

Kommt die SpringerSat.1 SE?

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2015 Teil 2: Konzernübersichten

Von Gert Hautsch

22. Juli 2015

Die Nachricht kam überraschend, die Reaktionen waren erstaunlich nüchtern: *Axel Springer* soll mit der *ProSiebenSat.1*-Gruppe über eine Fusion verhandeln. Der zweitgrößte deutsche Medienkonzern und die Nummer drei würden sich zusammenschließen und ein Unternehmen mit sechs Milliarden Euro Jahresumsatz schaffen. *Springer* dementierte halb und mit lauen Worten. Der Konzern hatte schon 2006 die Übernahme von *P7S1* versucht. Er war damals an der Medien- und Kartellaufsicht gescheitert, hatte gegen das Verbot aber erfolgreich geklagt.

Anfang Juli wurde gemeldet, dass Springer und P7S1 über eine Fusion verhandeln.

Interessanter als Spekulationen ist die Frage, was die beiden Konzerne zu dem Deal bewegen könnte. *Springer* ist gerade dabei, sich als internetzentrierter Medienkonzern aufzustellen. Hierzu hat er die meisten seiner Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Fernseh- und Filmbeteiligungen verkauft (vor kurzem erst den TV-Produzenten *Talpa*). *P7S1* ist in erster Linie ein TV-Konzern, 72 Prozent des Umsatzes werden von Fernsehsendern geliefert. Auf den ersten Blick scheint es wenig Gemeinsamkeiten zu geben.

Das Management bei *P7S1* fährt eine Strategie, mit der die Abhängigkeit vom unsicheren Fernsehgeschäft verringert werden soll. Mit einer Vielzahl von Firmenübernahmen hat man zwei neue Geschäftsbereiche aufgebaut: einerseits Produktion und Vertrieb von Filmen, andererseits „Digital & Adjacent (= Angrenzendes)“ (D&A). Beide wachsen weit überdurchschnittlich, das Digitalgeschäft steuert schon 21 Prozent zum Konzernumsatz bei. Im März 2015 hat *P7S1* alle relevanten Beteiligungen aus den Bereichen Reise, Schmuck, Einrichtung, Kleidung, Erotik und sonstige Marktplätze in eine neue Holding *7Commerce* eingebracht – mehr als 60 Tochterfirmen und Beteiligungen. Dazu gehört auch das im Mai 2015 für 170 bis 210 Millionen Euro übernommene Vergleichsportal *Verivox* (siehe unten, S. 8).

Beim Digitalgeschäft gibt es Gemeinsamkeiten mit dem *Springer*-Konzern. Auch der hat sich einen respektablen Digital-Geschäftsbereich zugelegt. Er heißt „Rubrikenangebote“ und umfasst zahlreiche international ausgerichtete Stellen- und Immobilienportale sowie allerlei Marktplätze und ist im vergangenen Jahr um 27 Prozent auf 512 Millionen Euro Umsatz gewachsen, der Profit vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg um 35 Prozent auf 221 Millionen. *ProSiebenSat.1* kam bei D&A auf 611 Millionen Euro Umsatz (plus 26 Prozent) und einen Profit von 129 Millionen (plus 23 Prozent).

Die beiden Konzerne haben im Digitalgeschäft viele Gemeinsamkeiten.

Ob eine Fusion der beiden Konzerne ansteht, ist unklar, entsprechende Gespräche gibt es offenbar. Kurzfristig wird der Deal wohl nicht stattfinden, dafür sind zu viele Fragen offen. Zum Beispiel ist nicht klar, wer künftig das Sagen hätte. *Springers* Umsatz liegt mit 3,1 Milliarden Euro nur wenig über dem der Münchner (2,9 Milliarden). Der Börsenwert ist allerdings bei *P7S1* mit rund zehn Milliarden Euro doppelt so hoch wie der von *Springer*. Das wäre in solch einem Fall die maßgebliche Währung.

Mit einer Springer/P7S1-Fusion entstünde ein gefährlicher Medien- und Meinungsriese.

Wie auch immer: Durch solch eine Fusion entstünde ein Medien- und Meinungsriese mit beängstigenden Ausmaßen. Es kämen zusammen: die wirkungsmächtigste Boulevardzeitung („Bild“ mit 2,7 Mio. Auflage und 8,8 Mio. Lesern), die überregionale Tageszeitung „Die Welt“, die zweitgrößte private Fernsehgruppe (28 Prozent Marktanteil), die stärksten Nachrichtenportale („bild.de“ und „welt.de“), ein führendes Videoportal („maxdome“) und anderes mehr. *Springer* ist ein dezidiert politischer Verlag mit rechter Orientierung. An den Argumenten, die 2006 gegen einen Zusammenschluss der beiden Konzerne sprachen, hat sich nichts geändert. Im Gegenteil: Ihr publizistischer Einfluss ist durchs Internet noch gewachsen.

Sollte die Fusion *Springer/P7S1* zustande kommen, dann würde sich das auch in der Rangfolge der deutschen Medienunternehmen niederschlagen. Dort hat es in den vergangenen Jahren merkliche Verschiebungen gegeben. Den ersten Platz besetzt mit großem Abstand *Bertelsmann*; der Umsatz ist aber in sieben Jahren nur um 3,7 Prozent gewachsen. *Springer*, *ProSiebenSat.1* und *Holtzbrinck* haben durch Verkäufe von Firmenteilen deutliche Umsatzrückgänge bzw. -schwankungen verzeichnet. *Burda* und *Bauer* sind bis 2013 stark gewachsen, hatten 2014 aber einen leichten Rückgang. Die *Funke-Gruppe* erlebte bis 2013 einen Absturz der Erlöse auf fast die Hälfte in sechs Jahren, dürfte aber wegen des Erwerbs der Printtitel von *Springer* 2014 wieder gewachsen sein. Am regelmäßigsten zugelegt hat *Sky Deutschland* – aus eigener Kraft, d. h. ohne nennenswerte Übernahmen.

In der Spitzengruppe der deutschen Medienfirmen hat es Verschiebungen gegeben.

Die größten deutschen Medienunternehmen¹⁾, Umsatz in Milliarden Euro

	2007	2011	2012	2013	2014
1. Bertelsmann	16,2	15,4	16,1	16,4	16,8
2. Axel Springer	2,6	3,2	3,3	2,8	3,1
3. ProSiebenSat.1 Media	2,7	2,2	2,4	2,6	2,9
4. Hubert Burda Media	1,7	2,2	2,5	2,6	2,5
5. Bauer Media Group	1,8	2,0	2,1	2,3	2,3
6. VG von Holtzbrinck	2,5	2,2	1,9	1,8	.
7. Sky Dt. (Premiere)	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7
8. Funke-/WAZ-Gruppe	1,7	1,1	1,0	0,9	1,2 ²⁾
9. Südwestdt. Medienhld.	0,3	1,0	1,0	0,9	.
10. Dt. Sparkassenverlag	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9
(VG Weltbild)	1,9	1,7	1,6	-	0,6 ³⁾

¹⁾ ohne öffentlich-rechtliche Anstalten

²⁾ Schätzung

³⁾ Geschäftsjahr 2013/14 (30. 6.); wegen der Insolvenz keine Zahlen für 2012/13

Quelle: Eigene Recherchen im Bundesanzeiger und in Medienberichten

In der Rangliste der größten internationalen Medienkonzerne, die das Berliner *Institut für Medien- und Kommunikationspolitik* (IfM) im Mai 2015 veröffentlicht hat, gab es Veränderungen. Der US-Internetkonzern *Apple* taucht erstmals in der Liste auf. Nachdem *Google* 2011 neu aufgenommen worden ist, wird nunmehr der zweite US-Inter-

netriese als Medienunternehmen anerkannt. Ebenfalls neu aufgeführt wird die chinesische Firma *Tencent*, die sich auf diversen Onlinemärkten tummelt und unter anderem Nachrichtendienste, Webportale, Spiele und soziale Netzwerke anbietet.

Zwei unterschiedliche Ranglisten für internationale Medienkonzerne

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde nach IfM

	Land	Umsatz (Mrd. Euro)			
		2011	2012	2013	2014
1. Comcast	USA	40,1	48,7	48,7	51,8
2. Google	USA	27,2	39,1	45,1	49,7
3. Walt Disney	USA	29,4	32,9	33,9	35,3
4. News Corp.	USA	24,0	26,2	27,5	30,4
5. Direct TV	USA	.	.	23,9	24,3
7. Viacom	USA	21,0	21,8	21,9	20,8
6. Time Warner	USA	20,8	22,4	22,4	20,6
8. Sony Entertainment	J	16,5	16,8	17,8	17,8
9. Bertelsmann	D	15,3	16,1	16,4	16,7
10. Apple ¹⁾	USA	.	.	.	13,6
11. Cox Enterprises	USA	11,0	10,6	12,0	12,0
12. Liberty Media	USA	9,1	9,4	10,8	11,3
14. Dish Network	USA	10,1	11,1	9,9	11,0
13. Vivendi	F	12,5	13,3	10,2	10,1
15. Tencent	China	.	.	.	9,6

¹⁾ nur Sparte „iTunes, Software & Services“

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Internet: <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2015.html>

In einer ähnlichen Rangliste, die die Mediaagentur *ZenithOptimedia* für das Geschäftsjahr 2013/14 veröffentlicht hat, tauchen andere Firmen und Zahlen auf.

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde nach ZenithOptimedia

	Land	Umsatz (Mrd. US-Dollar)	
		2012/13	2013/14
1. Google	USA	43,7	50,6
2. Walt Disney	USA	20,3	21,4
3. Comcast	USA	18,5	17,8
4. 21st Century Fox	USA	15,5	17,6
5. CBS	USA	10,4	11,0
6. Bertelsmann	D	10,9	10,6
7. Viacom	USA	9,2	9,7
8. Time Warner	USA	7,3	7,5
9. News Corp	USA	7,4	7,1
10. Facebook	USA	4,3	7,0
11. Advance Publications	USA	6,8	6,3
12. iHeartMedia	USA	6,0	6,1
13. Discovery	USA	4,4	5,4
14. Baidu	China	3,6	5,1
15. Gannett	USA	5,1	4,9

Quelle: *ZenithOptimedia, Top Thirty Global Media Owners, 11. 5. 2015*

Google steht bei *Zenith* mit Abstand an der Spitze, *Disney* und *Comcast* erreichen nicht einmal zusammen den Wert des Primus. Auf den folgenden Rängen finden sich zum Teil andere Namen als beim *IfM*. Der Grund: *ZenithOptimedia* bezieht in seine Statistik nur die reinen Mediaeinnahmen der jeweiligen Konzerne ein („alle Einkünfte aus Geschäftstätigkeiten, mit denen die Werbebranche unterstützt wird“). Im Zweifelsfall werden die Werte geschätzt. Das *IfM* hingegen richtet sich nach den Umsatzanteilen, die im weiteren Sinn der Medienwirtschaft zuzuordnen sind.

Chinesische Medienkonzerne spielen ganz oben mit.

Beiden Ranglisten gemein ist, dass die Masse der internationalen Medienriesen ihren Sitz in den USA haben; beim *IfM* sind es elf, bei *ZenithOptimedia* sogar 13 von 15 Konzernen. Aus Deutschland findet sich *Bertelsmann* in dem exklusiven Klub, außerdem jeweils ein Unternehmen aus China.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Der Gütersloher Medienkonzern ist flott ins neue Jahr gestartet. In den ersten drei Monaten stieg der Umsatz trotz einiger Unternehmensverkäufe um 4,4 Prozent, der Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT) nahm um 6,7 Prozent zu, der Nettoprofit erhöhte sich sogar um mehr als ein Drittel (allerdings von niedrigem Niveau aus).

Bertelsmann: Wachstum im ersten Quartal

Zu den einzelnen Unternehmensbereichen veröffentlicht Bertelsmann im ersten Quartal üblicherweise keine Zahlen. Von der *RTL-Gruppe* (Anteil 75,1 Prozent) wurde immerhin bekannt, dass der Quartalsumsatz um 0,4 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro gesunken ist. Das Fernseh- und Unterhaltungsgeschäft trägt ein Drittel zum Gesamtumsatz von *Bertelsmann* bei. In der *RTL-Gruppe* hat das Deutschlandgeschäft die Bilanz gerettet; die hiesige Tochter hat den Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um 14 Prozent auf den Rekordwert von 153 Millionen Euro steigern können.

Bertelsmann-Wirtschaftszahlen¹⁾ im ersten Quartal (in Millionen Euro)

	2013	2014	2015	2015/14 (%)
Umsatz	3.596	3.900	3.917	+ 4,4
EBIT (operational)	418	434	463	+ 6,7
EBIT (um Sondereinflüsse bereinigt)	397	257	241	- 6,2
Konzerngewinn	207	106	143	+ 34,9
Investitionen	524	275	205	- 25,5
Nettofinanzschulden ²⁾	681	1.689	1.781	+ 5,5
Beschäftigte	111.099	112.037	118.915	+ 6,1

¹⁾ aus fortgeführten Aktivitäten

²⁾ zuzüglich Pensionsrückstellungen und Genusskapital

Quelle: Pressemitteilung der Bertelsmann SE, 7. 5. 2015

Für die Pressetochter *Gruner+Jahr* ist im vergangenen Jahr ein rigoroses Sparprogramm verkündet worden: 75 Millionen Euro sollten binnen drei Jahren eingespart werden. Allein in Deutschland werden rund 400 Stellen gestrichen, unter anderem bei „Stern“ und „Brigitte“. Kurz vor dem fünfzigsten Geburtstag des Verlags am 30. Juni 2015 verkündete die Vorstandsvorsitzende Julia Jäkel, dass man das Soll vorfristig erfüllen werde: „Wir sind vorangekommen. Das macht uns auch selbstbewusster.“ Der Umsatz des Großverlags war 2014 um 13 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro zurückgegangen, hauptsächlich aufgrund von Firmenverkäufen. Das soll so weitergehen:

Gruner+Jahr erreicht sein Sparziel vorfristig.

G+J hat Anfang Juli seine Anteile am italienischen Verlagskonzern *Gruner+Jahr/Mondadori* an den Partner *Montadori Editore* (Silvio Berlusconi) verkauft. Auch die französischen Aktivitäten des Tochterverlags *Motorpresse Stuttgart* stehen zum Verkauf.

Ausstieg in Italien

Gruner+Jahr befindet sich seit Ende 2014 vollständig im Besitz von *Bertelsmann* (vorher 74,9 Prozent). Dadurch sind wieder Spekulationen über einen möglichen Verkauf belebt worden. Der wäre leichter zu bewerkstelligen, seit die Gütersloher Alleineigentümer sind, weil kein Miteigentümer gefragt werden müsste. Auch ein Vorgang vom Mai 2015 wird in diesem Zusammenhang gesehen: Bertelsmann hat die Pensionsverpflichtungen von *Gruner+Jahr* in den konzerneigenen *Bertelsmann Pension Trust eV* übernommen. Sie müssten nicht mehr von einem möglichen Käufer getragen werden. Gerüchte über Verkaufsabsichten von *Gruner+Jahr* schießen allerdings schon seit vielen Jahren ins Kraut, ohne dass es bislang ernsthafte Hinweise gegeben hätte.

Neue Verkaufsgerüchte zu Gruner+Jahr

Zum 1. Oktober will die *Motorpresse Stuttgart*, an der *Gruner+Jahr* 54,9 Prozent hält, ihren Geschäftsbereich Luftfahrt von Bonn nach Stuttgart verlagern. Von den 14 Beschäftigten hat die Hälfte ein Angebot zum Wechsel bekommen, der Rest kann sehen, wo er bleibt.

Die Liste der Neuerwerbungen von Firmen und Beteiligungen durch *Bertelsmann* war auch im zweiten Quartal 2015 beachtlich:

Übernahmen, Beteiligungen und Verkäufe

- Die *RTL-Group* hat im April über ihre kanadische Tochterfirma *Broadband TV* den Konkurrenten *YoBoHo* gekauft.
- Die *RTL-Group* ist im April bei der US-Werbepattform *Clypd* mit 17 Prozent eingestiegen.
- Die Musiktochter *BMG Rights Management* hat im Mai das US-Label *Rise Records* übernommen.
- Beim brasilianischen Bildungskonzern *Affero Lab* hat sich *Bertelsmann* im Juni mit 40 Prozent beteiligt.
- Die Tochterfirma *Arvato Financial Solutions* ist ebenfalls in Brasilien aktiv geworden: Sie hat im Juni 40 Prozent des Finanzdienstleisters *Intervalor* sowie eine Option zur Steigerung gekauft.
- *Gruner+Jahr* hat *Danato*, „den führenden eCommerce-Anbieter für Geschenkideen im deutschsprachigen Netz“ (Eigenbezeichnung), erworben.
- Am Hamburger Marktplatz für „Premium-Lebensmittel“ *Delinero* hat *Gruner+Jahr* seine Beteiligung auf 100 Prozent erhöht.

Auch Verkäufe von Unternehmensteilen hat es gegeben:

- *UFA Sports*, ein Unternehmen für Sportmarketing und bislang Tochter der *RTL-Group*, ist im Mai an den Konkurrenten *Lagardère Unlimited* verkauft worden.
- *Bertelsmann* hat sein internationales Druckgeschäft erneut verkleinert. Nachdem im vergangenen Jahr der US-Konzern *Brown Printing* abgestoßen worden war, folgten im Mai 2015 zwei Druckereien in Madrid und Barcelona. Erwerber war der Finanzinvestor *Walstead Capital*.
- Die *Motor Presse Stuttgart* hat im Juni ihren Geschäftsbereich „Telekommunikation & Consumer Electronics“ an die *WEKA-Firmengruppe* verkauft.

Axel Springer SE

Der *Springer-Konzern* erzielt zwar den größten Teil seines Umsatzes (45 Prozent) mit den so genannten Bezahlangeboten, beim EBITDA-Gewinn aber liegt der Anteil dieses Segments bei nur einem Drittel und ist außerdem um 30 Prozent geschrumpft. Zu den Bezahlangeboten gehören unter anderem die Zeitungen „Bild“ und „Welt“; wie viel sie zum Umsatz und zum Gewinn beitragen, wird nicht mitgeteilt. Für den gesamten Konzern sind die Erlöse um 12,7 Prozent gestiegen.

Starkes Umsatzwachstum im ersten Quartal

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

	2013	2014	2015	2015/14 (%)
Umsatz	663,4	692,3	780,6	+ 12,7
- Werbung	382,3	406,2	483,3	+ 19,0
- Ausland	277,4	296,7	370,3	+ 24,8
- Bezahlangebote	353,6	353,8	348,7	- 1,5
- Vermarktungsangebote	171,5	188,9	219,0	+ 16,0
- Rubrikenangebote	99,4	111,2	176,2	+ 58,5
- Services/Holding	38,8	38,4	36,7	- 4,6
Betriebsergebnis (Ebitda)	104,2	118,4	119,8	+ 1,2
- Bezahlangebote	53,9	57,3	40,3	- 29,7
- Vermarktungsangebote	23,9	26,4	22,4	- 15,1
- Rubrikenangebote	40,2	48,2	70,7	+ 46,6
- Services/Holding	- 13,9	- 13,6	- 13,6	-
Überschuss	54,4	65,6	43,0	- 34,4
Überschuss bereinigt	46,4	61,6	57,6	- 6,5
Nettoverschuldung	471,3	667,8	662,2	-
Beschäftigte (Durchschnitt)	12.837	13.085	14.595	+ 11,5

Quelle: Pressemitteilung und Konzernkennzahlen der Axel Springer SE, 7. 5. 2015

Spitzenreiter beim Gewinn sind mit einem Zuwachs von 46,6 Prozent die Rubrikenangebote, d. h. Verkaufsplattformen aller Art. Fast 60 Prozent des operativen Gewinns stammen aus diesem Bereich, in dem *Springer* viel investiert. Nicht nur, dass der bisherige Teilhaber bei „Axel Springer Digital Classifieds“, der Finanzinvestor *General Atlantic*, ausgekauft worden ist, auch die Fusion der Portale *Immonet* und *Immowelt* verlief erfolgreich; *Springer* hält 55 Prozent an dem neuen Unternehmen.

Rubrikenangebote sind die erfolgreichste Sparte.

Springer ist bei seiner Vermarktungsstrategie ein Stück weiter gekommen. Nach langem Gezerre mit dem *Bundeskartellamt* (BKA) ist das Gemeinschaftsunternehmen mit der *Funke-Gruppe* im Juni 2015 genehmigt worden. Die geplante Firma „Media Impact“ wird unter der Führung von *Springer* für die Medien beider Verlagskonzerne die nationale Anzeigenvermarktung sowie die Werbevermarktung für Magazine und Onlinemedien besorgen. *Funke* wird mit 25,1 Prozent Teilhaber. Mit dieser Transaktion, die Bestandteil des Großgeschäfts von 2013/14 (Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften durch *Springer*) ist, werden die Gewichte auf dem Werbemarkt verschoben. Und es werden Stellen gestrichen, „denn das Ziel ist auch eine Prozess- und Kostenoptimierung“, wie der neue *Springer*-Vertriebschef Christian Nienhaus wissen ließ.

Das Vermarktungs-Joint-Venture mit Funke ist genehmigt worden.

Folgende Erwerbungen und Beteiligungen des *Springer-Konzerns* an anderen Firmen sind im zweiten Quartal 2015 bekannt geworden:

- An der *Laut AG*, einer Onlineplattform für Musikjournalismus und Webradio, hat *Springer* im April 25 Prozent gekauft.

- Im April hat sich *Springer* am US-amerikanischen App-Betreiber *Pocket* beteiligt.
- Über die spanische Tochter *Bonial.com* hat sich *Springer* im April 64 Prozent des dortigen Mobilnetzportals *Ofertia* gesichert.
- Im Mai hat sich *Springer* an einer Finanzierungsrunde für das US-Portal *Retale* beteiligt, bei dem der Konzern über seine Tochterfirma *KaufDA* engagiert ist.
- Auch das US-Startup *Mic.com*, eine Nachrichtenplattform für junge Leute, durfte sich über *Springer*-Geld freuen. Der Konzern hat über eine Finanzierungsrunde eine Minderheitsbeteiligung erworben.
- Die Osteuropa-Gemeinschafts-Tochter *Springers* mit dem Schweizer *Ringier-Verlag* hat 20 Prozent des polnischen Vergleichsportals *Skapiec.pl* erworben.

*Übernahmen
und Beteiligungen*

Beim Filmproduzenten *Talpa Media Germany* (vormals Schwartzkopff TV) ist *Springer* vollständig ausgestiegen. Einen Minderheitsanteil von 49,9 Prozent hatte der Konzern schon Ende 2014 an den holländischen Medienkonzern *Talpa Media* (John de Mol) verkauft, nun folgte der Rest. *Springer* hat in der jüngsten Vergangenheit nicht nur seine Regionalzeitungen und fast alle Zeitschriften verkauft, sondern auch seine Fernseh- und Filmbeteiligungen. Eine Fusion mit dem Fernsehkonzern *ProSiebenSat.1* ist aber offenbar trotzdem eine Option (siehe oben, Seite 1 f.).

*Springer hat
Talpa Media
Germany ver-
kauft.*

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Der Umsatz des Münchner Fernseh- und Unterhaltungskonzerns hat im ersten Quartal 2015 um mehr als ein Achtel zugenommen. Wachstumstreiber waren einmal mehr die Bereiche Digital (einschließlich Video) sowie Produktion und Vertrieb, aber auch das deutschsprachige Fernsehgeschäft ist um 4,8 Prozent gewachsen. Nicht nur die TV-Werbeerlöse haben deutlich zugelegt, auch das Geschäft mit HD-Empfang entwickelte sich „dynamisch“.

*Auch bei P7S1:
starkes Wach-
stum im ersten
Quartal*

Wirtschaftszahlen¹⁾ der ProSiebenSat.1 Media AG im ersten Quartal (in Millionen Euro)

	2013	2014	2015	2015/14 (%)
Außenumsatz	562,8	581,1	654,6	+ 12,7
- Fernsehen	441,1	449,2	470,8	+ 4,8
- Digital und Angrenzendes	96,7	105,9	138,2	+ 30,4
- Produktion, Vertrieb etc.	25,1	26,0	45,6	+ 75,6
Bereinigtes EBITDA	128,0	140,1	152,7	+ 9,0
- Fernsehen	111,0	119,8	125,8	+ 5,0
- Digital und Angrenzendes	20,0	23,8	26,8	+ 12,5
- Produktion, Vertrieb etc.	- 1,2	- 2,5	0,7	-
EBITDA	123,1	135,9	145,9	+ 7,4
Konzernüberschuss ²⁾	50,0	49,0	61,1	+ 24,6
- bereinigt	50,9	55,7	69,9	+ 25,4
Nettofinanzschulden	1.829,0	1.592,3	1.499,9	- 5,8
Beschäftigte	3.205	3.654	4.256	+ 16,5

¹⁾ auf der Basis fortgeführter Aktivitäten ²⁾ nach Anteilen anderer Gesellschafter

Quelle: Quartalsfinanzbericht der ProSiebenSat.1 Media AG, 7. 5. 2015, und Quartalsbericht 1/2015, S. 62

Der P7S1-Konzern hat Ende Juni 2015 für Aufsehen gesorgt, als der die Übernahme von 80 Prozent des Verbraucherportals *Verivox* verkündete. Der bisherige Eigentümer, der Finanzinvestor *Oakley Capital*, behält die restlichen Anteile und darf 170 Millionen Euro kassieren; weitere 40 Millionen Euro sind möglich, wenn der Profit von *Verivox* 2015 hoch ist. Das Geschäft bedeutet, dass die Werbemacht des Fernsehkonzerns mit der Reichweite des Preisvergleichsportals verbunden wird. Damit wird zum einen der Konkurrenzkampf mit dem Marktführer *Check24* angeheizt. Zum anderen wird der Deal als Vorbereitung auf den erwarteten Einstieg *Googles* auf dem Markt für Vergleichsportale gewertet.

170 bis 210
Millionen Euro
für Verivox

Weitere Erwerbungen von P7S1 sind im zweiten Quartal und Anfang Juli 2015 bekannt geworden:

- Der deutsche Internet-Musikfernsehsender *Putpat TV* wanderte unter das Dach der P7S1-Tochterfirma *Ampya*.
- *RapidApe*, eine Berliner Firma zur Analyse von Fernsehkampagnen, wurde gekauft und in den Geschäftsbereich „Digital & Adjacent“ eingefügt.
- An *Virtual Minds* hat P7S1 eine Mehrheit von 51 Prozent gekauft. Die Freiburger Firma bietet Programme zum automatisierten Ein- und Verkauf von Onlinewerbung an.
- Außerdem hat sich P7S1 die Mehrheit an der *DOSB New Media GmbH* gesichert. Die vom *Deutschen Olympischen Sportbund* (DOSB) gegründete Gesellschaft betreibt neben mehreren Onlineplattformen das Portal „sportdeutschland.tv“. Dort sind derzeit schon mehr als 70 Sportarten als Livestream oder Abrufvideo zu sehen, das Angebot soll deutlich erweitert werden. Die Mehrheitsübernahme durch P7S1 ist am 10. Juli vom BKA genehmigt worden.
- Ebenfalls im Juli 2015 hat P7S1 seine Mehrheit am YouTube-Vermarkter *Collective Digital Studios* von 20 auf auf 75 Prozent aufgestockt. Es wird mit dem P7S1-Vermarkter *Studio71* verschmolzen. Der Münchner Konzern hat sich die Übernahme 82,8 Millionen US-Dollar (75 Millionen Euro) kosten lassen.

Weitere Über-
nahmen und
Beteiligungen

Hubert Burda Media KG

Die Nummer vier unter den deutschen Medienunternehmen, *Hubert Burda Media*, hat 2014 einen um 6,2 Prozent verringerten Umsatz verbucht. Der Rückgang kommt daher, dass Burda im August des vergangenen Jahres zehn Prozent der *zooplus AG* verkauft hat. Ohne dieses Geschäft hätte der Konzernumsatz rund 300 Millionen Euro höher gelegen und wäre um 5,2 Prozent auf 2,75 Milliarden Euro gestiegen. *Burda* ist mit knapp 30 Prozent an *zooplus* immer noch der größte Einzelaktionär, will diese Anteile aber demnächst verkaufen. Angeblich sollen sie rund 200 Millionen Euro wert sein.

Weniger Um-
satz bei Burda
2014

Aufgrund des *zooplus*-Verkaufs ist auch der Umsatz des Digitalgeschäfts gesunken. Ohne diesen Effekt hätte es einen Zuwachs um 15 Prozent gegeben, teilte der Konzern mit. Das Druckereigeschäft ist um fast ein Viertel geschrumpft, auch im Ausland hat *Burda* Erlösrückgänge hinnehmen müssen. Zum Profit macht der Konzern keine Angaben; er ist eine Kommanditgesellschaft und deshalb nicht zur Offenlegung verpflichtet.

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2011	2012	2013	2014	2014/13 (%)
Umsatz	2.176	2.456	2.617	2.455	- 6,2
davon - Digital ¹⁾	937	1.160	1.401	1.314	- 6,2
- Verlag Inland	658	646	630	649	+ 3,0
- Verlag Ausland	385	419	378	330	- 12,7
- Druck	189	224	204	158	- 22,6
- Sonstige	7	8	4	4	0
Personalkosten	410	438	499	527	+ 5,6
Beschäftigte	8.248	9.241	10.017	10.374	+ 3,6

¹⁾ einschließlich Direktmarketing und Rundfunk

Quelle: Hubert Burda Media, Konzernabschluss 2014, 15. 4. 2015, S. 6

Der *Burda*-Konzern dampft seine Tochterfirma *Tomorrow Focus AG* (Anteil 63,6 Prozent) ein. Schon im März 2015 war der komplette Medienbereich *Tomorrow Focus Publishing* („Focus Online“, „Huffington Post“, „Finanzen 100“, „Netmoms“, „Chip“ und „Tomorrow Focus Media“) an den Mutterkonzern *Burda Digital* verkauft und in *Burda-Forward* umbenannt worden. Im Juni 2015 hat *Tomorrow Focus* (ToFo) das Kuppelportal „Elite Partner“ für 23,3 Millionen Euro an den Finanzinvestor *Oakley Capital* verkauft. ToFo wird in eine Holding für Reiseportale („Holidaycheck“ u. a.) umgewandelt und erhält womöglich ebenfalls bald einen anderen Namen.

Tomorrow Focus wird eingedampft.

Heinrich Bauer Verlag KG

Der Hamburger *Bauer-Konzern* hat im Geschäftsjahr 2014 zwar einen Umsatzrückgang um 2,5 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro gehabt, der Gewinn ist aber eigenen Angaben zufolge gestiegen. Die Gründe müssen nicht lange gesucht werden: Das Management drückt wo nur möglich die Personalkosten. Die Masse der Redakteure wird 20 Prozent unter Tarif bezahlt. Das Zeitschriftengeschäft bleibt mit 1,7 Milliarden Euro der mit Abstand größte Umsatzbringer. Zum Konzern gehören weltweit rund 600 Zeitschriften sowie Beteiligungen an 50 Radio- und Fernsehsendern. In dem verschachtelten Unternehmen betreibt *Bauer* laut Bundesanzeiger 328 Einzelunternehmen mit knapp 11.000 Beschäftigten in 16 Ländern.

Weniger Umsatz, aber mehr Profit bei Bauer 2014

Wirtschaftszahlen der Bauer Media Group (in Millionen Euro)

	2006	2010	2012	2013	2014	14/13 %
Konzernumsatz	1.791	2.129	2.132	2.322	2.263	- 2,5
- Inland	1.006	873	845	825	794	- 3,8
- Ausland insgesamt	785	1.256	1.348	1.498	1.469	- 1,9
- Vertrieb	1.306	1.336	1.295	1.369	1.295	- 5,4
- Anzeigen	372	381	407	482	437	- 9,3
- Print	1.193	1.717	1.703	1.852	1.732	- 6,5
- Radio	-	179	204	203	242	+ 19,2
- Digital	-	52	66	81	94	+ 16,1
- Sonstige (Druck, Logistik)	113	181	159	187	195	+ 4,3
Beschäftigte (Schätzung)	.	7.000	11.000	11.000	.	-

Quelle: Pressemitteilung der Bauer Media Group, 13. 7. 2015, sowie frühere

Im Juli 2015 wurde das Portfolio erweitert: *Bauer* hat die Kartellgenehmigung für die Übernahme der Radiokette *SBS Discovery Radio* erhalten. SBS ist nach *Bauer*-Angaben Marktführer in Schweden und Dänemark und belegt Rang zwei in Norwegen und Finnland. Durch die Transaktion sei der Konzern mit knapp 100 Radiosendern Marktführer in vier europäischen Ländern und erreiche 23,6 Millionen Hörer täglich.

Die Übernahme der Radiokette SBS wurde genehmigt.

Als der Firmenpatriarch Heinz Bauer 2009 sein Erbe ordnete, übertrug er seiner Tochter Yvonne 85 Prozent der Anteile am und die verlegerische Verantwortung für den Konzern. Seine anderen Töchter Saskia, Mirja und Nicola bekamen je fünf Prozent und Prokura. Mit Wirkung zum Ende März 2015 ist diese Regelung ausgelaufen: Die Zeichnungsvollmachten wurden aufgehoben.

Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Die Zentralredaktion für alle Zeitungen des *Funke*-Konzerns soll im September 2015 an der Berliner Friedrichstraße den Betrieb aufnehmen. Sie wird den überregionalen „Content“ in fertig produzierten Seiten liefern – zunächst für die „Berliner Morgenpost“ und das „Hamburger Abendblatt“, ab Spätherbst für die vier Titel im Ruhrgebiet („Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Westfalenpost“, „Neue Ruhr/Rhein Zeitung“, „Westfälische Rundschau“) und 2016 dann für die „Thüringer Allgemeine“, die „Thüringische Landeszeitung“, die „Ostthüringer Zeitung“, die „Braunschweiger Zeitung“ und den „Harz-Kurier“.

Funkes Berliner Zentralredaktion startet im September.

Das nach 2009 geschaffene „Content Desk“ in Essen, von dem bislang die Mantelseiten der NRW-Blätter gefüllt werden, wird (bis auf einen kleinen Rest für Regionalberichte) aufgelöst. Von den zuletzt 85 Redakteuren werden etwa 60 übernommen, 20 bis 25 bleiben „übrig“. Bei den Sozialplanverhandlungen zeigt sich der Konzern wie gewohnt beinhart, was Ende Juni 2015 zu einem Protestschreiben der Betriebsräte führte. Zeitgleich sorgte eine Aussage von Geschäftsführer Manfred Braun, „ein halbes Dutzend Ausgaben“ in Thüringen möglicherweise neu betrachten zu wollen, für Unruhe.

Der Essener „Content Desk“ wird liquidiert.

Bei der „Westfälischen Rundschau“ in Dortmund hatte das *Funke*-Management Anfang 2013 die komplette Redaktion entlassen. Seither wird das Blatt mit Material aus dem „Content Desk“ in Essen und aus Beiträgen fremder Verlage gefüllt. Immerhin aber hatte man sich noch einen eigenen „Chefredakteur“ geleistet, der aus dem gelieferten Material eine Zeitung basteln durfte. Auch das ist vorbei. Zum Ende April 2015 hat Malte Hinz diesen Job gekündigt, seither wird die WR vom Chefredakteur der „Westfalenpost“, Jost Lübben, mit erledigt. Aber man wolle „weiterhin an der Marke Westfälische Rundschau festhalten“, betonte *Funke*-Geschäftsführer Manfred Braun.

Die „Westfälische Rundschau“ hat nicht einmal mehr einen eigenen Chefredakteur.

Spiegel Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Der Verlag, der unter anderem das größte deutsche Nachrichtenmagazin herausgibt, und an dem *Bertelsmann* über seine Tochter *Gruner+Jahr* mit einer qualifizierten Minderheit (25,1 Prozent) beteiligt ist, hat in den vergangenen Monaten hauptsächlich durch Personalquerelen an der Spitze von sich reden gemacht. Erst nach einem zähen Machtkampf konnten die derzeitigen Chefredakteure Klaus Brinkbäumer („Spiegel“) und Florian Harms („Spiegel Online“) sowie der Geschäftsführer Thomas Haas ihre Jobs antreten. Den Einstand gaben sie Mitte Juni 2015: ein Sanierungsprogramm, das es in sich hat. In den kommenden beiden Jahren sollen 15 Millionen Euro eingespart und neue Einnahmequellen erschlossen werden.

Nach langwierigen Personalkonflikten gibt es beim Spiegel ein Sanierungsprogramm.

Den Hintergrund für dieses Szenario bilden schlechte Geschäftszahlen. Der Umsatz des Verlags ist zwischen 2007 und 2014 um 19 Prozent auf 285 Millionen Euro gesunken, der Nettogewinn schrumpfte um fast die Hälfte von 48 auf 25 Millionen Euro. Beim Flaggschiff, dem gedruckten „Spiegel“, sind die Erlöse aus Anzeigen seit der Jahrtausendwende um mehr als ein Drittel gesunken, die Auflage ist in den vergangenen zehn Jahren um 19 Prozent auf 883.000 geschrumpft. Das ist zwar nicht nur beim „Spiegel“ so (*Burdas* „Focus“ leidet noch stärker), aber es veranlasste die Verlagsleitung offenbar dazu, die Notbremse zu ziehen.

Hintergrund: schlechte Geschäftszahlen

Das neue Konzept hat immerhin schon einen Namen: „Spiegel Agenda 2018“. Der Anklang an Gerhard Schröders Kahlschlagsprogramm dürfte Absicht sein. Vorgesehen sind 15 Projekte, mit denen der Verlag, der bisher vor allem von *Spiegel*, *Spiegel Online* und *Spiegel TV* lebt, umgebaut werden soll. Die Rede ist z. B. von einer „digitalen Abendzeitung“, im Wesentlichen bleiben die Einzelheiten einstweilen im Nebel. Es wäre ein Wunder, wenn der Generalnenner der „Agenda“ nicht wieder einmal Personalabbau hieße. Derzeit hat der *Spiegel-Verlag* 727 Beschäftigte. Das neue Konzept sei mit den Gesellschaftern, d. h. der *Mitarbeiter-KG*, *Gruner+Jahr* und der Familie Augstein, abgestimmt. „Alle sind bereit, Opfer zu bringen“, ließ Geschäftsführer Thomas Haas wissen. Na dann...

Die „Spiegel Agenda 2018“ bleibt einstweilen nebulös.

Kontakt:

Inez Kühn
Bereichsleiterin Medien
und Publizistik beim
ver.di-Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
inez.kuehn@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Frank Werneke
stv. ver.di-Vorsitzender,
Leiter Fachbereich Medien, Kunst
und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin