

Nach kasachischem Modell

Medienwirtschaft: Attraktiver Markt trotz Regulierung



Ein typischer Zeitungskiosk in Moskau – Gelegenheit zum Schmökern gibt es nicht.

Von Swejtlana Alexeeva

Vor zehn bis 15 Jahren starteten zahlreiche ausländische Verleger ihr Geschäftengagement auf dem russischen Medienmarkt. Neue Titel wurden herausgebracht, die Auflage und die Leserzahl stiegen kontinuierlich, der Vertrieb verzeichnete hohe Zuwächse, das Werbegeschäft florierte. Heute stellt sich die Situation anders dar.

Die Werbeeinnahmen im Print-Segment gingen 2014 um elf Prozent zurück, 2015 wird ein Rückgang von 30 Prozent nicht ausgeschlossen.

Eine weitere Herausforderung sind die 2014 von der Staatsduma verabschiedeten Änderungen der maßgeblichen Mediengesetze. Zum einen wurde das

Gesetz „Über Massenmedien“ novelliert. Die neuen Regelungen begrenzen den Anteil der ausländischen Investoren an russischen Medienunternehmen ab 1. Februar 2016 auf max. 20 Prozent (bisher 50 Prozent). Mediengesellschaften haben bis 1. Januar 2017 Zeit, die Eigentümerstruktur entsprechend anzupassen. Zudem dürfen Ausländer nicht Gründer russischer Medien sein.

Zum anderen wurde das Föderale Gesetz „Über ausländische Investitionen in strategische Branchen“ geändert. Nach der Neufassung gilt in Russland seit Dezember 2014 ein neues Verfahren bei ausländischen Investitionen in Printmedien. Für jede Transaktion, die Kauf oder Verkauf von mehr als 25 Prozent der Geschäftsanteile an Publikumszeitungen und -zeitschriften zum Gegenstand hat, ist die Genehmigung einer speziellen Regierungskommission für ausländische Investitionen erforderlich.

Mit anderen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

stellen sich für ausländische Unternehmer grundsätzliche Fragen zum Geschäftsentagement in Russland.

Faktor Regulierung

Rechtsordnungen vieler Länder kennen Beschränkungen für ausländische Investitionen im Mediensektor, zum Beispiel Österreich, Frankreich, die USA, Kanada, China oder Singapur. Es gibt auch in Russland durchaus Wege, den neuen Regelungen zu begegnen, ohne dass das Geschäft Schaden nimmt. Wenn die Anpassung der Eigentümerstruktur unvermeidlich ist, wäre eine Reorganisierung des Medienbetriebs nach dem sogenannten „Kasachischen Modell“ eine bewährte Alternative. Nach der kasachischen Gesetzgebung gilt die 20-Prozent-Grenze für ausländische Investitionen in Medien bereits seit über zehn Jahren. Es funktioniert wie folgt: Es werden zwei voneinander getrennte juristische Personen gegründet, die Administrations-Entität (die bis zu 80 Prozent dem ausländischen

* Die Autorin

Svetlana Alexeeva ist freie Autorin und Analystin mit den Schwerpunkten Internetpolitik, Digitale Wirtschaft, E-Government, Medien

Investor gehören kann) übernimmt sämtliche Verwaltungs- und Vertriebsfunktionen, während die Redaktions-einheit (mit bis zu 80 Prozent Anteil des russischen und max. 20 Prozent des ausländischen Partners) für den Content zuständig ist. Somit sind die Inhalteherstellung von Verwaltung und Vertrieb formal juristisch voneinander getrennt. Der nötige Einfluss des ausländischen Verlegers auf die formal unabhängige russische Mediengesellschaft (oder ihren lokalen Gründer) kann über Modalitäten der Lizenzvergabe sichergestellt werden.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Anpassung der Eigentumsverhältnisse nach diesem optimistischen Szenario verlaufen wird. So sind Viktor Shkulev und die amerikanische Hearst Corporation gerade dabei, ihr Joint-Venture Hearst Shkulev Media genau nach diesem Muster zu restrukturieren. Ferner zeigt sich der russische Staat durchaus verhandlungsbereit. Zum Beispiel hat CNN nach Ankündigungen, den russischen Markt verlassen zu wollen, in Folge der Verhandlungen mit den Behörden nun doch eine Lizenz bekommen. Die Administration nimmt gelegentlich Korrekturen an beschlossenen Gesetzen vor. So wurde das restriktive Verbot der Werbung im Fernsehen Anfang 2015 gemildert.

Faktor Internet

Die digitale Transformation hat auch Russland voll erfasst. 82 Millionen russische Bürger nutzen regelmäßig das Internet, davon 50 Millionen (61 Prozent) mobiles Internet. Die Beseitigung der digitalen Ungleichheit zwischen Regionen wird staatlich gefördert, und Kleinstädte und ländliche Gegenden waren 2014 die stärksten Treiber des Internetmarktes. Der Branchenverband RAEK (Vereinigung der elektronischen Kommunikation Russlands) geht von einem Wachstum der Internetwirtschaft um durchschnittlich acht bis zehn Prozent pro Jahr aus.

Nebender hohen Internetdurchdringung entwickelt sich auch die Internetinfrastruktur: In Millionenstädten wie Moskau und St. Petersburg sind Breitbandnetze und mobiles Internet über Smartphone oder Tablet die Regel.

Das sind insgesamt gute Voraussetzungen für den Aufbau des Digitalgeschäfts, das für den digitalen Vertrieb und das Angebot von Online-Werbe-flächen genutzt werden kann. Dass das Wachstum der digitalen Angebote inzwischen erheblich zur Steigerung der Werbeerlöse beiträgt, belegen die

Zahlen zum russischen Werbemarkt eindrucklich: Auf Online-Werbung entfielen 2013 rund 27 Prozent des gesamten Werbeaufkommens, während der Anteil der Print-Medien bei knapp zehn Prozent lag. Momentan ist das Internet trotz Wirtschaftskrise das einzig wachsende Segment des Werbemarktes und nach dem Fernsehen der zweitwichtigste Werbeträger. Bei Publikumszeitschriften rechnen die Experten mit stark steigenden Umsätzen bei E-Paper (mehr als 48 Prozent pro Jahr bis 2018), die den erwarteten Rückgang bei Print überkompensieren sollen (vgl. PwC-Studie „Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018“).

Digitalisierung, das heißt Cross-Media-Publishing, Web-Content, Online-Plattformen, gehört bereits zum alltäglichen Leben der Medienunternehmen. Ausländische Verleger nehmen dabei nach Angaben von TNS Web Index 2013 eine beachtliche Stellung am Markt ein, so Hearst Shkulev Media: Platz 7, Sanoma Independent Media: 10, STS Media: 19, Axel Springer Russia: 20.

Hearst Shkulev Media erwirtschaftet mit den digitalen Aktivitäten rund 23 Prozent des Umsatzes und 25 Prozent des Ergebnisses. Unter dem Dach von Hearst Shkulev Digital sind MaximOnline.ru, Women's Network, Apps für mobile Geräte u. a. vereint. 2012 begann die Expansion in die Regionen, die vorrangig auf den Erwerb von Stadtportalen zielte. Heute ist das Medienhaus eines der größten Akteure auf dem regionalen Internetmarkt, der landesweit das Regional Network Hearst Shkulev Digital (das Netz der Stadtportale, darunter von Jekaterinburg, Nowosibirsk, Nishnij Nowgorod, Samara, Perm und Sotschi) betreibt. Mit einer kumulierten Nutzerzahl von elf Millionen monatlich gehört Hearst Shkulev Media zu den größten russischen Medienholdings. Für den Gründer und Präsidenten Shkulev ist das Segment „Digitale Stadtportale“ gegenwärtig eines der attraktivsten Medieninvestments in Russland, zumal ein landesweites Netz von solchen Portalen potenzielle Werbekunden anzieht.

Burda, das größte Verlagshaus in Russland nach der Leserreichweite bei Zeitschriften (mehr als 35 Millionen), erweitert gegenwärtig sein Portfolio aus klassischen Printangeboten und exklusiven Magazinen, die sich an eine gehobene Käuferschicht richten, um innovative Digital-Business- und Digital-Lifestyle-Projekte wie Glam Russia. Das Mutterhaus Hubert Burda Media

hält Anteile an zahlreichen Internet-, Direkt-Marketing- und Technologieprojekten (z.B. Online-TV und -Radio, Online-Suche).

Axel Springer ist mit Axel Springer Russia ein wichtiger Akteur der russischen Medienwirtschaft. 2014 erwirtschaftete das Unternehmen 43,1 Prozent seines Umsatzes außerhalb Deutschlands. Fast 75 Prozent der Werbeerlöse wurden durch digitale Aktivitäten erzielt.

Die Einnahmen der russischen Verlagshäuser aus dem Digitalsegment sind mit durchschnittlich zwölf Prozent bescheidener, obschon das Wachstumspotenzial gegeben ist, und viele Leser E-Paper-Versionen der Zeitungen regelmäßig online konsumieren.

Digitalsegment besonders lukrativ

Bei der internationalen Expansion sollten westliche Medienkonzerne den russischen Markt auf jeden Fall in Betracht ziehen. Die aktuellen wirtschaftlichen und rechtlichen Schwierigkeiten sind kein Grund für den Verzicht auf diesen interessanten Markt, in dem eine vertretbare juristische Reorganisation im Einklang mit den aktuellen Rechtsvorschriften möglich ist. Das strategisch wichtige Digitalsegment stellt sich in vielerlei Hinsicht besonders lukrativ dar, wenngleich sich die technischen Möglichkeiten durch das Internet vergleichsweise schnell erkennen lassen, die Chancen jedoch schwieriger zu erfassen sind. Der Paradigmenwechsel besteht deshalb weniger darin, digitale Technologien in den Medienbetrieb einzuführen. Worauf es wirklich ankommt, ist eine Bewusstseinsänderung, ein neues Denken, das von den veränderten Bedürfnissen der Menschen und veränderter Mediennutzung in einer Digitalgesellschaft ausgeht.

Die Entwicklung solcher neuartiger multimedialer Geschäftsmodelle und der inkrementelle Aufbau eines medialen Ökosystems mittels horizontaler und vertikaler Vernetzung, das Kreativität und Innovation ermöglicht, kann auf dem russischen Medienmarkt sogar effektiver und schneller vonstatten gehen, weil hier die erforderlichen technischen und soziokulturellen Voraussetzungen gegeben sind und vor allem der wirtschaftliche Druck höher ist.

KONTAKT

Svetlana.Alexeeva@digital-insight.de
Tel.: +49 152 33754845
Svetlana.Alexeeva@digital-insight.de