

26. März 2008

Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen Fakten zu den Behauptungen des VPRT

Vertreter des kommerziellen Rundfunks und ihres Dachverbandes VPRT erheben regelmäßig den Vorwurf, ARD und ZDF verzerrten den Wettbewerb zu ihren Lasten. Auf diesen Vorwurf wurden und werden die Beschwerden in Brüssel gestützt. Auch auf nationaler Ebene werden mit dem gleichen Vorwurf Beschränkungen zu Lasten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert.

Im folgenden wird der Vorwurf auf seinen Wahrheitsgehalt überprüft. Dabei zeigt sich anhand der Fakten, dass es **keine Wettbewerbsbeeinträchtigung** oder gar **Wettbewerbsverzerrung** durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt. Es gibt **kein finanzielles Ungleichgewicht** zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehangebietern. Vielmehr verzeichnen die **privaten Anbieter** in den letzten Jahren außerordentlich **hohe Marktwertsteigerungen** und **Wachstumsraten**. Dies gilt auch im Vergleich mit anderen kommerziellen Free TV-Veranstaltern in Europa.

Die beiden privaten Fernsehkonzerne dominieren den **relevanten Zuschauermarkt der 14-49jährigen** und beherrschen den **Werbemarkt** laut Bundeskartellamt mit einem „**wettbewerbslosen Duopol**“. Die hohen Umsatz- und Gewinnsteigerungen der Unternehmen ermöglichen ihnen zudem eine **starke Expansion** ihrer **digitalen Programmangebote** und **Internetdienste**. Dieser Befund wäre bei einer tatsächlichen Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der kommerziellen Anbieter nicht möglich. Im Einzelnen:

1. Marktbeherrschende Stellung der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL-Gruppe auf dem werberelevanten Zuschauermarkt der 14-49jährigen

Für die werbefinanzierten Programmveranstalter ist gemäß ihrer Selbstdarstellung und ihrem Selbstverständnis der „**Zuschauermarkt**“ der **14- bis 49jährigen Zuschauer** der ausschließlich **relevante „Markt“**. 2007 erzielte die ProSiebenSat.1 Media AG hier 29,2 % Marktanteil, die RTL-Gruppe 33,6 %. Die **dominierenden privaten Medienkonzerne** bedienten damit **62,8 %** des Marktes. Hinzu kommen weitere kommerzielle Anbieter mit einem Marktanteil von 12,7 %. Die beiden öffentlich-rechtlichen Gruppen ARD und ZDF erreichten 2007 auf diesem „Markt“ zusammen lediglich 24,5 %. Das **Marktungleichgewicht** ist evident – zugunsten der kommerziellen Konzerne.

2. Marktbeherrschendes, wettbewerbsloses Duopol der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL-Gruppe auf dem Werbemarkt

Noch deutlicher stellt sich das Bild auf dem Markt für **Fernsehwerbung** dar. In der Aufstellung des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) über die Netto-

werbeeinnahmen der Fernsehveranstalter für das Jahr 2006 erzielten die **öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter** ARD (4,3 %) und ZDF (3,0 %) insgesamt nur einen **Marktanteil** von **7,3 %**. **RTL-Group** und **ProSiebenSat.1 Media AG**, die ihre Nettoerwerbseinnahmen seit 2005 nicht mehr öffentlich ausweisen, erreichten einen geschätzten **Marktanteil** von zusammen ca. **85 - 90 %**.

In der Bewertung des Bundeskartellamts handelt es sich hier um ein „**wettbewerbslosen Duopol**“. Das Bundeskartellamt hielt daher das begrenzte Fernsehwerbangebot von ARD und ZDF im Fusionsverfahren von Springer AG und ProSiebenSat.1 Media AG für wettbewerbsfördernd. Auch die werbetreibende Wirtschaft plädiert seit Jahren nachdrücklich dafür, ARD und ZDF als Wettbewerber beim Angebot von Fernsehwerbezeit zu erhalten. So warnt der Vorsitzende der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), Uwe Becker: „Eine vollständige Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privat-kommerziellen Anbietern führt zu Wettbewerbsverzerrungen und Preiserhöhungen.“

Ihre übermächtige marktbeherrschende Stellung haben die beiden großen Fernsehkonzerne nach Feststellungen des Bundeskartellamts durch konzentrationsfördernde Rabattpolitik massiv missbraucht. Neben der Untersagung dieser Praktiken wurde den Konzernen im Jahr 2007 eine **hohe Kartellstrafe** von **zusammen 216 Mio. €** (120 Mio. € für ProSiebenSat.1 und 96 Mio. € für die RTL-Group) auferlegt.

Der RTL-Gruppe und der ProSiebenSat.1 Media AG geht es mit ihren Forderungen nicht um den Schutz des Wettbewerbs, sondern um den **Schutz vor Wettbewerb**.

3. Außerordentliche Marktwertsteigerung, Umsatzsteigerung und Gewinnsteigerung bei ProSiebenSat.1 Media AG und RTL-Gruppe

a) Marktwertsteigerung

Der große wirtschaftliche Erfolg im privaten Fernsehsektor der letzten Jahre lässt sich an den **außerordentlichen Wertsteigerungen** der ProSiebenSat.1 Media AG in den letzten drei Jahren ablesen. Im Jahr 2003 übernahm die Saban-Gruppe für 525 Mio. € den ProSiebenSat.1 Konzern. Ende 2006 verkaufte sie ihren Anteil für rund 3,1 Mrd. € an die Finanzinvestoren KKR und Pemira. Haim Saban erzielte damit **in 3 Jahren** eine **Marktwertsteigerung** auf das **6-fache** bzw. eine **Rendite** von **fast 500 %**.

Ein Vergleich der **Wertsteigerung** der **Aktien** der börsennotierten Free-TV Unternehmen in Europa zeigt, dass die beiden auf dem deutschen Fernsehmarkt tätigen Unternehmensgruppen **ProSiebenSat.1 Media AG** und **RTL-Group** die **erfolgreichsten** und **profitabelsten Free-TV** Unternehmen in Europa sind:

Wertzuwachs	Pro7-Sat.1	Antena 3	ITV	M6	Media-set	RTL-Group	Telecinco	TF1
5.3.03-5.3.08	159,3 %	20,0 %	29,6 %	-14,7 %	-10,8 %	+166,6 %	12,0 %	-27,2 %

In den fünf Jahren seit Übernahme von ProSiebenSat.1 durch neue Investoren in der Folge der Kirch-Insolvenz hat der Wert der **ProSiebenSat.1-Aktie** **um rund 160 %**, **der Wert der RTL Group-Aktie** **um 167 % zugenommen**. Mit diesen Wertsteigerungen lagen sie an der Spitze aller europäischen Free TV-Unternehmen.

b) Umsatz- und Gewinnsteigerungen

Auch die **Geschäftszahlen** der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL-Gruppe entwickelten sich seit 2003 äußerst positiv.

ProSiebenSat.1 Media AG

Bei der Bewertung der Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1 Media AG sind zwei Umstände zu berücksichtigen:

- Der Zusammenschluss mit der SBS Broadcasting Group
- Die selbstverschuldete Zahlung einer Kartellstrafe von 120 Mio. Euro

Bei einer Bewertung sind die **Kennzahlen um die Sonderfaktoren zu bereinigen**. Die folgende Tabelle verwendet daher die von der ProSiebenSat.1 vorgelegten Kennzahlen des Jahresabschlusses, die um die Kartellstrafe und die Firmenwertabschreibungen im Zusammenhang mit dem Erwerb von SBS **bereinigt** sind :

ProSiebenSat.1 Media AG		2003	2007 (bereinigte Werte)		Veränderung in %	
			Gesamt	Ohne SBS	Gesamt	Ohne SBS
Umsatz	in Mio. €	1.807,1	2702,5	2155,5	49,5 %	19,3 %
(bereinigtes) EBITDA	in Mio. €	188,7	661,9	531,5	250,8 %	181,7 %
(bereinigte) EBITDA Marge	in %	10,4	24,5	24,7		
(bereinigter) Konzernjahres- überschuss	in Mio. €	39,4	272,8		592,4 %	

In den letzten vier Jahren **stieg der Umsatz** der ProSiebenSat.1 Media AG ohne SBS **um 19,3 %**, mit Konsolidierung von SBS seit Juli 2007 um 49,5 %. Der Ertrag vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen, das **bereinigte EBITDA stieg um 182 % auf 532 Mio. €** an, so dass die **bereinigte EBITDA Marge** sich von 10,4 % auf **24,7 %** erhöhte. Der **bereinigte Konzernjahresabschluss** des Gesamtunternehmens (Vollkonsolidierung von SBS ab 01.07.2007) **versiebenfachte sich** innerhalb der letzten vier Jahre **auf 273 Mio. €**.

Die aktuelle Finanzierungsstrategie von ProSiebenSat.1, die den Interessen der Finanzinvestoren KKR und Permira geschuldet ist, beinhaltet für das Unternehmen nicht unerhebliche Risiken:

- Die vom Unternehmen im Vergleich mit dem Kartellamt akzeptierte **Geldbuße** verursachte einen steuerlich nicht absetzbaren Aufwand von **120 Mio. €**. Die schnelle Einigung lässt vermuten, dass das Unternehmen bei einem Verfahren mit einer noch höheren Strafe hätte rechnen müssen.
- Der von KKR und Permira veranlasste Zusammenschluss von ProSiebenSat.1 und SBS erfolgte durch einen kreditfinanzierten Kauf von SBS durch ProSiebenSat.1. Die Finanzinvestoren KKR und Permira entzogen ProSiebenSat.1 auf diese Weise 3,3 Mrd. € und reduzierten die **Eigenkapitalquote** des Unternehmens von **64,2 %** auf **17,7 %**.

- Trotz der Gewinnrückgänge im Jahr 2007 wurde an die Eigentümer von ProSiebenSat.1 das **Dreifache** des **Jahresüberschusses** als **Dividende** ausgeschüttet. Zusätzlich will das Unternehmen rund 1 % seiner börsennotierten Vorzugsaktien zurückkaufen, um ein Aktienoptionsprogramm für Vorstand und Führungskräfte aus dem Jahr 2005 zu bedienen.
- Der systematische Abzug von haftendem Eigenkapital und die **Erhöhung der Verschuldung auf weit über 80 %** des Vermögens beinhalten nicht nur beträchtliche Risiken für das Unternehmen, sondern haben nach Presseberichten bereits dazu geführt, dass die Anleihen des Medienunternehmens nur noch bei rund 80 % des Ursprungswertes gehandelt werden und damit als notleidend gelten.

Für den Fall, dass die eingegangenen Risiken in den nächsten Jahren negative Folgen haben, sei an dieser Stelle festgehalten, dass daran nicht die öffentlich-rechtlichen Wettbewerber die Schuld tragen.

RTL Group

RTL-Group		2003	2007	Veränd. in %
Umsatz	in Mio. €	4.452	5.707	28,2 %
EBITA	in Mio. €	487	898	84,4 %
EBITA Marge	in Prozent	10,9	15,7	
Gewinn	in Mio. €	23	674	2.830,4 %

Die RTL-Group konnte in den letzten vier Jahren eine **Umsatzsteigerung** von **28,2 %** verbuchen. Der Ertrag vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (**EBITA**) stieg um **84,4 %** und der **Unternehmensgewinn** um **2.830 %**. Innerhalb der gesamten Gruppe war der **Fernsehbereich in Deutschland** wiederum **besonders profitabel**: Der EBITA-Überschuß am Umsatz lag hier bei 16,9 % und damit höher als im Fernsehbereich der RTL-Group insgesamt (16,5%) sowie im Vergleich zu allen Aktivitäten der RTL-Group gesamt (15,7%).

Zum Vergleich: Die **Rundfunkgebühr** wurde zum 1.4.2005 nach 4 ¼ Jahren von 16,15 € auf 17,03 € um 5,4 % erhöht. Das sind rechnerisch **pro Jahr durchschnittlich 1,26 %**. Sie betrug damit nur einen Bruchteil des Wachstums im Privatsektor. **5,4 % Wachstum** bei **ARD** und **ZDF** stehen also **28,2 % Wachstum** bei der **RTL-Group** und **19,3 % Wachstum** bei der **ProSiebenSat.1 Media AG** gegenüber.

c) EBIT-Margen

Die hohe **Profitabilität** der beiden auf dem deutschen Fernsehmarkt tätigen privaten Mediengruppen lässt sich auch am Vergleich ihrer **EBIT-Margen**, also dem Anteil der Kapitalerträge vor Steuern am Umsatz, mit der anderer Unternehmen ablesen:

Unternehmen	Jahr	Umsatz in Mio. €	EBIT in Mio. €	EBIT-Marge in Prozent
RTL Group	2007	5.707	822	14,4%
ProSiebenSat.1 Media AG	2007	2.702	384	14,2%
Axel Springer AG	2007	2.578	422	16,4%
Gruner + Jahr	2006	2.861	277	9,7%
E.O.N.-Konzern	2007	68.731	9.208	13,4%
EnBW	2007	14.712	1.559	10,6%
Deutsche Telekom	2007	62.500	5.300	8,5%
Deutsche Post World Net	2007	63.512	3.202	5,0%

Die **EBIT-Margen** der **ProSiebenSat.1 Media AG** und der **RTL-Gruppe** liegen mit **14,4 %** und **14,2 %** im Rahmen der EBIT-Margen von **Verlagshäusern** wie die Axel Springer AG (16,4 %) und Gruner & Jahr (9,7 %). Bemerkenswert ist, dass sie selbst die EBIT-Margen von **Stromkonzernen** wie EON (13,4 %) oder EnBW (10,6 %) **übertreffen**, die wegen ständiger Preiserhöhungen trotz hoher Monopolgewinne in den Fokus der öffentlichen Kritik geraten sind.

Ohne die Kartellstrafen lägen die EBIT-Margen 2007 der ProSiebenSat.1 Media AG bei **18,7 %** und der RTL-Group bei **16,1 %**.

4. Expansion kommerzieller Programmangebote und Internetdienste in den letzten Jahren

Aufgrund rundfunkrechtlicher Beschränkungen und finanzieller Deckelungen konnten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den letzten Jahren mit Ausnahme des Sieben-Tage-Abrufs innerhalb der ZDF-Mediathek (und einer bescheidenen Weiterentwicklung ihrer digitalen Informationskanäle) keine neuen Programmprojekte aufsetzen. Ein Überblick über die Entwicklung der Zahl der Fernsehprogramme in Deutschland im 10. Jahresbericht der KEK verdeutlicht, dass die Zahl der **öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme** in der Zeit von 2003 bis 2007 von 24 auf 23 **zurückgegangen** ist, während die Zahl der **privaten Fernsehprogramme** in deutscher Sprache im gleichen Zeitraum **von 66 auf 118 angewachsen ist**. Darüber hinaus haben die privaten TV-Veranstalter eine Vielzahl von Internetdiensten und sonstigen digitalen Angeboten aufgesetzt. Beispielhaft seien einige der neueren Aktivitäten der beiden großen Anbietergruppen dargestellt.

Die **ProSiebenSat.1 Media AG** expandierte mit folgenden neuen Programmangeboten und Internetdiensten:

- Vollständige Übernahme des Transaktionsfernsehsenders *NeunLive*
- Start der deutschen PayTV-Programme *Sat.1 Comedy* und *kabel eins classics* sowie des Auslandsfernsehens *ProSiebenSat.1-Welt*
- Beteiligung am Pay-TV-Sender *wetter.Fernsehen*
- Aufbau des entgeltlichen Video on Demand Portals *Maxdome*
- Start des Handy-Fernsehprogramms *ProSiebenSat.1 Mobile* mit 10 Angeboten über UMTS und 2 über DMB
- Beteiligung an dem Videoportal für *MyVideo*
- Beteiligungen an der Preissuchmaschine *billiger.de*, dem Freundeskreisnetzwerk *Lokalisten.de*, dem Wissensportal *wer-weiss-was.de*, dem Angebot *Oktoberfest.de* und dem Wetterportal *wetter.com*
- Spieleplattformen *Sat1Spiele.de* und *SevenGames.de*

In ähnlicher Weise expandierte die **RTL-Gruppe** in Deutschland mit folgenden Aktivitäten:

- Aufbau des Teleshopping Senders *RTL-Shop*
- Start der drei Pay-TV Kanäle *RTL Crime, RTL Living, Passion*
- Aufbau des Video on Demand Portals *RTL Now!*
- Start des Handy-Fernsehprogramms *RTL mobile*
- Aufbau der Videoportale *Clipfish.de* und der Wett- und Spielportale *RTLtipp.de, RTLpoker.de* und *RTL-Games.de*
- Internetangebote *Sport.de, VIP.de, ratgeber.de*

Die Expansion der kommerziellen Anbieter in Deutschland zeigt, dass sie nicht durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter in wettbewerbsverzerrender Weise behindert werden. Im Gegenteil: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk läuft aufgrund seiner rechtlichen Rahmenbedingungen und der strengen Begrenzung seiner Finanzmittel Gefahr in der digitalen Welt, die insgesamt durch Erweiterung der Verbreitungswege, Angebote und Dienste – also durch Expansion – geprägt wird, den Anschluss zu verlieren.

Ein Blick auf die oben bereits genannten **Wachstumsraten** beim Umsatz in den letzten vier Jahren macht dies deutlich: 5,4 % Wachstum bei ARD und ZDF stehen 4-5 mal so hohe Zuwachsraten bei der ProSiebenSat.1 Media AG (28,2 %) und bei der RTL-Gruppe (19,3 %) gegenüber.

5. Auf dem Fernsehmarkt besteht kein finanzielles Ungleichgewicht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern

Häufig wird von privater Seite ein **Ungleichgewicht** oder eine **Schiefelage** im **dualen System behauptet**. Dies wird fälschlicherweise damit belegt, dass den gesamten Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Gebühren und Werbung für **Fernsehen und Hörfunk** nur die Werbeeinnahmen des privaten **Fernsehens** gegenüber gestellt werden.

Zunächst ist bereits die Vergleichbarkeit der **finanziellen Ausstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einerseits mit der Finanzkraft des privaten Fernsehens andererseits zu hinterfragen**. Die kommerziellen Sender sind dem Ziel der Gewinngenerierung und –maximierung verpflichtet. Demgegenüber ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Erfüllung seines Auftrags verpflichtet. Die interessengeleitete Vermischung des Fernsehmarktes mit dem Hörfunkmarkt ist nicht akzeptabel. Der **relevante Markt** in wettbewerbsökonomischer Hinsicht ist alleine der **Fernsehmarkt**. Andernfalls müssten auch weitere Medienmärkte in einen Vergleich einbezogen werden, insbesondere die Presse- und Onlinemärkte, auf denen die kommerziellen Veranstaltergruppen, wie beispielsweise Bertelsmann, dominieren.

Die Ende 2007 erschienene Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006“ die im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten von der Friedrich Schiller Universität Jena (Prof. Dr. Wolfgang Seufert) in Zusammenarbeit mit TSN Infratest GmbH Media Research erstellt wurde, weist folgende Erträge der beiden Gruppen des Dualen Systems auf dem Fernsehmarkt aus:

	Ö.-r. Fernsehen in Mrd. €	Kommerzielles Fernsehen in Mrd. €
Gebühren	4,5	
Werbung+Sponsoring	0,3	4,2
Pay-TV		1,0
Telefonbasierte Mehrwertdienste		0,2
Sonstige	0,3	0,6
Gesamt	5,1	6,0

Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.* Hrsg. von der DLM. München, November 2007.

Die fernsehbezogenen Einnahmen der **öffentlich-rechtlichen** Rundfunkanstalten liegen mit **5,1 Mrd. €** im Jahr 2006 unter denen der **kommerziellen** Fernsehveranstalter mit **6,0 Mrd. €**. Die Einnahmen der kommerziellen Sender aus dem Sektor Tele-shopping in Höhe von 1,6 Mrd. € sind hierbei noch nicht berücksichtigt. Aber auch ohne diese belegen die Zahlen, dass es **kein finanzielles Ungleichgewicht** zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern im **Fernsehbereich** gibt.

Die vorgelegten Zahlen zur wirtschaftlichen Lage der privaten Fernsehkonzerne zeigen, dass es bei den Angriffen auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nicht um die Förderung von Wettbewerb geht, sondern im Gegenteil um die Ausschaltung von Wettbewerbern.