



© APA/Georg Hochmuth

Wechsel

ATV-Gründer Herbert Kloiber hat seinen Sender ATV verkauft. Kaufabsichten für den defizitären Sender hegte er schon länger. Wie es nun mit ATV weitergeht, liegt in den Händen des neuen Besitzers.

Der Medienverkauf des Jahres 2017

Am Ende gab es offenbar ein Gedränge – den Zuschlag für den ATV-Kauf bekam die Pro7-Gruppe.

WIEN. Der Verkauf von ATV an ProSiebenSat.1 Puls 4 ist fix. Nach der Bundeswettbewerbsbehörde hat nun auch die KommAustria vor wenigen Tagen ihr Okay für den Verkauf des Senders gegeben.

Andere Interessenten

Von der Wettbewerbsbehörde hat die Pro7-Gruppe einige Auflagen hinsichtlich Eigenständigkeit, Budget, Personal, Nachrichten oder Produktionen erteilt bekommen. Trotzdem haben sich andere Marktteilnehmer – unter ihnen auch andere Interessenten für einen ATV-Kauf (*Heute*-Gründerin Eva Dichand twitterte ihr Kaufinteresse sogar) – über das Okay für die Übernahme gewundert, auch wenn eine Marktmacht in der Praxis schwer nachzuweisen ist.

Das Kartellrecht sieht generell vor, dass ein potenzieller Marktherrscher ab einem Anteil von mindestens 30% am relevanten

Markt beweisen muss, doch *nicht* marktbeherrschend zu sein. Und in der Tat: Betrachtet man die Markt-Kennzahlen der Pro7-Gruppe, so kommt man *über* die 30% Marktanteil, ab denen eine Marktbeherrschung vermutet wird.

Dazu ProSiebenSat.1 Puls 4-GF Markus Breitenecker kürzlich in einem *Standard*-Interview, warum ihm dann doch das Kunststück gelang, das Okay für den ATV-Kauf zu bekommen: „Ab 30 Prozent Marktanteil wird eine Marktbeherrschung vermutet. Das haben wir. Das bedeutet: Wir müssen zeigen, dass wir den Markt *nicht* beherrschen. Wir sind zwar im Zuschauermarkt und im Werbemarkt stark. Aber logischerweise muss man sich – neben vielen anderen Parametern – den *Gesamtumsatz* der relevanten Player anschauen.“ Hier meint Breitenecker vor allem die Gebühreneinnahmen des ORF.

Und die Werbemarkt-Marktzahlen? Laut den Bruttowerbeumsätzen von Focus Media Research, die allerdings keine Preisnachlässe berücksichtigen, hatte ProSiebenSat.1 Puls 4 im Jahr 2016 einen Marktanteil von 36,6% und ATV einen von 6,2 Prozent. Der öffentlich-rechtliche ORF ist mit einem Anteil von 30% die Nummer zwei. IP, der Vermarkter der RTL-Gruppe, kommt auf 21,5%. Die weiteren

Player sind der Vermarkter Goldbach (u.a. Viva, Dmax, Comedy Central, Nickelodeon) mit 3,4 Prozent und Servus TV mit 1,9 Prozent.

Werbe- & Sehermarkt

Am Sehermarkt wiederum sieht die Situation doch etwas anders aus. Im Gesamtpublikum (Zielgruppe 12+) ist der ORF mit 35,1% klar vor ProSiebenSat.1-Puls 4 mit 17,5% und ATV mit 3,1 Prozent.

Selbst in der Werbezielgruppe der 12- bis 49-Jährigen ist der ORF laut Teletest noch knapp Marktführer mit 26,9%. Mit dem Kauf von ATV würde der Marktanteil von ProSiebenSat.1 Puls 4 in der Werbezielgruppe von 26,1 auf 30,3% und so den ORF überholen.

In der Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen führt die ProSiebenSat.1-Gruppe schon auch ohne ATV.



© Screenshot twitter.com

Selbst über Twitter wurden Kaufabsichten für ATV verkündet.