

Private Equity in der Medienwirtschaft

Bedarf und Eignung von Private-Equity-Beteiligungen in der Medienbranche

von
Georg Widmann

Erstauflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 8428 8088 7

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3.3.2, Kapital- und Beratungsbedarf in den Entwicklungsphasen eines TV-Senders:

Early Stage:

Die Seed- und Start-Up-Phase eines TV-Senders ist grundsätzlich mit äußerst hohem organisatorischem, aber auch finanziellem Aufwand verbunden. Abgesehen von umfangreichen Marktanalysen und tiefgehenden Überlegungen, mit welchen Programminhalten der Sender erfolgreich positioniert werden kann, muss eine Vielzahl von gesetzlichen Regularien und Anforderungen beachtet werden. So muss eine Sendegenehmigung bei den Landesmedienanstalten beantragt werden, die neben Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen bezüglich der Sendeinhalte und -absichten auch eine Sicherstellung der organisatorischen, finanziellen und personellen Mindestausstattung fordert. Vor allem für die Ausstattung (Sendestudios, Kameras, Schnitttechnik, Beleuchtung) fallen zu Beginn hohe Fixkosten an. Darüber hinaus müssen möglichst attraktive Programminhalte beschafft werden, was in der Regel mit hohen Kosten verbunden ist. In der First-Stage-Phase, wenn es zur Ausstrahlung des Programms kommt, fallen u.a. laufende Kosten für den Übertragungsweg an. So können sich die Kosten schon bei einem relativ günstigen Spartenprogramm, wie das eines Kirchensenders, der digital per Satellit empfangbar sein soll, auf drei bis vier Millionen Euro im Jahr belaufen.

Expansion Stage:

Der Ausbau von Anteilen im Zuschauermarkt kann im Wesentlichen durch die Programmerweiterung erfolgen. Dazu ist vor allem eine Erweiterung des Programmangebots nötig. Das Programm kann entweder innerhalb des eigenen Senders diversifiziert oder extern erweitert werden, durch die Beteiligung an einem bestehenden Sender. In der Expansionsphase handelt es sich meist nur um kleinere Minderheitsbeteiligungen, die aber dennoch einen hohen Kapitalbedarf erfordern. Um Zuschaueranteile durch Programmdiversifikation innerhalb des eigenen Senders gewinnen zu können, bedarf es meist der Akquisition attraktiver Programme, die sowohl in der Produktion als auch im Einkauf sehr teuer sind. So zahlt der Pay-TV-Anbieter Sky (ehemals Premiere) bspw. bis zu 275 Mio. Euro für die Übertragungsrechte der deutschen Fußballbundesliga pro Saison. Über die Programmerweiterung hinaus kann aber auch eine Produkt- bzw. Geschäftsmodelldiversifizierung vorgenommen werden. Des Weiteren bietet sich bspw. an, Unternehmen auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen, wie Produktionsfirmen oder Internet-Content-Provider vertikal zu integrieren oder sich den Zugang zu neuen Produktionsfaktoren und Distributionskanälen zumindest durch Minderheitsbeteiligungen zu verschaffen.

Later Stage:

Bei TV-Sendern sind alle üblichen Situationen in der Later-Stage-Phase durchaus denkbar. So

sind vor allem Mehrheitsbeteiligungen oder gar Komplettübernahmen von anderen Sendern oder TV-Unternehmen sehr kapital- und beratungsintensiv. Das gleiche Bild ergibt sich bei einem Börsengang, der – siehe ProSiebenSat.1 oder Premiere – durchaus vorkommen kann. Die Vorbereitungs- und Einführungskosten, wie Umwandlung in eine Aktiengesellschaft, Etablierung eines Aufsichtsrates, Erstellung eines Businessplans, Emissionsberatungen, Bankprovisionen oder Werbung und Roadshows sind meist sehr kapitalintensiv und können eine Größenordnung von sechs bis zehn Prozent des Emissionsvolumens erreichen. Beim Börsengang der Premiere AG im 2005 betrug das Emissionsvolumen 1,2 Milliarden Euro, womit folgerichtig Kosten in Höhe von 72 bis 120 Millionen entstanden sein dürften. Zwar stellt die Größe dieses Börsengangs bislang eher die Ausnahme in der deutschen Medienindustrie dar, dennoch verdeutlicht er, welche Ausmaße ein IPO annehmen kann. Ebenso kann ein Turnaround sehr kapitalintensiv sein, da Sanierungsmaßnahmen oder eine Neupositionierung auf dem Markt durch ein diversifiziertes hochwertiges Programm Kapital erfordert, das bei sinkenden Umsätzen meist nicht vorhanden ist.

3.3.3, Beurteilung von Private Equity aus Sicht eines TV-Senders:

Die Kosten für einen TV-Sender, der ein einigermaßen qualitativ hochwertiges Programm senden will, sind von Beginn an, wie bereits beschrieben, sehr hoch. Eigene Mittel, kleinere Bankkredite und Fördergelder werden nicht annähernd ausreichen, um einen TV-Sender gründen zu können. Wenn es sich bei den Gründern nicht um sehr wohlhabende Privatpersonen oder finanzstarke Institutionen handelt, ist die Gründung eines wachstumsorientierten Senders ohne privates Beteiligungskapital nur schwer möglich, da von größeren Bankkrediten in der Gründungsphase nicht ausgegangen werden kann.

In der Expansionsphase kann die Deckung des Kapitalbedarfs durch einen Private-Equity-Investor bspw. für die Ausweitung des Programmangebots, sehr willkommen sein, da hochwertiger Content teuer ist und dennoch keine Erfolgsgarantie bietet. Vor allem aber bei Übernahmen von anderen Sendern oder TV-Produktionsunternehmen in der Later-Stage-Phase, wenn es darum geht den Übernahme- oder Verhandlungsprozess so erfolgreich wie möglich zu gestalten, scheint die Beteiligung eines Private-Equity-Investors mit Buy-Out-Erfahrung die ideale Finanzierungsform zu sein. Der gleiche Eindruck ergibt sich auch bei der Vorbereitung oder Einführung eines Börsengangs. Selbst wenn sich die Ausmaße nicht einmal annähernd so gestalten, wie im geschilderten Fall der damaligen Premiere AG, kann die Beteiligung von PE-Gesellschaften, aufgrund der entsprechenden Exit-Erfahrung und der nötigen Kapitalbereitstellung, dennoch als erforderlich betrachtet werden.

Wenn nicht von inhaltlich motivierten Sendeabsichten ausgegangen wird – die möglicherweise Kirchensendern, wie Bibel.TV unterstellt werden können – lässt sich sagen, dass privatwirtschaftliche TV-Sender primär eine Gewinnmaximierung anstreben, die sich mit den Renditeansprüchen von Private-Equity-Investoren vereinbaren lassen. Dabei kann das TV-Programm durch den Investor durchaus beeinflusst werden. Ob ein TV-Sender eine geforderte Rendite von mindestens 20 Prozent erzielen kann, ist zumindest in einer frühen Entwicklungsphase fraglich, dennoch besteht im TV-Veranstaltungssektor ein grundsätzlicher Bedarf an Private Equity.