Kräftemessen der Außenwerber beginnt

Werbeflächenvermieter JC Decaux will Partner Wall schlucken · Streit kulminiert bei Berliner Ausschreibung

VON **ISABELL HÜLSEN**, HAMBURG, UND **LUTZ MEIER**, BERLIN

Nach dem Sieg in einem Bieterverfahren in Berlin strebt der französische Außenwerbekonzern JC Decaux die Übernahme des kleineren Berliner Rivalen Wall an. „Alles andere als eine Verschmelzung macht keinen Sinn", sagte Konzernchef Jean-François Decaux gestern der FTD. Europas größter Vermieter von Plakatflächen und Werbung an Bushäuschen und Litfaßsäulen besitzt bereits 35 Prozent an der Familienfirma. Die sträubt sich vehement, weitere Anteile an JC Decaux zu verkaufen. „Und wenn er uns 300 Mio. € bietet, wir geben die Mehrheit nicht ab", sagte Firmenchef Hans Wall. „Ich lasse mich nicht von einem Pariser Werbemilliardenkonzern an die Wand drücken."

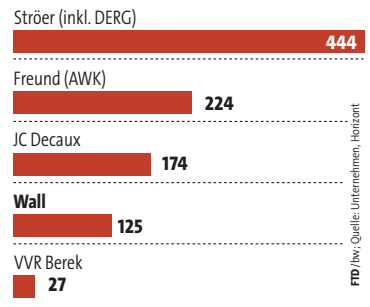
Damit zeichnet sich ein neues, heftiges Kräftemessen zwischen den Partnern ab. Auslöser ist der Verkauf der Reklametochter der Berliner Verkehrsbetriebe, VVR Berek. JC Decaux hatte am Mittwochabend für 103 Mio. € den Zuschlag bekommen und kann damit die Werbeflächen an rund 3000 Litfaßsäulen sowie in Bussen und Bahnen vermarkten. Wall, der in Berlin bisher dominiert, ging leer aus. JC Decaux hatte rund 35 Mio. € mehr geboten. Nun droht Wall, Firmensitz und Produktion für Straßenmöbel nach Hamburg zu verlegen – doch nur, wenn die Hamburger Stadtväter ihn so bevorzugen, wie er es sich in Berlin gewünscht hätte. Er greift den Partner JC Decaux scharf an: „Die Fresssucht von denen ist derart groß, die glauben, die müssen alles haben."

Gereizt ist die Beziehung, seit Wall im Frühjahr angekündigt hatte, bis 2009 an die Börse zu gehen – ohne JC Decaux über den Plan zu informieren. Die Franzosen, die knapp 60 Mio. € für ihre Wall-Anteile gezahlt haben, geben sich aber sicher, den längeren Atem zu haben: „Herr Wall wird zur Vernunft zurückkehren und einsehen, dass wir gemeinsam stärker sind", sagt Decaux.

Dabei könnten die Franzosen versuchen, den Partner in Ausschreibungen so oft zu überbieten, bis dieser klein beigibt. Branchenkenner sprechen schon von einem strategischen Preis für VVR Berek: „Decaux musste VVR haben, um Druck auf Wall auszuüben", hieß es. Auch in Hamburg, wo die Ausschreibung für neue Stadtmöbel anläuft, treten beide gegeneinander an. Wall wittert hinter Decaux' Offerte in Berlin ebenfalls Taktik: „Der hohe Preis wurde gezahlt, um die Wall AG in Berlin plattzumachen." Wall will nun eine Vertragsoption nutzen und die Decaux-Anteile 2008 zurückkaufen. Während der Firmenchef bekräftigt, das Geld dafür zu haben, gibt es daran in der Branche Zweifel. Decaux will die Anteile bis dahin behalten, trotz der heftigen Angriffe. Langfristig sei Wall, derzeit Nummer vier, ohnehin zu klein, um allein zu bestehen, heißt es in der Branche. Seit einigen Jahren bestimmt Konzentration die zersplitterte Branche.

Kleiner unter Großen

Die größten Anbieter im deutschen Außenwerbemarkt nach Bruttoumsatz 2005 in Mio. €



Machtprobe Wall ist klein, aber selbstbewusst. Die Berliner Firma versucht, mit modernen Bus- und WC-Häuschen zu punkten. Doch die Rivalen Ströer und Decaux streben nach mehr Marktanteil.

Sony punktet im Geschäft mit Digitalkameras

Erstes Spiegelreflexmodell erzielt Absatzerfolg

VON **MARTIN KÖLLING**, TOKIO

Der Elektronikkonzern Sony hat bei seinem Einstieg in das Geschäft mit digitalen Spiegelreflexkameras einen Achtungserfolg erzielt. Nach Angaben des Marktforschers BCN hat Sony mit seiner ersten Spiegelreflexkamera Alpha 100 in Japan bereits nach einem Monat einen Marktanteil von rund 20 Prozent erreicht. Der Anteil von Marktführer Canon sank unterdessen von 51 auf 33 Prozent. Das Konkurrenzmodell Lumix L1 von Matsushita, das nahezu zeitgleich mit Sonys Debütmodell eingeführt wurde, kommt nur auf ein Prozent. Sony hat sich so zum drittgrößten Hersteller von Spiegelreflexkameras nach Canon und Nikon entwickelt.

Weltmarktführer Canon kontert das Sony-Debüt ab 8. September mit seinem neuen Massenmodell EOS 400D. Es soll Sonys Erstling beim Preis leicht unterbieten. Der Kamera- und Druckerkonzern will in Japan allein mit diesem Modell einen Marktanteil von 45 Prozent erobern. Nikon schickt ab 1. September das Modell D80 ins Rennen.

Die japanische Industrievereinigung Cipa erwartet, dass der Absatz klassischer Digitalkameras im laufenden Jahr nur noch um vier Prozent auf 67 Millionen Stück steigen wird. Der Markt der teuren Spiegelreflexkameras dürfte im Vergleich zum Vorjahr hingegen um 23 Prozent auf 4,7 Millionen Stück zulegen. Branchenkenner erwarten für Spiegelreflexkameras künftig einen Anteil am gesamten Kamerageschäft von bis zu zehn Prozent.

Erstes Opfer des Wettbewerbs ist Konica Minolta. Der Traditionshersteller flüchtete sich im vergangenen Jahr zunächst in eine Entwicklungspartnerschaft mit Sony, bevor er 2006 sein Kamerageschäft aufgab und seine Spiegelreflexsparte an Sony verkaufte. Außer Canon setzen auch andere Marken auf Kooperationen – Olympus mit Panasonic, Pentax mit Samsung. Selbst Nikon bezieht seine Bildsensoren mittlerweile von Sony.

Electronic Arts

Das neue Adventure-Spiel **„Spore"** sorgt für frischen Wind im EA-Portfolio. Die Gesamtverkäufe sollen künftig durch eigene Kreationen erhöht werden

EA verstärkt eigene Spieleentwicklung

Weltgrößter Videospielehersteller will Umsatzanteil des Lizenzgeschäfts zurückfahren · Risiko von Flops steigt

VON **ARNDT OHLER**, LEIPZIG, UND **GERD BLANK**, HAMBURG

Der weltgrößte Videospielehersteller Electronic Arts (EA) versucht, mit mehr Eigenentwicklungen sein Geschäft anzutreiben. Der Konzern wendet sich damit von seiner bisherigen Strategie ab: Bislang hatte EA zumeist Lizenzrechte etwa von Filmfirmen oder Sportrechteinhabern erworben und Sportarten wie American Football oder Kinofilme wie „Der Pate" in Spiele umgesetzt. Eigene Kreationen wie „Die Sims" machen derzeit unter 40 Prozent des Umsatzes aus, der Anteil soll in den künftig deutlich steigen. „Unser Ziel ist es, dass 50 Prozent der Einnahmen aus Eigenentwicklungen stammen", sagte Nick Earl, Chef des EA-Studios in Redwood Shores, der FTD auf der Messe Games Convention in Leipzig.

EA muss neue Kunden finden, wenn der Konzern mit einem Jahresumsatz von rund 3 Mrd. $ künftig attraktive Wachstumsraten erzielen will. Durch die wegfallenden Lizenzgebühren sind die Margen bei eigenen Entwicklungen zudem deutlich höher. Auch Rivale Lucas Arts will daher den gleichen Weg wie EA einschlagen. Bislang lebte das Unternehmen nahezu ausschließlich von der Auswertung der Filmklassiker „Star Wars" und „Indiana Jones". „Die meisten Spiele, die derzeit erhältlich sind, wenden sich an die gleiche Zielgruppe", sagte Lucas-Arts-Managerin Nancy MacIntyre. „Wir konzentrieren uns daher zusätzlich auf die Erschaffung eigener Inhalte." Ziel sei eine gleichwertige Verteilung zwischen Lizenzen und Eigenproduktionen.

Lizenzfrei

Höhere Margen werden erzielt, wenn eigene Titel zum Kassenschlager werden. Bei Spielen wie „Spore" oder „Die Sims" fallen die millionenteuren Lizenzgebühren weg. Die Marge liegt daher zwischen 5 und 15 Prozent höher.

Bei EA ist der erste wichtige Test für den Erfolg der neuen Strategie das Spiel „Spore". Darin können Nutzer eigene virtuelle Welten erschaffen. Verantwortlich für das Projekt ist Will Wright, der schon „Die Sims" leitete, eine der erfolgreichsten Eigenproduktionen.

Der US-Videospielekonzern ist dringend auf Erfolge angewiesen. Am 31. März endete das vierte Quartal mit roten Zahlen, das Unternehmen machte einen Nettoverlust von 16 Mio. $ – im Vorjahr war noch ein Gewinn von 8 Mio. $ angefallen. Zu Buche schlugen hohe Investitionen für den Erwerb neuer Entwicklungsstudios und teure Spieleproduktionen. So entwickelte sich „Der Pate" entgegen der Erwartung nicht zum Hit, sondern musste gar vorzeitig im Preis gesenkt werden. Das Spiel ist mit geschätzten Kosten von bisher 10 bis 20 Mio. $ eine der teuersten Produktionen der vergangenen Jahre. Die Umsetzung für die so genannten Next-Generation-Konsolen wird wohl noch mal dieselbe Summe verschlingen. Auch die Prognose für das laufende Jahr ist wenig rosig: EA stellt einen Umsatz zwischen 2,7 und 2,95 Mrd. $ und einen Gewinn von bis zu 65 Cent je Aktie in Aussicht. Analysten hatten mit einem Erlös von 3,2 Mrd. $ und einem Gewinn von 1,04 $ je Aktie gerechnet. Der Kurs der EA-Aktie verlor seit Januar knapp 20 Prozent.

Das Risiko zu scheitern ist bei Eigenproduktionen jedoch höher als bei der Umsetzung erfolgreicher Filme. So schätzt Earl, dass die Flopquote bei 50 Prozent liegt. Bei Lizenzen liegt sie nur bei zehn Prozent. EA sei sich des Risikos aber bewusst: „Es wird mehr danebengehen, als wir es bisher gewohnt waren."

Bertelsmann fürchtet Veto bei Musikverlag-Verkauf

Bei Übernahme der Tochter durch Konkurrenten droht Einspruch der Kartellwächter · Finanzinvestoren als Alternative

VON **ANDREW EDGECLIFFE-JOHNSON**, LONDON, **ARNDT OHLER**, LEIPZIG, UND **JOSHUA CHAFFIN**, NEW YORK

Kartellrechtliche Bedenken bei Bertelsmann überschatten den Verkauf der Musikverlagssparte. Nach Informationen der Financial Times hat der Medienkonzern Wettbewerbern aus der Musikbranche mitgeteilt, man strebe einen sauberen Verkauf von BMG Music Publishing ohne kartellrechtliche Risiken an. Bedenken, dass die EU-Wettbewerbshüter einen Zusammenschluss mit einem anderen Musikverlag womöglich blockieren, könnten dazu führen, dass Finanzinvestoren das Rennen machen. In einer Woche sind endgültige Gebote fällig, der Verkauf könnte bis zu 1,8 Mrd. $ einbringen.

Aus dem Umfeld der Auktion hieß es, Wettbewerbern bliebe die Möglichkeit, eine Beteiligungsfirma oder Bank zu finden, die BMG Music Publishing im Auftrag eines strategischen Käufers erwirbt und bis zur Freigabe des Geschäfts durch die Kartellbehörden behält.

Ursprünglich war davon ausgegangen worden, dass Musikverlage wie EMI, Sony, Universal Music oder Warner Music bei dem Verkauf im Vorteil sind. Ihnen böte ein Zusammenschluss Synergien und Potenzial für Kosteneinsparungen.

Die Bedenken haben zugenommen, seit ein EU-Gericht im Juli die EU-Kommission damit beauftragt hatte, die Fusion von Bertelsmanns Musiksparte BMG und Sony Music erneut zu prüfen. Unabhängige Musikfirmen hoffen seither, den Zusammenschluss endgültig zu Fall zu bringen und die Konsolidierung der Branche zu verhindern.

Die Beteiligungsfirma KKR hat eine Bieterpartnerschaft mit dem Musikkonzern EMI diskutiert, unklar ist aber, ob EMI tatsächlich bieten will. Auch die Investmentbank Goldman Sachs ist noch im Rennen und hat nach Angaben eines Beteiligten eine „wenig verbindliche" Vereinbarung mit Sony getroffen. Der Finanzinvestor Apollo hat sich mit dem einstigen BMG-Manager Strauss Zelnick zusammengetan, der Buyout-Spezialist GTCR Golder Rauner kooperiert mit dem Medienunternehmer Charles Koppelman. Dieser zweifelt die Erfolgsaussichten für Bieter an, die schon im Verlagsgeschäft aktiv sind. „Wenn man das größte Musikunternehmen und der größte Musikverlag ist, ist die Marktmacht, die man hat, wettbewerbsfeindlich", sagte er der FT. Unter den Brancheninteressenten besitzt Universal das kleinste Verlagsgeschäft, aber auch Warner Music ist noch an der Auktion beteiligt. Es wird erwartet, dass die Kartellbehörden prüfen, ob sich ein Zusammenschluss unter den Verlagen negativ auf Preisstrukturen oder auf Tantiemen auswirkt, die die Musikautoren erhalten. BMG-Wettbewerber werden vermutlich argumentieren, dass der Markt der Musikverlage weniger stark konsolidiert ist als der für Musikaufnahmen: Die fünf größten Musikverlage kontrollieren nur rund die Hälfte des Weltmarkts.

Cebit findet 2007 ohne Nokia statt

Nokia, der weltgrößte Hersteller von Mobiltelefonen, wird vorerst nicht mehr auf der Computermesse Cebit in Hannover präsent sein. Diesen Schritt teilte der Konzern gestern mit. Statt durch große und teure Messeauftritte versucht das finnische Unternehmen, mit anderen Schritten Nähe zu Kunden und Partnern zu finden. Insgesamt wird **Nokia** künftig auf weniger Publikums- und Fachmessen vertreten sein und stattdessen verstärkt andere Kommunikationsplattformen nutzen. Dazu zählen neben großen Musikveranstaltungen Auftritte bei Messen von Partnern des Unternehmens. Auch andere Handyhersteller überdenken ihr Cebit-Engagement. So verzichtete Motorola bereits im vergangenen Jahr auf einen eigenen Stand und präsentierte die neuesten Handymodelle bei den Netzbetreibern. GERD BLANK

Senator vertreibt DVDs über RTL-Firma Universum

Der Filmproduzent und -verleiher Senator hat einen Partner für das DVD-Geschäft gefunden. Gestern gab das Berliner Unternehmen bekannt, dass die Filme des Senator-Rechtekatalogs künftig über den Videoanbieter Universum vertrieben werden, eine Tochter der RTL Group. Das ermöglicht es Senator, anders als bisher direkt an den DVD-Erlösen zu partizipieren. Bisher hatte die Firma nur Lizenzen vergeben. Nach der Insolvenz und der Übernahme durch neue Gesellschafter – den Medienanwalt Helge Sasse und den Produzenten Marco Weber – haben sie das DVD-Geschäft als wichtiges Standbein ausgemacht. „Es ist für Senator sehr wichtig, das DVD Geschäft selbst zu machen", sagte Sasse. „Wir rechnen bereits für 2007 mit einem echten Umsatzsprung bei der Verwertung von DVDs." Senator hält Rechte an internationalen Produktionen wie „Buena Vista Social Club" und Eigenproduktionen wie „Das Wunder von Bern". Zuletzt hatte die neue Führung des Unternehmens mit der ARD-Tochter Telepool eine Kooperation über den nationalen und internationalen Rechtevertrieb für ihre Filmbibliothek geschlossen. LUTZ MEIER

AOL schließt Allianz mit Filmstudios

AOL, der Internet-Ableger des amerikanischen Medienkonzerns Time Warner, hat sich mit verschiedenen Filmstudios zusammengeschlossen, um zukünftig auch Spielfilme online anzubieten. Zu den neuen Kooperationspartnern gehören unter anderem 20th Century Fox und die Universal Studios. Die Filme, mit denen AOL auch Werbekunden anlocken will, sollen zwischen 9,99 $ und 19,99 $ kosten. Einmal heruntergeladen, können die Filme offline und auf anderen Geräten angeschaut werden. Bereits seit längerem bietet AOL im Netz TV-Shows und Videoclips an. Mit Spielfilm-Downloads betritt die Firma einen hart umkämpften Markt. Unter anderem haben Cinemanow und Movielink ein ähnliches Angebot. BLOOMBERG, FTD

Warnung von Analysten drückt Sony-Aktie

Das japanische Brokerhaus Mitsubishi UFJ Securities hat sein Rating für den Elektronikkonzern Sony gesenkt und die Absatzerwartung für die Spielekonsole Playstation 3 halbiert. Daraufhin verlor die Sony-Aktie an der Börse in Tokio fast drei Prozent und schloss bei 5100 Yen (34,22 €). Für das laufende Geschäftsjahr, das am 31. März 2007 endet, geht Mitsubishi UFJ Securities jetzt nur noch von drei Millionen verkauften Einheiten der neuen Playstation aus. Zur Begründung verwies das Brokerhaus auf Schwierigkeiten bei der Beschaffung moderner Bauteile. Eine Sprecherin der Spielesparte von Sony war nicht zu einem Kommentar bereit. Sony hatte die Einführung der Playstation 3, die ursprünglich bereits im Frühjahr 2006 auf den Markt kommen sollte, im März auf November dieses Jahres verschoben. REUTERS, FTD

Vario Images/Bernd Lauter