



Fallbericht

7. März 2022

Freigabe des Zusammenschlusses von RTL und SuperRTL

Branche: TV-Werbung

Aktenzeichen: B6-31/21

Datum der Entscheidung: 11. Juni 2021

Das Bundeskartellamt hat den beabsichtigten vollständigen Erwerb des Gemeinschaftsunternehmens RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG (SuperRTL) durch Bertelsmann SE & Co. KGaA (Konzernbereich RTL Group) in der ersten Prüfphase freigegeben. RTL hält bereits 50 Prozent der Anteile an dem Kindersender SuperRTL und beabsichtigt, die restlichen 50 Prozent vom bisherigen Mitgesellschafter Disney zu übernehmen.

Zwar verfügt die Erwerberin RTL, zusammen mit ProSiebenSat.1 (P7S1), über eine starke Stellung auf dem relevanten bundesweiten TV-Werbemarkt und kann künftig SuperRTL führen, ohne auf die bisherige Mitgesellschafterin Disney Rücksicht nehmen zu müssen. Allerdings wurde SuperRTL auch bisher schon von RTL mitkontrolliert und vermarktet, und die Marktposition von SuperRTL ist begrenzt. Auch wird die Marktstruktur durch den angemeldeten Zusammenschluss weniger symmetrisch und Disney kann in Zukunft mit ihren eigenen Kanälen, auch mit dem ebenso wie SuperRTL auf Kinder und Familien ausgerichteten Disney Channel, von RTL unabhängig agieren.

Die RTL Group ist (neben P7S1) einer der beiden großen privaten TV-Konzerne in Deutschland. Ihr Schwerpunkt liegt auf Unterhaltungsangeboten im linearen Fernsehen und online. Diese sind weit überwiegend werbefinanziert. RTL erzielt so in Deutschland Werbeumsätze mit Fernsehwerbeflächen und Onlinewerbeflächen auf gruppeneigenen – und einzelnen dritten – Sendern sowie auf Dritt-Webseiten.

SuperRTL ist bislang ein Gemeinschaftsunternehmen von Disney und der RTL Group, das gemeinsamer Kontrolle unterliegt. Seine Gründung wurde im Jahr 1995 von der Europäischen Kommission freigegeben.¹ SuperRTL betreibt ebenfalls werbefinanzierte Fernsehsender, konkret den gleichnamigen Sender SuperRTL und den Sender Toggo Plus. Das Angebot von SuperRTL richtet sich im Tagesprogramm an die

¹ Europäische Kommission, Case No IV/M.566 – CLT / Disney / SuperRTL.

Kinder-Zielgruppe und im Abendprogramm an Familien. Neben der Ausstrahlung im linearen TV werden die jeweiligen Inhalte auch online verbreitet. Die Werbeflächen von SuperRTL werden bereits seit Gründung des Gemeinschaftsunternehmens durch die RTL Group mitvermarktet.

Neben SuperRTL und Toggo Plus existieren derzeit drei weitere Free-TV-Sender mit spezieller Ausrichtung auf die Kinder-Zielgruppe: Der werbefreie öffentlich-rechtliche Sender KiKa und die werbefinanzierten Sender Disney Channel (betrieben und vermarktet vom derzeitigen Mitgesellschafter Disney) und Nickelodeon (betrieben von Viacom und vermarktet von Visoon).

Die Ermittlungen haben ergeben, dass das Vorhaben keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lässt.

Von Interesse waren insbesondere die möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf den bundesweiten TV-Werbemarkt, auf dem das Bundeskartellamt in der Vergangenheit ein wettbewerbsloses Duopol zwischen RTL und P7S1 festgestellt hat (siehe zuletzt Verfahren B6-94/10 – „Amazonas“;² Untersagung der Gründung einer gemeinsamen Video-on-Demand-Plattform von RTL und P7S1). In dieser Entscheidung hatte das Bundeskartellamt festgestellt, dass von Online-Video-Werbung und insbesondere von der Unterform der In-Stream-Video-Werbung durchaus ein gewisser Wettbewerbsdruck in Form von Substitutionswettbewerb auf den Bereich der Fernsehwerbung ausgeht. Dieser war jedoch seinerzeit nicht so groß, dass beide Werbeformen demselben Markt zuzurechnen gewesen wären.

Im Rahmen des vorliegenden Verfahrens hat das Bundeskartellamt diese Frage mit Blick auf die Bewertung der Marktposition von RTL (und P7S1) erneut untersucht. Nach wie vor spricht das Ermittlungsergebnis jedoch nicht dafür, dass beide Werbeformen demselben Markt zuzurechnen sind. Letztlich konnte allerdings sowohl die genaue Marktabgrenzung im vorliegenden Fall offenbleiben als auch dahinstehen, ob RTL gemeinsam mit P7S1 weiterhin über eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung verfügt. Denn jedenfalls war keine Verstärkung eines – unterstellten – wettbewerbslosen Duopols auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt durch den geplanten Zusammenschluss erkennbar.

Die durchgeführten Marktermittlungen haben bestätigt, dass zwar ein gewisses Maß an Substituierbarkeit insbesondere zwischen Fernsehwerbung und In-Stream-Video-Werbung besteht, wobei sich leise Hinweise auf etwas größeren Wettbewerbsdruck im Vergleich zur „Amazonas“-Entscheidung ergeben haben. Dennoch hat diese Form der Online-Video-Werbung weiterhin andere Eigenschaften und beide Werbeformen sind aus Sicht der Marktteilnehmer weiterhin (noch) nicht gegeneinander austauschbar.

² Fallbericht: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf>.

Die Befragten haben dies vor allem mit der noch immer vorhandenen Reichweite des linearen Fernsehens, der Möglichkeit des schnellen Reichweitenaufbaus durch Fernsehwerbung und der breiten Zielgruppendurchdringung erklärt. Fernsehwerbung wurde als Massenkommunikationsmittel beschrieben, dessen besonderer Vorteil die „lean back“-Nutzung sei. Weitere Unterschiede zwischen Fernsehwerbung und In-Stream-Werbung bestehen nach Angabe der Befragten in der Länge und der Produktion der Werbespots sowie in der Nutzungssituation. Weder In-Stream-Video-Werbung noch andere Bewegtbildformate erfüllen nach Auffassung der Befragten die „typischen Eigenschaften“ von Fernsehwerbung in ähnlich hohem Maße.

Die Befragten gingen zwar davon aus, dass die TV-Nutzung insbesondere in jüngeren Zielgruppen perspektivisch sinken wird, in älteren Zielgruppen bleibe der TV-Konsum jedoch konstant, sodass insgesamt jedenfalls im Prognosezeitraum noch nicht von einem hohen Substitutionspotenzial ausgegangen werden konnte.

Untersucht hat das Bundeskartellamt im vorliegenden Verfahren erstmals auch die Frage der Ersetzbarkeit von Fernsehwerbung durch Social-Media-Video-Werbung. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass letztere – wie nach wie vor auch In-Page-Video-Werbung – noch weiter von Fernsehwerbung entfernt ist als In-Stream-Video-Werbung.

Unabhängig von der genauen Marktabgrenzung und der Frage, ob RTL gemeinsam mit P7S1 weiterhin eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung innehat, war durch den vorliegenden Zusammenschluss aber jedenfalls keine Verstärkung eines – für diese Frage unterstellten – wettbewerbslosen Duopols auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt erkennbar. Er ließe vor allem aufgrund einiger Besonderheiten der Zielgesellschaft und der Marktstruktur im von ihr abgedeckten Tätigkeitsbereich keine strukturellen Veränderungen erwarten, die im Sinne der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes qualitativ oder quantitativ marktrelevant wären.

Zwar erlangt RTL mit der Übernahme der weiteren Anteile an SuperRTL die alleinige Kontrolle über SuperRTL und damit die Möglichkeit, SuperRTL ohne „störende Einflüsse“ von anderen Gesellschaftern vollumfänglich in seine eigene Geschäftspolitik zu integrieren. Allerdings verfügt SuperRTL nur über einen sehr geringen Marktanteil auf dem nationalen Fernsehwerbemarkt, der sich aufgrund der bereits bestehenden Beteiligung an SuperRTL schon vor dem Zusammenschluss im Einflussbereich RTLs befand. Demnach führte der Zusammenschluss jedenfalls zu keiner Marktanteilsaddition im engeren Sinne.

Im Hinblick auf strukturelle Veränderungen in einem etwaigen marktbeherrschenden Duopol von RTL und P7S1 war durch den Zusammenschluss ferner eine Stärkung der Symmetrie aufgrund der spezifischen Zielgruppen-Ausrichtung von SuperRTL nicht zu erwarten. P7S1 verfügt über keinen mit SuperRTL vergleichbaren Sender, der auf die Kinder-Zielgruppe spezialisiert ist. Der Zusammenschluss stärkt daher eher

in einem gewissen Umfang asymmetrische Elemente. Der bisherige Mitgesellschafter Disney betreibt hingegen mit dem Disney Channel einen ebenfalls auf die Kinder-Zielgruppe ausgerichteten, werbefinanzierten Sender, bei dessen Werbeflächen es sich nach dem Ergebnis der Marktermittlungen um das engste Wettbewerbsprodukt zur Werbung auf SuperRTL handelt. Das Ausscheiden des Wettbewerbers Disney bei SuperRTL ermöglicht Disney, in Zukunft unabhängiger und ohne Rücksichtnahme auf SuperRTL am Markt zu agieren, so dass von dem Vorhaben insbesondere auch eine gewisse wettbewerbsfördernde Wirkung ausgehen kann.

Insgesamt war daher eine Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für TV-Werbung durch den Zusammenschluss nicht zu erwarten.