

Bei Springer regiert jetzt das Finanzkapital

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2019
Teil 2: Konzernübersichten

Von Gert Hautsch

21. Oktober 2019

Von den 15 umsatzstärksten globalen Medienkonzernen haben zwölf ihren Hauptsitz in den USA, ein weiterer teilweise. Das zeigt die neue Rangliste des *Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik* (IfM). Sie verdeutlicht einmal mehr die Übermacht der US-Unternehmen. Die neuen Digitalkonzerne wie *Alphabet*, *Facebook*, *Amazon* und *Apple* haben sich einen festen Platz in der Spitzengruppe verschafft.

Zwölf der 15 größten Medienkonzerne sitzen in den USA.

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde

	Land	Umsatz (Mrd. Euro)		
		2014	2016	2018
1. AT&T	USA	.	31,8	144,6
2. Alphabet (Google)	USA	45,1	67,6	115,9
3. Comcast	USA	48,7	67,2	80,0
4. Walt Disney	USA	33,9	47,3	50,3
5. Facebook	USA	.	16,2	47,3
6. Tencent	VRC	.	.	40,1
7. Charter Comm.	USA	6,1	8,8	36,9
8. News Corp.	USA	27,5	33,9	33,4
9. Apple	USA	.	17,9	31,5
10. Sony Entertainment	J	17,8	22,9	31,5
11. Viacom	USA	21,9	24,5	23,3
12. Altice Group	USA/NL	.	17,5	22,2
13. Amazon	USA	.	5,8	31,5
14. Liberty	USA	10,8	14,9	18,7
15. Cox Enterprises	USA	12,0	16,3	17,8
16. Bertelsmann	D	16,4	17,1	17,7
31. ARD	D	6,3	6,5	6,6
49. ProSiebenSat.1	D	2,9	33,3	4,0

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Internet: <https://www.mediadb.eu/rankings/ranking-archiv.html>

Über die Jahre dokumentiert diese Rangliste gravierende Umbrüche. Die spektakulärste aktuelle Veränderung betrifft die Spitze der Liste: Der US-Kommunikationskonzern *AT&T* hat für 85 Milliarden US-Dollar den Medienkonzern *Time Warner* gekauft. Es war in den USA die dritte Fusion zwischen einem Telekommunikations- und einem Medienkonzern – so wie zuvor zwischen *Comcast* und *NBC Universal* sowie *Verizon* und *AOL*. Im August 2019 kam eine weitere hinzu: *CBS* und *Viacom* haben ihre Fusion per Aktientausch beschlossen.

Megafusionen in den USA

Lutz Hachmeister, der langjährige Direktor des IfM, wies darauf hin, dass beim ersten Ranking 1997 noch *Bertelsmann* der zweitgrößte Medienkonzern der Erde war und mit *Havas*, der *ARD* und *Lagardère* sich weitere europäische Medienunternehmen unter den Top Ten fanden. Heute hätten die deutschen Häuser global gesehen den Anschluss verloren. Allein Facebook setzte 2018 mit seinen gut 47 Milliarden Euro mehr um als die zehn größten deutschen Medienkonzerne zusammen. Die Medienmogule von einst, so Hachmeister, seien verdrängt worden von Tech-Entwicklern und global-missionarischen Figuren, zu denen er neben Mark Zuckerberg auch Jeff Bezos zählt. Wenn überhaupt, sei das klassische Mediengeschäft, zumal Journalismus, durch das Aufkommen neuer Online-Wissenskonzerne, technologisch getriebene Fusionen und Zukäufe nur noch ein Anhängsel weitaus größerer Konglomerate.

Deutsche und europäische Konzerne spielen in der zweiten Liga.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Bei *Bertelsmann* zeigt sich das Management wieder einmal stolz auf sich selbst. Nicht ohne Grund, denn der Konzernumsatz ist im ersten Halbjahr 2019 gegenüber dem Vorjahr um 4,6 Prozent gestiegen – der höchste Wert seit 2007. Wenn der Effekt außerordentlicher Faktoren herausgerechnet wird, dann bleibt immer noch ein „organisches“ Wachstum von 3,2 Prozent. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA = *earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*) ist sogar um 19,3 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro gestiegen. Der Nettoprofit (Konzernergebnis) lag zwar nur minimal über dem Vorjahreswert, kann sich mit einer halben Milliarde Euro aber auch sehen lassen.

Umsatz- und Gewinnzuwachs im ersten Halbjahr 2019

Mit 37 Prozent steuert die *RTL-Group* den größten Teil zum Konzernumsatz bei, beim EBITDA ist es sogar die Hälfte. Der Zuwachs kommt aus der florierenden Produktionstochter *Fremantle Media* und aus „Digitalgeschäften“. Dort sind die Erlöse um 23 Prozent auf 828 Millionen Euro (*Fremantle*) bzw. um 21 Prozent auf 513 Millionen Euro gestiegen. *RTL Deutschland* leidet – wie die gesamte hiesige Fernsehbranche – unter sinkenden Werbeerlösen. Details zu den Geschäftszahlen hierzulande wurden nicht mitgeteilt.

RTL Deutschland leidet unter dem schwächeren Werbemarkt.

Bertelsmanns zweitgrößter Geschäftsbereich heißt *Arvato* und umfasst zahlreiche Dienstleistungsangebote. Hier ist der Umsatz durch ein weltweites Joint-Venture gestiegen: Zusammen mit der marokkanischen *Saham Group* hat man das Unternehmen *Majorel* gegründet. Es befasst sich mit „Customer Experience Management“ (erweiterte Kundenbindung), ist mit fast 50.000 Beschäftigten in 28 Ländern aktiv und will weiter expandieren. *Bertelsmann* hält 50 Prozent, stellt das Unternehmen aber komplett in seine Unternehmensrechnung ein.

Am stärksten hat der Umsatz bei der Buchsparte *Penguin Random House* zugelegt. *Bertelsmann* besitzt 75 Prozent von PRH und 100 Prozent der deutschen *Verlagsgruppe Random House*. Beide zusammen sind um 11,3 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro gewachsen – auch durch Übernahmen in Spanien, England und den USA.

Die Buchsparte ist am stärksten gewachsen.

Wirtschaftszahlen des Bertelsmann-Konzerns im ersten Halbjahr (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019	2019/18 %
Außenumsatz	8.134	8.237	8.612	+ 4,6
- RTL-Group (Fernsehen)	2.978	3.046	3.173	+ 4,2
- Arvato (Technik, Dienstleistungen)	1.862	2.002	2.049	+ 2,4
- Penguin Random House (Bücher)	1.532	1.482	1.650	+ 11,3
- Gruner+Jahr (Presse)	743	701	677	- 3,4
- Printing Group (Druck)	811	768	766	- 0,3
- BMG (Musik)	233	241	269	+ 11,6
- Education Group (Bildung)	92	111	168	+ 51,4
- Investments ¹	-	5	6	+ 20,0
- Corporate Center/Konsolidierung	- 117	- 119	- 146	-
EBITDA (operational)	1.116	1.120	1.336	+ 19,3
- RTL-Group (Fernsehen)	624	643	665	+ 3,4
- Arvato (Technik, Dienstleistungen)	145	175	263	+ 50,3
- Penguin Random House (Bücher)	206	171	227	+ 32,8
- Gruner+Jahr (Presse)	59	51	62	+ 21,6
- Printing Group (Druck)	47	28	30	+ 7,1
- BMG (Musik)	40	42	49	+ 16,7
- Education Group (Bildung)	- 4	10	41	> 100
- Investments ¹	- 1	-	- 1	-
- Corporate Center/Konsolidierung	- 17	- 49	- 44	-
EBIT (um Sondereinflüsse bereinigt)	805	769	824	+ 7,2
Konzerngewinn	502	501	502	+ 0,2
Investitionen	643	497	580	+ 16,7
Nettofinanzschulden	3.479	3.932	3.983	+ 1,3
Beschäftigte	118.541	120.807	125.931	+ 4,2

¹ Die Geschäftsentwicklung von Bertelsmann Investments wird im Wesentlichen auf der Basis des EBIT ermittelt. Dieses betrug im 1. Hj. 2019 minus 9 Mio. Euro (2018: plus 45 Mio. Euro).

Quelle: Pressemitteilung der Bertelsmann SE & Co. KG a. A., 30. 8. 2018 und 29. 8. 2019; Halbjahresfinanzbericht 2019, S. 12 f.

Die Pressesparte *Gruner+Jahr* hat u. a. durch die Veräußerung der Werbefirma *Ligatus* einen Umsatzrückgang verzeichnet. Das EBITDA lag hingegen um 21,6 Prozent über dem Vorjahreswert. In Deutschland blieb der Umsatz stabil. *G+J* hat sich in der jüngsten Vergangenheit aus zahlreichen Auslandsmärkten zurückgezogen, zuletzt aus Holland, Spanien und Österreich. Im Jahr 2006 hatte der Verlagskonzern noch einen Umsatz von 2,9 Milliarden Euro ausgewiesen, 2018 waren davon 1,4 Milliarden geblieben. Auch 2019 wird der Umsatz weiter sinken, weil dann der Verkauf der *Motorpresse Stuttgart* im Juni 2019 zu Buche schlagen wird.

Gruner+Jahr schrumpft durch den Verkauf von Beteiligungen.

ProSiebenSat.1 Media SE

Bei *P7S1* hat es im ersten Halbjahr 2019 ein Umsatzwachstum von vier Prozent gegeben; organisch (d. h. ohne Portfolio- und Währungseffekte) war es genauso hoch. Der Zuwachs kam durch die Bereiche Produktion und Rechtehandel sowie E-Commerce-Plattformen zustande; das Fernsehgeschäft („Entertainment“) ist hingegen um sechs Prozent geschrumpft. Das EBITDA hat um sechs Prozent zugenommen, bereinigt ist es allerdings um zwölf Prozent gesunken. Auch hier hat das Fernsehgeschäft das Gesamtergebnis nach unten gezogen.

Der Umsatz wächst, aber das Fernsehgeschäft bleibt schwach.

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE im ersten Halbjahr (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019	2019/18 %
Außenumsatz	1.872	1.794	1.860	+ 4
- Entertainment	1.286	1.288	1.204	- 6
- Content Prod. & Global Sales	282	239	319	+ 33
- Commerce	370	328	397	+ 21
Betriebsergebnis (EBITDA)	421	363	384	+ 6
Bereinigtes EBITDA	458	459	403	- 12
- Entertainment	401	417	349	- 16
- Content Prod. & Global Sales	11	13	17	+ 28
- Commerce	47	29	36	+ 24
Netto-Ergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter	181	153	215	+ 41
Nettofinanzschulden (30. 6.)	2.425	2.199	2.514	+ 14

Quelle: Pressemitteilungen der ProSiebenSat.1 Media SE vom 2. 8. 2018 und 7. 8. 2019

Das Management von *ProSiebenSat.1* befindet sich nicht nur wegen der problematischen Geschäftsentwicklung in der Defensive. Im Mai 2019 hatte überraschend der italienische Konzern *Mediaset*, der dem Berlusconi-Clan gehört, mitgeteilt, dass er 9,6 Prozent Aktien von *P7S1* gekauft hat. Seither wird gerätselt, was er damit vorhat. Einen Hinweis können Meldungen aus den Niederlanden geben, wo die Italiener eine neue Dachgesellschaft *Media für Europe* (MFE) aufbauen. In der „Süddeutschen Zeitung“ war Anfang August 2019 zu lesen, dass auch *P7S1* unter die neue Holding kommen solle. Die Geschäftsführung in Unterföhring lehnt das allerdings ab.

Was plant der neue Großaktionär Mediaset?

Um solche Pläne zu unterstützen, könnte *Mediaset* ihre Aktienanteile ausbauen und eine Sperrminorität von 25 Prozent anstreben. Da sich die *P7S1*-Papiere größtenteils im Streubesitz befinden, wäre das möglich. Dabei sei auch denkbar, dass ein kaufkräftiger Finanzinvestor bei der Aufstockung der Anteile helfen könnte, schrieb die „SZ“. Selbst eine Zerschlagung der deutschen Mediengruppe samt Abtrennung der Internetgeschäfte werde von Beteiligten befürchtet.

Vor diesem Hintergrund hat Anfang September 2019 die Nachricht aufgehört lassen, wonach *P7S1* die *Red Arrow Studios* verkaufen wolle. Damit würde der dynamischste Geschäftsbereich „Content Production & Global Sales“ verschwinden. Dort sind etwa 20 Firmen für Film- und Fernsehproduktion, vorwiegend in Deutschland, den USA und Großbritannien, vereinigt. Die Meldung ist vom *P7S1*-Management zwar relativiert, nicht aber dementiert worden. Sie passt nicht zum offiziell verkündeten Ziel, die Abhängigkeit des Konzerns vom unsicheren Fernsehgeschäft zu verringern. Dieses macht fast zwei Drittel des Umsatzes aus.

Womöglich will P7S1 die Produktionssparte Red Arrow verkaufen.

Axel Springer SE

Ende August 2019 konnte der Investor *KKR* bekanntgeben, dass er 43,5 Prozent der Konzernaktien von *Axel Springer* erworben hat. Er musste dafür rund 2,9 Milliarden Euro ausgeben und ist so zum größten Einzelaktionär geworden, vor Friede Springer (42,6 Prozent), den Verlegerenkeln Ariane und Axel Sven (zusammen 6,3 Prozent) und Vorstandschef Mathias Döpfner (2,8 Prozent). Die restlichen Aktionäre sollen ausgekauft und das Unternehmen danach von der Börse genommen werden.

KKR ist mit 43,5 Prozent größter Einzelaktionär bei Springer geworden.

Was der Einstieg eines Finanzinvestors bedeutet, hatte man schon in Juli 2019 ahnen können. Da wurde bekannt, dass im Angebot an *KKR* zum Einstieg bei *Springer* der Fortbestand der gedruckten Zeitungen an eine „angemessene“ Rendite gekoppelt worden war. Die Meldung wurde hinterher relativiert, aber nicht bestritten. Mitte September 2019 kündigte dann Mathias Döpfner in einem Interview harte Maßnahmen an: „Auch in den vergangenen 15 Jahren haben wir immer wieder restrukturiert und Kosten angepasst. ... Wir (hatten) aber immer eine Limitierung: Die Kosten für Veränderung durften nicht zu hoch sein, um nicht das nächste Quartalsergebnis zu verderben.“ Entsprechende Maßnahmen habe man scheinbarweise durchführen müssen. „Jetzt können wir alles, was sinnvoll ist, schneller machen.“ Das klinge nicht nur nach einem großen Schnitt, „das ist einer“.

Döpfner: Das ist ein großer Schnitt

Ende September 2019 wurde dann bekannt gegeben, was das konkret heißen soll. Allein im Geschäftsbereich *News Media National* („Bild“- und „Welt“-Gruppe) sowie bei den Vermarktern *Media Impact* und *Sales Impact* sollen 50 Millionen Euro eingespart werden. Mindestens in gleicher Höhe soll bei den anderen Konzernbereichen „verschlankt“ und „gestrafft“ werden (dies ist offiziell noch nicht bestätigt). Wie viele Beschäftigte davon betroffen sein werden und wie viele sich eine neue Arbeit suchen müssen, ist noch unklar. Schätzungen sprechen davon, dass bei *News Media International* ein Fünftel aller Stellen gestrichen wird. Im einzelnen wurden folgende Maßnahmen angekündigt:

Einsparungen bei den Printmedien und anderswo, Investitionen im Digitalen

- Die Redaktionen von „Bild“ und „Bild am Sonntag“ werden „noch weiter zusammengeführt“, d. h. faktisch fusioniert. Die Redaktion der Berliner „B. Z.“ wird nur noch Regionales bearbeiten, den Rest der Zeitung füllt die „Bild“-Redaktion. Bei „Auto Bild“ und „Computer Bild“ werden die Ableger eingestellt. Auch das Experiment einer wöchentlichen „Bild Politik“ wird beendet.
- Die werktäglichen Ausgaben von „Welt kompakt“ und „Welt Hamburg“ werden nicht mehr erscheinen. Das Wirtschaftsmagazin „Bilanz“ verschwindet als eigenständiger Titel und wird zu einer Rubrik der Zeitung.
- Es wird ein „Sport-Kompetenzzentrum“ für „Bild“, „Sport Bild“ und „Welt“ geschaffen, die Sportressorts der drei Titel werden aufgelöst.
- Die Konzernholding soll „umgebaut“, Verwaltungsabläufe „deutlich gestrafft“ werden.

Die eingesparten Millionen will man für neue digitale Angebote investieren. Die Rede ist von einer Live-Video-Strategie für „Bild“ und einem „Contributoren-Modell“ (ein Netzwerk von Experten und Kommentatoren) bei der „Welt“. Für „Bild“ soll es auch einen Fernsehauftritt geben. Außerdem: „Beide Marken streben einen erheblichen Ausbau der digitalen Abonnentenbasis an.“

Auch Kleinvieh macht Mist: *Springer* verhandelt mit der *Deutschen Presse-Agentur* über einen massiven Preisnachlass. Mittelfristig wolle man eine Million Euro pro Jahr einsparen.

Derweil musste das *Springer*-Management im ersten Halbjahr 2019 einen Umsatzrückgang um 1,9 Prozent hinnehmen. Einziger Wachstumsbereich waren die „Classifieds Media“, worunter sich die diversen Online-Rubrikenportale zusammenfinden. Infolgedessen ist die Bedeutung der so genannten Digitalen Aktivitäten weiter gewachsen. Ihr Anteil am Konzernumsatz ist auf 72,7 Prozent gestiegen. Beim EBITDA kamen 67,7 Prozent aus den digitalen Geschäften. Der Nettoprofit („Überschuss“) hat um 28,1 Prozent unter dem Vorjahr gelegen, bereinigt immer noch um 8,9 Prozent.

Der Geschäftsverlauf im ersten Halbjahr 2019 war durchwachsen.

Wirtschaftszahlen der Axel Springer SE im ersten Halbjahr (Millionen Euro)

	2017	2018	2019	2019/18 %
Umsatz	1.474,2	1.560,9	1.531,1	- 1,9
- News Media	725,4	732,0	685,9	- 6,3
- Classifieds Media	491,0	585,2	613,6	+ 4,8
- Marketing Media	227,0	217,8	208,5	- 4,3
- Services/Holding	.	25,9	23,1	- 10,5
- „Digitale Aktivitäten“	954,5	1.069,1	1.112,7	+ 4,1
- Werbung	966,8	1.058,8	1.039,8	- 1,8
- Vertrieb	314,7	294,7	277,6	- 5,8
- Ausland	655,0	705,5	688,5	- 2,4
Betriebsergebnis (EBITDA)	317,2	354,5	344,8	- 2,7
- News Media	110,9	113,4	99,8	- 12,0
- Classifieds Media	199,9	223,3	233,4	+ 4,5
- Marketing Media	40,4	46,7	51,3	+ 9,8
- Services/Holding	- 33,9	- 29,0	- 39,7	-
Überschuss	116,9	185,6	133,4	- 28,1
Überschuss bereinigt	169,5	169,3	154,2	- 8,9
Beschäftigte (Durchschnitt)	15.664	16.393	16.233	- 1,0

Quelle: Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 27. 7. 2018; Halbjahresbericht 2019, S. 2 ff.

Den Rückgang bei Umsatz und Gewinn erklärt die Konzernführung vorwiegend mit dem Verkauf von Beteiligungen, darunter dem Frauenportal *Aufeminin* und dem Immobilienvermittler *@Leisure Group*. Die Werbeerlöse hätten unterm Vorjahresergebnis gelegen, weil 2019 keine Gratis-„Bild“ an alle Haushalte verteilt worden ist. Ausschlaggebend sei im übrigen die Gewinnmarge (EBITDA : Umsatz); sie sei in den vergangenen zehn Jahren von 13 auf 23 Prozent gestiegen.

Für das Gesamtjahr 2019 hat das *Springer*-Management seine Prognosen nach unten korrigiert. Bislang war ein Rückgang beim Umsatz im niedrigen einstelligen und beim EBITDA im mittleren einstelligen Prozentbereich vorausgesagt worden. Jetzt ist vom niedrigen bis mittleren einstelligen Minus beim Umsatz und von 10 bis 20 Prozent Rückgang beim EBITDA die Rede.

Das Management hat die Prognose für 2019 nach unten korrigiert.

ARD und ZDF

Die Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben 2018 minimal über denen der vorangegangenen beiden Jahre gelegen. Seit 2016 müssen sie mit rund acht Milliarden Euro jährlich auskommen, von denen 5,6 Milliarden an die ARD, zwei Milliarden an das ZDF, 229 Millionen an das Deutschlandradio und 151 Millionen an die Landesmedienanstalten gehen.

Die Beitragseinnahmen sind seit 2016 gleich.

Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (in Milliarden Euro)

2013	7,68
2014	8,17
2015 ¹	8,13
2016	7,98
2017	7,97
2018	8,01

¹ Beitragssenkung zum 1. 4. 2015

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Jahresbericht 2018, S. 8 f. und 2017, S. 10

Verteilung der Erträge aus Rundfunkbeiträgen 2018 (in Millionen Euro)

Empfänger	Gesamt	Darunter Landesmedienanstalten
Westdeutscher Rundfunk	1.202,6	31,4
Südwestrundfunk	1.065,8	27,8
Norddeutscher Rundfunk	1.005,6	26,3
Bayerischer Rundfunk	943,6	24,7
Mitteldeutscher Rundfunk	606,5	15,8
Hessischer Rundfunk	431,6	11,3
Rundfunk Berlin-Brandenburg	416,1	10,9
Saarländischer Rundfunk	68,1	1,8
Radio Bremen	45,8	1,2
ARD gesamt	5.785,6	151,0
ZDF	1.994,1	-
Deutschlandradio	228,9	-
Gesamt	8.008,6	151,0

Quelle: Beitragsservice a. a. O., S. 11

Über die zukünftige wirtschaftliche Basis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird voraussichtlich nach der Landtagswahl in Thüringen (27. 10.) entschieden. Zuvor muss die *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) ihre Empfehlung abgeben. Derzeit liegt der Rundfunkbeitrag bei 17,50 Euro monatlich pro Haushalt. Legt man den Mehrbedarf zugrunde, der von den Sendern für die kommende Beitragsperiode errechnet worden ist, dann müsste er auf 19,20 Euro steigen. Einige Ministerpräsidenten haben sich allerdings gegen eine Erhöhung über 18 Euro hinaus ausgesprochen. Blieben sie dabei (Einstimmigkeit ist erforderlich), dann würden ARD und ZDF zu schwerwiegenden Kürzungen beim Programm und beim Personal gezwungen.

Die Bundesländer streiten weiter über Höhe und Ausgestaltung des Rundfunkbeitrags.

Zur Debatte steht der Vorschlag, den Rundfunkbeitrag ab 2023 an einen Kennwert wie die Inflationsrate zu koppeln. Dadurch würden die ständigen Auseinandersetzungen über die jeweils nächste Beitragsperiode entschärft. Außerdem wäre es dann schwieriger, durch politische Obstruktion (die AfD lässt grüßen!) eine Beitragserhöhung zu blockieren. Strittig ist allerdings, von welchem Sockelbetrag aus das Indexmodell starten soll. Wird er nicht deutlich über dem derzeitigen Kostenniveau angesetzt, dann würde damit eine geschmälerete Finanzbasis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dauerhaft festgeschrieben.

Kommt eine Indexierung des Rundfunkbeitrags?

Befürchtungen in der Politik, eine angemessene Steigerung des Rundfunkbeitrags könnte Wählerstimmen kosten, sind verwunderlich. Die Bereitschaft beim Publikum, für private „Bewegtbild“-Zusatznutzen zu bezahlen, steigt und übertrifft die Ausgaben für ARD und ZDF bei weitem. Für Bezahlfernsehen und Video-on-Demand-Angebote werden inzwischen beträchtliche Summen fällig. Zu nennen sind etwa Zusatzzahlungen für HD-Qualität, Kosten für Streamingdienste (z. B. Amazon ab 8 Euro monatlich), Bezahlfernsehen (Sky allein 40 Euro monatlich). Wer sich (etwa bei Fußball und Serien) das komplette Angebot ansehen will, muss mehrere Abos für Streaming und Pay-TV buchen. Monatliche Zusatzkosten von 100 Euro und mehr sind da rasch beisammen. Weshalb angesichts dessen eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags um 1,70 Euro ein Problem sein soll, erschließt sich nicht so recht.

Die privaten Zusatzzahlungen für Audiovisuelles übertreffen die in Rede stehende Beitragserhöhung bei Weitem.

Vodafone Ltd.

Mitte Juli 2019 hat die *Europäische Kommission* eine Entscheidung getroffen, die in der Öffentlichkeit, auch in den fachspezifischen Medien, ein erstaunlich leises Echo gefunden hat: Der englische Telekomkonzern *Vodafone* durfte das Geschäft des US-Konzerns *Liberty Global* in Deutschland, Tschechien, Ungarn und Rumänien übernehmen. Hierzulande betrifft das den Kabelanbieter *Unitymedia*. Die Bedingungen der Kommission für die Genehmigung sind gering und entsprechen dem, was *Vodafone* schon von sich aus angeboten hatte: Der Konkurrent *Telefónica* („O2“) darf die *Vodafone*-Netze mit benutzen, die Einspeisegebühren für frei empfangbare Fernsehsender werden nicht erhöht, die Kapazitäten für die Übertragung von Internet-TV-Programmen werden verbessert.

Die EU-Kommission hat die Übernahme von Unitymedia durch Vodafone genehmigt.

Vodafone hat bisher schon den Kabelanbieter *Kabel Deutschland* besessen. Mit der Übernahme von *Unitymedia* ist nun ein Kabelgigant entstanden, der rund 14 Millionen Kunden in Deutschland bedient. Das sind 80 Prozent aller Kabelhaushalte und 36 Prozent aller Fernsehhaushalte. Der Vorgang grenzt ans Groteske, denn damit wird eine Situation wiederhergestellt, die bis 2003 bestanden hatte und die damals auf Druck der EU-Kommission aufgebrochen worden war. Die *Deutsche Telekom*, die nach der Privatisierung der *Deutschen Bundespost* das Fernseh-Kabelnetz erhalten hatte, musste es an Privatfirmen verkaufen. Damit sollte der Wettbewerb gefördert werden. Die neuen Betreiberfirmen wurden rasch zum Anlageobjekt für Finanzinvestoren. Nach mehreren Eigentümerwechseln waren 2014 schließlich *Vodafone* und *Liberty Global* übrig geblieben. Nun gibt es wieder ein faktisches Monopol.

Die Monopolisierung des Kabelmarkts von vor 2003 wurde wiederhergestellt.

Dabei geht es längst nicht mehr nur um die Machtstellung auf dem Markt für Fernsehzugang. Die Kabelnetze versorgen schon jetzt viele Haushalte auch mit schnellem Internet und Festnetz; hinzu kommen die bundesweiten Mobilfunkangebote. *Vodafone* wird ein ernsthafter Konkurrent für die *Deutsche Telekom* auf dem Gebiet von Breitbandanschlüssen und mobilem Internet werden. Er ist aber auch Anbieter von Medieninhalten (Fernsehsender, Bezahlfernsehen, Sportrechte, Film- und Spieleproduktion). Das fusionierte Unternehmen könnte auf eigenen Plattformen exklusive Filme und Serien bereitstellen, es könnte für Sportrechte noch höhere Summen bieten und sich die attraktivsten Wettbewerbe sichern. Diese werden dann üblicherweise den eigenen Kunden als „Bündel“ angeboten.

Anders als früher sind Kabelanbieter heute auch Medienunternehmen.

Unklar ist noch, inwieweit die hiesigen Aktivitäten der bisherigen *Unitymedia*-Mutter *Liberty Global* auf *Vodafone* übergehen. Sie umfassen z. B. die Fernsehsender „Eurosport“, „Discovery Channel“, „DMAX“ und „QVC“ sowie den führenden Fernsehproduktionskonzern *MME*. Es steht zu erwarten, dass in Deutschland ein neuer mächtiger Medienkonzern geschaffen wird, der mit seinen Monopolprofiten aus dem Kabelgeschäft und mit Unterstützung durch den Mutterkonzern in England die Strukturen auf dem Markt für Fernsehen und Video verändert. Für *Vodafone* dürfte das gestärkte Standbein auf dem Kontinent auch unter Brexit-Gesichtspunkten wertvoll sein.

Für die Beschäftigten bedeuten Großfusionen üblicherweise, dass die berückichtigten Synergien gehoben werden. So auch in diesem Fall: Anfang Oktober 2019 wurde die erste Runde eingeläutet. In den kommenden beiden Jahren wolle man 135 Millionen Euro Personalkosten einsparen, hieß es in einer Mitteilung der *Vodafone*-Unternehmensleitung. Stellenstreichungen würden „nicht ausgeschlossen“, man setze aber auf „sozialverträgliche Lösungen“.

Die ersten Synergien werden gehoben: 135 Millionen Euro Personaleinsparungen.

Kontakt:

Cornelia Berger
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
cornelia.berger@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Christoph Schmitz
Leiter Fachbereich
Medien, Kunst und
Industrie
Paula-Thiede-Ufer
10
10179 Berlin