

27. Juli 2007

Martin Dieckmann

Nicht nur am Beispiel ProSiebenSat.1:

Finanzinvestoren in der Medienwirtschaft

Der Kauf der Sendergruppe ProSiebenSat.1 durch die Investorengruppe KKR / Permira und die danach vollzogene Übernahme der Sendergruppe SBS (bislang von KKR / Permira geführt) durch ProSiebenSat.1 hat die bereits seit längerem andauernde Debatte über Finanzinvestoren im Medienbereich angeheizt. Zuvor waren es aber nicht „Finanzinvestoren“, sondern allgemein „ausländische Investoren“, mittlerweile gesellen sich als Skandalfiguren auch noch „branchenfremde Investoren“ hinzu.

Dabei werden Sachverhalte, medienwirtschaftliche und medienpolitische Probleme, Regelungsbedarfe und Lösungswege unsachgemäß miteinander vermischt. Entsprechend hilflos erscheinen auch die Schnellschüsse, mit denen sich Medien- und Wirtschaftspolitiker zu Wort melden. Nicht zur Verharmlosung der in der Tat angespannten Situation auf den Medienmärkten und in der Medienregulierung, sondern zur Klärung der eigentlichen Sachverhalte und Problemlagen, wird im Folgenden der besonderen Problematik von Finanzinvestoren im Medienbereich nachgegangen.

Die Schlussfolgerungen daraus sind: Es gibt tatsächlich erheblichen Regelungsbedarf, sowohl wirtschafts- als auch medienpolitisch, dies aber auf anderen Ebenen, als sie derzeit vorrangig Diskussionsgegenstand sind.

Von wem und von was ist die Rede?

Als Franz Müntefering die biblische Metapher der Heuschreckenplage zum wirtschafts- und sozialpolitischen Kampfbegriff umdeutete, war dies zunächst eine wahlkampfbedingte Initialzündung für die „soziale Wende“ der sozialdemokratischen Außendarstellung. Zum anderen aber skandalisierte dieser Kampfbegriff – eher zu spät als rechtzeitig – die in der Tat weit um sich greifende Ausplünderungspraxis durch Finanzinvestoren. Dabei geriet freilich aus dem Blick, dass die populäre und berechtigte Kritik an solchen Ausplünderungspraktiken Prozesse beschreibt, die durchaus und in keineswegs geringerem Ausmaße auch bei „strategischen Investoren“ festzustellen sind.

So muss es immer noch verblüffen, mit welcher Intensität Finanzinvestoren (im Übrigen ohne Differenzierung der jeweiligen Geschäftsmodelle und -pläne) in die öffentliche Diskussion gerieten, während umgekehrt Gewerkschaften und Journalistenverbände alle Hände voll zu tun haben, brachiale Methoden klassischer und traditioneller Medienunternehmen überhaupt zu einem öffentlichen Thema zu machen. Genau so – möglicherweise sogar bewusst – irreführend war und ist die Identifizierung von „ausländischen Investoren“ und Finanzinvestoren. Zielführend waren und sind diese Manöver nur in einer Hinsicht: *inländischen Medienunternehmen das Privileg einzuräumen, womöglich durch weitgehende wettbewerbs- und medienrechtliche Deregulierung noch mehr Macht einzuräumen.*

Von wem und was müsste also eigentlich die Rede sein? Geht es um Finanzinvestoren in Medien- und medienrelevanten Bereichen, so finden wir sie heute schon im gesamten Sektor der Telekommunikation. In den klassischen Medien spielten sie (mit Ausnahme der Druckindustrie) bis zum Kriseneinbruch 2001 keine größere Rolle. Zwei große Investments starteten dagegen kurze Zeit danach, und bereits diese beiden – bis heute wichtigsten – Beispiele zeigen, wie ungleich verteilt Aufmerksamkeit und Genauigkeit der öffentlichen Diskussion verteilt sind: Spektakulär übernahm Haim Saban im August 2003 die Unternehmen der heutigen Sendergruppe ProSiebenSat.1, ein klassischer Coup nach dem Geschäftsmodell von Private Equity. Saban wurde begrüßt als Retter, und in der Tat wurde unter der Führung seines Finanzkonsortiums mit ProSiebenSat.1 aus der Ruinenlandschaft des „klassischen“ beziehungsweise traditionellen Unternehmers Leo Kirch eine der erfolgreichsten europäischen Sendergruppen. Würde man die heutige Debatte auf den Fall Kirch-Saban beziehen, hätten damals schon alle Medienpolitiker und Wirtschaftspolitiker Saban den Weg nach Deutschland versperren und Leo Kirch weiterhin den Vorzug geben müssen.

Schon im Januar 2003 vollzog sich – gänzlich unspektakulär und von keinerlei öffentlicher Debatte verbreitet – die Übernahme der früheren Bertelsmann-Fachinformationen durch die Finanzinvestoren Cinven und Candover. Zug um Zug, Schritt auf Schritt erfolgte – unter anderem nach Fusion mit einer ausländischen Unternehmensgruppe (Kluver) – der Ausbau des neuen Konzerns Science Business Media Springer (SBM Springer) zu einem der weltweit führenden Fachmedienunternehmen. SBM Springer ist heute, vier Jahre nach dem Investment, ein globales Unternehmen und gilt auf den Unternehmenskaufmärkten als höchst attraktiv, die Wertsteigerung dürfte sich ähnlich der Entwicklung von ProSiebenSat.1 entwickeln. Kürzlich hat sich SBM Springer von einer seiner Fachmediensparten (Baumedien) getrennt und an die europäische Fachmediengruppe Docugroup verkauft. Die Docugroup wird wiederum von der englischen Investorengruppe GMT geführt.

Wiederum äußerst spektakulär wurde der Verkauf der Berliner Verlagsgruppe („Berliner Zeitung“, „Kurier“, „Berliner Abendblatt“, „Tip“) an das Investorenkonsortium Mecom/VSS. Anders als im Fall von Sabans ProSiebenSat.1 und SBM Springer wurden hier – unabhängig von den eher allgemeinen „Heuschrecken“-Befürchtungen – von Anfang an Fragen aufgeworfen, in wie weit die Berliner Verlagsgruppe überhaupt im Geschäftsmodell von Private Equity entwicklungsfähig sei. Sowohl von der allgemeinen Medien- aber auch Fachöffentlichkeit so gut wie unbeachtet wurden zwei bedeutsame

Entwicklungen im Berliner Fall: Die eigentlichen Finanzinvestoren (VSS), die als Mehrheitsgesellschafter federführend für das ganze Investment waren, scheiterten mit ihren ehrgeizigen und von Anfang an unrealistischen Marktzielen. Bereits ein Jahr nach der spektakulären Übernahme zogen sie ihren eigenen „Exit“ vor und stiegen aus dem Markt aus. Montgomerys Mecom übernahm die Mehrheitsanteile und verfolgte weiterhin ganz eigene – und keineswegs finanzinvestorentypische – Ziele. Mit der Übernahme der Mehrheitsanteile an Orkla (Norwegen) und der Übernahme weiterer Medienunternehmen, vorrangig im Zeitungsbereich, erwies sich Montgomery als klassisch „strategischer Investor“. Seit dem Ausstieg von VSS gibt es kein relevantes Private-Equity-Engagement in der deutschen Zeitungsbranche.

Die drei Beispiele weisen zunächst einmal auf zweierlei hin: Die Debatte über Finanzinvestoren im Medienbereich wird nicht seriös genug geführt, weil sie sich nicht darauf einlässt, was bereits Praxis war und ist. Und sie lässt – worauf noch im Einzelnen einzugehen sein wird – grundlegende Differenzierungen vermissen, die überhaupt erst begründete Skandalisierungen möglich machen. Um dies in einer, gleichermaßen für die Beschäftigten wie die Mediennutzer Frage zuzuspitzen: In welchen praktischen Schritten, Marktstrategien und Unternehmensentwicklungsstrategien haben sich Finanzinvestoren bislang eigentlich von klassischen und strategischen Investoren unterschieden?

Seit 2001 haben alle Medienkonzerne in Deutschland tiefgreifende Umstrukturierungen vollzogen. Sowohl die Neuausrichtung an und von sogenannten Kerngeschäften als auch die damit erfolgenden „Portfolio-Bereinigungen“ zogen eine Welle von Fusions-, Übernahme- und Kooperationsprojekten nach sich. Es handelt sich durchweg um Neu- und Umstrukturierungen entlang von Marktstrategien, flankiert von weit- und durchgreifenden „Optimierungen“ von Kosten und Prozessen. Darin unterscheiden sich Unternehmen klassischen Typs nicht von Finanzinvestoren im Geschäftsmodell von Private Equity – zumindest nicht in den klassischen Medienbereichen. Sowohl die Neuausrichtung von Unternehmen und Unternehmensgruppen als auch die Folgen insbesondere für die Publizistik (wie etwa die Entwicklung der Redaktionswelt hin zu einer Content-Industrie) sind insgesamt und nicht allein in Bezug auf Finanzinvestoren jenes Problem, um das sich in der Tat auch Medienpolitik zu kümmern hat.

Private Equity – Grenzen eines Geschäftsmodells

Das Beispiel ProSiebenSat.1 belegt in besonderer Weise die Eigenarten und auch die Grenzen von Private Equity als Geschäftsmodell. Wie schon die Hinweise auf Saban, Leo Kirch, aber auch Investoren wie VSS oder der Fall SBM Springer deutlich machen, muss erst einmal das Geschäftsmodell von Private Equity differenzierend betrachtet werden, um nicht in Fallstricke der eigenen Argumentation zu geraten. Dies beginnt bereits mit der unterschiedslosen Bezeichnung „Finanzinvestoren“ und Vermischung von Geschäftsmodellen wie Hedge Fonds und Private Equity. Auch vor dem „Buy out“ an KKR / Permira hatte man es im Medienbereich vorrangig mit Private Equity zu tun – so

bei Sabans Übernahme von ProSiebenSat.1, bei SBM Springer und auch – bis zu deren Ausstieg – bei VSS im Fall der Berliner Verlagsgruppe.

Private Equity („private Beteiligung“ – im Unterschied zu „öffentlicher Beteiligung“, etwa als Aktiengesellschaft) gibt es als Geschäftsmodell seit vierzig Jahren. Und dieses Geschäftsmodell lässt sich, zugegebenermaßen grob, in etwa so zusammenfassen: Das Finanzinvestitionsunternehmen sammelt Geld ein, in der Hauptsache Einlagen von sogenannten institutionellen Anlegern, und beteiligt sich – vielfach verschachtelt in Fonds- und Beteiligungsgesellschaften – an Unternehmen beziehungsweise Unternehmensgruppen. Das Risiko der Beteiligungen für die Anleger wird in so weit gering gehalten, als die An- beziehungsweise Einlagen weit gestreut werden. Dabei wächst der Risikoanteil eher mit dem Umfang der Investments insgesamt, größere Finanzinvestmentunternehmen nehmen in der Regel einen größeren Anteil an Risikogeschäften in Kauf als kleinere. Die eigentlichen „Investoren“ sind aber klassischerweise die Investmentfonds, nicht die Anleger selber. In einigen Fällen – so auch in medienrelevanten Bereichen – sind Private-Equity-Investoren als klassische Gesellschafter aktiv. In diesen Fällen kann es um weiter gehende strategische Optionen (Mehrheitsübernahmen) gehen, in der Regel aber handelt es sich dabei schlicht um Zugewinn durch Rendite.

In der Hauptsache aber geht es nicht um diesen normalen Fall einer Unternehmensbeteiligung, sondern um die Kontrolle über das Unternehmen durch Mehrheitsbeteiligung. Hier ist das Kalkül grundlegend anders als bei klassischen Unternehmensbeteiligungen. Nicht die Entnahme möglichst hoher Dividenden durch Renditensteigerung ist das Ziel, sondern die Renditensteigerung interessiert vornehmlich als Indikator für die Wertsteigerung des Unternehmens. Private-Equity-Investoren handeln strategisch nicht mit Produkten und Dienstleistungen, sondern mit Unternehmen. Allerdings, und dies macht den kritischen Punkt in der aufgewühlten öffentlichen Debatte aus, müssen auch Unternehmen, die mit Unternehmen handeln, zwischendurch mit Produkten und Dienstleistungen handeln – weil sich sonst keine Wertsteigerung des Unternehmens ergibt.

Insofern sind Private-Equity-Unternehmen nicht nur abhängig von der Marktstrategie, sie kümmern sich auch sehr intensiv darum – womit bereits ein weiterer Irrtum angesprochen werden muss: Die Losung „Tut was Ihr wollt, Hauptsache Ihr seid profitabel!“ gilt für die strategischen Zentren von Private-Equity-Investments explizit nicht. Die strategischen Zentren stellen die sogenannten Boards dar, die rein operative Ebene bekommt zwar ihre globalen Vorgaben im Rahmen der allgemeinen strategischen Ausrichtung, aber mit der operativen Ebene unmittelbar beschäftigen sich die Boards nicht. Deshalb ist es irreführend, wenn schlicht von „anonymen“ Kräften oder Entscheidern gesprochen wird. Die Boardmitglieder sind bekannt, die Personen der operativen Leitungen sind es sowieso. Intransparent und daher auch unkontrollierbar bleiben dagegen die über der strategischen Ebene liegenden Bereiche.

Wie kommt es nun zur Wertsteigerung eines Unternehmens und wie verhält es sich damit in den bislang bekannten Fällen im Medienbereich? Der früher klassische und auch bislang relevante Fall war die Übernahme eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe, dessen Marktstrategien von einer wenig gebündelten Produktdiversi-

fizierung geprägt waren. Sogenannten „Gemischtwarenläden“ gehörten dazu, aber auch ungeordnete und in der Folge von Krisenentwicklungen extrem anfällige Konzernstrukturen wie etwa das Kirch-Imperium. Klassische Unternehmen gehen hier – soweit sie entsprechend handlungsfähig sind – so vor, dass sie Unternehmens- beziehungsweise Konzernteile veräußern und in den Bereichen ihrer „Kerngeschäfte“ Umstrukturierungen einleiten. Nichts anderes haben auch Private-Equity-Unternehmen gemacht. *Das „Zerlegen“ von Unternehmen folgt hier der selben Logik wie die Sanierungsstrategien klassischer Unternehmen. Auch das Herausschälen sogenannter Filetstücke gehört dazu. Mit dem entscheidenden Unterschied: Das klassische Unternehmen bleibt in diesen Fällen zumindest in strategisch ausgerichteten „Kerngeschäften“ sein eigener Eigentümer.* Für Finanzinvestoren bedeutet dies dann im Geschäftsmodell von Private Equity, dass der Weg für den „Exit“ – also den Ausstieg durch Verkauf – frei wird.

Neben einigen anderen gibt es vorrangig drei Optionen für den „Exit“: *Erstens* den Verkauf an einen strategischen Investor (also Investoren, die im Markt sind und bleiben wollen); *zweitens* der Börsengang (durch Einsammeln der Aktienpreise) und *drittens* der „secondary buy-out“ (erneuter Verkauf an einen Investor). Von diesen Alternativen gibt es wiederum Kombinationen, doch ist dies hier nicht so sehr von Belang wie die Frage nach den Grenzen beziehungsweise Grenzwerten des Geschäftsmodells insgesamt. Diese Grenze wird insbesondere dann erreicht, wenn etwa ein „secondary buy-out“ an einen anderen Finanzinvestor erfolgt, sich aber weder durch internes noch externes Wachstum Potenziale weiterer Wertsteigerung ergeben. Ein solcher Fall dürfte bei der Berliner Verlagsgruppe vorgelegen und die Investorengruppe VSS zum Rückzug bewogen haben. Die Übergabe an einen strategischen Investor (in diesem Fall Montgomerys Mecom) ist zunächst nicht problematisch, weil dieser nicht den selben ehrgeizigen Finanzierungsplänen unterworfen ist, wie es eben bei Private-Equity-Investments meist der Fall ist. (Dies kann sich aber auch bei strategischen Investoren dann ändern, wenn etwa ein Börsengang angestrebt wird.) Bei der Berliner Verlagsgruppe ging es um eine ähnliche Problematik wie bei der Übernahme von ProSieben-Sat.1 durch KKR / Permira: *Wie lässt sich ein bereits extrem „optimiertes“ Unternehmen noch so weit neu ausrichten, dass eine erhebliche Wertsteigerung erzielt wird?*

Hier spielt dann auch das spezifische Finanzierungsregime eine wichtige Rolle. In der Regel werden Unternehmensbeteiligungen nur zu Teilen aus eigenen Finanzmitteln bestritten, alles andere wird durch teilweise erhebliche Kreditaufnahmen abgesichert. Kreditvolumen und Zeitplan des Schuldendienstes bestimmen von sich aus die Zielmarke einer Umsatzrendite beziehungsweise einer Renditensteigerung. Dabei werden die Schulden direkt den erworbenen Unternehmen auferlegt, in unterschiedlichen Staffeln und Anteilen wird der Schuldendienst direkt aus den operativen Erlösen geleistet. Dies beeinflusst am Ende maßgeblich auch die Erfolgsaussichten beim „Exit“. Finanzinvestoren nutzen hier sämtliche Vorteile von Fremdfinanzierungen, die jeweiligen Operationen im reinen Finanzbereich, damit auch Veränderungen des Kreditrahmens sind so gut wie undurchsichtig, weil sie sich abseits der operativen und auch strategischen Ebene bewegen.

Aus dem Blick geraten: Die Konzentrationsproblematik

Nachgerade klassisch sind die kurz nach der Fusion von ProSiebenSat.1 und SBS unter der bleibenden Regentschaft von KKR / Permira laut gewordenen Beteuerungen des Managements, die Eingriffe bei Sat.1 und anderen Unternehmen der deutschen Sendergruppen hätten überhaupt nichts mit der Übernahme durch KKR / Permira zu tun. Wie sich schon aus dem bislang Dargestellten ergibt, wird es in den seltensten Fällen so sein, dass sich auf der operativen Ebene Besonderheiten von Finanzinvestoren zeigen. Denn womit haben es jetzt und wohl auch in der Folge die Fernsehschaffenden, die Arbeitnehmer und deren Vertretungen zu tun? Eben mit nichts anderem als den klassischen Folgen von Restrukturierungen auf Konzernebene, die sich mittlerweile europaweit erstreckt. Im doppelten Sinne handelt es sich hier um fusionstypische und weniger investorentypische Probleme. Zum einen nämlich als Umstrukturierungen auf nationaler Ebene und zum anderen um Restrukturierungen auf internationaler Ebene.

Um die möglichen Folgen an einem anderen Beispiel zu verdeutlichen: Die Fusion, die SBM Springer darstellt, hat ein globales Unternehmen generiert, mit für die Beschäftigten erheblichen Eingriffen insbesondere im technischen Bereich – wo ein klassisches „Off-Shoring“ vollzogen wurde (Auslagerung nach Indien). Nicht anders stellt sich das Problem auch bei ProSiebenSat.1 und SBS dar: Allein durch die Fusion beider Sendergruppe (als Übernahme von SBS durch ProSiebenSat.1) treten womöglich konzentrationstypische Effekte ein. Diese können sich beziehen zum einen auf ein völlig neues strategisches Kalkül – so eine starke Orientierung auf ausländische Wachstumsmärkte, zu Lasten auch von profitablen Unternehmenseinheiten in Deutschland. Zum anderen ist die – wie auch immer realistische oder erfolgversprechende – Suche nach Synergieeffekten etwa im Produktionsbereich, aber auch die durchaus effektive Bündelung im Rechtekauf und –verkauf nachgerade klassisch für das strategische Kalkül von international operierenden Unternehmen beziehungsweise Konzernen.

Daraus ergibt sich, dass die in der Diskussion über den Fall ProSiebenSat.1 relevanten Fragen womöglich zuallererst aus der *Konzentrationsproblematik* rühren. In zweiter Hinsicht ergibt sich dann aber auch die besondere Rolle von Finanzinvestoren – nicht nur im Medienbereich. Das in der Tat enorme Gefährdungspotenzial durch vermehrte Finanzinvestments auch nach Art von Private Equity liegt insbesondere in der Beschleunigung von Konzentrationsprozessen. Nur scheinbare Nebeneffekte wie die – für die einen traumhaften, für andere wiederum traumatischen – gehandelten Unternehmenspreise schlagen hier langfristig als möglicherweise extremer Risikofaktor durch. Auf den klassischen Medienmärkten ist die Solidität von Unternehmensbewertungen und entsprechend gebotenen Preisen auch im Fall strategischer Investoren äußerst umstritten. Investoren mit entsprechender Finanzkraft und größeren Spielräumen in Risikobereichen treiben hier das Geschäft voran, was im Endeffekt auch die Tendenz zum „secondary buy-out“ dominant werden lässt.

Medienpolitische Regulierungsfragen

Finanzinvestoren, insbesondere im Geschäftsmodell von Private Equity, haben die Medienwirtschaft und medienrelevanten Märkte längst erreicht. Im Vergleich zu anderen Märkten und volkswirtschaftlichen Bereichen ist dies eher eine nachholende Entwicklung, die nun um so stürmischer wird, wie sich im Strukturwandel der Medienwirtschaft insgesamt neue Macht- und Marktverhältnisse herausbilden. Längst macht es keinen Sinn mehr, in diesen Fragen die klassischen Medienmärkte von Wirtschaftsbereichen wie etwa Plattformen, Netzen usw. zu trennen. Darüber hinaus ist es aber auch höchst problematisch, in der Regulierung von Finanzinvestments plötzlich so etwas wie ein Medienprivileg einführen zu wollen.

Zu Recht verweisen Kritiker und Medienpolitiker darauf, dass es in der Medienwirtschaft nicht einfach um eine marktförmige und allein wettbewerbspolitische Regulierung gehen darf. (In diesen Chor stimmen ja im Übrigen auch Vertreter des privatwirtschaftlichen Rundfunks dann gern ein, wenn sie – etwa im Interessengegensatz zu Netzbetreibern – Sonderrechte für sich einfordern.) Es ist aber keineswegs nur im Medienbereich so, dass die dort gehandelten Waren mehr sind als reine Waren. Was auf den Medienbereich zutrifft, trifft in nicht geringerem Maße auf alle Bereiche von gesellschaftlicher Grundversorgung zu – auf elementare Lebensbedürfnisse wie Wohnen, Gesundheit und Bildung. Wie im Medienbereich spitzen dort Finanzinvestoren eine allgemein vorherrschende Logik lediglich zu. Und wenn es darum geht, die besonderen Gefährdungspotenziale finanzgetriebener Investments zumindest zu begrenzen, so wird dies nicht auf den Medienbereich zu beschränken sein.

Dies wirft im Weiteren die Frage nach den relevanten Regulierungsebenen auf. Die öffentliche medienpolitische Debatte hat sich hier fast schon heillos in Selbstwidersprüche verstrickt. Um nur einige davon herauszugreifen: Man wollte grundsätzlich „ausländische“ Anteile an deutschen Unternehmen begrenzen. Man meinte aber Finanzinvestoren. Nun ist der eigentliche „Urknall“ geschehen – ein internationaler Konzern kontrolliert deutsche Zeitungen (Montgomerys Mecom), aber niemand spricht mehr darüber. Und Mecom Europe ist nun auch kein klassisches Finanzinvestment mehr. Dass man EU-Inländern Investitionen in deutsche Unternehmen überhaupt nicht untersagen kann, war im Übrigen allen Sachkundigen von vorneherein klar. Dann wollte man die konzentrationsrechtlichen Begrenzungen – sowohl im kartell- wie im medienrechtlichen Bereich – aufheben, um deutschen Unternehmen im Inland Zukäufe erleichtern. Also hätte man maßgebliche Begrenzungen auch für ausländische Investoren, insbesondere für Finanzinvestoren, aufgegeben. Zudem hätte man im Medienrecht den Weg frei gemacht für unkontrollierbare „Meinungsmacht“. Was wiederum einem Berlusconi sehr gefallen hätte, der ansonsten ja nur auf medienrechtlichem Wege kontrollierbar gewesen wäre. Fazit: *Die medienpolitische Debatte – die im Kern eine medienwirtschaftspolitische Standortdebatte ist – hat sich hier in selbst geschaffene Dilemmata hinein manövriert, weil sie sich um die entscheidenden Fragen herum drückt oder diese sogar gezielt auslöst.*

So ist es etwa im Fall von ProSiebenSat.1 schlicht unerheblich, ob ein investorgeführtes Unternehmen oder ein anderer internationaler Medienkonzern oder aber auch ein deutsches Unternehmen auf die Idee kommt, „unrentable“ Publizistik beiseite zu lassen. Dagegen spielt es eine erhebliche Rolle, ob die Zulassung von Sendern nach Qualitätskriterien erfolgt, deren Einhaltung auch durchgängig überprüft wird. Es spielt im Weiteren keine Rolle, ob ein französischer, britischer oder norwegischer Medienunternehmer hierzulande Programme oder Publikationen auf das Niveau von Infotainment bringt, wahlweise Boulevard mit oder ohne Qualität liefert, oder ob dies ein in Deutschland niedergelassenes Unternehmen tut. Es spielt aber eine erhebliche Rolle, ob im Verbund von Selbstverpflichtung, Selbstaufsicht und professionellem Qualitätsmanagement zum Beispiel Redaktionen das grundsätzliche Recht auf publizistische Mitbestimmung haben und dies auch einklagen können.

Es ist weiter nicht einzusehen, warum Medienkonzernen, deren Ausrichtung letztlich in der Entscheidung einer einzigen Person liegt (wie etwa Friede Springer), mehr Privilegien eingeräumt werden sollen als etwa dem französischen Medienkonzern Socpress, dessen Eigentümer bewusst politische Richtungen vorgibt. Hat das Medienrecht hier vielleicht Handhaben gegen einen (inländischen) Eigentümerwechsel – durch Austausch von nur zwei Personen? Oder gegen den Meinungswechsel ein und derselben Person? Anders gesagt, der in der Tat medienpolitische Skandal einer weit greifenden Manipulierung von Medien durch regierungsnahen Eigner (wie etwa im Fall von Frankreich) liegt weder in der durchweg klassischen Eignerstruktur noch in einer vielleicht einmal bevorstehenden Übernahme derselben Unternehmensgruppe durch Investoren, sondern einzig in der unkontrollierten Ausbreitung von Medienmacht als Meinungs- und auch als Wirtschaftsmacht.

Zurück zu ProSiebenSat.1 und der medienpolitischen Brisanz, die hier offenbar wird. Diese liegt in einem rein medienwirtschaftspolitischen „Laissez-faire“, das weder Inländer noch Ausländer, weder klassische noch Finanzinvestoren daran hindert, nach rein wirtschaftlichem Kalkül gutes Programm zu machen oder auch nicht. Man stelle sich nun aber vor, es käme endlich das in die Diskussion, das sich im Fall ProSiebenSat.1 nachgerade aufdrängt: die Präzisierung des Rundfunkauftrags auch für den privatwirtschaftlichen Rundfunk, und zwar exakt nach Maßgaben „außenplural“ geregelter Vielfalt. Wenn man sich nur einen Bruchteil der Mühe, die man sich derzeit mit der Novellierung rundfunkstaatsvertraglicher Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk macht, auch für Auftragspräzisierung und Qualitätssicherung des privatwirtschaftlichen Rundfunks aufwenden würde, wäre hier schon ein großer Schritt nach vorn getan.

Was folgt aus all dem?

- Die Regulierung von Beteiligungen durch Finanzinvestoren ist – bezogen auf absehbare Risiken für die Güter und Dienstleistungen – ein gesamtwirtschaftliches Thema, und Handlungsbedarf besteht hier übergreifend vor allem für die Bereiche gesellschaftlicher Grundversorgung, von denen der Medienbereich nur einen neben anderen (nicht weniger bedeutenden) darstellt.
- Eine Deregulierung von wettbewerbsrechtlichen Vorschriften (Kartellrecht) behindert Risikogeschäfte nicht, sondern wird sie – zumindest auf EU-Ebene – nachgefragt befördern. Dagegen liegen wesentliche Aufgaben noch immer in einer eher restriktiven kartellrechtlichen Regulierung, sowohl auf nationaler wie EU-Ebene.
- Ebenso verhält es sich im Fall der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle. Kommt es hier – wie von einflussreichen Medienpolitikern gewünscht – zu einer Einschränkung der Medienkonzentrationskontrolle, sind insbesondere die konzentrationsspezifischen Effekte, wie im Fall von ProSiebenSat.1 deutlich werden, nicht mehr abzufangen.
- Der für die Medienpolitik entscheidende Handlungsbedarf ist allerdings auf „eigenem Terrain“, der Sicherung von Vielfalt und Qualität gegeben. In den Vordergrund muss hier wieder der Grundsatz der „Gesamtrundfunkveranstaltung“ gerückt werden und dazu auch eine Präzisierung des Auftrags des privatwirtschaftlichen Rundfunks innerhalb des Dualen Systems erfolgen.

Kontakt:
Martin Dieckmann
ver.di-Bundesvorstand
Medienpolitik / Medienwirtschaft
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

Kontakt:
martin.dieckmann@verdi.de

v.i.S.d.P.:
Frank Werneke
ver.di-Bundesvorstand
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin