

Gert Hautsch

Prekäre Stabilität

Das deutsche Medienkapital steht unter wachsendem Druck durch globale Digital- und Finanzkonzerne

Einstweilen ist der Vorstoß gescheitert: Bei der ProSiebenSat.1 Media SE (P7S1), dem zweitgrößten deutschen Medienkonzern, sollte die Wiederwahl des Vorstandsvorsitzenden und die Neuwahl des Aufsichtsrats verhindert werden. Treiber war der Mailänder Konzern Media for Europe (MfE; früher Mediaset), der vom Berlusconi-Clan beherrscht wird. MfE hatte sich seit Ende 2019 über die Börse eine Sperrminorität von 25,5 Prozent verschafft und stellte die Machtfrage. Die Angriffe sind zwar gescheitert, aber der Konflikt schwelt weiter. Erklärtes Ziel ist es, P7S1 in einen europäischen Medienverbund zu integrieren, der von MfE kontrolliert wird – gegen den Willen des Managements in Unterföhring.

Der Vorgang wäre nicht spektakulär, so sind die Gepflogenheiten im Kapitalismus. Für die deutsche Medienwirtschaft markiert er aber eine neue Entwicklung. Ausländische Investoren machen sich auch in der Spitzengruppe der Branche breit. Etwa zeitgleich mit MfE bei P7S1 wurde ein Deal bei Axel Springer eingefädelt, im Zuge dessen der US-Finanzinvestor KKR knapp die Hälfte des Konzernkapitals gekauft hat und größter Einzelaktionär geworden ist.

Bis vor wenigen Jahren gab es, was Deutschland angeht, bei länderübergreifenden Übernahmen oder Beteiligungen im Medienbereich nur eine Richtung: nach draußen. Deutsche Verlage beherrschten zeitweise das Geschehen auf zahlreichen europäischen Märkten und darüber hinaus. Den eigenen Laden haben sie hingegen „sauber“ gehalten, ausländische Investoren konnten sich nur in Ausnahmefällen und in der zweiten Reihe festsetzen, Verkäufe wurden innerhalb der Landesgrenzen abgewickelt. Dieser Trend hat sich gedreht. Während hiesige Firmen sich von den meisten Auslandsmärkten wieder zurückgezogen haben (zuletzt P7S1 und Bauer aus den USA), spielen Konzerne von außerhalb in Deutschland eine wachsende Rolle.

Auf den ersten Blick herrscht in der Spitzengruppe Kontinuität: Die Namen der Unternehmen mit Sitz in Deutschland sind im Lauf der letzten 20 Jahre gleich geblieben, Bertelsmann, ProSiebenSat.1, Axel Springer, Burda, Bauer usw. führen die Rangliste an (Tabelle). Weiterhin ist der familienzentrierte Privatkonzern charakteristisch, meist als KG oder GmbH & Co. KG organisiert und verschwiegen.

Aber schon der zweite Blick zeigt deutliche Veränderungen: In den Nullerjahren wurden die Folgen der Dotcom-Blase 2000 und der Kirch-Pleite 2002 spürbar. Unter anderem entstanden die TV-Konzerne P7S1 und Sky/Premiere aus der Kirch-Konkursmasse. Durch sie wurden globalen Finanzinvestoren die Türen geöffnet. Bertelsmann gab mehrere Geschäftsfelder (Fachverlage, Musik, Internet) auf. Das folgende Jahrzehnt war von der „Flurbereinigung“ auf dem Zeitungsmarkt geprägt. Verlage der vordersten Reihe (Holtzbrinck, Springer) zogen

sich ganz oder größtenteils zurück, Regionalverlage stiegen zu nationalen Akteuren auf (Madsack, SWMH, Rheinische Post, Pressedruck).

Die größten Medienunternehmen¹ in Deutschland nach Umsatz (in Mrd. Euro)

	Unternehmen	Eigentümer	2000	2010	2019	2020
1	Bertelsmann	Familie Mohn, Stiftungen	16,5	15,4	18,0	17,3
2	Google (dt. Markt)	Alphabet (USA)	-	-	3,7	4,2
3	ProSiebenSat.1 Media	MfE (I), instit. Investoren	-	2,2	4,1	4,1
4	Axel Springer	KKR (USA), F. Springer, M. Döpfner	2,9	2,9	3,1	2,9
5	Hubert Burda Media	Familie Burda	1,7	1,7	2,8	2,8
6	Amazon (dt. Markt)	Amazon (USA)	-	-	1,5	2,2
7	Bauer Media	Yvonne Bauer u. Familie	1,7	2,1	2,2	2,1
8	Sky Deutschland	Comcast (USA)	-	0,9	2,0	2,0
9	Facebook (dt. Markt)	Meta (USA)	-	-	1,4	1,7
10	VG von Holtzbrinck ²	Stefan v. Holtzbrinck u. Familie	2,3	2,3	1,7	1,6
11	Springer Nature ²	VG v. Holtzbrinck, BC Partners	-	0,9	1,7	1,6
12	Ströer Media	instit. Investoren, Streubesitz	0,1	0,5	1,6	1,4
13	Funke/WAZ-Gruppe	Familie Grotkamp	1,9	1,2	1,2	1,1
14	QVC Deutschland	Liberty Media (USA)	0,2	0,7	0,9	1,0
15	Netflix (dt. Markt)	Netflix (USA)	-	-	0,8	0,9
16	Klett-Gruppe	Familie Klett	0,3	0,5	0,9	0,9
17	Südwestdt. Medienholding	Familien Schaub, Ebner u. a.	0,5	0,9	0,9	0,9
18	HSE	Providence, Ardian (USA)	0,2	0,4	0,8	0,8
19	Madsack Mediengruppe	Sylvia Madsack, DDVG (SPD)	0,5	0,6	0,7	0,7
20	Medien Union	Familie Schaub	1,5	1,0	0,6	0,6
21	MG Rheinische Post	Familie Girardet u. a.	0,4	0,5	0,7	0,6
22	C. H. Beck	Familie Beck	0,3	0,1	0,5	0,5
23	DvH Medien	Dieter v. Holtzbrinck	-	0,4	0,5	0,5
24	MG Pressedruck	Familien Holland, Scheer	0,2	0,2	0,5	0,4
25	MG DuMont	Fam. Neven DuMont, DuMont Schütte	0,6	0,7	0,6	0,4

¹ ohne öffentlich-rechtliche Anstalten (Umsatz ARD = 7,0 Mrd. Euro, ZDF = 2,2 Mrd. Euro; jeweils 2020); ² Springer Nature gehört seit 2015 der VG von Holtzbrinck (53 Prozent) und BC Partners; Quelle: Karle/Wiegand 2021; eigene Recherchen.

Zugleich machte sich die Konkurrenz der globalen Digitalkonzerne GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) bemerkbar. Vor allem Google konnte über

sein Suchmaschinen-Monopol eine Infrastruktur aufbauen, mit der er den Großteil der Online-Werbeerlöse abgreift¹. Facebook hat eine ähnlich starke Position errungen. Das hervorstechendste Merkmal der jüngsten Zeit ist es deshalb, dass die Digitalkonzerne in der Rangliste der Medienunternehmen ganz vorne mit dabei sind.

Die deutsche Medienwirtschaft ist 2020 um zehn Prozent geschrumpft (PwC 2021), bei den 25 größten Akteuren waren es sogar fast zwölf Prozent minus (Tabelle). Allerdings gilt das nicht für alle: Traditionelle Unternehmen mit Schwerpunkt Journalismus (z. B. Funke, SWMH, Bauer, Madsack – auch Springer) und Werbung (Ströer) haben im ersten Pandemiejahr zwischen fünf und zehn Prozent ihres Umsatzes verloren. Verantwortlich waren in erster Linie Rückgänge bei der klassischen Reklame. Die stärksten Profiteure waren die GAFAs sowie Kollegen wie Netflix und der Musikdienst Spotify, weil Werbebudgets ins Internet verlagert wurden und die Streaming-Abonnements zahlreicher geworden sind.²

Google, Amazon und andere haben seit der Jahrtausendwende globale Imperien aufgebaut, die ihnen eine monopolistische Beherrschung der Zukunftsmärkte erlauben. Google und Facebook kontrollieren den Großteil der Werbung im Internet, Amazon ist der mit Abstand mächtigste Online-Buchhändler und der zweitgrößte Akteur beim Videostreaming (hinter Netflix), Apple und Microsoft kassieren mit dem Verkauf von Hard- bzw. Software, investieren aber auch viel in Streaming und Suche. Mit ihren schier unerschöpflichen Finanzmitteln, einer Quasi-Steuerfreiheit und der Unterstützung durch den US-Staat sind sie nur schwer angreifbar.

Sie profitieren von der schnellen technischen Entwicklung und treiben sie gleichzeitig mit an. Das gilt, neben der Internetwerbung, vor allem für Streaming. Die Umsätze mit Videostreaming in Deutschland haben sich in den vergangenen fünf Jahren mehr als versechsfacht (BVV 2022). Beim Audio-Streaming (Podcasts), nimmt die Entwicklung gerade Fahrt auf. Der globale Markt wird, ebenso wie der deutsche, von US-Konzernen beherrscht (Netflix, Amazon, Disney), einheimische Anbieter (RTL, P7S1, Sky) müssen sich mit Plätzen in der zweiten Reihe zufrieden geben – allein schon, weil sie keine vergleichbaren Budgets für ständig neuen „Content“ aufbringen können (Hautsch 2020).

¹ Der Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner beklagte sich 2014 in einem Offenen Brief an den CEO von Google, Eric Schmidt, über dessen unfaire Machenschaften. Die Macht von Google betreffe den ökonomischen und den politischen Wettbewerb. „Es betrifft unsere Werte, unser Menschenbild und unsere Gesellschaftsordnung weltweit und – aus unserer Perspektive – vor allem die Zukunft Europas.“ FAZ, 15. 4. 2014. Eric Schmidt zeigte sich wenig beeindruckt.

² In Wirklichkeit dürfte das relative Gewicht der GAFAs sogar noch größer sein. In der Tabelle sind sie nur mit ihrem Mediengeschäft aufgeführt. Amazon z. B. hat 2020 in Deutschland 25,9 Milliarden Euro umgesetzt, den größten Teil mit E-Handel. Für das Mediengeschäft wurden 2,2 Milliarden ermittelt, davon 1,5 Milliarden mit Büchern. Die Umsätze der deutschen Konzerne enthalten hingegen auch Geschäfte, die mit der Medienwirtschaft nichts zu tun haben (Finanzdienstleistungen, E-Handel, Callcenter usw.). Der reine Medienumsatz liegt oft deutlich niedriger. Bei Bertelsmann liefert die Dienstleistungssparte Arvato ein Viertel der Konzernumsätze, bei P7S1 kommen 24 Prozent von „Commerce & Ventures“, bei Springer ist der Bereich „Classifieds“ (Anzeigenportale) sogar mit rund 40 Prozent dabei.

In jüngster Zeit zeigt auch das globale Investmentkapital ungewohnte Aktivitäten. Begnügten sich Finanzinvestoren bislang meist damit, Unternehmen zu kaufen, auszusaugen und mit Profit weiterzuverkaufen, so greifen sie nun auch in die Strukturen ein. Das Paradebeispiel liefert der US-Investor KKR: Es hat seit 2019 etliche potente Filmproduktionsbetriebe zusammengekauft und daraus ein neues Unternehmen „Leonine“ geschaffen. Dieses ist mittlerweile eines der größten auf dem Markt und bedient vorzugsweise Streaminganbieter (IfM 2020).

Das bedeutet nun allerdings nicht, dass es derzeit dem deutschen Medienkapital schlecht geht. In den Konzernzentralen herrscht Freude, trotz dunkler Wolken am Horizont. Bertelsmann hat 2021 den Umsatz um 11,4 Prozent steigern können, den Nettoprofit um 58 Prozent. Bei ProSiebenSat.1 waren es plus 11 bzw. 64 Prozent. Und Burda hat immerhin 6,1 Prozent mehr eingenommen als 2020 und spricht vom besten Jahr in der Unternehmensgeschichte. Auch bei anderen Unternehmen, die Geschäftszahlen veröffentlichten (z. B. Spiegel, DuMont, Bastei-Lübbe, DPA) zeigen die Trends nach oben. So ausgestattet versuchen die hiesigen Platzhirsche, den GAFA auf niedrigerem Niveau etwas entgegenzusetzen. Bertelsmann will seinen Tochterkonzern RTL zum „nationalen Media-Champion“ in Deutschland und anderswo entwickeln. Im Rahmen einer „Boost-Strategie“ sind fünf bis sieben Milliarden Euro für das Streaminggeschäft reserviert. Axel Springer wagt sogar, den Fuß ins Revier des Feindes zu setzen: Mit der Übernahme des US-Portals „Politico“ im vergangenen Jahr will man dort eine Nachrichten-Infrastruktur aufbauen, die global ausgerichtet ist. ProSiebenSat.1 muss sich derweil gegen Angebote aus Italien wehren, um nicht Bestandteil eines dort angesiedelten europäischen „Champions“ zu werden. In jüngster Zeit versucht die Politik auf deutscher und EU-Ebene, die Allmacht der GAFA zu begrenzen (Digital Markets Act, Digital Services Act, Leistungsschutzrecht). Deren erbitterter Widerstand zeigt, dass der Kern ihres Geschäftsmodells berührt wird. Es bleibt spannend.

Literatur

- BVV 2022: Bundesverband Video und Filmförderungsanstalt, Der Home Video Markt im Jahr 2021, Hamburg.
- Hautsch, G., 2020: Streaming: Medien als Fastfood, in: Z 123, S. 84 – 93.
- Horizont 2001: Die größten deutschen Medienunternehmen. Frankfurt/M., Okt. (Beilage).
- Horizont 2011: Die größten deutschen Medienunternehmen. Frankfurt/M., Okt. (Beilage).
- IfM 2020: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, „Heavy investment: Aktivitäten von KKR am deutschen Medienmarkt“, Köln.
- Karle, R; Wiegand, M., 2021: Die 25 größten Medienunternehmen, in: Kress Pro, H. 5, Salzburg 2021, S. 48 ff.
- PwC 2021: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2021 – 2025, Frankfurt/M..