



© Petra Dressler

April bis Juni 2022
Teil 2: Konzernübersichten

Burda mit Bestwert

Von Gert Hautsch

22. Juli 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

Bertelsmann veröffentlicht zwar üblicherweise für das erste Quartal eines Jahres keine detaillierten Geschäftszahlen, aber eine frohe Botschaft wollte man dem Publikum denn doch nicht vorenthalten: Von Januar bis März 2022 ist der Konzernumsatz um 6,2 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro gestiegen. Organisch – nach Abzug von Sonderfaktoren – um 5,3 Prozent. Fast alle Unternehmensbereiche konnten zulegen, besonders hohe Raten haben der Musikverlag *BMG* und der Callcenter-Betreiber *Majorel* erzielt. Nur der Druckereibereich („Printing Group“) bereitet Sorgen. Dort steht laut Konzernmitteilung „die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ... im Fokus“.

Deutliches Umsatzplus im ersten Quartal 2022

Der größte Konzernbereich ist die *RTL Group*, die sich den Presseverlag *Gruner+Jahr* einverleibt hat. Sie muss – weil börsennotiert – Quartalsberichte veröffentlichen. Im ersten Quartal 2022 ist demnach der Umsatz um 11,3 Prozent auf 1,53 Milliarden Euro angewachsen. Im gleichen Ausmaß sind die Werbeerlöse gestiegen (829 Millionen Euro). Für das Gesamtjahr 2022 wird ein ähnlich hohes Wachstum auf etwa 7,4 Milliarden Euro erwartet, organisch sollen es zwischen fünf und sechs Prozent plus werden.

RTL ist zweistellig gewachsen.

Der Gesamtkonzern *Bertelsmann* erwartet für das laufende Jahr ein „moderates“ Wachstum und ein „stabiles“ operatives Ergebnis. Für die kommenden Jahre soll eine „Boost-

Strategie“ greifen, derzufolge fünf bis sieben Milliarden Euro in Wachstumsgeschäfte investiert werden. Das zeichnete sich schon im zweiten Quartal 2022 in diversen Übernahmen und Beteiligungen ab:

- Die RTL-Produktionstochter *Fremantle* hat ihre Beteiligung an der englischen *Dancing Ledge Productions* zur Mehrheit aufgestockt.
- *Fremantle* hat außerdem die Mehrheit an der irischen Produktionsfirma *Element Pictures* übernommen.
- Die RTL-Werbetochter *Smartclip* hat die französische Firma *Realytics* erworben, die Verfahren für den automatisierten Ankauf von Werbung anbietet.
- *Bertelsmann Investments* hat 100 Millionen Euro in die Hamburger *Applike-Group* gepumpt und ist nun „maßgeblich“ beteiligt. Das Unternehmen befasst sich mit der App-Vermarktung.
- In Brasilien hat die *Bertelsmann Education Group* ihren Anteil an *Afya*, dem führenden Anbieter für medizinische Aus- und Weiterbildung, auf 57 Prozent aufgestockt und will den Anteil weiter erhöhen. Die jüngste Aktion ließ man sich 161 Millionen US-Dollar (152 Millionen Euro) kosten.
- *Smartclip* hat zusammen mit *Axel Springers* Werbetochter *All Media* eine Selbstbuchungsplattform für kleine und mittelständische Unternehmen auf den Weg gebracht. Sie vermarktet die einschlägigen Angebote der beiden Konzerne.

Übernahmen und Beteiligungen im zweiten Quartal 2022

Bei *Bertelsmann* kommt nur ein Teil des Umsatzes aus dem Geschäft mit der Produktion und dem Vertrieb von Massenmedien. Die Dienstleistungstochter *Arvato* steuert etwa ein Viertel zu den Konzernlöhnen bei. Sie ist u. a. auf Feldern wie Logistik, Finanzdienstleistungen und Callcentern unterwegs. Bei letzteren hatte sie sich 2018 mit der marokkanischen *Saham Group* zusammengetan und das Gemeinschaftsunternehmen *Majorel* gegründet. Das war sehr erfolgreich und hat 2021 den Umsatz um 31 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro und des Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um 61 Prozent auf 316 Millionen Euro gesteigert.

Callcenter scheinen ein gutes globales Geschäft zu sein.

Das reicht aber offenbar noch nicht. Im Juni 2022 wurde bekannt, dass sich *Majorel* mit dem US-Konkurrenten *Site1* zusammenschließen will. *Site1* ist in Deutschland mit einem Standort in Düsseldorf präsent. Der neue Gemeinschaftskonzern soll mehr als 240.000 Beschäftigte an über 300 Standorten in 55 Ländern haben, einen Umsatz von 5,4 Milliarden Euro und ein EBITDA von einer Milliarde Euro erwirtschaften. *Bertelsmann* wird 17 Prozent der Aktien halten, außerdem gibt es eine Sonderzahlung von 440 Millionen Euro für die *Majorel*-Eigner, davon die Hälfte für *Bertelsmann*.

Auch über das Musikgeschäft herrscht in Gütersloh Freude. Die Tochterfirma *BMG Rights Management* mit Sitz in Berlin ist mit einem Jahresumsatz von 663 Millionen Euro 2021 zur Nummer vier auf dem globalen Markt aufgestiegen (nach den „Majors“ *Universal*, *Sony* und *Warner*). Sie ist der einzige globale Akteur, der nicht in den USA ansässig ist. *BMG* ist ein integriertes Musikunternehmen, als Verlag handelt es mit Musikrechten, als Label kümmert es sich um die Betreuung der Interpreten.

BMG ist der viertgrößte globale Musikvertrieber.

Bertelsmann gehörte mit der „alten“ *Bertelsmann Music Group* (BMG) selbst zu den „Majors“, fusionierte diese 2003 mit *Sony Music* und verkaufte 2008 alle Anteile an *Sony*. Wenig später startete *Bertelsmann* gemeinsam mit dem Finanzinvestor *KKR* die „neue“ *BMG*, zunächst als reinen Musikverlag. *KKR* stieg 2013 wieder aus. In jüngster Zeit hat sie von etlichen internationalen Stars die kompletten Musikrechte gekauft (Tina Turner, Mötley-Crue, ZZ Top).

BMG: Wie Phoenix aus der Asche

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Die P7S1-Gruppe hat sich im ersten Quartal 2022 im Rahmen ihrer Erwartungen entwickelt. Der Umsatz ist um 1,7 Prozent gestiegen, organisch um 3,0 Prozent. Treiber war dabei der Bereich „Entertainment“ (hauptsächlich Fernsehen). Dieses Segment steuert 69 Prozent zum Konzernumsatz bei. Die Werbeerlöse sind um 10,0 Prozent auf 519 Millionen Euro gestiegen, die aus „Content“ um 12,6 Prozent auf 116 Millionen.

Deutliches Wachstum beim Fernsehen, Rückgang beim Rest.

Das EBITDA ist hingegen um 14 Prozent eingebrochen. Als Ursache werden vorgezogene Programmaufwendungen im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft Ende 2022 genannt. Der Nettoprofit (Konzernüberschuss) lag um 13,5 Prozent über dem Vorjahr, hat das Niveau von 2020 aber noch nicht wieder erreicht.

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE im ersten Quartal (in Millionen Euro)

	2020	2021	2022	2022/21 (%)
Außenumsatz	926	938	954	+ 1,7
- Entertainment	664	610	663	+ 8,7
- Dating & Video	59	141	132	- 6,4
- Commerce & Ventures	203	187	160	- 14,4
EBITDA	145	138	122	- 11,6
Bereinigtes EBITDA	157	143	123	- 14,0
- Entertainment	143	97	91	- 6,6
- Dating & Video	16	33	22	- 33,3
- Commerce & Ventures	6	17	13	- 23,5
- Überleitung (Holding usw.)	- 8	- 4	- 3	-
Konzernüberschuss, bereinigt	58	37	42	+ 13,5
Nettofinanzschulden	1.968	1.999	1.740	- 13,0
Beschäftigte (31. 3.)	7.323	7.619	7.923	+ 4,0

Quelle: Quartalsfinanzbericht der ProSiebenSat.1 Media SE, 12. 5. 2022; Quartalsmitteilung 1/22, S. 10

Der Rückgang im Segment „Dating & Video“ wird auf die Entwicklung in den USA zurückgeführt, wo im Vorjahr ein Konjunkturpaket die Erlöse beflügelte hatte. Bei „Commerce & Ventures“ macht sich der Verkauf der Tochterfirmen *Amorelie* und *Moebel.de* bemerkbar, organisch ist der Umsatz aber auch gesunken.

Anfang Juni hat *ProSiebenSat.1* mit einer Übernahme für Aufsehen gesorgt: Das Berliner Unternehmen *Buzzbird GmbH*, eine Plattform für Influencer-Marketing, gehört nun komplett zur *Seven-One-Entertainment Group* (bislang 43 Prozent). Auf diesem Geschäftsfeld ist *P7S1* schon mit der ebenfalls in Berlin ansässigen *Studio 71 GmbH* unterwegs. Die soll mit *Buzzbird* „verzahnt“ werden. Der Konzern aus Unterföhring wird damit zu einer festen Größe im so genannten Creator-Business und bespielt alle wesentlichen Bereiche auf dem Influencer-Markt. Mit dieser Form von Reklame sind 2021 netto rund 1,2 Milliarden Euro umgesetzt worden, die Wachstumsraten sind hoch.

P7S1 steigt groß bei Influencer-Werbung ein.

Der Ausgang des Machtkampfs mit der italienischen Gruppe *Media for Europe* (MfE; früher Mediaset), die vom Berlusconi-Clan kontrolliert wird, ist noch offen. *MfE* hat seit 2019 – größtenteils über die Börse – Aktien von *P7S1* gekauft und mehr als 25 Prozent erreicht; bei 30 Prozent liegt die Schwelle für ein Pflichtangebot an alle Aktionäre. Aus Mailand ist in jüngerer Zeit mehrfach das Management in Unterföhring kritisiert und ein Strategiewechsel gefordert worden, das lief aber im Aufsichtsrat und auf der Hauptversammlung Anfang Juni 2022 ins Leere (QB 1/22-2, S. 5).

Der Konflikt mit den Berlusconi's schwelt weiter.

MfE strebt nach eigenem Bekunden an, *P7S1* in das eigene Unternehmen zu integrieren und einen länderübergreifenden Fernseh- und Videokonzern zu schaffen, stößt dabei aber auf offenen Widerstand. Jüngste Äußerungen von *MfE*-Sprecher Marco Giordani kann man so lesen, dass man sich in Mailand einstweilen damit abfinden will: Wenn (*P7S1*-Chef) Rainer Beaujean nicht wolle, werde man sich nicht in das operative Geschäft einmischen. Man könne das Ganze auch als Finanzinvestment betrachten, das dann aber rentabel sein müsse, so Giordani. In dieser Hinsicht bestehen Zweifel, das hat *MfE* mehrfach bekräftigt.

Vor diesem Hintergrund lesen sich Berichte über den geplanten bzw. vollzogenen Verkauf wesentlicher Unternehmensteile befremdlich. Die Partnervermittlung *ParshipMeet Group*, ein Teil des Geschäftsbereichs „Dating & Video“, soll per Börsengang verkauft werden. Die Aktion ist zwar wegen des Ukrainekriegs aufgeschoben, steht aber weiterhin ganz oben auf der Agenda. An der *ParshipMeet Group* ist *P7S1* nur mit 53 Prozent beteiligt, den Rest hält der Finanzinvestor *General Atlantic*.

*Unternehmens-
teile werden
verkauft.*

Anfang Juli 2022 ist das komplette US-Produktionsgeschäft abgestoßen worden. Für 200 Millionen US-Dollar (189 Millionen Euro) gehen die Firmen *Kinetic Content*, *Left/Right*, *44 Blue*, *Half Yard Productions* und *Dorsey Pictures* an den neuen Eigentümer *The North Road Co.* Im November 2021 war schon die Mehrheit am US-Studio *Gravitas* für 65 Millionen Euro verkauft worden. *P7S1* hat das US-Geschäft seit 2010 kontinuierlich aufgebaut und zum Erfolg geführt. Die Begründung, man wolle sich verstärkt auf den deutschsprachigen Raum konzentrieren, klingt dünn.

*P7S1 zieht sich
aus den USA
zurück.*

Im vergangenen Jahr hat *P7S1* das Unternehmen *Amorelie*, eine Vertriebsplattform für Erotikartikel, sowie die Suchmaschine *Moebe.de* abgestoßen. Der Kosmetikversand *Flaconi* steht ebenfalls auf der Verkaufsliste. Sie waren bzw. sind Teil der *NuCom Group SE*, in der die Rubriken- und Handelsportale des Konzerns gebündelt sind. Auch an dieser ist *General Atlantic* mit 28,4 Prozent beteiligt. Es gilt in Branchenkreisen als wahrscheinlich, dass die gesamte *NuCom* veräußert werden soll, sobald sich das Klima für solche Transaktionen bessert.

Angesichts dieser Vorgänge erscheinen die Bemühungen von *MfE* in einem veränderten Licht. Je mehr *P7S1* zusammengestutzt und auf das Entertainmentgeschäft (TV und Streaming) beschränkt wird, desto eher kommt es für eine wie auch immer geartete Zusammenführung unter dem Dach der Familie Berlusconi infrage. Die Meinung des Managements in Unterföhring dürfte im Konfliktfall hinter die Interessen der Investoren zurückgestellt werden.

ARD und ZDF

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben im vergangenen Jahr 8,4 Milliarden Euro aus Beiträgen eingenommen – 3,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Es war die erste nennenswerte Erhöhung seit 2016. Gegenüber damals sind die Einnahmen um 5,5 Prozent bzw. um 0,9 Prozent im Jahresdurchschnitt gestiegen. Von den 8,42 Milliarden flossen 5,74 Milliarden an die *ARD* (Fernsehen und Radio), 2,12 Milliarden an das *ZDF*, 243 Millionen an das *Deutschlandradio* und 159 Millionen an die *Landesmedienanstalten*. Diese Zahlen hat der *ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice* in seinem Jahresbericht Mitte Juni 2022 genannt.

*8,4 Milliarden
Gesamteinnah-
men aus dem
Rundfunkbeitrag
2021.*

Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (in Milliarden Euro)

2013	7,68
2014	8,17
2015 ¹	8,13
2016	7,98
2017	7,97
2018	8,01
2019	8,07
2020	8,11
2021	8,42

¹ Beitragssenkung zum 1. 4. 2015

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Jahresbericht 2021, S. 11, sowie frühere

Verteilung der Erträge aus Rundfunkbeiträgen 2021 (in Millionen Euro)

Empfänger	Gesamt	Darunter Landesmedienanstalten
- Westdeutscher Rundfunk	1.235,9	33,3
- Südwestrundfunk	1.066,2	28,7
- Norddeutscher Rundfunk	1.033,7	27,9
- Bayerischer Rundfunk	957,2	25,8
- Mitteldeutscher Rundfunk	619,5	16,7
- Hessischer Rundfunk	436,5	11,8
- Rundfunk Berlin-Brandenburg	436,2	11,8
- Saarländischer Rundfunk	68,4	1,8
- Radio Bremen	46,0	1,2
ARD gesamt	5.899,6	159,0
ZDF	2.120,4	-
Deutschlandradio	243,1	-
Gesamt	8.422,1	-

Quelle: Beitragsservice a. a. O., S. 11

Die Einnahmen sind gestiegen, obwohl es durch die Pandemie Ausfälle gegeben hat (Freistellung von Betriebsstätten, Gehaltsminderungen). Zu verdanken ist das der Anpassung des Beitrags von 17,50 auf 18,36 Euro monatlich ab August 2021, die das *Bundesverfassungsgericht* gegen den Widerstand aus CDU und AfD verfügt hatte (QB 3/21-2, S. 8).

Schon vor der Veröffentlichung der offiziellen Ertragszahlen für 2021 hatte die *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) die derzeitige Beitragshöhe bekräftigt. Eine Anhebung sei nicht erforderlich. Die KEF gibt Empfehlungen an die Bundesländer, aufgrund derer diese den Beitrag festlegen. Für die Periode 2021 bis 2024 hat die Kommission einen Gesamtaufwand von 38,8 Milliarden Euro anerkannt, davon 27,7 Milliarden bei der ARD. Gegenüber der vorherigen Periode bedeutet das eine Steigerung um 6,7 Prozent.

Die KEK will den Beitrag stabil halten lassen.

Anfang Juni 2022 haben sich die Regierungsspitzen der Bundesländer nach langjährigen Verhandlungen (seit 2016) auf Änderungen beim Rundfunkstaatsvertrag verständigt. In diesem wird der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks festgelegt. Ein zentraler

Streitpunkt war es, inwieweit Unterhaltung noch dazu gehören soll. Hier waren die Interessen der privaten Fernsehkonzerne am unmittelbarsten berührt. Entsprechend hoch war der Druck, diesen Bereich den Anstalten stark einzuschränken oder ganz wegzunehmen. Nunmehr heißt es, dass zum Markenkern neben Bildung, Kultur, Information und Beratung auch Unterhaltungsformate gehören sollen, „wenn sie einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil“ entsprechen. Ob das der Fall ist, sollen die Sender selbst entscheiden. Man darf davon ausgehen, dass hier ein neues Feld für juristische Auseinandersetzungen geöffnet wird.

Einigung auf Kernpunkte eines neuen Entwurfs für den Rundfunkstaatsvertrag.

Einen offiziellen Programmauftrag soll es künftig nur noch für Das Erste, das ZDF, die dritten Programme, Arte und 3sat geben. Die übrigen linearen Sender (Kika, One, ZDF neo usw.) unterliegen der Flexibilisierung, d. h. die Anstalten können sie auch ins Internet verschieben oder abschalten.

Auf der Grundlage der Einigung kann nun ein Entwurf zur Änderung des Staatsvertrags erarbeitet werden. Der könnte im Oktober 2022 von den Ministerpräsidenten/-innen unterschrieben und danach den Landtagen zur Beschlussfassung vorgelegt werden.

(Hinweis: Eine ausführliche Bewertung des genannten Entwurfs liefert Günter Herkel in der Juni-Ausgabe der Zeitschrift „M“, herausgegeben von der DJU in ver.di: <https://mmm.verdi.de/medienpolitik/erweiterter-online-auftrag-82253>.)

Hubert Burda Media KG

Burda bezeichnet das vergangene Jahr als das erfolgreichste der Unternehmensgeschichte – trotz Corona. Der Umsatz ist um sechs Prozent auf 2,95 Milliarden Euro gestiegen. Den stärksten Zuwachs gab es im Bereich der Digitalmarken; sie erwirtschafteten 58 Prozent der Gesamterlöse. Hier sind das Karrierenetzwerk *New Work* (Xing, Kununu), die Reiseplattform *Holidaycheck*, die Handelsplattformen *Cyberport* und *Computeruniverse* sowie der Digitalverlag *BurdaForward* versammelt. Der neue Vorstandschef Martin Weiss äußerte sich erfreut: „Auch die Ergebnissituation war hervorragend. Wir haben rund 250 Millionen Euro investiert und damit deutlich mehr als 2020.“ Zur Höhe des Profits machte er keine Angaben. Martin Weiss geht davon aus, dass *Burda* auch im laufenden Jahr wachsen wird.

„Das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte.“

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2019	2020	2021	21/20 (%)
Umsatz	2.792	2.775	2.945	+ 6,1
davon - Digitalmarken	1.440	1.542	1.701	+ 10,3
- Medienmarken National	756	736	721	- 2,0
- Medienmarken International	444	348	372	+ 6,9
- Druck	139	136	140	+ 2,9
- Sonstige	12	13	11	- 16,9
Beschäftigte (Jahresende)	12.292	10.921	10.500	- 3,9

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

In Südostasien muss derweil ein Flop verkraftet werden. Die Modeplattform *Zilingo* aus Singapur, an der der Investor *Burda Principal Investments* beteiligt ist, steht im Verdacht, Bilanzen gefälscht zu haben. Im Mai 2022 wurde gemeldet, dass *Burda* 35 Millionen Euro abschreiben muss; ob es dabei bleibt, ist unklar.

Millionenverlust in Südostasien

Andere Medienunternehmen

Axel Springer SE

Am 31. Mai 2022 hat Mathias Döpfner die Reißleine gezogen, nachdem seine Rolle als Präsident des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger* öffentlich infrage gestellt worden war. Er werde das Amt „ab Herbst in geordneter Weise in neue Hände, vorzugsweise auch in neue Strukturen übergeben“. Als Gründe nannte er selbstverständlich nicht die Kritik aus den eigenen Reihen an seinen Aktivitäten der jüngsten Zeit (siehe Teil 1 dieses Berichts, Seite 5). Vielmehr erfordere die Expansion *Springers* in den USA („Politico“ u. a.) mehr Zeit von ihm, außerdem sei es angezeigt, die Interessen kleinerer Verlage im Verband stärker zu vertreten.

Mathias Döpfner will sich ganz auf Springer konzentrieren.

Für einen zusätzlichen Nebenjob findet Mathias Döpfner trotzdem noch Zeit: Er wird Verwaltungsratspräsident der *Ringier Axel Springer Schweiz AG*.

Über die Geschäftsentwicklung hat der Konzern keine Informationen herausgegeben. Aber man zeigte sich stolz, dass im April 2022 bei der „Welt“ die Schwelle von 200.000 Digitalabonnements überschritten worden sei. Die „Bild“ kam auf mehr als 600.000. Davon waren nur weniger als ein Viertel voll bezahlt worden, aber das wurde in der Verlautbarung übergangen.

Einer unbestätigten Meldung zufolge verhandelt *Springer* mit dem österreichischen Red-Bull-Sender „Servus TV“ über „eine Zusammenarbeit im Nachrichten-Segment“. Bisher beliefert „Welt“ die Sender von *ProSiebenSat.1* mit „News“, dort produziert man sie ab 2023 aber mit eigener Redaktion selbst. „Servus TV“ soll die Lücke schließen.

„Welt“ wird „Servus TV“ mit Nachrichten versorgen.

Springer hat im Januar 2022 zusammen mit Christian Seifert, dem früheren Geschäftsführer der *Deutschen Fußball-Liga*, ein Unternehmen für Videostreaming von Sportwettbewerben gegründet. Es ist noch namenlos, soll 2023 den Betrieb aufnehmen und hat schon diverse Rechtepakete gekauft. Zu Tischtennis, Volleyball und Basketball ist im Juli 2022 die Handball-Bundesliga gekommen. *Springer* betreibt schon die Fernsehsender „Bild TV“ und „Welt“, die selbstverständlich auch gestreamt werden. Mit dem neuen Sport-Angebot entwickelt sich der Konzern zu einem ernsthaften nationalen Mitspieler auf dem Markt für Bewegtbild.

Ab 2023 wird Springer Sport-Streaming-Anbieter.

Bauer Media Group KG

Der Hamburger *Bauer-Konzern* hat seinen Rückzug aus dem Ausland auch im zweiten Quartal 2022 fortgesetzt. In den letzten beiden Jahren hat er sich von seinen Aktivitäten in Australien, Neuseeland, Rumänien und Russland komplett getrennt, in Polen, der Slowakei, Spanien und Tschechien hat er sein Magazingeschäft abgegeben. Im Januar 2022 wurde der Rückzug aus den USA zuende gebracht (QB 1/22-2, S. 7). Mitte Mai folgte nun die Nachricht, dass das israelische Startup *Camilyo* mit 80 Beschäftigten abgewickelt wird. *Bauer* wird sämtliche Geschäfte in dem Land einstellen.

Bauer zieht sich aus Israel zurück.

Expandieren will man hingegen auf dem Hörfunkmarkt, allerdings nur noch in Europa. In Großbritannien und Irland gehört *Bauer* zu den stärksten privaten Anbietern, in Portugal ist er im Februar 2022 mit der Übernahme des Marktführers *MCR* eingestiegen. In Großbritannien ist er außerdem der auflagenstärkste Zeitschriftenverlag mit einem Marktanteil von 33 Prozent.

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG

Das Kölner Medien- und Technologieunternehmen (Eigenbezeichnung) hat im Corona-Jahr 2021 den Umsatz leicht auf 428 Millionen Euro steigern können. Das EBITDA hat um elf Prozent auf 65,7 Millionen Euro zugenommen. Das Digitalgeschäft steuerte 53 Prozent zum Umsatz und 70 Prozent zum EBITDA bei. Vorstandsvorsitzender Christoph Bauer sagte, dass – bereinigt um die Verkäufe – das Unternehmen gegenüber dem Vorkrisenniveau gewachsen sei.

DuMont ist wieder profitabel.

DuMont war 2019 kurz vor dem Bankrott gestanden und hatte einen Großteil seiner Regionalzeitungen („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Hamburger Morgenpost“, „Mitteldeutsche Zeitung“) verkauft. Geblieben sind die Zeitungen „Kölner Stadtanzeiger“ und „Express“, weitere Geschäftsbereiche sind Unternehmensinformationen und Werbetechnik sowie eine Minderheitsbeteiligung am Buchverlag *MairDumont*.

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Die *Spiegel-Gruppe* („Spiegel“, „Manager Magazin“, „Spiegel TV“) hat ein erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Der Umsatz ist 2021 um 7,2 Prozent auf 275 Millionen Euro gestiegen; auch das Vor-Corona-Jahr 2019 wurde um 2,8 Prozent übertroffen. Der Nettoprofit (Jahresüberschuss) erreichte mit 49,9 Millionen Euro den zweithöchsten Wert der Unternehmensgeschichte. Davon werden 25,2 Millionen an die Belegschaft ausgeschüttet, 12,7 Millionen an *Bertelsmann* und der Rest an die Augstein-Erben.

Zweithöchster Nettoprofit der Unternehmensgeschichte

Der hohe Profit resultiert zum Teil aus dem Verkauf des *Harenberg-Verlags*, zum Teil aus der exzessiven Nutzung von Lockdown-Regelungen (Heimarbeit, Kantine, Vermietung ungenutzter Büros). Die größte Umsatzsteigerung gab es im Vertrieb (plus 9,6 Prozent auf 142,6 Millionen Euro), und hier wiederum durch Digitalabos (plus 70 Prozent auf 39 Millionen Euro). Insgesamt ist der Anteil der digitalen Geschäfte konzernweit von 29 auf 36 Prozent gestiegen. Der „Spiegel“ (print und digital) hat 56 Prozent zum Konzernumsatz beigesteuert. „Das eigentliche Wachstum kam aus unserer Digitalabo-Strategie, der Basis unseres Ergebnisses“, sagte Thomas Hass, Vorsitzender der Geschäftsführung.

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