

G+J: Ein Verlag zerrinnt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2021 Teil 2: Konzernübersichten

Von Gert Hautsch

22. April 2021

Im Jahr 2019 hat es in der Rangliste der 15 umsatzstärksten globalen Medienkonzerne keine großen Veränderungen gegeben – anders als 2018, als der US-Kommunikationsriese AT&T für 85 Milliarden US-Dollar *Time Warner* gekauft und sich ganz nach oben katapultiert hatte. In der Spitzengruppe haben elf Konzerne ihren Hauptsitz in den USA, ein weiterer teilweise. Das zeigt die neue Rangliste des *Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik* (IfM) vom Februar 2021. Sie verdeutlicht einmal mehr die Übermacht der US-Unternehmen. *Alphabet*, *Facebook*, *Amazon* und *Apple* haben sich einen festen Platz an der Spitze der globalen Medienindustrie verschafft.

Elf der 15 größten Medienkonzerne der Erde kommen aus den USA.

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde

	Land	Umsatz (Mrd. Euro)		
		2016	2018	2019
1. AT&T	USA	31,8	144,6	161,9
2. Alphabet (Google)	USA	67,6	115,9	144,9
3. Comcast	USA	67,2	80,0	97,3
4. Facebook	USA	16,2	47,3	63,2
5. Walt Disney	USA	47,3	50,3	62,1
6. Tencent	VRC	14,8	40,1	48,8
7. Apple	USA	17,9	31,5	41,4
8. Charter Comm.	USA	8,8	36,9	40,9
9. Sony Entertainment	J	22,9	31,5	31,5
10. Amazon	USA	5,8	31,5	29,7
11. Shanghai Media	VRC/CN	5,5	28,4	28,4
12. Viacom	USA	24,5	23,3	24,8
13. Altice Group	USA/NL	17,5	22,2	23,5
14. Liberty	USA	14,9	18,7	21,2
15. News Corp.	USA	33,9	33,4	19,2
nachrichtlich:				
16. Bertelsmann	D	17,1	17,7	18,0
31. ARD	D	6,5	6,6	6,5

Quelle: *Institut für Medien- und Kommunikationspolitik*

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

Aus den Umsatzzahlen wird die Bedeutung derartiger Kapitalgebilde nur unzureichend sichtbar. In ihnen widerspiegelt sich zwar die ökonomische Potenz, nicht aber der soziale und politische Einfluss solcher Unternehmen. Einen Eindruck von den realen Machtverhältnissen konnte die Weltöffentlichkeit im Februar 2021 gewinnen, als sich *Facebook* einen Showdown mit dem australischen Staat lieferte. Anlass war ein Mediengesetz, wie es ähnlich auch von der EU angestrebt wird. Darin war festgelegt worden, dass Digitalkonzerne die australischen Verlage an den Werbeerlösen, die sie mit ihren Nachrichtenangeboten erzielen, auf faire Weise beteiligen müssen. Hierüber wären ernst gemeinte Verhandlungen zu führen gewesen. Bei Nicht-Einigung wäre ein von den australischen Behörden kontrolliertes Schlichtungsverfahren gelaufen. Dessen Ergebnis hätten die Beteiligten akzeptieren müssen, sonst hätten empfindliche Strafen gedroht.

Google und Facebook haben in Australien gezeigt, was globale private Medienmacht bedeutet.

Gegen dieses Gesetz liefen *Google* und *Facebook* seit Herbst 2020 Sturm, eine solche Regelung wollen sie unter keinen Umständen hinnehmen. *Google* drohte im Januar 2021 damit, seine Suchmaschinen für Australien abzuschalten. Der Konzern einigte sich dann mit den führenden Medienhäusern (vor allem dem *Murdoch*-Imperium) auf zweiseitige Abkommen. *Facebook* hingegen ging im Februar aufs Ganze. Gleich nachdem das Gesetz vom Unterhaus beschlossen worden war, wurden sämtliche Nachrichten auf den konzerneigenen Netzwerken für Australien gesperrt. Auch Behörden, Gesundheitsdienste, Hilfsorganisationen und andere zivile Dienste waren betroffen. Mark Zuckerberg verhandelte persönlich mit Australiens Finanzminister Josh Frydenberg und Medienminister Paul Fletcher. Das Ergebnis ist ein fauler Kompromiss, dessen Vorteile beim US-Konzern liegen.

Das Gesetz bleibt zwar auf den ersten Blick erhalten wie beschlossen. Es soll aber nicht anwendbar sein, wenn die Konzerne nachweisen können, dass sie mit „genügend Medienunternehmen“ separate Vereinbarungen geschlossen haben. Was das heißt, wird nicht gesagt. Außerdem gibt es statt sofortiger Sanktionen künftig eine Frist von einem Monat zur Nachbesserung. Der Schlichtungsprozess soll dann nur noch als „letzter Ausweg“ greifen. Vermutlich also nie.

Australien hat als erstes Land überhaupt Einschränkungen und Verpflichtungen für die Digitalkonzerne formuliert. Insofern ist auch dieses Gesetz ein Fortschritt. Die Regelung bringt mehr, als bislang z. B. in Europa denkbar scheint. Der Vorgang zeigt aber auch, dass Unternehmen wie *Facebook*, *Google* und andere in der Lage sind, die Regierung und das Parlament eines großen und mächtigen Staats zu einer Änderung beschlossener Gesetze zu zwingen, wenn ihnen diese nicht passen. Das ist eine beunruhigende Entwicklung. Genauso beunruhigend ist es, dass es *Google* und *Facebook* zu gelingen scheint, in Deutschland mit einer ähnlichen Taktik Erfolg zu haben (siehe Teil 1 dieses Berichts, S. 2 f.).

In Europa ist ein ähnlicher Konflikt wie in Australien nicht ausgeschlossen.

Der „Markt“ für Übernahmen und Beteiligungen ...

... in der Medienwirtschaft hat im vergangenen Jahr die Auswirkungen der Pandemie zu spüren bekommen. Die Beratungsagentur *Bartholomäus & Cie.* ermittelt die Zahl der Übernahmen, Beteiligungen und Fusionen im Verlagsbereich (d. h. ohne Rundfunk und Film). Für das Jahr 2020 zeigt sich dabei ein deutlicher Rückgang. Aber immerhin hat es noch 195 solcher Transaktionen gegeben, was vor dem Hintergrund der großen Unsicherheit beachtlich ist. Das dabei bewegte Finanzvolumen hat 4,3 Milliarden Euro umfasst. Für die Funk- und Filmbranchen hat die (unvollständige) Zählung des Verfassers zusätzlich 25 derartige Geschäfte ergeben.

Die Zahl der Unternehmenskäufe ist 2020 gesunken.

Zahl der Übernahmen und Fusionen bei deutschen Medienunternehmen

	Verlage	Film und Funk ¹
2008	261	48
2010	205	40
2012	246	35
2014	262	25
2016	310	28
2017	314	50
2018	286	23
2019	289	40
2020	195	25

¹ unvollständige Mindestzahlen

Quelle: Bartholomäus & Cie. M&A-Beratung (Hrsg.), *Transaktionsmonitor Verlagswesen 2020*, sowie frühere Ausgaben. Eigene Recherchen des Autors in Presse und Internet.

Ein Blick auf das Geschehen in den einzelnen Marktsegmenten zeigt, dass vor allem im Bereich „Sonstige“ deutlich weniger gekauft und verkauft worden ist. Dort sind Geschäftsfelder wie Druck, Werbung, Dienstleistungen u. a. versammelt.

Übernahmen und Beteiligungen nach Marktsegmenten der Verlage

	Publikums- medien	Fach- medien	Tages- zeitungen	Buch- verlage	Sonstige
2012	56	80	26	24	60
2014	82	57	34	29	60
2016	107	52	29	29	93
2018	66	75	38	18	89
2019	62	85	31	28	82
2020	58	51	26	17	27

Quelle: Bartholomäus & Cie. a. a. O.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Es war ein Paukenschlag: Am 31. März 2021 teilte Julia Jäkel mit, dass sie mit sofortiger Wirkung ihren Platz als CEO („Chief Executive Officer“ = Vorstandsvorsitzende) von *Gruner+Jahr* räumt. Sie verlasse das Unternehmen „voller Dankbarkeit“ und gehe „freundschaftlich und auf eigenen Wunsch“. Ihr Chef Thomas Rabe, CEO des Mutterkonzerns *Bertelsmann*, fand zum Abschied lauwarme Worte: „Ich bedauere die Entscheidung von Julia Jäkel. ... Ich danke ihr für die herausragenden Leistungen.“ Neuer Chef bei *G+J* ist Stephan Schäfer.

Julia Jäkels fristloser Abschied bei Gruner+Jahr war mehr als eine Personalie.

Jäkels Abgang ist mehr als eine Personalie. Sie stand seit 2013 an der Spitze von *G+J* und musste sich als Krisenmanagerin bewähren. Der schrumpfende Markt für Printmedien hat dem Zeitschriftenverlag überdurchschnittlich stark zugesetzt, weil er sich vorwiegend im hochpreisigen Segment bewegt. Jäkels Aufgabe bestand in einer Verschiebung der Gewichte hin zu digitalen Geschäftsfeldern. Die bringen bei *G+J* inzwischen 40 Prozent des Gesamtumsatzes, die Umsatzrendite (Ebitda/Umsatz) ist mit 11,1 Prozent beachtlich, trotzdem steht das Unternehmen innerhalb des Konzerns zur Disposition.

Schon vor der Rochade an der Spitze des Verlags war die Strategie *Bertelsmanns* Gegenstand lebhafter Spekulationen in der Fachwelt geworden. Mehrere Verlautbarungen im ersten Quartal 2021 sorgten für Aufsehen:

- Kurz vor Jahresende 2020 hat *Gruner+Jahr* mitgeteilt, dass man sich aus dem französischen Markt zurückziehen wolle (QB 4/2020-2, S. 4). Die Verhandlungen über den Verkauf des dortigen Tochterkonzerns *Prisma Presse* stehen vor dem Abschluss. *G+J* wird danach Presseerzeugnisse nur noch auf dem deutschsprachigen Markt anbieten, der Jahresumsatz könnte unter 800 Millionen Euro rutschen.
- Im Februar 2021 wurde bekannt, dass auch die *RTL Group* den Verkauf ihrer französischen Tochter erwägt. Hier geht es um den Fernseh- und Radiokonzern *M 6* samt seiner Streamingplattform „Salto“. *RTL* hält rund 48 Prozent der Anteile an der Mediengruppe. Inzwischen wurde berichtet, dass die *RTL Group* womöglich auch ihre belgische Tochter verkaufen wird.
- Die *RTL Group* hat die Firma *SpotX* in Los Angeles verkauft, die sich mit Technik für digitale Werbung beschäftigt. *RTL* hatte 460 Millionen US-Dollar für die Übernahme bezahlt, der Verkaufspreis lag bei 1,7 Milliarden US-Dollar, davon 560 Millionen in bar und der Rest in Aktien des Käufers *Magnite*. *RTL* hält dort künftig 14 Prozent.
- Mitte Februar 2021 war dem *Bertelsmann*-Intranet zu entnehmen gewesen, dass *RTL Deutschland* und *Gruner+Jahr* eine stärkere Zusammenarbeit „ausloten“ werden. Ziel sei darüber hinaus die Entwicklung einer gemeinsamen Wachstumsstrategie. Im Intranet wurde Thomas Rabe gefragt, ob das den Zusammenschluss der beiden Geschäftsbereiche bedeuten könne. Die Antwort: „Wir stehen am Beginn eines ergebnisoffenen Prozesses, in dem es keine Vorfestlegungen, aber auch keine Denkverbote gibt.“

G+J und RTL wollen sich aus Frankreich und Belgien zurückziehen.

In der USA wurde SpotX verkauft.

Rabes Nicht-Dementi bedeutet, dass eine Übernahme von *Gruner+Jahr* durch *RTL* ernsthaft zur Debatte steht. Das könnte den gesamten Verlag betreffen, denkbar wäre aber auch ein Teilerwerb und der Verkauf des Rests (z. B. der Zeitungen) an andere Interessenten. Für viele Beobachter ist das sogar das wahrscheinlichere Szenario, denn eine Komplettübernahme brächte kaum Vorteile für *Bertelsmann*. Ein Indiz für die Ernsthaftigkeit der Pläne ist ein Auftrag an *McKinsey*, den Unternehmenswert von *G+J* zu ermitteln. Das wäre die Voraussetzung, um bei den freien Aktionären von *RTL* (ca. 23 Prozent) die Zustimmung für solch einen Deal zu gewinnen.

Offenbar steht eine Übernahme von G+J durch RTL ernsthaft zur Debatte.

Gruner+Jahr gehörte bis vor wenigen Jahren zu den vier auflagenstärksten deutschen Magazinverlagen, beim Anzeigen- und Verkaufsumsatz war er sogar die Nummer zwei. Im Geschäftsjahr 2001 konnten Erlöse von drei Milliarden Euro hereingeholt werden, 2013 waren es noch zwei Milliarden und 2020 ganze 1,1 Milliarden. Dazwischen lag der Rückzug aus den zahlreichen Auslandsmärkten (außer Frankreich) und 2019 der Verkauf der 60-Prozent-Beteiligung am *Verlag Motor Presse Stuttgart*. Außerdem 2002 der Verkauf der Hamburger und Berliner Zeitungen sowie 2012 die Einstellung der „Financial Times Deutschland“.

Gruner+Jahr ist in 20 Jahren auf ein Drittel des Umsatzes geschrumpft.

Wie ein Menetekel wirkt es im Nachhinein, dass im Januar 2021 die Fusion der Politik- und Wirtschaftsressorts von „Stern“, „Capital“ und „Business Punk“ verkündet wurde – und zwar mit Sitz in Berlin, nicht etwa in Hamburg, wo der „Stern“ sein Domizil hat. Im Zuge dessen werden etwa 15 Arbeitsplätze gestrichen. Für das Renommee des „Stern“ ist der Verlust eines so zentralen Ressorts niederschmetternd. Aber offensichtlich ist der

Stellenwert von *Gruner+Jahr* im Gefüge des *Bertelsmann*-Konzerns inzwischen so gering, dass darauf keine Rücksicht mehr genommen wird. Der fristlose Abschied von Julia Jäkel ist vor dem Hintergrund alldessen zu sehen.

Der neue CEO bei *Gruner+Jahr*, Stephan Schäfer, dürfte einer Integration in die *RTL-Gruppe* eher zugeneigt sein als seine Vorgängerin. Immerhin war er nicht nur Vorstandsmitglied bei *G+J*, sondern gleichzeitig auch für die Inhalte von *RTL Deutschland* verantwortlich. Er sitzt zudem im „Content Alliance Board“ von *Bertelsmann*, wo die Inhalteproduktion übergreifend organisiert werden soll.

Denn unabhängig davon, ob die Fusion vollzogen wird oder nicht, arbeiten der Presseverlag und der Fernsehkonzern jetzt schon breit gestreut zusammen. Seit Anfang 2017 gibt es die „Ad Alliance“, unter deren Dach beide eine gemeinsame Vermarktung betreiben. Zwei Jahre später folgte die „Content Alliance“: *RTL Fernsehen und Radio*, *Ufa* (Film), *Gruner + Jahr* (Presse), *Random House* (Bücher) und *BMG* (Musik) versuchen, beim „Inhaltengeschäft“ zusammenzuarbeiten – zunächst in Deutschland, inzwischen auch darüber hinaus. In der „Audio Alliance“ koordinieren die Konzerntöchter ihre Hörmedien. Und Anfang März 2021 ist eine Plattform für den Austausch und die Auswertung von Kundendaten („Bertelsmann Data Services“) geschaffen worden, in die alle Tochterfirmen eingebunden werden.

Bei Bertelsmann setzt man auf Allianzen.

Von „Content Alliance“ und „Ad Alliance“ verspricht man sich diverse Synergien: Inhalte werden über möglichst viele Kanäle verbreitet, hinzu kommt die gattungsübergreifende Vermarktung. Das erinnert stark an ein Konzept, das unter dem Namen „integrierter Medienkonzern“ Ende der 1990er Jahre von Unternehmensberatern und in Fachmedien als sicherer Weg zum Erfolg gepredigt worden war: Ein und derselbe „Content“ sollte durch alle Stufen der Wertungskette des eigenen Unternehmens genudelt werden und immer wieder von neuem Profit abwerfen. Damals zeigte sich allerdings recht schnell, dass die Koordination der einzelnen Sparten selten gelang und dass die Reibungsverluste mögliche Synergieeffekte zunichte machten. Weshalb das Patentrezept des integrierten Medienkonzerns nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2000 geräuschlos in den Schubladen verschwand.

„Integrierter Medienkonzern“ reloaded

Ob es heutzutage besser klappt, muss sich erst noch zeigen. Für einen Testlauf diente ab November 2020 Barack Obama. Dessen Autobiografie „A Promised Land“ war bei *Penguin Random House* als Buch herausgekommen, ein Interview mit dem Autor wurde auf „RTL“ gezeigt, zeitgleich beim Streamingportal „TV Now“ sowie gedruckt und online beim „Stern“. Könnte Herr Obama besser singen, wäre vielleicht noch ein Song zum Buch bei *BMG* aufgelegt worden.

Die Geschäftsentwicklung ...

... hat im vergangenen Jahr unter dem Einfluss der Pandemie gestanden, die Bilanz ist aber besser als befürchtet ausgefallen. Der Konzernumsatz ist um 4,1 Prozent zurückgegangen; organisch, d. h. nach Abzug von Sonderfaktoren, waren es 1,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Einbußen mussten die werbefinanzierten Geschäfte und die gedruckten Periodika hinnehmen, d. h. die *RTL-Group*, *Gruner+Jahr* und die Druckereien. Die Buchverlage (*Penguin Random House*) und das Dienstleistungsgeschäft (*Arvato*) haben ihre Erlöse steigern können.

Die Pandemieverluste 2020 hielten sich in erträglichen Grenzen.

Wirtschaftszahlen der Bertelsmann SE & Co. KGaA (Millionen Euro)

	2018	2019	2020	20/19 (%)
Umsatz	17.673	18.023	17.289	- 4,1
<i>RTL-Group</i>	6.505	6.651	6.017	- 9,5
<i>Arvato</i>	4.100	4.175	4.382	+ 5,0
<i>Penguin Random House</i>	3.424	3.636	3.802	+ 4,6
<i>Gruener+Jahr</i>	1.440	1.355	1.135	- 16,2
<i>Printing Group</i>	1.639	1.568	1.362	- 13,1
<i>BMG (Musik)</i>	545	600	602	+ 0,3
<i>Education Group</i>	258	333	301	- 9,6
<i>Investments</i>	12	13	12	- 7,7
<i>Corporate / Konsolidierung</i>	- 250	- 308	- 324	-
EBITDA (operational) ¹	2.586	2.887	3.143	+ 8,9
<i>RTL-Group</i>	1.402	1.417	1.097	- 22,6
<i>Arvato</i>	377	549	662	+ 20,6
<i>Penguin Random House</i>	528	561	691	+ 23,2
<i>Gruener+Jahr</i>	140	157	127	- 19,1
<i>Printing Group</i>	85	68	55	- 19,1
<i>BMG (Musik)</i>	122	138	137	- 0,7
<i>Education Group</i>	37	84	89	+ 6,0
<i>Investments</i>	- 3	- 1	- 10	-
<i>Corporate / Konsolidierung</i>	- 102	- 86	+ 295	-
Konzerngewinn	1.103	1.090	1.459	+ 33,9
Investitionen ²	1.461	1.314	1.717	+ 30,7
Nettofinanzschulden	3.932	3.364	2.055	- 38,9
Beschäftigte (Jahresende)	117.220	126.447	132.842	+ 5,1

¹ aus fortgeführten Aktivitäten² inkl. übernommener Finanzschulden

Quelle: Bertelsmann-Pressemitteilung, 30. 3. 2021, und Geschäftsbericht 2020, S. 9, 31

Noch erfreulicher für die Eigentümer war die Entwicklung bei den Profiten. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) hat um 8,9 Prozent zugelegt und erreichte mit 3,1 Milliarden Euro einen Rekordwert. Der Konzerngewinn – also das, was unterm Strich übrig geblieben ist – kletterte um mehr als ein Drittel über den Vorjahreswert. Und das bei Investitionen, die um fast den gleichen Wert gestiegen sind. Die Verschuldung wiederum konnte deutlich heruntergefahren werden. *Bertelsmann* präsentiert sich nach einem Jahr Pandemie kraftstrotzend.

Der Konzerngewinn ist um ein Drittel gewachsen.

Die Konzernführung hat ihre künftige Wachstumsstrategie formuliert. Sie soll auf fünf Säulen stehen: Nationale Media-Champions, globale Inhalte, globale Dienstleistungen, Online-Bildung und Beteiligungen. Vor diesem Hintergrund sind die geplanten und vollzogenen Verkäufe im Firmenbestand zu betrachten (*Prisma Presse*, *M6*, *RTL Belgium*, *SpotX*). Daneben gab es auch zwei bemerkenswerte Erweiterungen:

- *RTL Deutschland* hat den führenden deutschsprachigen Kindersender „Super RTL“ vollständig übernommen. Bislang war der *Disney-Konzern* mit 50 Prozent beteiligt.
- Der Musikverlag *BMG Rights Management* hat mit dem Finanzinvestor *KKR* eine Kooperation für den Erwerb von Label-, Vertrags- und anderen Musikrechten vereinbart. Was darunter genau zu verstehen ist, bleibt unklar, denn die Allianz soll weder eine Übertragung oder einen Verkauf von Anteilen der *BMG* an *KKR* beinhalten noch die Gründung einer Gemeinschaftsfirma. *KKR* war schon 2009 bis 2013 an *BMG* beteiligt gewesen und ist derzeit der Hauptaktionär beim *Axel Springer Verlag*.

„RTL II“ gehört jetzt komplett zu Bertelsmann.

Undurchsichtiger Deal mit KKR auf dem Musikmarkt

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Auch für den Fernsehkonzern aus Unterföhring ist das Geschäftsjahr 2020 halbwegs glimpflich verlaufen. Der Gesamtumsatz ist gegenüber 2019 nur um 2,1 Prozent zurückgegangen. Das EBITDA sank um 4,2 Prozent, bereinigt um Sondereffekte war es allerdings ein Minus von 19 Prozent. Der Nettoprofit (Konzernergebnis) lag um 38,8 Prozent unter dem Vorjahresniveau, bereinigt sogar um 42,9 Prozent. Für eine Dividende an die Aktionäre reichte es aber trotzdem, ebenso für eine Gesamtvergütung von 3,5 Millionen Euro an den Vorstandsvorsitzenden Rainer Beaujean.

Bei P7S1 waren die Pandemieverluste deutlich zu spüren.

Die moderaten Umsatzverluste sind auf anziehende Geschäfte im Herbst 2020 zurückzuführen. Das vierte Quartal sei besser als das von 2019 gelaufen. Das erste Quartal 2021 hat allerdings wegen des erneuten Lockdowns wieder um rund fünf Prozent unter dem des Vorjahrs gelegen.

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE (Millionen Euro)

	2018	2019	2020	20/19 (%)
Außenumsatz	4.009	4.135	4.047	- 2,1
- Seven.One Entertainment	2.626	2.518	2.286	- 9,2
- ParshipMeet Group	-	209	333	+ 59,3
- NuCom Group	-	756	807	+ 6,8
- Red Arrow Studios	552	652	620	- 4,9
EBITDA	570	838	801	- 4,2
Bereinigtes EBITDA	1.013	872	706	- 19,0
- Seven.One Entertainment	881	787	571	- 27,5
- ParshipMeet Group	-	44	80	+ 81,8
- NuCom Group	-	54	32	- 40,7
- Red Arrow Studios	31	48	42	- 12,5
Konzernergebnis	412	412	252	- 38,8
Bereinigtes Konzernergebnis	541	387	221	- 42,9
Nettofinanzschulden (31.12.)	2.163	2.245	1.968	- 12,3
Beschäftigte (Jahresdurchschnitt)	6.532	7.265	7.128	- 1,9

Quelle: Pressemitteilungen der ProSiebenSat.1 Media SE, 4. 3. 2021 und 5. 3. 2020; Geschäftsbericht 2020, S. 37

Der Konzern ist neu gegliedert worden. *Parship*, das Portal für Partnervermittlung, ist 2020 mit dem US-Konkurrenten *The Meet Group* verschmolzen worden. An der neuen *ParshipMeet Group* hält *ProSiebenSat.1* nur noch 53 Prozent der Anteile. Der Rest gehört dem Finanzinvestor *General Atlantic* und dem *Meet*-Management. Die Gruppe soll demnächst an die Börse gebracht werden.

Neue Konzerngliederung

An der *NuCom Group*, in der die verbliebenen Online-Rubrikenportale zusammengefasst sind (z. B. *Amorelie*, *Flaconi*, *Verivox*), hält *General Atlantic* 28 Prozent. Hier will man abspecken: Die Parfümerie *Amorelie* steht ebenso zum Verkauf wie der Kosmetikhändler *Flaconi*. Beide zählen zu den wachstumsstärksten Töchtern des Konzerns. Das Entertainmentgeschäft (der „Kern“ des Konzerns, so Rainer Beaujean) besteht aus den Bereichen Fernsehen/Streaming (*Seven.One*) und Produktion (*Red Arrow*). Hier hat sich die Pandemie stärker als beim Gesamtkonzern negativ ausgewirkt.

Große Erwartungen werden in das relativ neue Geschäft mit Video- und Audiostreaming gesetzt. Das 2019 gestartete Portal „Joyn“ gehört aber nur zur Hälfte *P7S1*, der Rest liegt beim US-Konzern *Discovery*. Die Reichweite hat im Dezember 2020 laut *Arbeitsge-*

meinschaft Onlineforschung 3,84 Millionen Einzelnutzer betragen. Das sind elf Prozent mehr als zwölf Monate zuvor – für die Branche kein berauschendes Ergebnis. Der Umsatz des Portals hat 2020 sogar um 36 Prozent auf 58 Millionen Euro abgenommen, der operative Verlust lag bei 163 Millionen Euro. Das liege an veränderten Distributionsvereinbarungen, heißt es. Die Werbeerlöse auf der Plattform seien gestiegen. Die Hälfte des Verlusts, also 81 Millionen Euro, muss *P7S1* verkraften. Trotzdem ist „Joyn“ nach Beaujeans Worten „sehr werthaltig“, denn es gehe in erster Linie um die Reichweite.

Die Streamingplattform „Joyn“ macht hohe Verluste.

ProSiebenSat.1 ist bei einem erheblichen Teil seiner Geschäftsfelder auf internationales Finanzkapital und globale Konkurrenten angewiesen. Das gilt für das Streaminggeschäft ebenso wie die Rubrikenportale und die Partnervermittlung. Auch auf der Ebene des Gesamtkonzerns sieht sich das Management mit solchen Akteuren konfrontiert. Dabei ist die italienische Medienholding *Mediaset* hervorzuheben, die vom Berlusconi-Clan kontrolliert wird. Sie hat sich 2019/20 über die Börse erhebliche Kapitalanteile zusammengekauft – teils direkt, teils über Tochterfirmen. Ende 2020 lagen ihre Stimmrechte mit 23,6 Prozent nur knapp unter einer Sperrminorität, der aktuelle Stand ist nicht bekannt.

Internationale Investoren mischen bei *P7S1* mit.

Zwei internationale Finanzinvestoren, die US-Firma *KKR* und die Prager *Czech Media Invest*, haben im ersten Quartal 2021 Anteile von 4,7 bzw. 5,1 Prozent wieder verkauft und halten nur noch Restbestände. Für sie war der Einstieg bei *P7S1* dem zeitweise sehr niedrigen Aktienkurs geschuldet. Entsprechend hoch dürfte der Spekulationsgewinn gewesen sein.

Im ersten Quartal 2021 ist *ProSiebenSat.1* über die Beteiligungsgesellschaft *Seven Ventures* bei zwei Startups eingestiegen. In beiden Fällen wurde die Beteiligung „im mittleren einstelligen Millionenbereich“ nicht in bar, sondern mit Werbezeiten auf den Sendern von *P7S1* finanziert:

- Die Berliner *Sanity Group* vertreibt Lifestyle- und Kosmetikprodukte auf Hanfbasis.
- Die *Wellster Healthtech Group* in München betreibt medizinische Portale wie „mySpring“ und „hello.easy“.

Beteiligungen an zwei deutschen Startups.

Hubert Burda Media KG

Burda hat für das Geschäftsjahr 2020 einen Konzernumsatz von 2,77 Milliarden Euro gemeldet. Das war fast genauso viel wie im Jahr zuvor. Die Pandemie hat dem Unternehmen offenbar nicht geschadet. Zu den Profiten werden wie üblich keine Angaben gemacht – man ist ja nicht umsonst als Kommanditgesellschaft organisiert. Für 2019 hat der Konzern detailliertere Geschäftszahlen veröffentlicht.

Keine Umsatzverluste bei *Burda* durch die Pandemie

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019	20/19 (%)
Umsatz	2.672	2.664	2.792	+ 4,8
davon - Digitalmarken National ¹	1.403	1.471	1.440	- 2,1
- Medienmarken National	6670	651	756	+ 16,2
- Medienmarken International	455	413	444	+ 7,6
- Druck	130	116	139	+ 19,6
- Sonstige	14	13	12	- 4,1
Beschäftigte (Jahresende)	11.918	12.369	12.292	- 0,6

¹ einschließlich Direktmarketing und Rundfunk

Quelle: <https://www.burda.com/de/unternehmen/zahlen/>

Burda schreibt von rund 600 „Produkten“, die in Deutschland und 16 weiteren Ländern erstellt werden. Zum Konsolidierungskreis gehören 256 Gesellschaften, davon 147 in Deutschland. Mehr als die Hälfte der Konzernerlöse stammen von den „Digitalmarken“. Dieser Geschäftsbereich besteht wiederum aus der *New Work SE* (u. a. „Xing“, „Jameda“, „Cyberport“), der *Holiday Check Group AG* (Reisen), von *Burda Forward* (diverse Plattformen) sowie den zahlreichen Minderheitsbeteiligungen an Radiosendern und am Fernsehsender „RTL II“.

Mehr als die Hälfte der Umsätze stammen von den Digitalmarken.

Bei der Reiseplattform *Holiday Check* ist das Geschäft 2020 pandemiebedingt um 95 Prozent eingebrochen, sagte der Vorstandschef Paul-Bernhard Kallen in einem Interview (SZ, 13. 3. 2021). Als Reaktion habe man 160 Arbeitsplätze gestrichen. Das Eventgeschäft sei ebenfalls deutlich geschrumpft.

Der Geschäftsbereich „Medienmarken National“ umfasst das inländische Verlagsgeschäft. Die Zeitschriftenumsätze seien 2020 in Deutschland gleich geblieben, was angesichts rückläufiger Anzeigenmärkte „bemerkenswert“ sei, so Kallen. Der starke Umsatzzuwachs erkläre sich allerdings durch die Vertriebspartei *BurdaDirect*, die 2020 hier eingegliedert worden ist. Für das laufende Jahr rechnet Kallen mit Umsatzzuwächsen von drei bis vier Prozent.

Im Ausland ist *Burda* in 17 Ländern aktiv – mit Schwerpunkt in Kontinentaleuropa, Großbritannien und Asien. Mit Zeitschriften habe man dort im vergangenen Jahr 20 Prozent weniger umgesetzt, „weil in vielen Ländern der Vertrieb nicht funktionierte“.

Ende Januar 2021 hat *Burda* die beiden Onlineportale „Netdoktor.at“ und „Netdoktor.ch“ übernommen; das deutsche Pendant „Netdoktor.de“ gehörte schon zum Konzern. Nunmehr sei man der größte Anbieter von digitalen Gesundheitsinformationen im deutschsprachigen Raum, hieß es.

„Netdoktor“ nun komplett bei Burda.

Wie weit die globale Diversifizierungsstrategie des Konzerns reicht, wurde im März 2021 unfreiwillig bekannt. Der „Spiegel“ (21. 3. 21) berichtete, dass das Bundesgesundheitsministerium im vergangenen Frühjahr „ohne vorherige Ausschreibung“ 570.000 Schutzmasken bei der *Burda GmbH* in Offenburg bestellt hat. Bei dieser ist Daniel Funke, der Ehemann von Minister Jens Spahn, Leiter der Hauptstadtpräsenz. Einen Interessenkonflikt gebe es gleichwohl nicht, teilte das Ministerium mit. Das Maskengeschäft sei über eine Firma in Singapur zustande gekommen, an der *Burda* beteiligt ist. Sie habe den Kaufpreis von gut 909.000 Euro vorgestreckt, die Kosten aber ohne Aufschlag erstattet bekommen. Dass ein Zwischenhändler einen solchen Deal mit Null Euro Provision abgewickelt haben will, erstaunt. Offenbar lag der erhoffte Gewinn im monetär nicht messbaren Bereich.

Burda dealt mit Masken

Funke-Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Das Essener Medienhaus hat Wirtschaftszahlen für das Geschäftsjahr 2019 im *Bundesanzeiger* veröffentlicht. Demnach ist der Konzernumsatz im Vor-Corona-Jahr geringfügig gesunken. Verantwortlich waren dafür die Printprodukte, mit denen *Funke* 84 Prozent seiner Erlöse erzielt hat. Bei den Zeitungen werden auch die zehn regionalen Radiosender, an denen der Konzern mehrheitlich beteiligt ist, mitgezählt. An weiteren fünf Sendern hält er Minderheitsanteile. Deutlich zugenommen – wenngleich auf niedrigem Niveau – haben die elektronischen Medien und „Sonstiges“ (Dienstleistungs- und Grundstücksgesellschaften).

Funke hat 2019 weniger umgesetzt als 2018.

Wirtschaftszahlen der Funke Mediengruppe (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019	19/18 (%)
Umsatz gesamt	1.258	1.217	1.210	- 0,6
davon				
- Tageszeitg./Anzeigenblätter	718	690	660	- 4,3
- Zeitschriften	377	358	355	- 0,8
- Druckerei	25	16	15	- 6,3
- Elektronische Medien	63	84	95	+ 13,1
- Sonstige	76	69	85	+ 23,1
EBITDA	182	171	158	- 7,6
Konzernergebnis	- 10,5	- 12,9	- 5,0	-
Beschäftigte ohne Zustellung	6.428	6.271	5.983	- 4,6

Quelle: Bundesanzeiger, 14. 12. 2018, 13. 2. 2020 und 11. 12. 2020

Bei den Profiten war die Entwicklung 2019 differenziert. Das EBITDA ist um 7,6 Prozent geschrumpft, allerdings beträgt die Umsatzrendite immer noch 13,1 Prozent. Der Konzernverlust ist von 12,9 auf 5,0 Millionen Euro verkleinert worden.

In den Konzernabschlüssen erscheint die *Funke Gruppe* als ein rein auf den deutschen Markt konzentriertes Unternehmen. Das stimmt aber nicht ganz. Zwar sind die einst breit gefächerten Beteiligungen besonders in Südosteuropa in der jüngsten Vergangenheit verkauft oder liquidiert worden, in Österreich hält der Konzern aber weiterhin Anteile an der Zeitung „Kurier“, am *Profil-Verlag* und an der „Kronen-Zeitung“. Das letztgenannte Engagement leidet seit Jahren unter einem gehässigen Streit mit der Familie Dichand, der 50 Prozent gehören. *Funke* wollte hier per Gerichtsbeschluss die Oberhand gewinnen, musste aber im Februar 2021 eine Niederlage vor den Obersten Gerichtshof in Wien hinnehmen.

Juristische Niederlage in Österreich

In Deutschland war der Konzern Ende Dezember 2020 Ziel eines groß angelegten Hackerangriffs, durch den zeitweise die Produktion der Zeitungen schwer beeinträchtigt wurde. Über die Hintergründe und die finanziellen Auswirkungen ist nichts verlautbart worden.

Im März 2021 hat *Funke* seine Position im digitalen Gesundheitsmarkt gestärkt. Nachdem im Oktober 2019 das Portal „Gesundheit.de“ gekauft worden ist, kam im März 2021 „Onmeda.de“ dazu. Es wird Bestandteil des im Juli 2020 gestarteten „Funke Digital Brands Networks“ mit Standorten in Berlin, Hamburg und Ismaning werden.

„Onmeda“ gehört nun zu Funke.

Kohlberg, Kravis, Roberts & Co. Inc.

Der New Yorker Finanzinvestor *KKR* ist seit 1999 in Deutschland aktiv, seit 2006 auch im Mediensektor. Damals hatte er die Hälfte des Fernsehkonzerns *ProSiebenSat. 1* gekauft und sieben Jahre später mit einem Profit von rund 600 Millionen Euro an die Börse gebracht. An *Bertelsmanns* neu aufgebautem Musikverlag *BMG Rights Management* hatte sich *KKR* 2009 mit 51 Prozent beteiligt und war 2013 wieder ausgestiegen.

Diese Geschäfte bewegten sich im Rahmen dessen, was bei Finanzinvestoren üblich ist: Unternehmen werden ganz oder teilweise gekauft, aufgepäppelt, ausgesaugt und nach fünf bis sieben Jahren mit Gewinn wieder veräußert. Seit zwei Jahren steht *KKR* aber auch für eine Geschäftspolitik, die neue Strukturen schafft.

Im Februar 2019 kaufte der Investor binnen weniger Wochen die *Tele München Gruppe* (TMG), den Kinoverleiher *Universum Film*, die Fernsehproduktionsfirma *i&u TV* und die Filmproduktionsfirma *Wiedemann & Berg (W&B) Film*. Die *TMG* zählte zu den Großen der Branche. Zum Portfolio gehörten u. a. der Filmproduzent *Odeon Film*, der Fernsehsender „Tele 5“ (inzwischen wieder verkauft), die US-Produktionsfirma *Storied Media Group* und die Berliner *Load Studios* sowie Anteile (31,6 Prozent) am Fernsehsender „RTL II“. *Universum Film* ist ein großer Filmverleiher und betreibt zwei Abo-Streamingkanäle. Die Firmen *i&uTV* und *W&B Film* sind erfolgreiche Produktionsfirmen in Deutschland. Das gleiche gilt für *W&B TV* und *SEO Entertainment*, die 2020 zusätzlich übernommen worden sind.

KKR hat mit Leonine einen völlig neuen Medienkonzern geschaffen.

Aus all diesen Unternehmen hat *KKR* einen neuen Konzern namens *Leonine GmbH* zimmern lassen, der zum drittgrößten Anbieter auf dem deutschen Markt geworden ist. Er will nach eigenem Bekunden eine „führende unabhängige audiovisuelle Inhalteplattform“ sein, die Inhalte nicht nur im Auftrag produziert, sondern auch selbst vertreibt. Den Hintergrund bildet der Aufschwung der Streaming-Portale, bei denen ein wachsender Bedarf an höherwertigen Filmen und Serien besteht.

Das ist aber noch nicht alles. *KKR* ist 2019 bei der *Axel Springer SE* eingestiegen und hat seinen Anteil nach und nach auf 48,6 Prozent gesteigert. Der Finanzinvestor ist damit Hauptaktionär und hält mehr Stimmrechte als die Verlegerin Friede Springer und Vorstandschef Mathias Döpfner zusammen. Aussagen dazu, was *KKR* mit diesem Investment vorhat, gibt es bislang nicht. Die gemeinsame Strategie der Eigentümer ist darauf gerichtet, die Digitalgeschäfte (journalistische und andere) auszubauen. Dazu gehört auch eine Expansion beim „Bewegtbild“, auch ins klassische Fernsehen. Eine wie auch immer geartete Verbindung zwischen *Springer* und *Leonine* wäre nicht nur inhaltlich naheliegend, sie entspräche auch der Logik eines Finanzinvestors.

Das Engagement von KKR bei Axel Springer passt zu Leonine.

Im März 2021 hat *KKR* zudem einen Deal mit *Bertelsmann* auf dem Musiksektor geschlossen. Man will gemeinsam Urheberrechte kaufen und verwerten. Einzelheiten zu dieser Kooperation liegen noch im Dunkeln, aber im Zuge dessen wurde bekannt, dass der Investor hier schon seit einigen Jahren aktiv ist, Musikrechte namhafter Künstler erworben hat und an etlichen Musikfirmen beteiligt ist.

Finanzinvestoren haben kein Interesse an einem nachhaltigen Engagement bei einem Unternehmen. Sie sind ihren Geldgebern hohe Renditen schuldig und operieren deshalb kurz- bis mittelfristig. Die aktuellen Aktivitäten von *KKR* auf dem deutschen Medienmarkt weisen auch nur scheinbar darüber hinaus. Wenn der Investor neue Firmen wie *Leonine* aus dem Boden stampft und die Macht in führenden Konzernen wie *Springer* übernimmt, dann dürfte dahinter trotzdem das Motiv stehen, sie nach einigen Jahren mit hohem Profit zu verkaufen – sei es über die Börse oder an einen anderen Investor. Allenfalls wird das Zeitfenster etwas gedehnt.

Der Vorgang zeigt aber auch, dass die globalen Investoren mit ihren schier unbegrenzten Finanzmitteln in der Lage sind, in einer Branche völlig neue Strukturen zu schaffen. Dahinter steht dann aber nicht ein inhaltliches Interesse, sondern ein rein finanzielles.

Andere Medienunternehmen

Axel Springer SE

Über die wirtschaftliche Lage des *Springer*-Konzerns gibt es keine verlässlichen Informationen mehr, nachdem sich das Unternehmen im Herbst 2020 von der Börse verabschiedet hat. Die Veröffentlichung von Geschäftszahlen unterbleibt seither. Stattdessen ist der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner am 26. Januar 2021 mit einem Offenen Brief an die Präsidentin der EU-Kommission Ursula von der Leyen hervorgetreten, in dem er in flammenden Worten um Unterstützung gegen US-amerikanische und chinesische Technologiekonzerne bat. Die Europäische Union müsse es den globalen Plattformen verbieten, private Daten zu speichern und für kommerzielle Zwecke zu nutzen.

Springer veröffentlicht keine Geschäftszahlen mehr.

Ende März 2021 ist eine Firmenübernahme im Rahmen des Konzerns bekannt geworden. Die Tochterfirma *Finanzen.net* in Karlsruhe hat die Plattform *Gratisbroker* in München gekauft. Diese gehört zur Kategorie der „Neo Broker“, die seit einigen Jahren den Handel mit Aktien und Wertpapieren „revolutionieren“ möchten. Durch niedrige Pauschalgebühren (ein Euro oder weniger pro Transaktion, alles per App) soll der Markt für spekulative Anlagen „demokratisiert“ werden.

Springer hat „Gratisbroker“ gekauft.

Am 12. April 2021 beglückte *Springer* das Publikum mit der Ankündigung, dass noch vor der Bundestagswahl am 26. September ein neuer werbefinanzierter Fernsehsender namens „Bild“ an den Start gehen wird. „Kern soll ein am Vormittag beginnendes Live-Programm von täglich bis zu sechs Stunden sein. ... Geplant ist, die Live-Sendestrecke mit News und aktuellen Themen außerdem zeitgleich bei N24 Doku, dem Timeshift-Sender von WELT, zu zeigen. Das Programm des Senders soll mit Dokumentationen, Reportagen und weiteren Formaten ergänzt werden.“ So heißt es in der entsprechenden Medienmitteilung. BILD-Chefredakteur Julian Reichelt ergänzte: „Wir wollen Fernsehen machen, das Menschen nicht belehrt, sondern zeigt, was ist. Das Menschen eine Stimme gibt und ihnen aus der Seele spricht.“

Ab Herbst wird es „Bild“ auch im Fernsehen geben.

Bauer Media Group KG

Der *Bauer-Konzern* hat im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro erzielt – 3,8 Prozent weniger als 2018. Die Beschäftigtenzahl ist um 183 auf 2.934 gesunken, davon waren 1.733 Frauen. Weitere Angaben zum Geschäftsverlauf werden nicht gemacht, erst recht nicht zum Jahr 2020.

Bauers Umsatz ist 2019 gesunken.

Dieses war vom Verkauf zahlreicher Auslandsbeteiligungen geprägt (QB 2/20-2, S. 9 und 3/20-2, S. 8): In Australien, Neuseeland, Polen, Rumänien und Russland hat man die Tochterfirmen verkauft, in England wurde das Angebot an Zeitschriften verkleinert. Das bedeutet allerdings nicht, dass *Bauer* für Zukäufe kein Geld mehr hätte. Ende 2020 ist das spanische Vergleichsportal „Acierto.com“ gekauft, im ersten Quartal 2021 sind Radiosender übernommen worden. So wechselte in Irland die *Communicorp Group* ins Portfolio der Hamburger; sie ist die größte private Radiogruppe des Landes. Und in Finnland sendet künftig *Mediatakojat* für *Bauer* und sorgt dafür, dass der Konzern auch dort der unangefochtene Marktführer ist. *Bauer* betreibt derzeit Radiostationen neben Deutschland in Großbritannien, Irland, Polen, der Slowakei, Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland.

Zukäufe in Spanien, Irland und Finnland

Die Devise der Verlegerin Yvonne Bauer und des „Chief Operating Officers“ Veit Dengler heißt: „Wir investieren überall dort, wo wir Marktführer sind oder es in absehbarer Zeit werden können“. So zitierte das Branchenmagazin „Horizont“ am 14. 1. 2021. Allerdings war der Konzern auch in Australien und Neuseeland Marktführer bei Publikumszeitschriften, ist aber trotzdem ausgestiegen. Deshalb könnte auch der Wunsch, sich rechtzeitig von den Printmärkten zu verabschieden, ein Motiv gewesen sein.

Südwestdeutsche Medienholding GmbH

Der Stuttgarter Pressekonzern hat im Geschäftsjahr 2019 einen Konzernumsatz von 923 Millionen Euro erreicht; das waren trotz Zukäufen 2,3 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Das EBITDA ist sogar um fast die Hälfte von 90,8 auf 48,7 Millionen Euro gesunken. Und unterm Strich war ein Fehlbetrag von 43,0 Millionen Euro geblieben; 2018 hatte es auch schon Verluste von 9,2 Millionen gegeben. Das Ergebnis lag „deutlich unter den Erwartungen“, wie die Geschäftsführung im *Bundesanzeiger* zugab.

Die SWMH sammelt seit Jahren Verluste.

Eine Steigerung gab es 2019 nur bei der Verschuldung: Sie ist von 196 auf 211 Millionen Euro gestiegen. Hinzu kamen noch 134 Millionen Euro an sonstigen Verbindlichkeiten. Die Verluste haben Tradition: Die *SWMH* hatte schon 2013 ein Minus von 73 Millionen Euro ausgewiesen, 2014 waren es minus fünf, 2015 minus 20 und 2016 minus acht Millionen gewesen. Dabei dürften immer noch die Folgekosten der Übernahme des *Süddeutschen Verlags* („Süddeutsche Zeitung“, *Zeitungsgruppe Hof-Coburg-Suhl*, *Fachverlagsgruppe Hüthig*) 2003 und 2007 eine Rolle spielen, die größtenteils über Kredite finanziert wurde. Dieser Deal war mit knapp 900 Millionen Euro überteuert und überstieg die finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens.

Die *SWMH* hat 2019 im Durchschnitt 5.163 Menschen beschäftigt, zuzüglich 15.264 in der Zustellung. Sie befindet sich derzeit in einem massiven Umbruch, den auch die „Süddeutsche Zeitung“ zu spüren bekommt. Im vergangenen Jahr sollten dort über ein Freiwilligenprogramm 50 Stellen gestrichen werden. Dass die „SZ“ im vergangenen Jahr die Marke von 150.000 Digital-Abonnenten knackte, änderte daran nichts.

Konzern im Umbruch

Zu den Anteilseignern zählen mit je 47,54 Prozent die Ludwigshafener *Medien-Union* der Verlegerfamilie Schaub und die *Gruppe Württembergischer Verleger*, bei der Eberhard Ebner („Südwest-Presse“ Ulm) „Haupteigner“ ist. Sie müssen weiterhin auf Dividenden verzichten und womöglich erneut mit Gesellschafterdarlehen aushelfen.

Kontakt:

Matthias von Fintel
Bereichsleiter Medien
und Publizistik beim
ver.di-Bundesvorstand
10112 Berlin
matthias.vonfintel@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