

„Wir sind zu defensiv unterwegs“

**DLM-Symposium in Berlin am 13. März 2008
zur Rolle von Finanzinvestoren im Medienbereich**



Am 13. März 2008 fand in Berlin in den Räumlichkeiten der Vertretung des Landes Baden-Württemberg beim Bund ein Symposium zum Thema „Rendite ohne gesellschaftliche Dividende? Die Ökonomisierung des Rundfunks und ihre Folgen“ statt. Die Veranstaltung wurde von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten ausgerichtet. Ihr derzeitiger Vorsitzender Thomas Langheinrich ist Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK).

In seiner Begrüßungsrede wies Langheinrich auf seiner Auffassung nach bestehende Dysfunktionalitäten im Rundfunk hin. Der Umfang der Berichterstattung über den Eisbären Knut stehe in keinem Verhältnis zur gesellschaftlichen Relevanz des Themas. Auch die Abdeckung weniger publicityträchtiger Themen sei Teil der gesellschaftlichen Aufgabe des Mediums Rundfunk. Unter Berufung auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zum präventiven Grundrechtsschutz trat Langheinrich für ein „vorausschauendes Agieren“ der Medienregulierung ein.



Ministerpräsident Günther H. Oettinger,
Baden-Württemberg

Eine andere Akzentsetzung war bei der anschließenden Standortbestimmung von Ministerpräsident Günther H. Oettinger, Baden-Württemberg, zu beobachten. Da der öffentliche Rundfunk seinem Programmauftrag nachkomme und daneben über eine hohe Reichweite verfüge, er mithin also „funktioniere“, sei in der zweiten (privaten) Säule des Rundfunks „Liberalität und marktwirtschaftliche Gelassenheit angezeigt“. Dabei hat für Oettinger der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Medienunternehmen auch und gerade im globalen Maßstab hohe Priorität. Vor dem Hintergrund der gescheiterten Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel Springer Verlag warf Oettinger die Frage auf, ob das deutsche Kartellrecht nicht die Entstehung global wettbewerbsfähiger Unternehmen in Deutschland de facto verhindere und deshalb einer Überprüfung bedürfe: Es begünstige in seiner derzeitigen Fassung gerade im Medienbereich ausländische, branchenfremde Investoren. Deutschland sei bei den Medien noch „zu defensiv unterwegs“. In den anschließenden Keynotes zum Thema „Lohnendes Investment“ setzten sich



zwei Bankenvertreter mit den Möglichkeiten des deutschen Medienmarktes für Finanzinvestoren auseinander.

Harry Hampson von JP Morgan, London, machte anhand ausgewählter Kennzahlen klar, dass ein Investment in deutsche Medienunternehmen (insbesondere im TV- und Onlinesektor) ein durchaus lohnendes Vorhaben sein könne. Er sieht ein hohes Potenzial für die Abwanderung von Werbegeldern aus dem Printbereich hin zu TV und Online: Im Vergleich zu anderen Medien entfällt auf gedruckte Medien lediglich ein Nutzungsanteil von 7 %, dem aber mit 62 % ein überproportional hoher Anteil am Gesamtwerbebudget in Deutschland gegenüberstehe. Im Vergleich zu ausländischen Medienunternehmen wie CME, Telecinco und Mediaset böten deutsche Unternehmen auch noch deutliches Kostensenkungspotenzial.

Hat sein Kollege Hampson in erster Linie mit dem internationalen Vergleich bestimmter Kennziffern die Attraktivität des Medienstandortes Deutschland hervorgehoben, setzte sich Jochen W. Schmidt, Sal. Oppenheim, durchaus kritisch mit der strategischen Ausrichtung deutscher Medienunternehmen auseinander. Im Gegensatz zu Google, Yahoo und Ebay seien deutsche Internetunternehmen zu sehr mit der Gewinnung von Marktanteilen im Heimatmarkt beschäftigt und „gingen zu wenig auf die Welt zu“. Ein großes Entwicklungspotenzial sieht Schmidt bei mobilen Plattformen, über die dann unterschiedliche Dienste (Navigation, TV, Spiele) ergänzend zur Telefonie verbreitet werden können. Schmidt hob hervor, dass Unternehmen wie Google, Ebay, Yahoo und Facebook alle mithilfe von Finanzinvestoren entstanden



Harry Hampson

Christoph Kaserer



Jochen W. Schmidt

Sissi Pitzer und
Adrian von Hammerstein

seien und warb für eine unterstützende Regulierung im Sinne von „Leitplanken auf Korridoren“.

In der folgenden Diskussion stellte Ingrid Scheithauer, isip communications, die Frage nach der Berücksichtigung programminhaltlicher Qualitätskriterien bei Investitionsentscheidungen im Medien-sektor. Hampson machte klar, dass Qualitätsdiskussionen nicht Kerndebatte von Finanzinvestoren seien. Die operative Programmverantwortung liege beim eingesetzten Management. Die aus seiner Sicht typisch deutsche Qualitätsdiskussion betrachtet er als „dangerous assumption“ – als „gefährliche Anmaßung“ gegen den Publikumswillen.

Die Rolle von Finanzinvestoren im Medienbereich ist auch Thema eines Gutachtens, das von der DLM bei Prof. Dr. Christoph Kaserer, TU München, in Auftrag gegeben wurde. In einem Kurzreferat stellte Kaserer erste Ergebnisse der Studie vor. Kennzeichnend für Private Equity im Medienbereich sei eine verhältnismäßig hohe Erfolgsbeteiligung sowohl des Fondsmanagements als auch des Managements des Zielunternehmens. Typisch sei daneben ein relativ hoher Anteil an Fremdkapital. Im Vergleich zu inhabergeführten Medienunternehmen seien aber keine signifikanten Abweichungen bei Mitarbeiterzahl und Programmkosten erkennbar.

Unter dem Motto „Fernsehen war gestern! Was ist morgen?“ moderierte in der Folge Sissi Pitzer, isip communications, eine Diskussion mit Konkurrenten der traditionellen Programmanbieter. Dr. Adrian von Hammerstein, Kabel Deutschland GmbH, betonte die hohe Investitionsbereitschaft des Kabel-

sektors, der vor der Privatisierung vernachlässigt worden sei. Für Kabel Deutschland sieht er die Zukunft weniger in der Produktion von Inhalten als vielmehr in deren Paketierung und Vertrieb über entsprechende Plattformen. Beat Knecht, Zattoo Europe AG, stellte sein Unternehmen vor, das in acht europäischen Ländern eine über das Internet zugängliche Programmplattform mit Live-Streams lizenzierter TV-Programme betreibt. Da das Umschalten zwischen den verschiedenen IPTV-Programmen aus technischen Gründen eine gewisse Zeit (ca. 15 Sekunden) erfordere, könne man diese „natürliche Pause“ für die Schaltung von Werbung nutzen. Dabei hätten die Nutzer hier die Möglichkeit, ihr Interessenprofil an Zattoo zu übermitteln. Knecht beobachtet bei seiner Klientel (50 % sind zwischen 18 und 34 Jahren alt) ein geändertes Nutzungsverhalten: Viele besäßen gar kein Fernsehgerät mehr, sondern würden audiovisuelle Inhalte über einen Laptop konsumieren. Auch für Klaus Ebert, Axel Springer Digital TV GmbH, spielen Änderungen des Nutzerverhaltens eine wichtige Rolle. Er beobachtet ein starkes Interesse an visualisierten Inhalten und sprach sich für Verbesserungen im Bildungssystem aus, die Medienkompetenz und schulische Bildung der Nutzer verbessern sollten. Evan Cohen, bebo.com, stellte sein Unternehmen als IPTV-Plattform sowohl für nutzergenerierte als auch für professionell erstellte Inhalte etablierter Anbieter vor. Für Unternehmen wie MTV, ITV, und Sky bedeute die Präsenz auf der Bebo-Plattform die Chance einer Reichweitenerhöhung nach dem Motto „Bring your content to where your users are“. Die Diskussion machte deutlich, dass komplementär zum klassischen Fernsehen im Internet eine Entwicklung begonnen hat, die auf die Expansion des Onlinewerbemarktes setzt und modular Peer-to-Peer-Elemente mit professionellen Inhalten verknüpft. Ein weiteres Kennzeichen der neuen IPTV-Medien ist die Tendenz, die individuelle Adressierbarkeit von Werbebotschaften zu verbessern.



Beat Knecht

Klaus Ebert
und Evan Cohen

Anke Schäferkordt

Von oben nach unten:
Martin Dumermuth,
Damian Tambini und Martin
Stadelmaier

Norbert Schneider

Der zweite Teil des Symposiums begann mit einer Diskussion zum Thema „Rundfunk und Gesellschaft – was der Markt nicht leistet“. Aufgezeigt wurden anhand von Beispielen aus der Schweiz und Großbritannien Regulierungskonzepte, die durch die Gewährung von Privilegien (finanzielle Unterstützung, Frequenzen) Medienunternehmen einen Anreiz zur Produktion gemeinwohlorientierter Inhalte bieten sollen. Zunächst stellte Dr. Martin Dumermuth, Bundesanstalt für Kommunikation (BAKOM), die Situation in der Schweiz vor. Neben der öffentlich-rechtlichen, stark reglementierten SRG gibt es auch in der Schweiz private Rundfunkveranstalter. Sofern sie bestimmte Kriterien erfüllen (z. B. die in einer Konzession festgelegte Verbreitung lokaler Programminhalte), können sie Anteile an der Rundfunkgebühr erhalten (Gebührensplitting). Prof. Dr. Damian Tambini, London School of Economics, zeigte, dass auch das Rundfunksystem Großbritanniens mit Vergünstigungen für Veranstalter, die bereit sind, einen bestimmten „public value“ zu produzieren, arbeitet. Die gewährten Privilegien umfassen u. a. Zugang zu Frequenzen, privilegierte Platzierung in EPG's sowie Einbeziehung in den Must-Carry-Sektor im Kabel. Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder, setzte sich mit der Rolle des Gesetzgebers im Rahmen der Qualitätssicherung im Rundfunk auseinander und regte an, hier über konkrete Beauftragungstatbestände nachzudenken. Unter der Überschrift „Eigentümerinteressen und Publikumsgunst – Wie viel Rendite (v)erträgt ein Programm?“ führten danach Anke Schäferkordt, RTL Television GmbH, und Prof. Dr. Norbert Schneider, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) einen Grundsatzdialog über die Beziehung von Rendite und Qualität im privaten Fernsehen. Schneiders Frage nach der Möglichkeit von „Experimenten“ im privaten Rundfunk beantwortete Schäferkordt positiv mit der Notwendigkeit einer Balance zwischen neuen und etablierten Formaten. Die Quersubventionierung neuer Formate durch bewährte Programme sei auch durchaus mit den Zielen strategischer Finanzinvestoren vereinbar: Ein Sender rechne sich besser mit einer großen programmlichen Bandbreite.

„Qualität“, so Schäferkordt, dürfe aber nicht nur nach dem „bildungsbürgerlichen Anspruch der Feuilletons“ definiert werden. Es käme vielmehr darauf an, ein einheitliches, verlässliches Koordinatensystem zu errichten, in dem die Inhalte des privaten und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach den gleichen Maßstäben beurteilt würden.

Im folgenden „Zwischenruf“ zum Thema „Programm schafft Werte – Was Rundfunkanbieter zu leisten haben“ beschäftigte sich Prof. Johanna Haberer, Lehrstuhl für Christliche Publizistik der Universität Erlangen-Nürnberg, mit den gesellschaftlichen Aufgaben des Mediums Rundfunk. Für Haberer haben Medien eine hohe gesellschaftliche Verantwortung. Sie erzeugen, so Haberer, neben Informationen auch Meinungen und Lebensprioritäten. So prägte die Sendung *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* bestimmte Verhaltensmuster und Überlebensstrategien. Es entstehe so eine Rückkopplung zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Aufgrund des Grundsatzes „Eigentum verpflichtet“ müssten die Rundfunkveranstalter immer auch nach dem moralischen und ethischen Nutzen ihrer Angebote im Sinne eines gesellschaftlichen Mehrwerts fragen.

In der von Dr. Wolfgang Schulz, Hans-Bredow-Institut, geleiteten Abschlussdiskussion zum Thema „Wie viel Dividende braucht die Gesellschaft? – Folgerungen für Medienpolitik und Regulierung“ zeigten sich noch einmal die unterschiedlichen Sichtweisen und Prioritäten, mit denen Vertreter aus Politik, Regulierung und Medienwirtschaft neben durchaus vorhandenen Gemeinsamkeiten die Thematik angehen. Für Götz Mäuser, Permira Beteiligungsberatung GmbH, trägt das Medium Rundfunk eine besondere inhaltliche Verantwortung in den Grenzen der gesetzlichen Vorgaben, jedoch müsse in jedem Falle die Frage nach der Wirtschaftlichkeit beachtet werden. Marc Jan Eumann, Vorsitzender der SPD-Medienkommission, betonte die große suggestive Wirkung des Mediums Fernsehen und leitete daraus eine besondere Verpflichtung der Veranstalter zur Wahrung von Meinungsvielfalt ab. Dabei sei für ihn allerdings „Meinungsvielzahl“ nicht automatisch gleichbedeutend mit „Meinungsvielfalt“.



Von oben nach unten:
Hans-Joachim Otto,
Jürgen Doetz und
Thomas Langheinrich



Von oben nach unten:
Johanna Haberer, Wolfgang
Schulz, Götz Mäuser und
Marc Jan Eumann

Die Verhinderung von Medienkonzentration und Transparenz über die Eigentumsverhältnisse habe für ihn deshalb eine hohe Bedeutung. Das klassische Zuschauermarktanteilsmodell sei hier nicht mehr hinreichend, man brauche vielmehr eine „neue Währung“, die mit Anreizsystemen gekoppelt werden könnte. Hans-Joachim Otto, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag, warnte vor einer „Vorverurteilung“ von Private Equity im Medienbereich. Für Jürgen Doetz, Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), sind erst durch Private Equity bestimmte Kanäle möglich und Arbeitsplätze geschaffen worden. Der häufig geäußerten Kritik an der Renditeorientierung privater Medieninvestoren erteilte Doetz eine Absage: Vielfalt der Medien könne nicht mit „Pleiteunternehmen“ dargestellt werden. Auch der DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich hält die Diskussion über Finanzinvestoren im Medienbereich für „zu aufgeregt“. Über die Reformbedürftigkeit der gegenwärtigen Medienordnung war man sich weitgehend einig: Sind es für Eumann „andere Flaschenhälse in der digitalen Welt“, die geregelt werden müssten, forderte Doetz eine Reform des Medienkonzentrationsrechts, die auch crossmediale Verflechtungen zuverlässig erfasse. Auch für Otto ist es wichtig, dass die Medienordnung technische Entwicklungen bei Print, On- und Offline abbilde. Er sprach sich für eine einheitliche Regulierungsinstanz nach dem Vorbild der britischen OFCOM aus, bei der die Kompetenzen gebündelt werden sollten.

RA Dr. Matthias Heinze, Köln

