

Avenida Americo vespucio s/n. Isla de La Cartuja
41092 - Sevilla

Aurora Labio es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctora en Periodismo, sus primeros trabajos se centraron en el estudio de medios y grupos locales. Posteriormente, ha dirigido sus análisis a la estructura nacional e internacional con títulos como *Comunicación, Periodismo y Control Informativo en el mundo* (2006).

Lorena R. Romero Domínguez es doctora en Periodismo y profesora ayudante en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación de Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, y tesorera de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC).

Panorama mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al caso Springer-ProSiebenSAT.1

Media System in Germany. Kirch collapse and the case of Springer.ProSieben.SAT1

RESUMEN: en abril de 2002, el grupo alemán Kirch presentaba suspensión de pagos y declaraba la imposibilidad de seguir adelante. La trayectoria de la compañía se enmarcaba en una atrevida forma de hacer negocio, basada en sus buenas relaciones con la derecha alemana y en un acelerado ritmo de crecimiento en los últimos años. La noticia de la desaparición de Kirch tiene claves que necesitan ser estudiadas para entender el pasado y el futuro de la estructura informativa en Alemania. Por este motivo, en el presente trabajo nos centraremos en el estudio del panorama mediático una vez desaparecido el emblemático grupo, haciendo especial referencia al reparto de su imperio. En este sentido, nos interesará destacar el capítulo protagonizado por su más importante negocio, el holding ProSiebenSAT.1, donde las consideraciones políticas y regulatorias tuvieron mucho que ver para su evolución y situación actual.

Palabras clave: Medios de Comunicación Social, Alemania, Kirch, ProSiebenSAT.1.

ABSTRACT: *In April 2002, Kirch group was declared to be insolvent. The development of the company was based in a risky way of doing business, taking advantage of its links with CSU politicians and growing up without any control in the last few years. The bankruptcies of Kirch has to be analysed to know more about the past and future of media system in Germany. This article seeks to explore the communication sector after Kirch collapse, above all in the moment that the company is being shared out. The present text also analyse specially the sale of the most important business, ProSiebenSAT.1. Decisive policy and control considerations could explain the current situation of that holding.*

Key words: *Mass Media, Germany, Kirch, ProSiebenSAT.1.*

1. Introducción

En la actualidad, si nos referimos a la estructura de medios en Alemania, resulta obligado detenerse en la desaparición del grupo Kirch. La compañía fundada en los años cuarenta cerraba para siempre en 2002, tras declarar la suspensión de pagos. Los especialistas apuntaron entonces a la compra de derechos del Mundial de Fútbol de aquel año como causa fundamental para el desmoronamiento de la empresa, pero esa operación errada fue sólo el punto y final de una estrategia económica mal planteada.

A lo largo de las siguientes páginas realizaremos un detenido análisis de la crisis interna que se produce en el grupo Kirch, para lo que necesitaremos el apoyo de elementos políticos, legales y económicos dentro del contexto alemán. A pesar de ello, y para que se comprenda nuestro estudio, hemos de aclarar que –debido a la limitación temporal y de espacio– no nos detendremos en detalle en la perspectiva histórica, que será sólo apuntada para una mejor comprensión. Hemos de precisar que la metodología estructural empleada nos llevará al estudio de las relaciones que se establecen entre los elementos citados más arriba para profundizar en nuestro objeto de estudio. A este respecto, el planteamiento del trabajo se centra en analizar qué ha significado en el panorama mediático federal la desaparición de Kirch y la entrada en escena de Springer en el reparto de la rama audiovisual de aquel. Es por ello que consideramos este artículo sólo una aproximación al tema de la regulación comunicativa en Alemania y de los mecanismos de control anti-monopolio en el sector de medios en dicho país.

Los profesores Tony Fowler y Peter Curwen¹ han realizado un exhaustivo análisis económico de Kirch, en el que apuntan las principales causas de la debacle del grupo. Es cierto que la compañía ya se había visto envuelta en otras crisis, pero la situación mediática en términos globales era distinta a otras épocas e influyó de forma decisiva en el colapso. Para los investigadores británicos, el origen de la caída en picado de Kirch se encuentra en los intentos de otro gran grupo, News Corporation, por hacerse con el control de la compañía alemana. Se inicia a partir de entonces la búsqueda de capital para poder hacer frente al asalto de Murdoch. Pero en esta ocasión, el octogenario Leo Kirch se encontró con todos los frentes cerrados. Ni la banca ni su socio de referencia, Springer, se mostraron favorables a prestarle ayuda,

¹ Cfr. FOWLER, Tony y CURWEN, Peter: “Can European media empires survive? The rise and fall of the House of Kirch”, en *Info*, nº 4, 2002, pp. 17-24.

lo que llegó a provocar un llamamiento por parte del canciller Schröder para dar una “solución alemana”² a la crisis. Hay que tener en cuenta que en esos momentos, los bancos se mostraban bastante recelosos con la compañía, en la que negocios como Premiere lastraban las cuentas y apuntaban hacia la bancarrota. Además, los excesivos precios pagados por los derechos del Mundial de Fútbol y de la Fórmula Uno colocaban a la empresa en una situación poco apetecible para los bancos alemanes.

Son también estos mismos autores los que anotan el contexto político para entender la crisis de Kirch. Ya nos hemos referido en otro trabajo³ a cómo las buenas relaciones con la CSU, sobre todo en Baviera, fueron una garantía de confianza para la banca de la región en los negocios de Kirch. Recordemos que esta sintonía fue incluso puesta en evidencia en 2003, cuando el canciller alemán Helmut Kohl fue investigado⁴ por una comisión parlamentaria debido a la financiación irregular de la CDU. Entre las posibles fuentes anónimas del partido, la investigación apuntaba a Kirch y basaba su denuncia en un contrato de asesoramiento del canciller con el grupo alemán, que alcanzaba honorarios anuales de cerca de 300.000 euros.

La relación entre el magnate de los medios y políticos conservadores había hecho que, más de una vez, la banca bávara corriera en auxilio del grupo⁵. Sin embargo, en esta ocasión las abultadas pérdidas generadas por sus ramificaciones empresariales provocaron una reacción en cadena que se saldó incluso con filtraciones sobre la inminente quiebra del grupo. Según Leo Kirch, la conexión interesada entre el financiero John Malone –que por aquel entonces estaba intentando hacerse con los negocios de cable de Deutsche Telekom– y el Deutsche Bank fue decisiva en la desaparición de su compañía⁶. A su entender, la idea era retirarle de la escena mediática, por lo que Rof-Ernst Breuer, presidente del banco, hizo públicas unas declaraciones en las que ponía en duda la solvencia de Kirch. Este hecho provocó la des-

² FOWLER, Tony; CURWEN, Peter, *op. cit.*, p. 19.

³ Vid. LABIO BERNAL, Aurora, *Comunicación, Periodismo y Control Informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Editorial Antrhopos, Barcelona, 2006. Entre algunas de las ayudas prestadas por la banca bávara destacó la inyección económica que le proporcionó a mediados de los noventa, cuando Kirch no logró el número suficiente de abonados para su proyecto de televisión digital.

⁴ Vid. “La Fiscalía de Berlín estudia denunciar por perjurio a Kohl”, *El País*, 21 de septiembre de 2003, p. 8. El ex canciller se negó a hacer público el nombre de los donantes, en contra de lo que dispone la Ley de Financiación de Partidos.

⁵ Vid. “Captain Kirch’s troubled enterprise”, en *The Economist*, 22 de diciembre de 2001.

⁶ Vid. “I want my TV”, en *Forbes*, 27 de diciembre de 2004.

confianza de aquellas compañías y bancos que se mostraban receptivos a ayudar al grupo.

Al margen de conspiraciones corporativas, sí hemos de afirmar que un año después, la entidad financiera fue condenada por un juzgado de Munich a indemnizar a Kirch por violación de secreto bancario. Ya en 2006, el Tribunal Supremo condenó a Deutsche Bank a pagar una nueva indemnización por daños y perjuicios a Kirch, como condena por las declaraciones realizadas por Breuer, quien se vio obligado a dimitir.

Como podemos observar, la evolución y el dramático final del grupo estuvieron vinculados a conexiones político económicas, fundamentales para entender actualmente el panorama mediático y el sistema en el que se integran⁷. Sobre este último aspecto, queremos también añadir un elemento más a tener en cuenta para comprender la desaparición de la compañía.

Hemos advertido más arriba que Kirch había sobrevivido a otras crisis, y que la compleja situación en la que empezó a encontrarse a partir de 2001 podría haber sido solventada como en anteriores ocasiones. Sin embargo, consideramos que el contexto de comienzos de siglo va a influir también en la situación y el colapso del grupo. No olvidemos que el sector había experimentado a finales de los noventa un acelerado ritmo basado, más de una vez, en falsos planteamientos de negocios y en una imperiosa necesidad de ser el primero. Tal y como afirma Robert W. McChesney⁸, a la idea de empresa global se une el imperativo de convertirse en una gran compañía de la forma más rápida posible para evitar ser absorbido por otras corporaciones. Resulta evidente que, además de los elementos propios de la dinámica empresarial, la frenética estrategia de Kirch en los últimos años le había situado en una posición de mayor riesgo que en sus crisis precedentes. Es decir, la compañía ya no sólo quería crecer, sino competir con otros grupos europeos, entre los que se encontraban los también alemanes Axel Springer y el gigante Bertelsmann.

Recordemos que, respecto al primero, Kirch había conseguido hacerse con un paquete accionario importante tras la muerte de su dueño. Además figuraba en la cúpula ejecutiva del grupo, del que dimitió a finales de 2002, cuando su participación fue adquirida por Deutsche Bank. Las relaciones entre las compañías no habían sido buenas, pero se volvieron aún más negativas en 2001, cuando Springer decidió utilizar su opción de venta sobre la participación en ProSiebenSAT.1, lo que hubiera obligado a Kirch a abonarle

⁷ Vid. LABIO BERNAL, Aurora, "Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico", *Razón y Palabra*, n° 43, 2005.

⁸ Vid. McCHESNEY, Robert, "Corporate Media, Global Capitalism", en COTTEL, Simon (Ed.), *Media Organisation and Production*, Sage Publication, London, 2003, p. 29.

cerca de 800 millones de euros⁹. Cuando en enero del año siguiente, Kirch intentó que su socio retrasara la operación ante la crisis que sobrevenía, Springer se mantuvo inflexible, lo que evidentemente no ayudó al grupo.

Tras la suspensión de pagos, Springer tuvo que reorganizar sus negocios y tomar una decisión sobre el paquete accionario que había ido a parar a la banca alemana. Una de las primeras medidas adoptadas por Friede Springer fue retomar un 10,4% del cuarenta que había estado en manos de Kirch desde el año 1989. Posteriormente, el paquete en manos del Deutsche Bank quedó repartido entre un casi 20% adquirido por el fondo americano Hellman and Friedman, y una nueva recompra accionario por la compañía matriz. Todos estos cambios provocaron, necesariamente, una distribución de las participaciones, pero también supuso la toma de control de los Springer, ya que en la actualidad han llegado –a través de diferentes paquetes– hasta el casi 67% por ciento del grupo.

En el caso de Bertelsmann, el grupo Kirch mantuvo una fuerte alianza a finales de los noventa, cuando ambas compañías intentaron la creación de una plataforma digital en Alemania junto a Deutsche Telekom. Ya unos años antes, en 1994, también intentaron poner en marcha una gran red de cable y prestación de servicios como la televisión de pago. En ambos momentos, las autoridades se opusieron a la operación porque consideraron que resultaba una amenaza para la competencia, ya que las tres compañías habrían llegado a una posición dominante y monopolística en el sector.

Llegados a este punto, podemos afirmar que la desaparición de Kirch ha marcado el ritmo empresarial de la estructura mediática en Alemania en los últimos años. Los movimientos en el sector han tenido mucho que ver con el reparto de activos del histórico grupo y ha significado la presencia de diferentes actores, en muchos casos ajenos a la comunicación y de origen extranjero. El país ha tenido así que acostumbrarse a un nuevo panorama en el que se ha producido la desmembración de Kirch, un grupo que sobrevivió en el mercado hasta que fue engullido por él mismo.

2. El reparto

Tras la desaparición del grupo, Kirch quedó dividido en diversos negocios que fueron a parar principalmente a los bancos acreedores. Sin embargo, en

⁹ Vid. CRUSAFÓN, Carmina, “Informe de situación: Televisión Digital en Europa (Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia)”, *Boletín Europeo TVDI.Net*, nº 4, 2002, p. 8.

poco tiempo otras compañías también se interesaron por los “restos del naufragio” e incorporaron algunos de los principales activos de Kirch a sus estructuras empresariales.

En el caso de los derechos deportivos, el reparto se hizo de manera separada para los que afectaban al fútbol y para los de la Fórmula Uno. Los primeros cayeron en manos del jugador alemán reconvertido en empresario Günter Netzer, que contó con el apoyo financiero de Robert Louis-Dreyfus. Mientras, los de Fórmula Uno terminaron bajo el poder de un consorcio de bancos, a la cabeza de los que se encontraba el Bayerische Landesbank, pero en 2005 fueron adquiridos por el fondo CVC Capital.

Para sus propiedades en otros países, como ocurría en España con la cadena Telecinco –en la que Kirch tenía un 25%– las acciones pasaron al Dresdner Bank. Hay que aclarar que, previamente, el paquete de acciones había ido a parar al banco alemán como aval por un préstamo de 500 millones de euros concedido a Kirch y que nunca llegó a pagarse. Es esta situación la que puede explicar que el banco nunca sintiera especial interés por la cadena, ofreciendo su participación a posibles compradores como el propio grupo español Vocento, presente en Telecinco con un 13%. Sin embargo, el alto precio solicitado por el Dresdner Bank espantará a Vocento, y la entidad alemana tendrá que esperar a su salida a Bolsa para deshacerse del paquete y lograr la devolución del crédito.

El negocio menos apetecible de Kirch, Premiere, cayó primero en manos de la sociedad de inversiones Permira, para salir después al parqué en noviembre de 2006. Parecía previsible este tipo de vaivenes en la estructura accionarial de Premiere, ya que las firmas de capital inversión permanecen en las compañías tras realizar el correspondiente reajuste de las cuentas y lograr la plusvalía planificada. En la actualidad, cerca de un 84% de la cadena cotiza en Bolsa, mientras que el 16% restante está en manos del banco suizo Pictet & Cie.

Por otro lado, la parte que Kirch tenía en Springer, un 40%, fue al Deutsche Bank, también como compensación de un crédito concedido y nunca devuelto. Por este motivo, el banco también quería desprenderse de esta participación, lo que hizo a través de diversas ventas, incluida –tal y como hemos visto más arriba– la realizada al propio grupo Springer. Curiosamente, parte del dinero logrado con las recompras de acciones sirvieron al banco para poder pagar las indemnizaciones a Kirch impuestas por los tribunales alemanes.

Quizás la parte más complicada es la que incluye a ProSiebenSAT.1. La primera operación, en este sentido, se produjo a mediados de 2003, cuando

el grupo Saban decidió adquirir la televisión¹⁰. Para completar sus negocios, la compañía estadounidense decidió también hacerse con el paquete de derechos de películas y series para televisión que poseía Kirch. La idea de Saban era liquidar, por un lado, la deuda del catálogo cinematográfico para rentabilizarlo después, y situar ProSiebenSAT.1 por delante de RTL, aunque para ello tuviera que proceder a una ampliación de capital.

Desde esta fecha han sido varias las corporaciones que se han mostrado especialmente atraídas por el grupo audiovisual, protagonizando un animado cruce de ofertas y contraofertas. La primera de ellas, y a la que dedicaremos especial atención en estas páginas, se produce en agosto de 2005, cuando Springer anuncia la compra de la sociedad. Como vamos a analizar a continuación, las consideraciones políticas y la prohibición final de las autoridades de la competencia alemanas frustrarán los planes de esta compañía de medios alemana.

A finales de ese mismo año, la prensa italiana recogía que era Mediaset, el *holding* de comunicación de Silvio Berlusconi, el que se mostraba interesado por comprar ProSiebenSAT.1¹¹. Sin embargo, por las mismas fechas, diversos fondos de capital riesgo¹² mostraban también un creciente interés en el grupo televisivo. Será precisamente la unión de dos firmas, KRK y Permira, la que terminará haciéndose con el control del *holding*, aunque por un precio inferior al esperado¹³. Queda por ver si, como con anteriores ejemplos, este fondo no termina de sacar a Bolsa en breve la sociedad audiovisual tras lograr sus fines económicos.

Antes de ello, sin embargo, resulta interesante detenerse en el momento en el que Springer entra en escena y en las argumentaciones que las autoridades alemanas esgrimen para deshacer la operación de compra.

3. La oferta sobre ProSiebenSAT.1 Media AG

El 5 de agosto de 2005, Axel Springer AG daba a conocer mediante un comunicado de prensa su deseo de hacerse con la mayoría de la compañía

¹⁰ Vid. LABIO BERNAL, Aurora y ROMERO DOMÍNGUEZ, Lorena R., “Medios, política y economía en Alemania: Axel Springer, der Zeitungskönig”, *Actas del Congreso Ibercom*, 2007 [en prensa].

¹¹ Vid. “Berlusconi prepara la compra del mayor grupo de televisión alemán”, *El País*, 4 de noviembre de 2006, p. 75.

¹² Vid. “Berlusconi ponders Euros 5bn bid for Germany’s ProsiebenSat1”, *The Financial Times*, 4 de noviembre de 2006, p. 15.

¹³ Vid. “ProSiebenSat.1 set to award mandate, six banks cosen”, *Euroweek*, 15 de diciembre de 2006.

ProSiebenSAT. 1 Media AG¹⁴. Su presidente, Mathias Döpfner, revelaba en la conferencia de prensa celebrada en Munich cuáles eran las intenciones del gigante periodístico alemán con la adquisición del segundo grupo televisivo privado en Alemania (tras el RTL de Bertelsmann): su expansión estratégica en el mercado germano audiovisual en combinación con una decidida internacionalización de sus actividades impresas¹⁵.

Para Döpfner, la adquisición de ProSiebenSAT.1 Media AG emergía como la opción más rentable para convertirse en el único consorcio mediático presente en bolsa con un activa participación tanto en el mercado de medios impresos como, a partir de entonces, en el audiovisual; un sector que los directivos de la compañía presentaban ante la opinión pública como la segunda columna de un gigante que desde su aparición en 1946 se había concentrado en la publicación de diarios y revistas. Las razones para tal elección radicaban en la constatación de que tras la adquisición de ProSiebenSAT.1 por la German Media Partners en 2003, la empresa había sido reestructurada con éxito en un sector, el de la difusión privada, en el cual las opciones estaban decantadas a favor del conglomerado de Bertelsmann. De este modo, según datos de la Comisión sobre Concentración en Medios (*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*, KEK, en adelante) en su informe *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG*, *Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5*¹⁶, entre las cinco cadenas del grupo¹⁷ se

¹⁴ ProSiebenSAT.1 Media AG es resultado de la fusión en 2000 de SAT.1 y ProSieben Media AG. ProSiebenSAT.1 emite cinco cadenas de televisión en lengua alemana, ProSieben, SAT.1, Kabel 1, N24 y 9Live, siendo recibidas sus emisiones en Alemania, Austria y Suiza.

¹⁵ "Axel Springer übernimmt Mehrheit an ProSiebenSAT.1", Pressemitteilung, 5 de agosto de 2005. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm> Fecha de consulta: 23/04/2007.

¹⁶ KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH: *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG*, *Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5*. Disponible en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html> Fecha de consulta: 10/04/2007.

¹⁷ **SAT.1** fue la primera cadena privada alemana en emitir, en enero de 1984 y pertenece a la compañía SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH. **ProSieben** comenzó sus emisiones en enero de 1989 como parte de ProSieben Television GmbH. **Kabel 1** empezó a emitir el 29 de febrero de 1992 con el nombre de *Der Kabelkanal*, siendo renombrada en 1994 Kabel 1. El canal está encuadrado entre las televisiones de segunda generación. Pertenece a la compañía KABEL 1 K 1 Fernsehen GmbH. N24 comenzó sus emisiones el 24 de enero de 2000. Es un canal de información continua y produce además los informativos de SAT.1, ProSieben y Kabel 1. N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen GmbH es la compañía del grupo en la que se encuadra N24. 9Live, perteneciente a 9Live Fernsehen GmbH, anteriormente EUVIA Media AG&Co. AG., emite fundamentalmente programas-concurso, así como formatos de servicio (compra televisiva) y series. Disponible en <http://www.kek-online.de/db/index.php?mt=1&s=&f=0&pq=1> Fecha de consulta: 12/11/2007.

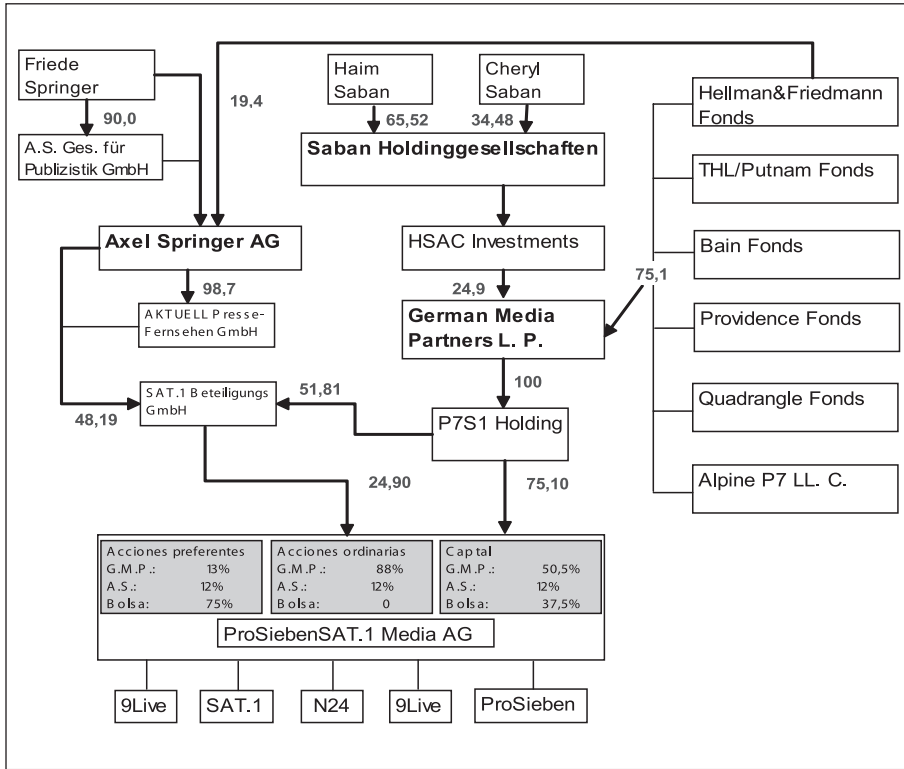
alcanzaba una cuota de mercado en el sector comprendido entre los 14 y los 49 años del 20,5% en 2005, a lo que debía sumarse un incremento de sus beneficios del 18 por cien (de 189 millones de euros en 2003 a 321 en 2004) y un aumento de su capital de 282 millones de euros. Otros datos hablaban poderosamente a favor de ProSiebenSAT.1 Media AG si se acudía a comparar las cifras de participación en el mercado publicitario con su más directo competidor. En 2005, sus porcentajes y los del RTL Group ofrecían idénticas cifras, un 43,5%¹⁸. Con estos valores, Axel Springer AG podía estar seguro de invertir en una empresa altamente lucrativa que le permitiría consolidar una estable posición en el mercado mediático, así como colocarse en una ventajosa posición de cara al futuro digital. Tal y como había sentenciado Döpfner, con la adquisición, Springer conseguiría con el equipo de ProSiebenSAT.1 convertirse en el mejor y más exitoso grupo televisivo¹⁹.

La adquisición permitiría al magnate periodístico incrementar su participación de un 12 a un 100 por cien de las acciones ordinarias con derecho a voto, así como hacerse con un 25% de las acciones preferentes sin derecho a voto. Hasta ese momento, la intervención de Axel Springer AG en proSiebenSat.1 Media AG se había venido realizando a través de su presencia en SAT.1 GmbH con un 48,19% (teniendo SAT.1 un 24,9% de las acciones ordinarias y preferentes de ProSieben, y siendo a su vez aquélla participada por P7S1 Holding en un 51,81%), un porcentaje al que vendría a sumarse tras el cierre de la operación el 75,1 que P7S1 Holding LP disfrutaba en ProSiebenSAT.1.

¹⁸ KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH: *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG*, Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5. Disponible en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html> Fecha de consulta: 10/04/2007.

¹⁹ En palabras de Döpfner: "Durch diese Akquisition verfügen wir ausserdem mit dem Management und den Mitarbeitern von ProSiebenSAT.1 über das beste und erfolgreichste Team im deutschen TV-Geschäft" (Pressemitteilungen, 2005). Disponible en www.axelspringer.de/inhalte/presse/inhalte/fotolounge/hv07/pdf/hv07_rede_doepfner.pdf. Fecha de consulta: 13/04/2007.

CUADRO 1: Estructura de ProSiebenSAT.1 Media AG antes de la adquisición de Axel Springer AG



Vol. XX • Nº 2 • C y S • 2007

Fuente: KEK, 293-1 bis -5

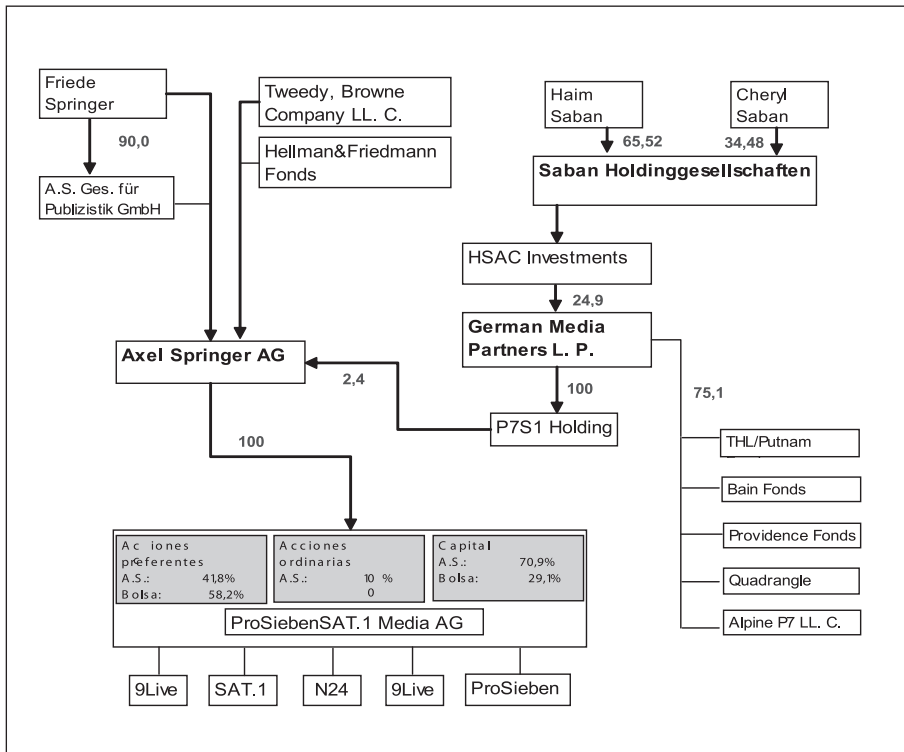
La oferta lanzada sobre la totalidad de la participación de P7S1 Holding tanto en ProSieben como en SAT.1 permitiría a Springer y sus socios (Hellman&Friedman Fonds, THL/Putnam Fonds, Bain Fonds, Providence Fonds, Quadrangle Fonds y Alpine P7) alcanzar finalmente el 100 por 100 de la compañía audiovisual. Como compensación, P7S1 Holding obtendría un 2,41% del capital de Axel Springer AG.

La proposición de Springer se había hecho dentro de los límites estipulados en el artículo 29 de la Ley de Compra de Valores y Adquisiciones del año 2001 (*Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz*, WpÜG²⁰) en el cual se es-

²⁰ Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz. Disponible en <http://www.bafin.de/gesetze/wpueg.htm#p1> Fecha de consulta: 20/04/2007.

tablecía que una oferta de adquisición se consideraba como tal si se dirigía a hacerse con el control de, al menos, un 30% de las acciones con derecho a voto de la empresa demandada. Tras la autorización de la Oficina Federal de Supervisión de Servicios Financieros, recibida el 16 de septiembre, Axel Springer AG pagaría a los accionistas de P7S1 Holding 23,37 euros por las acciones con derecho a voto y 14,10 por las que no lo tenían. Al cierre de la operación Springer dispondría del 62,5% del capital de la empresa y la totalidad de las acciones con derecho a voto, lo que le permitiría en un futuro la fusión de ambas compañías.

CUADRO 2: Estructura de ProSiebenSAT. 1 tras la adquisición de Axel Springer AG



Fuente: KEK, 293-1 bis -5

Sin embargo, una vez conocidas las intenciones de Springer, las reacciones no se hicieron esperar. Tan sólo un día después del comunicado de prensa lanzado por el magnate periodístico algunas voces se alzaron para elogiar la operación que permitiría el surgimiento de un gran gigante mediático nacional pero con amplias repercusiones, además, en el extranjero²¹. La primera de las alabanzas vino de parte del presidente bávaro, Edmund Stoiber, quien saludaba la creación de puestos de trabajo así como el fortalecimiento de los medios de comunicación en todo el territorio federal y, con especial importancia, en el *Land* de Baviera, pues Springer tenía intención de trasladar la sede central de la “nueva” ProSiebenSAT.1 a Munich. Las palabras de Stoiber encontraron eco en un comunicado de prensa de la Cancillería bávara fechado el 5 de agosto realizado por su Ministro de Medios, Edwin Huber, quien afirmaba al respecto que gracias a la unión de Springer y ProSiebenSAT. 1, el *Land* de Baviera podría alcanzar un rol determinante en el panorama mediático federal²². Con este alto grado de optimismo, no es de extrañar que tanto el CDU como la CSU aplaudieran la operación de Springer²³.

No obstante, al margen de este caluroso recibimiento por parte de los sectores más conservadores de la clase política alemana, fueron más numerosas las reticencias ante una fusión entre el segundo grupo audiovisual privado más potente en Alemania y el primer consorcio periodístico nacional. Políticos del ala socialdemócrata y de la izquierda, organizaciones de periodistas y entidades nacionales mostraron su más acre desconfianza ante una operación que entendían podía poner en peligro uno de los más valiosos valores de la tradición germana: la libertad de expresión. El portavoz del liberal FDP (*Freie Demokratische Partei*), Hans-Joachim Otto, se refería al potencial contexto político creado tras la fusión como una situación “pecaminosa”, mientras que los Verdes exhibían sus temores ante un control de la opinión pú-

²¹ “Axel Springer veröffentlicht vorläufiges Ergebnis der Übernahmeangebots an die ProSiebenSAT.1–Vorzugsaktionäre“, Pressemitteilung, 20 de octubre de 2005. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm> Fecha de consulta: 23/04/2007.

²² Las palabras del Ministro fueron las siguientes: “Axel Springer und gehen mit Print und Fernsehen eine Deutschland ehemalige Verbindung zweier Medienpartner ein, in denen Bayern schon heute eine führende Rolle hat”. Bayerische Staatskanzlei: “Pressemitteilung, Nr: 321, 2005”. Disponible en www.bayern.de. Fecha de consulta: 27/04/2007.

²³ “Kartellamt erwartet lange Prüfung. Gewerkschaften fordern Schritte gegen Medienmacht. Bayerische Behörden geben Entwarnung. Springer-Vorstand sieht Meinungsvielfalt gewährleistet”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article687296/Kartellamt_erwartet_lange_Prufung.html Fecha de consulta: 25/04/2007.

blica por parte de Springer, con sus diarios, revistas y cadenas de televisión²⁴. También las asociaciones de periodistas (*Deutsche Journalisten Verbands*, DJV, en adelante, y ver.di²⁵) se mostraban recelosas ante la operación de la mayor compañía alemana de periódicos y en tono apocalíptico hablaban de “desastre para la pluralidad de opinión”²⁶.

4. Los obstáculos del Kartellamt y de la KEK

En este clima de desconfianza y reparos, el primer varapalo para la compra de ProSiebenSat.1 se produciría el 21 de noviembre cuando el presidente Servicio Federal de Defensa de la Competencia (*BundesKartellamt*), Ulf Böge, quien desde un principio se había mostrado proclive a someter a evaluación la oferta lanzada sobre el accionariado de la empresa de Saban, hacía público el veredicto de la entidad: la fusión provocaría una situación de monopolio en el sector no autorizada por las autoridades alemanas en materia de concentración. El argumento esgrimido por Böge en una entrevista concedida el 31 de agosto al periódico “serio” del imperio Springer, *Die Welt*, era puramente económico. La posición del grupo empresarial podía llevar a una situación dominante en el mercado y contraproducente para la libre competencia si se hacía con el 100 por cien de ProSiebenSat. 1 Media AG²⁷.

A las preguntas formuladas por el periodista en *Die Welt*, Böge respondía que las motivaciones que habían llevado a la entidad cuya dirección ostentaba a poner reparos a la acción de compra lanzada por Springer no habían sido en absoluto políticas, sino una simple observancia de la legislación na-

²⁴ Para ampliar la postura del grupo parlamentario, véase “Medienkonzentration: Wie erhalten wir die Medienvielfalt?”. Disponible en www.gruene-bundestag.de/cms/publikationen/dokbin/118/118890.pdf Fecha de consulta: 13/04/2007.

²⁵ Para profundizar en las argumentaciones de ambas asociaciones, pueden consultarse “Fusionsvorhaben Axel Springer – ProSiebenSat.1. Die Medienwirtschaft auf dem Weg zum „Duopol“?”. Disponible en www.connexx-av.de/upload/m43c545e394607_verweis2.pdf. Fecha de consulta: 13/04/2007. También puede acudir a “Medienkonzentration/Kartellrecht, 2006”. Disponible en www.djv.de/fileadmin/djv_Dokumente/schwerpunkte/Medienrecht/Med_Konz.pdf. Fecha de consulta: 14/04/2007.

²⁶ “Geteilte Reaktionen auf die Übernahme“. Disponible en <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E14A323E94B96443D814F784F70A69AAD~ATpl~Ecommon~Scontent.html> Fecha de consulta: 24/04/2007.

²⁷ “Ganz nüchtern prüfen’ Kartellamtspräsident Ulf Böge zu den Markteffekten der geplanten Übernahme von ProSiebenSat.1 durch Axel Springer“. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article162095/Ganz_nuechtern_pruefen.html Fecha de consulta: 23/04/2007.

cional en este terreno²⁸. Amparándose en los apartados primero y segundo del artículo 36 de la Ley contra las Restricciones de la Competencia de 1998 (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*, GWB en adelante²⁹), Böge se defendía de las acusaciones lanzadas por *Die Welt* en relación a la supuesta “caza de brujas” a la cual se estaba sometiendo a Springer en comparación con Bertelsmann, de quien se reseñaba en dicha entrevista que sumando sus títulos impresos y su grupo audiovisual (RTL), superaba con creces el tamaño de la empresa que emergida tras la fusión.

El razonamiento de la Oficina para la Vigilancia Anticoncentración a través de la figura de su presidente se sustentaba sobre el dato de que, a pesar del volumen de las actividades de Bertelsmann (incluso aunque disponía de un 40% de la cuota de mercado de las televisiones privadas), era Springer quien se acomodaba en un posición dominante en el sector impreso, con más de un 60%, gracias a su periódico *Bild*. Como reconocía Böge, en el caso Springer-ProSiebenSAT.1 no se trataba del mercado publicitario, sino de las repercusiones que la fusión podría tener sobre la hegemonía de Springer en el sector impreso³⁰.

Los problemas no se producían, por tanto, en el terreno audiovisual, aunque ProSiebenSAT.1 y RTL coparan entre ambas un 80% del mercado y crearan un duopolio, sino en el de los medios impresos, donde se temía que el hegemónico Springer empleara sus periódicos y revistas para favorecer las cadenas de su grupo, además de obtener sustanciales ventajas económicas a la hora de contratar paquetes publicitarios para sus periódicos y, ahora también, para sus cinco cadenas de televisión. Asimismo, la oficina anticoncentración no dejaba de fijar su atención sobre el dato de que tras la compra, Springer tendría una relevante presencia en el terreno mediático, gracias a los lectores de *Bild* y *Die Welt* (con sus correspondientes variantes durante el fin de

²⁸ Si se desea profundizar en la estructura de la concentración empresarial en el sector impreso en Alemania puede acudirse a la obra colectiva de KISKER, Klaus P.; KNOCH, Manfred; ZERDICK, Axel (1979): *Wirtschaftskonjunktur und Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland*.

²⁹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Disponible en www.juris.de Fecha de consulta 20/04/2007.

³⁰ “Im Fall Springer/ProSiebenSAT.1 geht es nicht um Werbe- und Anzeigenmarkt, auf dem wir eine ganz andere Konkurrenzsituation haben, sondern um den Lesemarkt. Da müssen wir hinschauen, ob die Fusion eine Verstärkung auf dem Lesemarkt auslöst”. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23/04/2007.

semana, así como a través de sus ediciones electrónicas³¹), y a los telespectadores de ProSieben, SAT.1, Kabel 1, N-24 y 9Live³².

Un mes después de haber hecho pública su decisión de evaluar las claves de la compra por parte de Springer, el *Kartellamt* publicaba dos informes (el primero, el 22 de diciembre y, el segundo, el 4 de enero de 2006) en el cual se establecían las condiciones que debía aceptar el gigante periodístico para poder cerrar con éxito su desembarco en el medio televisivo. Dichos requerimientos eran los siguientes:

- Axel Springer AG debía renunciar a sus participaciones en la empresa gráfica Prinovis Ltd. & Co. KG, así como en cualquier otro medio (emisoras de radio, distribuidoras de prensa, editoriales, etc.) en el que Bertelsmann también estuviera presente (como era el caso de Antenne Bayern o Antenne Mecklenburg-Vorpommern, por ejemplo).
- Springer debía evitar la más que previsible, a ojos del *Kartellamt*, contaminación entre *Bild* y ProSiebenSAT.1, descartando el empleo de los medios redaccionales del periódico para sus programas televisivos.
- Finalmente, su buque insignia, el diario sensacionalista *Bild*, no podría obtener tarifas más baratas en las emisiones publicitarias de las cadenas de ProSiebenSAT.1.

Si el informe del *Kartellamt* se había hecho público el 21 de noviembre, tan sólo ocho días después la KEK ponía otro nuevo obstáculo en el camino de Springer³³. La Comisión, surgida en 1997 al calor del Acuerdo Federal sobre Radiodifusión (*Rundfunkstaatsvertrag*, RStV, en adelante³⁴), planteaba también reparos a los planes de fusión entre Springer y ProSiebenSAT.1. Si las motivaciones albergadas por Böge apuntaban razones económicas, la KEK tomaba como punta de lanza de su campaña el artículo 26 de la RStV, que reza bajo el título de “Protección de la Pluralidad de Opinión en la Televi-

³¹ Puede verse, al respecto, KLAUE, Siegfried; KNOCH, Manfred; ZERDICK, Axel (editores), *Probleme der Pressekonzentrationsforschung: Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin*, Nomos, Berlín, 1980.

³² Cfr. RÖPER, Horst, “Formation Deutscher Medienmultis, 2005”, en *Media Perspektiven* 3/2006, pp. 114-124. Disponible en http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2005_Lange.pdf Fecha de consulta: 5/11/2007.

³³ “KEK äußert Bedenken gegen Übernahme von ProSiebenSat.1 Weitere Gespräche mit Axel Springer geplant”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article181263/KEK_aeuassert_Bedenken_gegen_Uebernahme_von_ProSiebenSat.1.html Fecha de consulta: 16/04/2007.

³⁴ *Rundfunkstaatsvertrag*. Disponible en <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv-5-bg.html> Fecha de consulta: 20/04/2007.

sión”. En él se establece que si una empresa alcanza a lo largo de un año una media de espectadores del 30% es de suponer que puede producirse una situación lesiva para la pluralidad de opiniones. Del mismo modo, se apunta la teoría de que un porcentaje de un 25% puede conducir igualmente a una posición de dominio si la empresa que lo ostenta obtiene en otros sectores mediáticos unos índices de audiencias relevantes.

Tabla 1. Telespectadores de las cadenas de ProSiebenSAT. 1 Media AG

2005	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
SAT.1 1	10,4	10,3	10,6	11,1	11,2	11,3	10,5	11,0	11,1	11,3	11,6	10,3
ProSieben	6,6	6,8	7,07	7,1	6,8	6,8	6,4	6,6	6,5	6,7	6,4	6,1
Kabel 1	3,8	3,8	4,0	3,7	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9	3,8	3,7	3,6
N24	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
9 Live	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Pro7SAT.1 Media AG	21,6	21,6	22,3	22,8	22,8	22,8	21,8	22,4	22,4	22,7	22,5	20,9

Fuente: KEK (<http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html>)

Para la KEK era el segundo párrafo del artículo 26 el que podía ser aplicado en este caso concreto. La media de espectadores de ProSiebenSAT.1 no superaba, si quiera, el 22,5%, pero el problema radicaba en la posición que el grupo de Springer disfrutaba en el mercado de los medios impresos, y, en segundo lugar, en el de la radio. Según había recogido la Comisión en su estudio, la compañía de Springer copaba una posición dominante en el mercado de los diarios y revistas, siendo la única editorial que de lunes a domingos publicaba en todo el territorio federal un periódico de venta directa, el *Bild* y su versión dominical *Bild am Sonntag*. Su afirmación la sustentaba sobre los siguientes datos³⁵:

³⁵ Puede verse al respecto, PETER LANGE, Bernd, “Die Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Konzern“, en *Media Perspektiven* 11/2005, pp. 546-557. Disponible en http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2006_Roeper.pdf. Fecha de consulta: 4 noviembre 2007.

- Desde su creación en 1946, el grupo había sacado a la calle más de 150 periódicos y revistas en 27 *Länder*. Unos títulos gracias a los cuales se informaban, diariamente, 35 millones de personas.
- En el sector de los diarios regionales por suscripción, Springer se situaba en 2005 en el tercer lugar con un 6,91% (tras WAZ-Gruppe y el grupo editorial Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Südwest Presse, con un 9,17% y un 8,47%, respectivamente) con títulos como *Hamburger Abendblatt*, *Elmshorner Nachrichten*, *Berliner Morgenpost*, *Bergedorfer Zeitung*, *Ostsee-Zeitung*, *Lübecker Nachrichten*, *Leipziger Volkszeitung*, *Dresdner Neueste Nachrichten* y *Naumburger Tageblatt*. Junto a estas publicaciones propias de Springer, concentradas fundamentalmente en el norte de Alemania, junto con Berlín y la región de Leipzig, se debían tener en cuenta, además, aquellos diarios en los cuales la empresa tenía una indirecta, aunque elevada, participación, como en el *Kieler Nachrichten*, del 24,5%.
- A la hora de referirse a los diarios adquiridos por venta directa, la KEK era tajante: *Bild* se encaramaba al primer puesto con casi cinco millones de ejemplares vendidos y más de 12 millones de lectores diarios, según datos del Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern³⁶, diez veces más que su inmediato seguidor, el *Süddeutsche Zeitung*. Era, además, el único periódico presente en todos los *Länder*, ofreciendo además en 23 regiones ediciones con noticias locales. Lo más destacado para la Comisión era, no obstante, que *Bild* destinaba cada día una página a la programación televisiva con sus recomendaciones y las informaciones más útiles al respecto. Este factor ponía en evidencia ante la KEK que Springer podría emplear su más importante canal de difusión para favorecer a las revistas de su grupo³⁷, frente a las de la competencia representada por Bertelsmann.
- A todo esto venía a sumarse la constatación de que el sitio web del *Bild* (*Bild.T-Online*) se situaba en el noveno lugar de las páginas más visitadas (cinco millones de internautas), atendiendo a los datos suministrados por LA Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung³⁸.

³⁶ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. [Consultado 20 abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ivw.de/>

³⁷ También podría servirse en esta misión de sus revistas específicas sobre televisión: *Hörzu*, *Funkuhr*, *TV Neu*, *Bildwoche* y *TV Digital*.

³⁸ Arbeitsgemeinschaft online-Forschung e.V. [Consultado 24 Abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www.agof.de>

– Finalmente, las suscripciones a periódicos de difusión federal aparecían cubiertas con su título *Die Welt* y su edición compacta (*Welt Kompakt*), en tercer lugar (15,23%) tras el *Süddeutsche Zeitung* (27,59%) y el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (23,92%). Al igual que *Bild*, *Die Welt* también disponía de su correspondiente edición dominical (*Welt am Sonntag*) y de su sitio web (www.welt.de).

Sumando los porcentajes de todos los medios impresos citados, Springer elevaba su participación en el mercado de más de un 76%. La competencia no alcanzaba, siquiera, el diez por ciento³⁹.

TABLA 2: Difusión de periódicos en Alemania

Título	Participación en el mercado
Bild, Bild am Sonntag, Die Welt + Welt Kompakt, Welt am Sonntag	76,46
Süddeutsche Zeitung	7,73
Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntags	7,44
Frankfurter Randschau	2,95
Handelsblatt	2,08
Financial Times Deutschland	1,46
Die Tageszeitung	1,03
Neues Deutschland	0,85
TOTAL	100

Fuente: IVW (www.ivw.de)

Al calor de estos porcentajes, la KEK sentenciaba que, a pesar de que si Springer comparaba ProSiebenSAT.1 no sobrepasaría el límite ni del 30 ni del 25% fijado en el artículo 26 de la RStV, su prensa tenía mucha influencia sobre la ciudadanía alemana gracias al establecimiento de los temas de la

³⁹ KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH: *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG*, Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5. Disponible en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html> Fecha de consulta: 10/04/2007.

agenda que interesaban a la opinión pública del país. Y ello sin haberse referido todavía a las revistas, donde Springer había colocado cuatro títulos (*BILD der Frau*, *Computer BILD*, *Sport BILD* y *Auto BILD*) entre los quince primeros puestos, ni las hojas de anuncios gratuitas, ni su participación en emisoras de radio de manera directa⁴⁰ o indirecta a través de Regiocast GmbH & Co. KG⁴¹, ni en productoras de televisión como Studio Hamburg Produktion o Schwarzkopff-TV Productions GMBH & Co. KG.

Ante este panorama, la Comisión completó su argumentación con la doctrina del Tribunal Constitucional Federal⁴² sobre protección de la pluralidad de opinión como pilar de la independencia de la radiodifusión privada. Según dicho *corpus*, se establecía que el control de los programas de televisión por uno o muy pocos grupos dañaba la posibilidad de los colectivos minoritarios para tener acceso a los medios de comunicación, sobre todo desde el momento en que se constataba por parte del Tribunal que la oferta de radiodifusión pública no podía evitar el déficit del sistema privado⁴³. Igualmente, ratificaba la teoría de la Comisión sobre el reforzamiento de una posición dominante en el sector televisivo resultante del hecho de que la empresa tuviera, además, una presencia destacada en otros sectores, como le sucedía a Springer⁴⁴.

Este segundo apartado, que compartían el Tribunal Constitucional Federal y la KEK, servía a la Comisión en su informe sobre el caso Springer-Pro-

⁴⁰ Antenne Bayern, Rock Antenne, Hit Radio FFH, Harmony.fm, planet radio, Radio ffm y Radio Hamburg.

⁴¹ Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Apollo Radio, Berliner Rundfunk 91.4, big FM Der neue Beat, big FM Hot Music Radio, LandesWelle Thüringen, NRJ ENERGY Bremen, R.SA, R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR, Radio SAW, radio top 40, Rockland Radio Rheinland-Pfalz, Rockland Sachsen-Anhalt, SDB Digitalradio y sunshine live, entre otras.

⁴² Asimismo, la Comisión acudía a las leyes sobre radiodifusión de cada *Land* para reforzar su doctrina sobre la necesidad de evitar que ninguna empresa pudiera tener una influencia mayoritaria sobre los procesos de construcción de la opinión pública. En este sentido, se citaban el artículo 19 del *Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks* (MStV, en adelante), y el artículo 22 del *Landesrundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern*, en los cuales se establecía similar criterio al del GWB en cuanto a la pluralidad de opinión y su defensa en las televisiones privadas. Disponible en <http://www.okb.de/MStV.pdf> y http://mv.juris.de/mv/RdFunkG_MV_rahmen.htm, respectivamente. Fecha de consulta 30/04/2007.

⁴³ “Medienkontrolleure beraten Springers Pläne zur Übernahme von ProSiebenSAT.1”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article180894/Medienkontrolleure_beraten_Springers_Plaene_zur_Uebernahme_von_ProSiebenSat.1.html Fecha de consulta: 20/04/2007.

⁴⁴ Puede consultarse al efecto, la obra colectiva de WIEGAND, André; GOLDHAMMER, Klaus; ZERDICK, Axel, *Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender*, Nomos, Berlín, 2004.

SiebenSAT.1 para determinar el grado en el cual participaba la empresa examinada en otros medios relevantes para tratar de equiparar su influencia a la de la televisión y ver, de este modo, si, en conjunto, se superaba el 30% establecido en el Acuerdo Federal sobre Radiodifusión. Para establecer las comparaciones pertinentes, la Comisión apuntaba tres términos (*Suggestivkraft*, *Breitenwirkung* y *Aktualität*, la fuerza de sugestión, los efectos de difusión y la actualidad, respectivamente) y se servía de ellos para demostrar que, aunque ProSiebenSAT.1 no superaba ni el 30 ni el 25% fijados en el artículo 26 de la RStV, la cadena que estaba en el punto de mira de Springer era capaz de alcanzar el 45% si se le sumaban el 17% de “espectadores” que suponían, según esa suerte de comparativa establecida por la KEK en torno a los tres factores citados anteriormente, los lectores de los diarios de Springer, el 5% de las revistas, y el 3% de sus medios *on line*⁴⁵.

5. Las posibles soluciones

Los evidentes peligros derivados de esta situación llevaron a la KEK a recomendar la creación de un consejo consultivo con representantes de todos los grupos y organizaciones sociales relevantes para la nueva cadena que, aunque privada, iba a ser controlada como un ente público (artículo 32 de la RStV)⁴⁶. Dicho órgano tendría entre sus funciones la planificación y el control del contenido de los programas y a su frente se situaría una persona nombrada por la Comisión, quien sería completamente independiente de los responsables de la cadena. El consejo tendría, además, potestad para autorizar el presupuesto anual de la cadena. Estas condiciones eran dadas a conocer a Springer el 6 de diciembre de 2005. Un mes después, el grupo comunicaba su respuesta a la Comisión negándose a aceptar los términos propuestos sobre el consejo consultivo, puesto que lo desproveía de su control económico sobre la cadena. No obstante, aceptaría un consejo plural con posibilidad de un amplio veto sobre la cadena, siempre y cuando no interfiriera ni en el presupuesto ni en los contenidos de los programas, como había señalado la Comi-

⁴⁵ KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH: *Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG*, Aktenzeichen: KEK293-1 BIS -5. Disponible en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html> Fecha de consulta: 10/04/2007.

⁴⁶ Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article190638/Zu_verkaufen.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.

sión. Asimismo, Springer, a través de su representante Edda Fels, renunciaba a mantener sus participaciones en empresas en las que también estuviera presente Bertelsmann, como le había demandado el *Kartellamt*.

Si Springer había hecho públicas estas condiciones el 6 de enero, la KEK tan sólo tardó cinco días en hacerle llegar una respuesta negativa. A pesar del rechazo (que levantó bastantes críticas entre los sectores conservadores⁴⁷ y entre expertos en materia de comunicación⁴⁸), el presidente de la empresa se mostraba optimista en su discurso de inauguración del año 2006 y apuntaba que los reparos a su pretendida incorporación al mercado televisivo no debían restarles fuerzas para seguir luchando en su consecución de ProSiebenSAT.1. Y con estas palabras concluiría su charla al comienzo del nuevo año para la empresa: “Gana, cuando puedas; pierde, cuando debas; pero capitular, nunca”⁴⁹.

La nueva estrategia, para poder sobreponerse a tantas trabas, pasaba por vender la cadena ProSieben una vez que consiguiera hacerse con el grupo entero. Conocida la noticia, numerosos inversores empezaron a mostrar su interés por la todavía cadena de Saban: TF1, Heinrich Bauer Verlag, SBS-Broadcasting, Universal o Viacom. Pero el miedo entre las autoridades alemanas empezó a crecer ante la posibilidad de que un inversor extranjero entrara en el mercado nacional⁵⁰, y desde la DJV se solicitó limitar la participación de capital extranjero en los medios germanos a un 49%, incluso aunque este punto no fuera bien recibido por los órganos europeos⁵¹.

Para los observadores del *Kartellamt*, la oferta, aunque suavizada, seguía siendo, no obstante, inviable y se insistía en que la cesión de la cadena debía

⁴⁷ “Koch: Springers TV-Pläne sind ‘von nationalem Interesse’”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article192141/Koch_Springers_TV-Plaene_sind_von_nationalem_Interesse.html Fecha de consulta: 20/04/2007.

⁴⁸ “Das könnte ein Klasischess Eigentor sein”. Grimme-Institut kritisiert KEK-Entscheidung. BLM-Studie: KEK hat falsch gerechnet”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article190156/Das_koennte_ein_klassisches_Eigentor_sein.html Fecha de consulta: 20/04/2007.

⁴⁹ *Siege, wenn du kannst, verliere, wenn du mußt, aber kapituliere nie!*. Disponible en www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/fotolounge/hv07/pdf/hv07_rede_doeppner.pdf. Fecha de consulta: 13 abril 2007.

⁵⁰ Un miedo que se ratificó en el momento en que Berlusconi mostró su interés por ProSiebenSAT.1.

⁵¹ “Zu verkaufen: durch das Übernahmeverfahren um ProSiebenSAT.1 könnte ein neuer Investor in den deutschen TV-Markt kommen”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article190638/Zu_verkaufen.html Fecha de consulta: 20/04/2007. Véase también “DJV fordert eine Begrenzung ausländischer Beteiligungen”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article195255/DJV_fordert_eine_Begrenzung_auslaendischer_Beteiligungen.html Fecha de consulta: 20/04/2007.

hacerse antes de que se cerrara la adquisición del grupo televisivo. A pesar de ello, desde la autoridad nacional se ampliaba el plazo a Springer hasta el 27 de enero al objeto de que hiciera una nueva propuesta de adquisición. En un comunicado de prensa hecho público por la empresa el 16 de enero, Springer lamentaba la decisión del *Kartellamt* y afirmaba, en contra de las hipótesis lanzadas, que con la adquisición de ProSiebenSAT.1 se eliminaría el duopolio televisivo que tanto temían las autoridades anticoncentración y las propias asociaciones profesionales de periodistas⁵². Como colofón retiraba su propuesta de deshacerse de ProSiebenSAT.1 y ponía toda su confianza en lograr un apoyo oficial del Ministro de Economía, Michael Glos, perteneciente a la CSU, que vetara la decisión tanto del *Kartellamt* como de la KEK; una posibilidad a la que se negaban los Verdes y el SPD en la Cámara Baja. Las polémicas políticas suscitadas por esta opción⁵³ desecharon cualquier posibilidad de un veto ministerial y tras la nueva prohibición del *Kartellamt* el 23 de enero, el 1 de febrero Springer hacía pública su renuncia a la adquisición de ProSiebenSAT.1⁵⁴.

Más de seis meses después de haber mostrado sus deseos de saltar de lleno al mundo de la televisión, el imperio Springer debía renunciar a la que había sido una de sus mayores aspiraciones desde su fundación en 1946. El optimismo exhibido por Döpfner en el discurso inaugural del año económico 2006, pocos días antes de conocerse la resolución definitiva del *Kartellamt*, se trocaba ahora en decepción tras comprobar los impedimentos a los que se había visto sometido por todas las autoridades reguladoras frente al trato de favor que, entendía, se le daba a su más directo competidor en el mercado televisivo, Bertelsmann. Sin embargo, Döpfner señalaba orgulloso la errónea decisión adoptada por la KEK y el *Kartellamt* porque la oferta finalmente realizada por KRK y Permira para la adquisición del consorcio televisivo había sido menor que la lanzada por su grupo en agosto de 2005. Asimismo, el presidente del gigante periodístico afirmaba que las dificultades encontradas en

⁵² "Axel Springer AG zieht Auflagenangebot gegenüber Bundeskartellamts zurück", Pressemitteilung, 16 de enero de 2006. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/fframe.htm> Fecha de consulta: 23/04/2007.

⁵³ Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article192141/Koch_Springers_TV-Plaene_sind_von_nationalem_Interesse.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.

⁵⁴ "Axel Springer AG und P7S1 Holding L.P. beenden einvernehmlich Vorhaben der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG", Pressemitteilung, 1 de febrero de 2006. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/fframe.htm> Fecha de consulta: 23/04/2007.

el mercado nacional no habían podido evitar el ascenso de Springer en el sector regional gracias al aumento de su participación en TV Berlin⁵⁵ y su salto a la televisión internacional mediante la adquisición del 25% de Doğan TV en Turquía y el 25,1 en la polaca Polsat⁵⁶.

Los temores a que Springer transformara ProSiebenSAT.1 en la TV-BILD, como muchos auguraban, habían quedado ciertamente frenados, pero la expansión del grupo en el sector impreso y audiovisual en Alemania, en Europa y en Rusia era una realidad contra la cual no podían luchar las leyes anti-concentración ni la protección de la pluralidad esgrimidas durante más de medio año por las autoridades alemanas.

⁵⁵ Creada en 1993 por Ulrich Schamoni, la cadena había pasado a ser propiedad de Kirch y posteriormente del empresario de la construcción Hanno Soravia, hasta que en 2005 el grupo de Hamburgo Almond Media se hizo con la mayoría de la cadena. Almond Media conserva desde 2003 también la mayoría en la cadena Hamburg 1, en la que Springer participa.

⁵⁶ ANNUAL REPORT 2006. Disponible en www.axelspringer.de Fecha de consulta: 30/04/2007.

Bibliografía citada

a) Libros y capítulos de libros:

- KISKER, Klaus P.; KNOCHE, Manfred; ZERDICK, Axel, *Wirtschaftskonjunktur und Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland*, 1979.
- KLAUE, Siegfried; KNOCHE, Manfred; ZERDICK, Axel (editores), *Probleme der Pressekonzentrationsforschung: Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin*, Nomos, Berlín, 1980.
- LABIO BERNAL, Aurora, *Comunicación, Periodismo y Control informativo*, Ed. Anthropos, Barcelona, 2006.
- McCHESNEY, Robert W., “Corporate Media, Global Capitalism”, en COTTLE, Simon (Editor), *Media Organisation and Production*, Sage Publications, London, 2003, pp. 27–39.
- WIEGAND, André; GOLDHAMMER, Klaus; ZERDICK, Axel. *Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender*, Nomos, Berlín, 2004.

b) Artículos de revistas:

- CRUSAFÓN, Carmina, “Informe de situación: Televisión Digital en Europa”, en *Boletín Europeo TVDI.NET*, n° 4, 2002, pp. 3–8.
- FOWLER, Tony; CURWEN, Peter, “Can European media empires survive? The rise and fall of the House of Kirch”, en *Info*, n° 4, 2002, pp. 17–24.
- LABIO BERNAL, Aurora, “Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico”, *Razón y Palabra*, n° 43, 2005.
- LABIO BERNAL, Aurora; y ROMERO DOMÍNGUEZ, Lorena R., “Medios, política y economía en Alemania: Axel Springer, der Zeitungskönig”, *Actas del Congreso Ibercom*, 2007 [en prensa].
- PETER LANGE, Bernd, “Die Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Konzern“, en *Media Perspektiven*, 11/2005, pp. 546-557. Disponible en http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2006_Roeper.pdf Fecha de consulta: 4 noviembre 2007.
- RÖPER, Horst, “Formation Deutscher Medienmultis, 2005“, en *Media Perspektiven*, 3/2006, pp. 114-124. Disponible en http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2005_Lange.pdf. Fecha de consulta: 5 noviembre 2007.

c) Anuarios e informes:

- ANNUAL REPORT 2006, en www.axelspringer.de.
- BAYERISCHE STAATSKANZLEI: “Pressemitteilung, Nr: 321”, 5 de agosto de 2005. Disponible en www.bayern.de. Fecha de consulta: 27 abril 2007.
- BÜNDNIS 90–DIE GRÜNEN: *Medienkonzentration: Wie erhalten wir die Medienvielfalt?*, Berlin, 2006. Disponible en www.gruene-bundestag.de/cms/publikationen/dok-bin/118/118890.pdf. Fecha de consulta: 13 abril 2007.
- DEUTSCHER JOURNALISTEN VERBANDE (DJV): *Medienkonzentration/Kartellrecht*, 2006, Disponible en www.djv.de/fileadmin/djv_Dokumente/schwerpunkte/Medienrecht/Med_Konz.pdf.

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Disponible en www.juris.de. Fecha de consulta 20 abril 2007.
- KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH: *Be teiligungs veränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG, Aktenzei chen: KEK293-1 BIS -5*. Disponible en <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/639.html>. Fecha de consulta: 10 abril 2007.
- Rede von Dr. Mathias Döpfner, anlässlich des Berliner Neujahrsempfangs am 10. Januar 2006. Disponible en www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/fotolounge/hv07/pdf/hv07_rede_doepfner.pdf. Fecha de consulta: 13 abril 2007.
- Rundfunkstaatsvertrag. Disponible en <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv-5-bg.html>. Fecha de consulta: 20 abril 2007.
- VEREINTE DIENSTLEISTUNGSGEWERKSCHAFT – VER.DI / DIECKMANN, Martin: *Fusionsvorhaben Axel Springer-ProSiebenSat.1. Die Medienwirtschaft auf dem Weg zum „Duopol“?* Disponible en www.connex-av.de/upload/m43c545e394607_verweis2.pdf. Fecha de consulta: 13 abril 2007.
- Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz. Disponible en <http://www.bafin.de/gesetze/wpueg.htm#p1>. Fecha de consulta: 20 abril 2007.

d) Referencias hemerográficas:

- “Axel Springer übernimmt Mehrheit an ProSiebenSAT.1”, Pressemitteilung, 5 de agosto de 2005. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Axel Springer und gehen mit Print und Fernsehen eine Deutschland ehemalige Verbindung zweier Medienpartner ein, in denen Bayern schon heute eine führende Rolle hat”. Bayerische Staatskanzlei: “Pressemitteilung, Nr: 321, 2005”. Disponible en www.bayern.de. Fecha de consulta: 27 abril 2007.
- “Axel Springer veröffentlicht vorläufiges Ergebnis der Übernahmeangebots an die ProSiebenSAT.1-Vorzugsaktionäre“, Pressemitteilung, 20 de octubre de 2005. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Axel Springer AG zieht Auflagenangebot gegenüber Bundeskartellamt zurück”, Pressemitteilung, 16 de enero de 2006. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Axel Springer AG und P7S1 Holding L.P. beenden einvernehmlich Vorhaben der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG”, Pressemitteilung, 1 de febrero de 2006. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Berlusconi ponders Euros 5bn bid for Germany’s ProsiebenSat1”, *The Financial Times*, 4 de noviembre de 2006.
- “Berlusconi prepara la compra del mayor grupo de televisión alemán”, *El País*, 4 de noviembre de 2006.
- “Captain Kirch’s troubled enterprise”, *The Economist*, 22 de diciembre de 2001.
- “Das könnte ein Klasischess Eigentor sein”. Grimme-Institut kritisiert KEK-Entscheidung. BLM-Studie: KEK hat falsch gerechnet”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article190156/Das_koennte_ein_klassisches_Eigentor_sein.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.

- “DJV fordert eine Begrenzung ausländischer Beteiligungen”, en http://www.welt.de/print-welt/article195255/DJV_fordert_eine_Begrenzung_auslaendischer_Beteiligungen.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.
- “Ganz nüchtern prüfen’ Kartellamtspräsident Ulf Böge zu den Markteffekten der geplanten Übernahme von ProSiebenSat.1 durch Axel Springer”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article162095/Ganz_nuechtern_pruefen.html. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Geteilte Reaktionen auf die Übernahme“. Disponible en <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E14A323E94B96443D814F784F70A69AAD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Fecha de consulta: 24 abril 2007.
- “I want my TV”, *Forbes*, 27 de diciembre de 2004 (firmado por Tomas Kellner).
- “Im Fall Springer/ProSiebenSAT.1 geht es nicht um Werbe- und Anzeigenmarkt, auf dem wir eine ganz andere Konkurrenzsituation haben, sondern um den Lesemarkt. Da müssen wir hinschauen , ob die Fusion eine Verstärkung auf dem Lesemarkt auslöst”. Disponible en <http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/frame.htm>. Fecha de consulta: 23 abril 2007.
- “Kartellamt erwartet lange Prüfung. Gewerkschaften fordern Schritte gegen Medienmacht. Bayerische Behörden geben Entwarnung. Springer-Vorstand sieht Meinungsvielfalt gewährleistet”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article687296/Kartellamt_erwartet_lange_Pruefung.html. Fecha de consulta: 25 abril 2007.
- “KEK äußert Bedenken gegen Übernahme von ProSiebenSat.1 Weitere Gespräche mit Axel Springer geplant”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article181263/KEK_aeußert_Bedenken_gegen_Uebernahme_von_ProSiebenSat.1.html. Fecha de consulta: 16 abril 2007.
- “Koch: Springers TV-Pläne sind ‘von nationalem Interesse’”. Disponible en http://www.welt.de/print-welt/article192141/Koch_Springers_TV-Plaene_sind_von_nationalem_Interesse.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.
- “La Fiscalía de Berlín estudia denunciar por perjurio a Kohl”, *El País*, 21 de septiembre de 2003.
- “Medienkontrolleure beraten Springers Pläne zur Übernahme von ProSiebenSAT.1”, en http://www.welt.de/print-welt/article180894/Medienkontrolleure_beraten_Springers_Plaene_zur_Uebernahme_von_ProSiebenSat.1.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.
- “ProsiebensAT.1 set to award mandate, six banks cosen”, *Euroweek*, 15 de diciembre de 2006.
- “Zu verkaufen: durch das Übernahmeverfahren um ProSiebenSAT.1 könnte ein neuer Investor in den deutschen TV-Markt kommen”, en http://www.welt.de/print-welt/article190638/Zu_verkaufen.html. Fecha de consulta: 20 abril 2007.