeben. Eine nachvollziehbare Berechnungsgrundlage für Gewichtungsziffern wird weder hier noch in anderen Medienmärkten angeführt. Insofern erscheinen die Gewichte eher willkürlich gewählt worden zu sein. Dennoch erscheint es grundsätzlich sinnvoll, der Position bei der Tageszeitung ein geringeres Bedeutungsgewicht zu geben als der beim Fernsehen.

In Abschnitt 4.2. werden Hinweise zu möglichen Berechnungsarten solcher Bedeutungsgewichten gegeben.

Zur Berechnung der Marktposition im Meinungsmarkt insgesamt addiert die KEK im nächsten Schritt den Marktanteil der ProSiebenSat.1 - Media AG beim Fernsehen (22,06%) und den gewichteten Marktanteil Tagespresse (17%) und dazu auch noch weitere gewichtete Marktanteile in anderen Medienmärkten zu einem Gesamtmarktanteil an der „Meinungsmacht“. Dieser neue Wert beläuft sich auf 47%. 5 Prozentpunkte werden als Bonus für Fernsehfenster und Drittsender wieder in Abzug gebracht.

Diese Vorgehensweise der KEK, nämlich Marktanteile aus verschiedenen Märkten zu einem Marktanteil zu addieren ohne auch die jeweilige Bezugsgröße anzupassen, ist methodisch und wissenschaftlich in keiner Weise haltbar, weil sich dabei Marktanteile von über 100% ergeben würden. Letzteres widerspricht der Idee des Marktanteils fundamental.

Beispiel KFZ-Markt

Die übliche und korrekte Vorgehensweise bei der Zusammenfassung von Teilmärkten zu einem Gesamtmarkt soll am Beispiel des KFZ-Marktes erläutert werden: Folgende Daten verdeutlichen die Sachlage:

Neuzulassungen 2004	PKW		LKW		PKW+ LKW	
	Stück	Markt- anteil in %	Stück	Markt- anteil in %	Stück	Markt- anteil in %
Gesamt	3.266.826	100	215.023	100	3.481.849	100
Davon DaimlerChrysler	360.418	11,0%	80.027	29,5%	440.445	12,6%

DaimlerChrysler (DC) hat beim PKW-Markt einen Marktanteil von 11,0% beim LKW-Markt von 29,5%. Im Gesamtmarkt der PKW/LKW setzte DC 440.445 Fahrzeuge ab und hat damit einen Marktanteil von 12,6% in dem Gesamtmarkt. Da der PKW – Markt sehr viel größer als der LKW-Markt ist, hat er ein größeres Gewicht bei der Gesamtmarkt-berechnung und deshalb liegt der Gesamtmarktanteil nur vergleichsweise wenig über 11,0%, obwohl der LKW Marktanteil sehr viel höher ist.

Würde man die Rechenweise der KEK auch im Beispiel DaimlerChrysler anwenden, so würde man dem LKW-Markt korrekterweise ein reduzierendes aber willkürlich gesetztes Gewicht geben hier einmal angenommen z.B. auch $\frac{2}{3}$ ($29,5 \cdot \frac{2}{3} = 19,7$) und dann die Marktanteile ohne weitere Verrechnung addieren: $11,0 + 19,7 = 30,7$. Bei einer solchen Vorgehensweise kann es bei sehr großen Marktanteilen ohne weiteres dazu kommen, dass ein Gesamtmarktanteil von über 100% errechnet wird, was nach dem Verständnis und der Definition dieser Messgröße (siehe Kapitel 2) nicht sein kann.

Beispiel Zeitschriftenmarkt

Am Beispiel der Zeitschriften wird hier gezeigt, welche Folgen die von der KEK gewählte Methode der Aufteilung der Meinungsmärkte in Teilmärkte und die anschließende Addition der Marktanteile hat. Basis sind die Daten der IVW im Referenzzeitraum zu den Publikumszeitschriften.

Berechnung Marktanteil Publikumszeitschriften gesamt ohne ADAC-Motorwelt (gewichtet wie im Modell der KEK nach Erscheinungsintervallen der Titel):

Gesamtauflage:	73.792.144	
Davon Springer:	8.711.230	
Marktanteil Springer	11,81 %	(Formel: Auflage Springer geteilt durch Gesamtauflage mal 100)

Die KEK hat es vorgezogen, bei der Betrachtung dieses Marktes eine Aufteilung in zwei Teilmärkte vorzunehmen. Sie betrachtet a) den Teilmarkt Programmzeitschriften und b) den Teilmarkt Publikumszeitschriften ohne Programmzeitschriften.

A) Berechnung Marktanteil Programmzeitschriften (ohne Berücksichtigung unterschiedlicher Erscheinungsintervalle der Titel):

Gesamtauflage:	12.902.144
Davon Springer:	3.742.579
Marktanteil Springer	29,01 %

B) Berechnung Marktanteil Publikumszeitschriften ohne Programmzeitschriften und ohne ADAC-Motorwelt (gewichtet wie im Modell der KEK nach Erscheinungsintervallen der Titel):

Gesamtauflage:	60.890.000
Davon Springer:	4.968.651
Marktanteil Springer	8,16%

Addiert man nun die beiden Marktanteile in den Teilmärkten kommt man auf einen (falschen) Gesamtmarktanteil von 37,17 % und nicht von 11,81 % wie oben auf Basis des Gesamtmarktes korrekterweise ausgewiesen. Auch wenn, wie dies die KEK unternimmt, die Teilmärkte mit Korrekturgewichten u.a. für die vermutete Meinungsrelevanz versehen werden, führt dies zu keinem korrekteren Ergebnis.

Der Markt der Programmzeitschriften wurde von der KEK mit einem Korrekturgewicht von 1/7 belegt, die Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) mit 1/10. Es würde sich dann ergeben: $(29,01 \% : 7 = 4,14) + (8,16 \% : 10 = 0,82) = 4,96 \%$, gerundet 5 %. Da sinngemäß auch der Marktanteil des Gesamtmarktes der Publikumszeitschriften mit einem Korrekturgewicht zu versehen wäre (der, der KEK folgend, zwischen 1/10 und 1/7 liegen müsste), ergäben sich gleichwohl immer noch gewaltige Unterschiede: Der zurechenbare Anteil Springers am Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften läge demnach nämlich zwischen 1,18% (= $11,81 \% : 10$) und 1,69% (= $11,81 \% : 7$) und nicht bei 5 %, wie durch die Berechnungsmethode der KEK ermittelt.

Die Rechenmethode der KEK führt bei der Aufteilung von Märkten in Teilmärkte also offensichtlich zu einer systematischen Erhöhung der zurechenbaren Marktanteile.

Die in diesem Abschnitt aufgeführten Rechenbeispiele belegen, dass das Vorgehen der KEK bei der Aufsummierung von Marktanteilen nach den heranzuziehenden wissenschaftlichen und mathematischen Maßstäben zu falschen Ergebnissen führt.

4.2 Exkurs: Diskussion alternativer Berechnungsmethoden

Würde man zur Ermittlung eines Gesamtanteils der Axel Springer AG / ProSiebenSat.1 - Media AG an der Meinungsmacht den durchschnittlichen Marktanteil aller Medien errechnen, so würde das bedeuten, dass man jedem dieser obigen Medien genau den gleichen Einfluss auf die Meinungsbildung zugesteht. Diese Vorgehensweise würde qualitative Unterschiede zwischen den Medien außer Acht lassen und kann nicht als sinnvoll angesehen werden. So müsste man Nachrichtenmagazinen ein anderes Bedeutungsgewicht geben als den Programmzeitschriften.

Bei den in diesem Gutachten analysierten Medien ist der Grad der Gewichtung zwischen den einzelnen Medien nach den vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht eindeutig vorgegeben. Es ist der Wissenschaft bisher auch noch nicht gelungen, den Wirkungsgrad der einzelnen Gattungen oder auch nur einzelner Fernsehsendungen oder Zeitschriften quantitativ zu messen. Man wird nach intensiven Diskussionen und weiterer Sichtung der Literatur letztendlich Bedeutungsgewichte festlegen können, die aber wahrscheinlich den Stoff zu weiteren Diskussionen des Themas in der Fachwelt geben werden.

Als Lösungsansatz bietet sich an, den Grundgedanken des RStV aufzugreifen, die Meinungsmacht von Fernsehsendern daran zu messen, wie lange der Sender von den Zuschauern gesehen wird. Je länger und häufiger also ein Sender gesehen wird, desto mehr Meinungsmacht hat er: Lt. RStV hat ein Sender im Vergleich zu einem anderen Sender z.B. doppelt so viel (potenzielle) Meinungsmacht, wenn er doppelt so lange gesehen wird. Überträgt man dies auf die anderen Medien, so lässt sich daraus ableiten, dass das Verhältnis der Nutzungsdauern der einzelnen Mediengattungen untereinander eine sinnvolle Gewichtung zwischen diesen ermöglichen würde: Je länger eine Gattung im Schnitt genutzt wird, desto proportional mehr Meinungsmacht hat sie. Eine Erhebung, die hierzu Erkenntnisse liefert, ist die Studienreihe Massenkommunikation der ARD. Hier wird im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe die personenspezifische Nutzungsdauer erhoben, und zwar einzeln für die hier diskutierten Medien Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internet.

Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Person pro Wochentag in Minuten
 Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland / Montag bis Sonntag
 Erhebung Anfang 2005 Quelle: Media Perspektiven 10/2005

Fernsehen	220	Zeitschriften	12
Hörfunk	221	Internet	44
Tageszeitung	28		

Ob zur adäquaten Bestimmung des Anteils der Gattungen an der Meinungsmacht neben dem vorgeschlagenen Nutzungsgewicht weitere Gewichtungsfaktoren notwendig sind, bedarf der weiteren Diskussion.

5 Berechnungen zur Meinungsmacht Axel Springer AG + ProSiebenSat.1 - Media AG sowie der Bertelsmann Gruppe auf Basis der von der KEK gewählten Vorgehensweise

Nach Auffassung der KEK scheidet die Annahme vorherrschender Meinungsmacht auch nicht daran, dass der Axel Springer AG + ProSiebenSat.1 - Media AG mit Bertelsmann und der RTL Gruppe ein starker Konkurrent im Bereich des privaten Fernsehens gegenüber steht. Anders als die Axel Springer AG verfüge die Bertelsmann AG in den medienrelevanten Märkten über keine Stellung, die ihre Meinungsmacht in eine mit der Axel Springer AG vergleichbaren Weise verstärken könne.

Die folgende Tabelle fasst deshalb nochmals die Berechnungen der KEK zur Meinungsmacht der Axel Springer AG + ProSiebenSat.1 Media AG zusammen und nimmt eine analoge Berechnung für die Bertelsmanngruppe vor.

Berechnung Marktanteile nach KEK Methode

	Marktanteile Axel Springer AG + ProSiebenSat.1 Media AG	Gewicht	Gewichteter Marktanteil gerundet
Fernsehen	22,06	100	22
Tageszeitung	26	67	17
Programmzeitschriften	29	14	4
TV Supplements	0	/	0
Publikumszeitschriften	8,16	10	1
Anzeigenblätter	7,76	0	0
Online	5,7	50	3
Hörfunk	1	50	0
Summe			47
		Bonus	-5
		Gewicht der Meinungsmacht in %	42

Berechnung Marktanteile nach KEK Methode

	Marktanteile Bertelsmann Gruppe	Gewicht	Gewichteter Marktanteil gerundet
Fernsehen	25,43	100	25
Tageszeitung	3,85	67	2,5
Programmzeitschriften	0	14	0
TV Supplements	55	10 *)	5,5
Publikumszeitschriften	12,0	10	1
Anzeigenblätter	0	0	0
Online	9,9	50	5
Hörfunk	5,1	50	3
*) Marktgewicht gesetzt, da von KEK für Axel Springer AG nicht gewichtet			42
		Bonus	-5
		Gewicht der Meinungsmacht in %	37

Aus den vorstehenden Berechnungen lässt sich ableiten:

1. Nach dem Berechnungsmodell der KEK wäre die kombinierte Print + TV + Online + Hörfunk Meinungsmacht der Bertelsmann Gruppe keineswegs unproblematisch, so wie von der KEK unterstellt. Sie käme auf einen "KEK-Zuschauermarktanteil" von 37% und läge damit nicht weit hinter Springer + ProSiebenSat.1 und sicherlich in einem Bereich, der ein Einschreiten der Aufsichtsbehörden gebieten würde.
2. Zusammen kämen die Bertelsmann Gruppe und Springer/ProSiebenSat.1 auf 37% plus 42% = 79% Marktanteil. Nun kamen ARD (13,5%) und ZDF (13,5%) im Jahresdurchschnitt 2005 auf einen Zuschauermarktanteil von 27%, die Dritten auf noch mal 13,6%. Aufaddiert ergäbe sich somit schon ohne alle übrigen hier nicht genannten TV Marktteilnehmer ein gesamt Zuschauermarktanteil von 119,6%. Da es der Definition des Marktanteiles inhärent ist, dass die Summe aller Anteile nicht mehr sein kann als 100%, zeigt sich nochmals überdeutlich, dass die von der KEK gewählte Berechnungsmethode fehlerhaft ist.
3. Laut KEK lag der reine TV-Zuschauermarktanteil von ProSiebenSat.1 im Referenzzeitraum bei 22,06%. Dies bedeutet zugleich, dass alle übrigen Sender zusammen insgesamt $(100 - 22,06) = 77,94\%$ Marktanteil hatten. Schon, wenn man nur die von der KEK behaupteten 42% für den kombinierten Springer/ProSiebenSat.1-Anteil hinzurechnet (ohne das Modell auf Bertelsmann auszudehnen) ergibt sich also ebenfalls schon ein "neuer Marktanteil" von über 100%, genau 119,94%. Schon diese einfachen Überlegungen zeigen also auf, dass die von der KEK gewählte Berechnungsmethode nicht belastbar ist.
4. Außer Acht bleiben auch andere, die öffentliche Meinungsbildung beeinflussende Unternehmen wie z.B. Burda, Holtzbrinck und andere. Rechnete man diese und alle anderen, hier nicht erwähnten Pressehäuser, Hörfunkanbieter, Onlinehäuser und TV-Sender hinzu, ergäbe sich eine gesamte Meinungsmacht von wahrscheinlich über 250%. Dies unterstreicht zum einen nochmals die völlige Unangemessenheit der Berechnung von Meinungsmachtmarktanteilen wie sie die KEK in ihrem Beschluss vorgenommen hat. Zum anderen zeigt sich, dass eine Normierung der Meinungsmacht auf 100% (z.B. 290% geteilt durch 2,9) auch den Anteil von Springer + ProSiebenSat.1 relativieren würde (42% dann ebenfalls geteilt durch 2,9): Er läge nun nur noch bei 14,5% und damit voraussichtlich in einem tolerablen Bereich.

6 Zusammenfassung

1. Die KEK orientiert sich bei ihrer Prüfung, ob durch die Übernahme der ProSiebenSat.1 - Media AG durch den Axel Springer Verlag eine vorherrschende Meinungsmacht entstehen würde, im Gegensatz zum Zuschauermarktanteils-Modell im Fernsehen an anderen Bezugsgrößen wie dem Marktanteil an der Gesamtauflage der Tageszeitungen, der Programm- und Publikumszeitschriften. Das Problem der unterschiedlichen Bezugsgrößen und deren Addition sowie der unterschiedlichen Wirkung von Medien versucht die KEK offenbar u.a. durch die Einführung von Gewichtungsfaktoren zu umgehen. Diese Vorgehensweise ist willkürlich und entspricht nicht den fundierten wissenschaftlichen Methoden der Marktforschung.
2. Gemäß der von der KEK entwickelten Berechnungsmethode wird der Anteil der Axel Springer AG an der verkauften Auflage der Tageszeitungen sowie der Programm- und Publikumszeitschriften als Bezugsgröße für die Zurechnung gewählt. Das Kaufen einer Zeitung sagt jedoch wenig über die tatsächliche Intensität der Nutzung aus, insbesondere bezogen auf die im Marktanteilsmodell implizierte Sehdauer. Da das Lesen der entscheidende Faktor für die Ermittlung des Einflusses auf die Meinungsbildung sein muss, ist die verkaufte Auflage nicht die korrekte Messgröße. Die Aussagekraft dieser Messgröße ist deshalb zweifelhaft und kann nur als außerordentlich grober Indikator für Meinungsmacht bezeichnet werden.
3. Die KEK setzt das Gewicht der einzelnen Gattungen fest und begründet dies mit dem jeweiligen Grad der Erfüllung der Kriterien Tagesaktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft. Dieses ist grundsätzlich vertretbar, lässt aber weite Spielräume für den tatsächlichen Wert der Koeffizienten. Die von KEK gewählten Gewichtungsfaktoren "Zwei Drittel für Zeitungen", "ein Siebtel für Programmzeitschriften", "ein Zehntel für Publikumszeitschriften", "50 Prozent für Online und Hörfunk" verdeutlichen somit eine gewisse Willkür mit der die KEK die meinungsrelevanten Märkte als Äquivalent zum Fernsehmarkt geprüft hat. So werden Programmzeitschriften wie "Hörzu" und "Funkuhr" mit einem deutlich höheren Gewichtungsfaktor als wesentlich meinungsrelevanter beurteilt als Publikumszeitschriften, zu denen auch "Spiegel" und "Stern" zählen.
4. Sehr problematisch ist das Zerlegen des Zeitschriftenmarktes in Publikumszeitschriften und Programmzeitschriften. Diese Vorgehensweise bzw. das Zerlegen von Märkten in Teilbereiche hat erhebliche Auswirkungen auf das Messergebnis: Die Summe der Marktanteile aus Teilmärkten ist nach dem Rechenmodell der KEK systematisch höher als der Marktanteil im Gesamtmarkt. Diese Vorgehensweise ermöglicht es damit, die Messgröße für Meinungsmacht gezielt zu erhöhen oder zu reduzieren.
5. Auch die Vorgehensweise der KEK gewichtete Marktanteile zu addieren, ist abzulehnen, weil sie zu einer Verzerrung der Messergebnisse führt.

Bei dieser Vorgehensweise, nämlich der Addition von (gewichteten) Marktanteilen aus verschiedenen Märkten, kann und wird es bei bestimmten Marktconstellationen grundsätzlich vorkommen, dass der als Ergebnis errechnete Marktanteil größer als 100% ist. Dieses widerspricht der Grundidee des Marktanteils: Anteil eines Marktteilnehmers an der Summe aller Teilnehmer an diesem Markt.

Die KEK gewichtet die Marktanteile der Axel Springer AG bei den Gattungen mit dem festgelegten Reduktionsgewicht der Gattung. Dann werden diese Marktanteile addiert zu einer Messgröße, die dem Zuschaueranteil beim Fernsehen entsprechen soll. De facto steht sie aber für den Anteil der Springer AG + der ProSiebenSat.1 - Media AG an der gesamten Meinungsmacht, die Medien in Deutschland haben.

6. Der KEK ist es bei der Analyse der verwandten Medienmärkte offensichtlich nicht gelungen, eine zum Zuschauermarktanteil im Fernsehen äquivalente Vergleichswährung zu finden.

Es wird als alternative Vorgehensweise empfohlen, bei der Prüfung von Meinungsmacht den Gesamtmarkt der Meinungsbildung durch Medien als generelle Bezugsgröße (=100%) zu wählen. Das Vorliegen von vorherrschender Meinungsmacht wird dann daran geprüft, inwieweit die Summe der Marktanteile bei den einzelnen Mediengattungen einen bestimmten Grenzwert überschreitet. Die Gattungen müssen dabei untereinander nach einem sinnvollen System gewichtet werden, welches die unterschiedliche Wirkungskraft der Mediengattungen berücksichtigt. Richtig wäre es auch, die Dauer der Nutzung der einzelnen Mediengattungen als Messgröße für das Bedeutungsgewicht zu wählen. Diese Vorgehensweise kann aus dem RStV abgeleitet werden: Auch dort wird die Nutzungszeit als Messgröße für Meinungsmacht gewählt, indem der auf der Nutzungsdauer basierende TV-Marktanteil als Messgröße festgelegt wird.

Fazit:

Die KEK ermittelt für die Axel Springer AG + der ProSiebenSat.1 - Media AG einen Anteilswert von 47% (-5% Bonus = 42%), was im Hinblick auf die Prüfung vorherrschender Meinungsmacht einem ebensogroßen Marktanteil am Fernsehmarkt entspräche. Dieser von der KEK ermittelte Wert ist aus den dargelegten Gründen nicht haltbar.