



Januar bis März 2022
Teil 2: Konzernübersichten

© Petra Dressler

Söder gegen Berlusconi

Von Gert Hautsch

25. April 2022

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Deutschlands führender Medienkonzern strotzt ein weiteres mal vor Selbstbewusstsein. Der Vorstandsvorsitzende Thomas Rabe sagte bei der Vorstellung des Geschäftsberichts: „2021 war das stärkste Jahr in der Unternehmensgeschichte von Bertelsmann. Wir sind organisch zweistellig gewachsen, haben das höchste operative Ergebnis seit Gründung erzielt und das beste Konzernergebnis seit 2006. Unsere drei Ertragssäulen RTL Group, Penguin Random House und Arvato werden von drei Sprintern flankiert: BMG, die Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments erfreuen sich einer rasanten Entwicklung. Darüber hinaus konnten wir unsere Finanzschulden weiter deutlich um 1,1 Milliarden Euro auf unter 1 Milliarde Euro senken. Wir werden in den nächsten Jahren 5 bis 7 Milliarden Euro in unsere Boost-Wachstumspläne investieren.“

Bertelsmann ist wieder einmal auf sich selbst stolz.

Nominell ist der Umsatz 2021 „nur“ um 8,1 Prozent gewachsen, organisch – d. h. bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte – waren es 11,4 Prozent. Alle Bereiche, mit Ausnahme der rückläufigen Druckgeschäfte, verzeichneten deutliches organisches Wachstum, auch gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Die Preeto-Tochter *Gruner+Jahr* blieb bei dieser Betrachtung unberücksichtigt, denn sie lag deutlich im Minus. Im nächsten Geschäftsbericht wird sie nicht mehr separat auftauchen, weil sie zu einer Tochterfirma der *RTL Group* umgewandelt worden ist (QB 1/2021-2, S. 4 f.).

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

	2019	2020	2021	21/19 (%)	21/20(%)
Umsatz	18.023	17.289	18.696	+ 3,7	+ 8,1
<i>RTL-Group</i>	6.651	6.017	6.637	- 0,2	+ 10,3
<i>Arvato</i>	4.175	4.382	5.035	+ 20,6	+ 14,9
<i>Penguin Random House</i>	3.636	3.802	4.030	+ 10,8	+ 6,0
<i>Gruner+Jahr</i>	1.355	1.135	1.051	- 22,4	- 7,4
<i>Printing Group</i>	1.568	1.362	1.319	- 15,9	- 3,2
<i>BMG (Musik)</i>	600	602	663	+ 10,5	+ 10,1
<i>Education Group</i>	333	301	283	- 15,0	- 6,0
<i>Investments</i>	13	12	8	- 38,5	- 33,3
<i>Corporate / Konsolidierung</i>	- 308	- 324	- 330	-	-
EBITDA (operational) ¹	2.887	3.143	3.241	+ 12,3	+ 3,1
<i>RTL-Group</i>	1.417	1.097	1.361	- 4,0	+ 24,1
<i>Arvato</i>	549	662	825	+ 50,3	+ 24,6
<i>Penguin Random House</i>	561	691	755	+ 34,6	+ 9,3
<i>Gruner+Jahr</i>	157	127	134	- 14,7	+ 5,5
<i>Printing Group</i>	68	55	60	- 11,8	+ 9,1
<i>BMG (Musik)</i>	138	137	144	+ 4,3	+ 5,1
<i>Education Group</i>	84	89	86	+ 2,4	- 3,4
<i>Investments</i>	-1	- 10	- 11	-	-
<i>Corporate / Konsolidierung</i>	- 86	+ 295	-	-	-
Konzerngewinn	1.090	1.459	2.310	> 100	+ 58,3
Investitionen ²	1.314	1.717	1.998	+ 52,1	+ 16,4
Nettofinanzschulden	3.364	2.055	959	- 71,5	- 53,3
Beschäftigte (Jahresende)	126.447	132.842	146.027	+ 15,5	+ 9,9

¹ aus fortgeführten Aktivitäten² inkl. übernommener Finanzschulden

Quelle: Bertelsmann-Pressemitteilung, 31. 3. 2022, und Geschäftsbericht 2021, S. 2, 8; eigene Berechnungen

Interessant ist ein Vergleich der Geschäftszahlen mit denen vor der Pandemie. Gegenüber 2019 ist der Konzernumsatz immerhin noch um 3,7 Prozent gewachsen, der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sogar um 12,3 Prozent, der Nettoprofit (Konzerngewinn) hat sich mehr als verdoppelt und die Verschuldung ist auf weniger als ein Drittel zurückgefahren worden. Die Effekte aus Käufen und Verkäufen von Unternehmensteilen sind beim EBITDA mit eingerechnet, beim Nettoprofit nicht. Hier hat der Verkauf des US-Werbevermarkters *SpotX* für das hohe Wachstum gesorgt.

Über die beiden Jahre hinweg haben sich der Literaturkonzern *Penguin Random House* und der Dienstleistungskonzern *Arvato* am stabilsten entwickelt. Die *RTL-Gruppe* musste im ersten Corona-Jahr einen deutlichen Rückgang hinnehmen und hat 2021 erst knapp das Vorkrisenniveau wieder erreicht. Auf niedrigerem Niveau hat sich auch die Musiksparte *BMG* positiv entwickelt.

Für das laufende und die kommenden Jahre nimmt man sich bei Bertelsmann viel vor. Die *RTL Group* muss die Übernahme des Pressekonzerns *Gruner+Jahr* verdauen sowie in Frankreich und den Niederlanden die Fusionen der dortigen RTL-Töchter mit den Partnern *TF1* bzw. *Talpa Media* abschließen. Davon erhofft man sich Synergieeffekte im dreistelligen Millionenbereich. *Penguin Random House* versucht, die Übernahme des US-Belletristikkonzerns *Simon & Schuster* zu retten, gegen die die dortigen Kartellbehörden ihr Veto eingelegt haben.

Während der Pandemie ist Bertelsmann um 3,7 Prozent gewachsen.

Konzernweit hat Thomas Rabe eine Strategie namens „Boost 2025“ erfunden, derzufolge fünf bis sieben Milliarden Euro investiert werden sollen. Es gehe darum, „nationale Medienchampions“ aufzubauen, die im Wettbewerb mit den globalen US-Plattformen *Amazon*, *Netflix*, *Google* usw. bestehen können. Die Hoffnungen konzentrieren sich auf die erweiterte RTL-Gruppe, insbesondere auf deren Streaming-Angebote „RTL+“ und „Videoland“ in Deutschland und den Niederlanden. Sie zählen aktuell 4,2 Millionen bezahlte Abonnements, bis 2026 sollen es zehn Millionen werden. Bis zur Profitschwelle ist es indessen noch ein Stück hin, einstweilen wird viel Geld in die Produktion von Inhalten und in die Werbung gepumpt. Allein im vergangenen Jahr hat Streaming mehr als 160 Millionen Euro Anlaufverluste verbucht, der Betrag wird laut Plan auf 250 Millionen steigen.

„Boost 2025“ soll in die Zukunft führen.

Die *RTL-Gruppe* wird auf dem Weg zum „Champion“ passgenau zugeschnitten. Es wird gekauft, verkauft und fusioniert. Im ersten Quartal 2022 sind in diesem Zusammenhang folgende Geschäfte bekannt geworden:

- *RTL* hat für 104 Millionen US-Dollar (92 Mio. Euro) ihre Beteiligung am US-Softwareunternehmen *VideoAmp* verkauft.
- Der kroatische RTL-Ableger ist für 50 Millionen Euro an die Medienholding *CME* verkauft worden. *RTL Croatia* betreibt drei frei empfangbare und fünf Bezahl-Fernsehsender, zwei Streamingdienste und ein Musiklabel. Der Deal steht noch unter Kartellvorbehalt.
- Die RTL-Tochter *Fremantle* hat 25 Prozent der US-Produktionsfirma *Fabel* gekauft.
- *Fremantle* hat außerdem 70 Prozent der italienischen Produktionsfirma *Lux Vide* gekauft.
- *RTL Deutschland* hat mit vom US-Konzern *Warner Bros.* umfangreiche Exklusivrechte an Spielfilmen und Serien gekauft.

Die RTL Group wird neu zugeschnitten.

Schließlich hat die *RTL Group* ein neues internationales Vermarktungsunternehmen geschaffen. Die bislang selbständigen Firmen *RTL AdConnect*, *G+J IMS* und das Werbegeschäft von *Smartclip* wurden zusammengefasst. Der neue Name ist noch nicht bekannt.

Vom Nettoprofit des Jahres 2021 wurden 220 Millionen Euro an die Aktionäre ausgeschüttet (im Vorjahr war die Zahlung ausgesetzt worden). Die Familie Mohn erhielt 42 Millionen, der Rest ging an die diversen Stiftungen. Die Erfolgsbeteiligung der 146.000 Beschäftigten summiert sich auf 89 Millionen Euro. Das Gehalt von Thomas Rabe, dessen Vertrag kürzlich bis 2026 verlängert wurde, ist darin nicht enthalten. Es wird auf elf bis zwölf Millionen Euro geschätzt.

42 Millionen für die Familie

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Auch in Unterföhring freut man sich über ein „dynamisches“ Geschäftsjahr 2021. Der Umsatz hat um elf Prozent zugelegt, das bereinigte EBITDA um 19 Prozent und der Nettoprofit um drei Viertel. Gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 fallen die Wachstumsraten mit 1,4 Prozent beim Umsatz und 7,3 Prozent beim Konzernergebnis zwar geringer aus (das EBITDA ist sogar um 3,7 Prozent geschrumpft), trotzdem „konnten (wir) erneut den Erfolg und die Resilienz unseres Geschäftsmodells unter Beweis stellen“, ließ Vorstandschef Rainer Beaujean wissen.

Elf Prozent mehr Umsatz, noch deutlich mehr Profitwachstum

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE (Millionen Euro)

	2019	2020	2021	21/19 (%)	21/20 (%)
Außenumsatz	4.135	4.047	4.494	+ 8,7	+11,1
- Entertainment	2.518	2.768	3.098	+ 23,0	+ 11,9
- Dating & Video	209	333	542	> 100	+ 62,8
- Commerce & Ventures	-	963	857	-	- 11,0
EBITDA	838	801	804	- 4,1	+ 0,4
Bereinigtes EBITDA	872	706	840	- 3,7	+ 19,0
- Entertainment	787	561	698	- 11,3	+ 24,4
- Dating & Video	44	80	119	> 100	+ 48,8
- Commerce & Ventures	-	84	50	-	- 40,5
- Holding & Sonstiges	-	- 19	- 26	-	-
Konzernergebnis	412	252	442	+ 7,3	+ 75,4
Bereinigtes Konzernergebnis	387	221	362	- 6,5	+ 63,8
Nettofinanzschulden (31.12.)	2.245	1.968	1.852	- 17,5	- 5,9
Beschäftigte (Jahresdurchschnitt)	7.265	7.128	7.906	+ 8,8	+ 10,9

Quelle: Pressemitteilungen der ProSiebenSat.1 Media SE, 4. 3. 2021 und 3. 3. 2022
Geschäftsbericht 2021, S. 51

Das Segment „*Entertainment*“ umfasst neben der Programmproduktion, dem Rechtenhandel und der Streamingplattform „Joyn“ vor allem die Fernsehsender. Deren Werbeerlöse sind im Verlauf von 2021 deutlich gewachsen und haben zu einem Umsatzwachstum von fast zwölf Prozent geführt. Das Segment „*Dating & Video*“ besteht im Wesentlichen aus der *ParshipMeet Group*, einer globalen Plattform zur Partnersuche. Das hohe Wachstum ist auf die Integration des US-Portals *The Meet Group* zurückzuführen. Das dritte Segment „*Commerce & Ventures*“ umfasst diverse Plattformen für E-Handel, die wiederum in der *NuCom Group* zusammengefasst sind, sowie die Wagniskapitalgesellschaften *SevenGrowth*, *SevenVentures* und *SevenAccelerator*.

Das Werbegeschäft hat die Umsätze beflügelt.

Die *ParshipMeet Group* sollte eigentlich 2022 an die Börse gebracht und verkauft werden. Diese Pläne sind angesichts des Ukrainekriegs aufgeschoben worden.

Der Börsengang von Parship musste abgeblasen werden.

Für das Jahr 2022 hat der Vorstand Anfang März einen Umsatz von 4,6 bis 4,7 Milliarden Euro vorausgesagt. Für die nähere Zukunft wird ein Wachstum von jährlich vier bis fünf Prozent angepeilt. Dafür sieht man sich gut gerüstet, weil nur noch 40 Prozent des Geschäfts von Werbung abhängig sind. Die Prognosen stehen unter Vorbehalt. Nicht nur dass die Pandemie keineswegs beendet ist und im Herbst wieder anschwellen kann, auch die geopolitische Lage sorgt für Unsicherheiten und unberechenbare Entwicklungen.

Davon abgesehen muss sich das Management mit Begehrlichkeiten von außen befassen. Der italienische Konzern *Media for Europe* (MfE, früher *Mediaset*), der vom Berlusconi-Clan beherrscht wird, strebt eine Integration der Fernsehsender von *ProSiebenSat.1* in sein Unternehmen an. Er hat durch Käufe über die Börse mehr als 25 Prozent erworben, das *Bundeskartellamt* (BKA) hat dem zugestimmt. Zwar hat er Ende 2021 einen direkten Angriff auf Rainer Beaujean verloren (QB 4/21-2, S. 7), aber ihren Willen, weitere P7S1-Aktien zu kaufen, haben die Italiener bekräftigt. Eine Übernahme sei derzeit nicht geplant, ließ MfE-Finanzchef Marco Giordani wissen. „Aktuell haben wir keine derartigen Pläne. Was in einem Jahr ist, wird man dann sehen“. In Unterföhring werden solche Vorhaben rundweg abgelehnt.

Berlusconi's MfE hält mehr als 25 Prozent an P7S1.

Unterstützung erhält *ProSiebenSat.1* von der bayerischen Politik. Der Landtag in München hat am 10. 3. 2022 sein Mediengesetz verändert. Die Landesmedienanstalt *BLM* kann nun den Erwerb von mehr als 25 Prozent an Privatsendern verbieten, „falls eine Gefährdung der Informationsvielfalt damit einherginge“. Ob eine derartige „Lex Berlusconi“ mit EU-Recht vereinbar ist, steht dahin. Beobachter vermuten bei den Motiven der CSU weniger Sorge um die Informationsvielfalt als um den Medienstandort München. MfE könnte nach einer Übernahme die P7S1-Konzernzentrale nach Mailand oder London verlagern.

Bayern hat sein Mediengesetz geändert, um eine Übernahme blockieren zu können.

Auch von anderer Seite sieht sich *ProSiebenSat.1* Avancen ausgesetzt. Thomas Rabe, in Personalunion Chef von *Bertelsmann* und der *RTL-Group*, hat vor kurzem seine Idee bekräftigt, die beiden führenden deutschen Senderketten RTL und P7S1 zusammenzulegen. Er kommt schon seit einigen Jahren immer wieder mit diesem Vorschlag um die Ecke und lässt sich von einem ebenso oft wiederholten „Nein“ aus Unterföhring nicht beeindrucken. Auch die (wahrscheinlich negative) Meinung des BKA zu solch einem Vorhaben interessiert wohl nicht. Offenbar spekuliert Rabe darauf, dass diverse „institutionelle Anleger“ bei P7S1 sowie die Bayerische Landesregierung davon angetan sein könnten.

Bertelsmanns Thomas Rabe wirbt für eine Fusion von P7S1 und RTL.

Axel Springer SE

Vom einstmals mitteilungsfreudigen *Springer-Konzern* dringen seit dem Einstieg des Finanzinvestors *KKR* als Hauptaktionär 2019 und dem Rückzug von der Börse 2020 nur noch wenige Nachrichten nach außen. Bei den spektakulärsten (wie dem „Fall“ Julian Reichelt) geschah das unfreiwillig. Auch die Auslassungen des Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner sorgen mitunter für kritische Kommentare – etwa als er am 4. März 2022 auf „bild.de“ verlangte, dass westliche Staaten in der Ukraine Krieg gegen Russland führen: „Sie müssen JETZT ihre Truppen und Waffen dahin bewegen, wo unsere Werte und unsere Zukunft NOCH verteidigt werden. Zur Not ohne Nato.“ (Großschreibungen im Original)

Döpfner auf Kriegskurs

Die Personalie Döpfner sorgte zu einem Zerwürfnis im *Verband Digitalpublisher und Zeitungsverleger*, dessen Präsident er ist. Er kann derlei Angriffe aussitzen, denn seine Macht ist stabil. Seine Stellung im *Springer-Konzern* ist durch seine enge Bindung an die Verlegerin Friede Springer zementiert. Die hat ihm im September 2020 ein Päckchen von 4,1 Prozent *Springer*-Aktien verkauft und weitere 15 Prozent geschenkt. Mit den 2,8 Prozent, die er schon besaß (ein Geschenk Springers aus dem Jahr 2012), hält Döpfner nun Anteile von 21,9 Prozent. Dazu hat ihm die Verlegerin auch noch das Stimmrecht für ihre verbliebenen 22 Prozent übertragen. „Springer ist jetzt Döpfner“ schrieb damals die *DPA*.

Döpfners Rolle im BDZV ist umstritten, er kann sich aber halten.

Für die meisten anderen Zeitungsverlage gilt Döpfner wegen seiner guten Kontakte in die Politik als unverzichtbar. Auch international ist er gut vernetzt. Er sitzt in den Verwaltungsräten von *Warner Music* und *Netflix*. Die einzige Macht, die ihm im Konzern Paroli bieten kann, kommt aus den USA. Der Finanzinvestor *KKR* hat knapp 50 Prozent der Aktien im Besitz und ist somit Hauptaktionär. Solange die Profite ausreichend sprudeln, droht Mathias Döpfner wohl auch von dieser Seite kein Ungemach.

Im ersten Quartal 2022 hat der *Springer*-Konzern vor allem mit zwei Nachrichten für Aufmerksamkeit in der Fachwelt gesorgt. Zusammen mit dem langjährigen Geschäftsführer der *DFL Deutsche Fußball Liga*, Christian Seifert, will er ins Geschäft mit Videostreaming und Sport einsteigen. Bis zum Herbst 2023 wollen beide eine noch namenlose Plattform starten, deren Schwerpunkt auf Sportarten jenseits des Fußballs liegt. Erste Übertragungsrechte sind schon gekauft worden.

Springer steigt ins Geschäft mit Sport-Streaming ein.

Im Februar 2022 gab der Konzern bekannt, dass „Upday“ aufgewertet wird. Unter diesem Namen betreibt *Springer* seit 2016 als Mehrheitseigner gemeinsam mit *Samsung* eine App für Smartphones. Sie begann als reiner Nachrichten-Aggregator und ist inzwischen ein veritables Nachrichtenangebot geworden. Anfangs war sie nur auf Samsung-Handys installiert, inzwischen ist sie für Android allgemein und für iOS verfügbar. Wer sie installiert hat, kann „Top-Nachrichten“ lesen, die von einer Redaktion kuratiert werden. Im Bereich „Meine Nachrichten“ liefert der Algorithmus ein individuelles Angebot, das sich an den bisherigen Gewohnheiten orientiert. Außerdem gibt es noch „Push-Nachrichten“. Ein Klick in der App führt auf die Seite der jeweiligen Quelle des Beitrags. „Upday“ hat eine Belegschaft von 140 Personen. Die Reichweite ist beachtlich: Im März 2022 war die Zahl der „Visits“ um 25,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 174 Millionen gestiegen. Die App steht damit auf Platz sieben unter den Online-Nachrichtenangeboten in Deutschland.

„Upday“ soll in den Journalismus einsteigen.

Anfang 2022 hat *Springer* zum einen angekündigt, dass „Upday“ mit einer Testphase in den USA beginnt, zum anderen wird eine globale Chefredaktion geschaffen. Die App wird zu einem eigenständigen journalistischen Anbieter mit globaler Orientierung ausgebaut. Sie wird nicht mehr nur Beiträge anderer Verlage sammeln und präsentieren, sondern eigenständig Inhalte schaffen. Damit wird sie zu einer direkten Konkurrentin für die anderen Medienunternehmen werden. Das wiederum wird mit der bisherigen Rolle als Nachrichten-Aggregator kollidieren, denn dann wäre eine gleichwertige Behandlung eigener und zugelieferter Beiträge nicht mehr gewährleistet. Bleibt nur die Frage, ob „Upday“ inzwischen so stark ist, dass die anderen Verlage trotzdem nicht darauf verzichten können oder wollen.

Testphase in den USA

Springer hat seinen vier Vorständen, die seit 2016 im Amt sind, Boni über 88,8 Millionen Euro zugesagt. Die Sonderzahlung verdanken sie einer 2016 vereinbarten „aktienbasierter Vergütung“. Nach Berechnungen des Magazins „kress pro“ erhalten Mathias Döpfner, Jan Bayer und Julian Deutz jeweils 24,1 Millionen und Andreas Wiele, der 2020 aus dem Vorstand ausgeschieden ist, 16,4 Millionen. Zusätzlich zu den „normalen“ Gehältern, versteht sich.

Fast 90 Millionen Euro extra für den Vorstand.

Bei Lobbyarbeit ist *Springer* ganz groß. Der Konzern hat im vergangenen Jahr 3,1 Millionen Euro für die „politische Landschaftspflege“ ausgegeben – sogar mehr als Google (3,0 Millionen), Amazon (1,2 Mio.) und Facebook (1,0 Mio.). Das war Anfang März 2022 dem Lobby-Register des Deutschen Bundestags zu entnehmen.

Springer investiert viel Geld in Lobbyarbeit.

Hubert Burda Media KG

Der Burda-Verlag war 2020 mit 2,8 Milliarden Euro der viertgrößte deutsche Medienkonzern (hinter *Axel Springer* mit 3,0 Milliarden). Er hat im ersten Jahr der Pandemie kaum Umsatz eingebüßt. Auch die Investitionen haben sich nach Angaben der Geschäftsführung mit 171 Millionen Euro auf Vorjahresniveau bewegt. Man habe mehr als 550 „Produkte“ in Deutschland und 16 weiteren Ländern erstellt, zum Konsolidierungskreis gehörten 225 Unternehmen, davon 83 im Ausland. Für 2021 wurden noch keine Zahlen veröffentlicht.

Geschäftsentwicklung 2020: stabil

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2018	2019	2020	20/19 (%)
Umsatz	2.664	2.792	2.775	- 0,6
davon - Digitalmarken	1.471	1.440	1.542	+ 7,1
- Medienmarken National	651	756	736	- 2,7
- Medienmarken International	413	444	348	- 21,6
- Druck	116	139	136	- 2,2
- Sonstige	13	12	13	+ 8,3
Beschäftigte (Jahresende)	12.369	12.292	10.921	- 11,2

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

Mit 56 Prozent Umsatzanteil sind die „Digitalmarken“ der mit Abstand größte Geschäftsbereich. Er ist auch 2020 um 7,1 Prozent gewachsen. Das ist erstaunlich, weil einige bedeutsame Tochterfirmen stark unter der Pandemie gelitten haben („Holidaycheck“ hat 2020 den Umsatz halbiert). Auch im vergangenen Jahr hat *Burda* sich an zahlreichen Digitalplattformen und Startups beteiligt (z. B. dem Tierwohl-Startup *Felmo*, der Marketingplattform *Bikes.de* oder der polnischen *Edipresse*).

Digitalgeschäfte umfassen 56 Prozent des Konzernumsatzes.

Bei den Zeitschriften („Medienmarken“) in Deutschland waren 2020 die Umsatzverluste gering, im Ausland hingegen umso deutlicher.

Heinrich Bauer Verlag KG

Der *Bauer-Konzern* („Bauer Media Group“) hat im ersten Quartal 2022 durch zwei internationale Deals für Aufmerksamkeit gesorgt. Mitte Januar hat er den Ausstieg aus dem US-Markt verkündet. Das dortige Magaziningeschäft mit mehr als hundert Titeln ging an den Vertriebs- und Marketingdienstleister *Accelerate360*. Der hatte schon vier Jahre zuvor 13 Promi- und Jugendzeitschriften vom Großverlag aus Hamburg erworben. Über den Verkaufspreis wurde wie üblich nichts verlautbart.

Bauer hat sich auch den USA zurückgezogen.

Nur wenige Wochen später hat *Bauer Media* die führende Radiogruppe Portugals *MCR* mit zehn analogen und 30 digitalen Sendern sowie zahlreichen Podcasts gekauft. Die Akquisition bedeutete den Eintritt in den portugiesischen Markt, *Bauer* ist nunmehr in neun Ländern mit kommerziellem Hörfunk präsent.

Fast zeitgleich ist der Einstieg in Portugal erfolgt.

Die beiden Deals setzen die Politik der letzten Jahre fort. Bauer hat sich von Zeitschriften in Tschechien und der Slowakei, Spanien und Polen getrennt. Komplette aufgegeben wurden die Aktivitäten in Australien, Neuseeland, Rumänien und Russland. Gleichzeitig sind Radiosender in Finnland, Großbritannien, Irland und der Slowakei gekauft worden. Man verlagert das Engagement von Print zu Audio und beschränkt sich auf Europa.

Das Auslandsgeschäft wurde neu ausgerichtet.

Geschäftszahlen veröffentlicht der Konzern, der sich in der sechsten Generation im Familienbesitz befindet, nur knapp und verzögert. Die jüngsten Angaben im *Bundesanzeiger* beziehen sich immerhin auf das Geschäftsjahr 2020. *Bauer* betreibt nach eigenen Angaben europaweit mehr als 400 Zeitschriften, über hundert „digitale Produkte“ und 150 Radio- und Fernsehsender.

Die Erlöse sind im ersten Coronajahr 2020 um sieben Prozent zurückgegangen. Das sei im Wesentlichen durch die Pandemie verursacht worden, wird mitgeteilt. Der Bereich „Publishing“ umfasst neben dem Magaziningeschäft auch Onlineaktivitäten, Druckereien und Dienstleistungen. Er bringt mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes herein und ist überdurchschnittlich um 7,8 Prozent geschrumpft.

Bauers Geschäfte sind 2020 um sieben Prozent geschrumpft.

Wirtschaftszahlen der Bauer Media Group (in Millionen Euro)

	2018	2019	2020	20/19 (%)
Konzernumsatz	2.322	2.234	2.077	- 7,0
- Publishing	1.800	1.525	1.406	- 7,8
- Audio	440	472	454	- 3,8
- Digital	120	237	217	- 8,4
Beschäftigte	10.729	10.585	13.226	+ 24,9
darunter in Deutschland	3.117	2.934	6.085	+ 107,4

Quelle: *Bundesanzeiger*, 12. 2. 2021 und 14. 3. 2022

Weshalb der Umsatz im Bereich Digital sogar um 8,4 Prozent gesunken ist, wird nicht erläutert. Hierin sind Vergleichsplattformen mit 117 Millionen Euro enthalten. Ein neuer Bereich „Marketing- und Vertriebsdienstleistungen für kleinere und mittlere Unternehmen“ (SME) befindet sich noch im Aufbau. Die starke Vergrößerung der Belegschaft 2020 wurde durch die Komplettübernahme der „Mitteldeutschen Zeitung“ im April des Jahres verursacht.

Funke-Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Das erste Pandemiejahr hat für das Essener Medienhaus zu einem Umsatzverlust von 5,5 Prozent geführt. Das geht aus der Veröffentlichung im *Bundesanzeiger* hervor. Für das Jahr 2021 liegen noch keine Zahlen vor. Verantwortlich waren einmal mehr die Printprodukte (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter), mit denen *Funke* 83 Prozent seiner Erlöse erzielt hat. Auch die zehn regionalen Radiosender, an denen der Konzern mehrheitlich beteiligt ist, werden dabei mitgezählt.

Auch Funke hat durch die Pandemie Umsatzverluste erlitten.

Das Druckgeschäft ist um mehr als ein Viertel geschrumpft und erbringt noch ein Prozent des Konzernumsatzes. Nachdem Ende 2021 die Druckerei in Erfurt dichtgemacht worden ist, wird es noch weniger sein. Auf niedrigem Niveau zugenommen haben die elektronischen Medien, „Sonstiges“ (Dienstleistungs- und Grundstücksgesellschaften) hat stagniert.

Bei den Profiten hat es 2020 eine positive Entwicklung gegeben. Das EBITDA hat deutlich zugenommen und für eine Umsatzrendite von 15,6 Prozent gesorgt. Der Konzernverlust war zwischen 2018 und 2019 von 12,9 auf 5,0 Millionen Euro verkleinert worden, im Folgejahr befand man sich wieder mit 21,6 Millionen Euro im Plus.

Der Konzern hat wieder Profite ausgewiesen.

Wirtschaftszahlen der Funke Mediengruppe (in Millionen Euro)

	2018	2019	2020	2019 (%)
Umsatz gesamt	1.217	1.210	1.143	- 5,5
davon				
- Tageszeitg./Anzeigenblätter	690	660	604	- 8,5
- Zeitschriften	358	355	342	- 3,7
- Druckerei	16	15	11	- 26,7
- Elektronische Medien	84	95	101	+ 6,3
- Sonstige	69	85	85	0,0
EBITDA	171	158	178	+ 12,7
Konzernergebnis	- 12,9	- 5,0	21,6	-
Beschäftigte ohne Zustellung	6.271	5.983	5.562	- 7,0

Quelle: Bundesanzeiger, 13. 2. 2020, 11. 12. 2020 und 16. 11. 2021

Zur Jahresmitte 2021 hat es im Konzern einen Machtwechsel gegeben: Die Familie Grotkamp hat die bisherigen Miteigentümer für 280 Millionen Euro ausgekauft (QB 2/21-2, S. 10). Wie es sich gehört wurde danach auch eine neue Geschäftsstrategie verkündet. Durch eine „Spartenstruktur mit schlanker Holding“ soll der Abwärtstrend gestoppt werden. Das bedeutet zunächst einmal Personalabbau. Neben den 270 Beschäftigten in der Erfurter Druckerei dürften weitere 50 Arbeitsplätze im restlichen Unternehmen gestrichen worden sein.

Für einen positiven Trend soll auch eine Digitaloffensive sorgen. Geschäftsführer Christoph Rüth gab die Marschrichtung vor: „Für mich ist absolut entscheidend, dass sich gut gemachter Journalismus zunehmend vom Trägermedium emanzipiert.“ Derzeit zählt *Funke* bundesweit bei den Zeitungen rund 850.000 zahlende Digitalkunden, inklusive Plus-Abos und ePapers; bis 2025 sollen es eine Million werden.

Die *Funke-Gruppe* hat sich – mit Ausnahme Österreich – von allen Auslandsmärkten zurückgezogen. Zum gedruckten Portfolio gehören zehn Regionalzeitungen (u. a. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Hamburger Abendblatt“, „Thüringer Allgemeine“, „Berliner Morgenpost“), rund 60 Zeitschriften (u. a. „Hörzu“, „Gong“, „Bild der Frau“) und mehr als hundert Anzeigenblätter.

Parallel zur Offensive bei bezahlten Inhalten für Journalismus hat *Funke* zum Jahresbeginn 2022 in Erfurt ein „Digital Hub“ geschaffen. In dem Entwicklungszentrum sollen sämtliche rein werbefinanzierten Digitalangebote betreut werden. Dazu gehören die regionalen Infoportale „DerWesten.de“ (NRW), „moin.de“ (HH) oder „thueringen24.de“, ebenso diverse Magazin- und Verbraucherplattformen. Die jüngst erworbenen Portale „gofeminin.de“ und „musterhaus.net“ werden wohl ebenfalls dort integriert.

Im März 2022 hat der Konzern für Aufsehen gesorgt, als er seine Mitgliedschaft im Verlegerverband BDZV zum Jahresende gekündigt hat (siehe auch Teil 1 dieses Berichts, S. 5). Vorher hatte die Verlegerin Julia Becker ein Angebot, Vizepräsidentin unter *Springer*-Chef Mathias Döpfner zu werden, „dankend“ abgelehnt. *Funke* hatte zuvor nicht nur Döpfners Rücktritt gefordert, sondern auch ein Strategiepapier eingebracht, in dem eine grundlegende Reform des *BDZV* angemahnt wurde.

Arbeitsplatzabbau, Digitaloffensive und statt der Druckerei ein „Gigital Hub“ in Erfurt

V. i. S. d. P.:

Christoph Schmitz
Leiter Fachbereich Medien, Kunst und
Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

Kontakt:

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt
am Main

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