



April bis Juni 2023
Teil 2: Konzernübersichten

© Petra Dressler

Egal ob Verlust oder Gewinn: Personalabbau

Von Gert Hautsch

27. Juli 2023

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

Die Machtverhältnisse auf den internationalen Medienmärkten sind auch für die deutschen Verlage und Sender von Bedeutung. Globale Konzerne sind zum Teil direkt auf dem hiesigen Markt aktiv, außerdem können sie die Rahmenbedingungen für die Geschäftstätigkeit der inländischen Akteure beeinflussen, teilweise regelrecht setzen.

Im vergangenen Jahr hat sich an der Rangfolge der größten globalen Medienkonzerne nicht viel geändert. Das zeigt eine Übersicht, die regelmäßig vom *Institut für Medien- und Kommunikationspolitik* in Köln erstellt wird und kürzlich mit aktualisierten Zahlen veröffentlicht wurde. Hervorstechend war der Auftritt eines neuen Mitspielers: Die *Paramount Global Inc.* hat sich im unteren Bereich der 15er-Skala festgesetzt. Der chinesische „TokTok“-Mutterkonzern *Bytedance* konnte sich auf Platz sechs vorschieben. Ob es dabei bleiben kann, ist nicht sicher. Er ist der einzige globale Social-Media-Anbieter, der nicht aus den USA kommt, und wird von der dortigen Regierung mit fast allen Mitteln bekämpft. Die europäische Gefolgschaft, nicht zuletzt Deutschland, will offenbar mit dabei sein.

Wenig Veränderung an der Spitze der globalen Medienwirtschaft

Ansonsten zeigt sich einmal mehr das beherrschende Gewicht des US-Kapitals und die Machtfülle der globalen US-Digitalkonzerne *Alphabet (Google)*, *Apple*, *Meta (Facebook)* und *Amazon*; auch der Softwareentwickler *Microsoft* und der Kabelbetreiber *Comcast* gehören dazu. Für sie sind Medienproduktion und -vertrieb nur ein Nebenschauplatz ihres eigentlichen Geschäfts (Werbung, Handel, Hard- und Software, Datenübertragung und -speicherung), sie bestimmen aber das Tempo und die Trends der Veränderungen in der Medienindustrie.

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde

	Land	Medienumsatz (Mrd. Euro)		
		2020	2021	2022
1. Alphabet (Google u.a.)	USA	159,8	217,8	268,6
2. Comcast	USA	90,7	99,4	115,3
3. Meta (Facebook u.a.)	USA	75,0	99,7	110,7
4. Walt Disney	USA	57,3	57,0	79,5
5. Tencent	VRC	61,2	73,4	78,4
6. Bytedance	VRC	32,4	49,0	76,0
7. Apple	USA	47,1	57,9	74,2
8. Amazon	USA	22,1	53,2	69,3
9. Charter Comm.	USA	42,1	43,7	51,3
10. Sony Corp.	J	35,7	39,2	40,0
11. Microsoft Corp.	USA	24,0	28,9	39,5
12. Warner Bros.	USA	29,4	30,1	32,1
13. Netflix	USA	24,1	25,1	30,0
14. Paramount Global	USA	-	24,2	28,6
15. News Corp.	USA	18,7	18,8	23,1

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Internet: <https://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2022.html>

Bei den deutschen Medienkonzernen sind noch nicht für alle Unternehmen der Spitzen-
gruppe Zahlen zum Geschäftsjahr 2022 veröffentlicht worden. Soweit die Daten vorlie-
gen, ergibt sich folgendes Bild:

Die 10 größten deutschen Medienkonzerne

	Umsatz (Mrd. Euro)		
	2020	2021	2022
1. Bertelsmann	17,3	18,7	20,3
2. ARD	6,9	7,3	6,9
3. ProSiebenSat.1	4,1	4,5	4,2
4. VG Georg von Holtzbrinck	3,2	3,5	.
5. Axel Springer	2,9	3,4	3,9
6. Hubert Burda Media	2,8	2,9	2,9
7. ZDF	2,3	2,4	2,5
8. Bauer Media Group	2,1	2,1	2,2
9. Ströer	1,4	1,6	1,8
10. Funke Mediengruppe	1,1	1,1	.

Quelle: Informationen der Unternehmen und Sekundärquellen

Die Zeitschrift „Kress Pro“ (März 2023) hat eine Übersicht zu wichtigen Personen, die bei
deutschen Medienunternehmen im Hintergrund die Fäden ziehen, veröffentlicht. Die
Rede ist von den Spitzen der Aufsichts- bzw. Verwaltungsräte. In der Liste sind Fami-
lienmitglieder, die qua Geburt den Gremien angehören, nicht berücksichtigt (z. B. bei
Bertelsmann oder *Bauer*). Über die Kriterien, nach denen ansonsten ausgewählt worden
ist, schreiben die Autoren nichts.

Aufsichts- bzw. Verwaltungsratsvorsitzende deutscher Medienkonzerne

Person	Konzern
Paul-Bernhard Kallen	Burda
Andreas Wiele	ProSiebenSat.1
Philipp Freise	Axel Springer, Leonine
Michael Grabner	DvH Medien, MG PRESSEDruk,
Ulrich Lingnau/Fritz-Jürgen Heckmann ¹	SWMH
Andreas Barner	FAZ-Gruppe
Herbert Flecken	Madsack
Julia Jäkel	VG von Holtzbrinck
Karl Hans Arnold	Funke
Edin Hadzic	WEKA

¹ Die beiden Vertreter der Hauptanteilseigner wechseln sich im Vierjahresrhythmus ab.

Quelle: Roland Karle und Markus Wiegand, *Die 30 wichtigsten Aufsichtsräte;* in *Kress Pro 3/2023*, S. 50 ff.

Bemerkenswert sind die Tantiemen, die an die Aufsichtsräte gezahlt werden. Bei *Axel Springer* flossen zuletzt drei Millionen Euro an die neun Mitglieder des Gremiums. Der Vorsitzende bekommt üblicherweise das Doppelte seiner „Kollegen“; das wären 600.000 Euro für Herrn Freise – neben seinem Hauptberuf als Co-Chef Europa des US-Investors *KKR*. Bei *ProSiebenSat.1* erhält Andreas Wiele 250.000 Euro. *Madsack* zahlt seinen sechs AR-Mitglieder 636.000 Euro. Hinzu kommen jeweils Vergütungen, wenn die Vorsitzenden – wie üblich – einen der Ausschüsse leiten. Und es fallen Sitzungsgelder (2.000 bis 3.000 Euro) an.

Auch Aufsichtsräte „verdienen“ viel Geld.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Der größte deutsche Medienkonzern hat trotz etlicher strategischer Rückschläge im vergangenen Jahr (QB 1/23-2, S. 2 f.) im ersten Quartal 2023 den Umsatz steigern können. Die Erlöse sind um 5,6 Prozent auf 4,8 Milliarden Euro geklettert, organisch (um Sondereffekte bereinigt) sind sie um 2,0 Prozent gewachsen. Zum Profit macht das Unternehmen keine Angaben, fürs erste und dritte Quartal eines Geschäftsjahrs gibt es traditionell keine detaillierten Zahlen. Wachstumstreiber waren laut Konzern die Buchsparte *Random House* (PRH), die Dienstleistungssparte *Arvato* und die *Education Group*, auch die Musiktochter *BMG* und *Bertelsmann Investments* hätten sich positiv entwickelt.

Umsatzwachstum auch im ersten Quartal 2023

Einen deutlichen Rückschlag musste hingegen die größte Konzerntochter *RTL-Group* (Bertelsmann-Anteil 75,1 Prozent) hinnehmen. Hier sind im ersten Quartal 2023 die Erlöse um neun Prozent auf 1,42 Milliarden Euro eingebrochen. Organisch ist das Geschäft um 7,7 Prozent geschrumpft. Verantwortlich waren dafür in erster Linie die Werbeeinnahmen. Sie sind gegenüber dem Vorjahresquartal um 15,6 Prozent gesunken, bei Fernsehwerbung waren es sogar 16,5 Prozent weniger. Auch die Erlöse der Produktionstochter *Fremantle* sind um 5,6 Prozent zurückgegangen.

Deutlicher Einbruch bei RTL

Das Streaminggeschäft („RTL+“ und „Videoland“) ist im ersten Quartal 2023 um 15,6 Prozent gewachsen, bringt mit 74 Millionen Euro aber erst fünf Prozent des RTL-Umsatzes. Die Zahl der Streaming-Abonnements in Deutschland ist um 38,4 Prozent auf 4,4 Millionen gestiegen.

Zur *RTL-Gruppe* gehört seit dem vergangenen Jahr auch der Rest des einstigen Zeitschriftenverlags *Gruner+Jahr*. Dort laufen die Verhandlungen über die Sozialpläne für die Beschäftigten bei den abzuwickelnden Titeln und die Verkaufsverhandlungen über andere Objekte. Anfang Juli wurden erste Deals bekannt: Die „P.M.-Magazin-Familie“ soll an den Münchener *Verlag GeraNova Bruckmann* gehen. Ein Kaufpreis wurde nicht genannt. Der *Landwirtschaftsverlag* übernimmt die *Deutsche Medien-Manufaktur* (u. a. „Landlust“, „Essen & Trinken“) komplett; bislang hielt er 50 Prozent. Der „Business Punk“ geht an die *Weimer Media Group*. Der Ausverkauf geht weiter.

Der Ramschverkauf der G+J-Reste steht vor dem Abschluss.

Bertelsmann hat seinen 39,5-Prozent-Anteil am Luxemburger Unternehmen *Majorel* verkauft. Dafür sind 1,2 Milliarden Euro geflossen, davon 790 Millionen in bar und der Rest in Aktien des Käufers *Teleperformance*. Das „Customer-Experience-Unternehmen“ sollte im September 2022 mit dem US-Konkurrenten *Sitel* zum größten globalen Anbieter von Callcentern fusioniert werden. Das Geschäft scheiterte aber im letzten Moment an unterschiedlichen Vorstellungen der Beteiligten.

Bertelsmann hat seine Majorel-Anteile verkauft.

Bertelsmann wird bis Jahresende seine Tiefdruckerei in Ahrensburg schließen. Dann bleibt von der „Bertelsmann Printing Group“ nicht mehr viel übrig. Deshalb ist es nur konsequent, dass der Geschäftszweig seit Mai 2023 „Bertelsmann Marketing Services“ heißt.

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Der Fernseh- und Unterhaltungskonzern aus Unterföhring hatte im ersten Quartal 2023 die Bilanzpressekonferenz und damit die Veröffentlichung der Geschäftszahlen für 2022 abgesagt (QB 1/23-2, S. 6). Sie fand dann Ende April statt und offenbarte, was schon vermutet worden war: Der Konzernumsatz ist um 7,4 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro gesunken. Der Rückgang hat alle Konzernteile erfasst. Der Bereich *Entertainment* (Fernsehen, Filmproduktion, Video), der fast 70 Prozent des Gesamtumsatzes stellt, ist um 6,8 Prozent geschrumpft.

ProSiebenSat.1 ist tief in die Verlustzone gerutscht.

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE (Millionen Euro)

	2020	2021	2022	22/21 (%)
Außenumsatz	4.047	4.495	4.163	- 7,4
- Entertainment	2.768	3.098	2.888	- 6,8
- Dating & Video	333	542	518	- 4,4
- Commerce & Ventures	963	855	757	- 11,7
EBITDA	801	803	666	- 17,1
Bereinigtes EBITDA	706	841	678	- 19,4
- Entertainment	561	698	563	- 19,3
- Dating & Video	80	119	99	- 16,8
- Commerce & Ventures	84	50	41	- 18,0
- Überleitung (Holding usw.)	- 19	- 26	- 25	-
Konzernergebnis	252	451	- 49	-
Bereinigtes Konzernergebnis	221	365	301	- 17,5
Nettofinanzschulden (31.12.)	1.968	1.852	1.613	- 12,9
Beschäftigte (Jahresdurchschnitt)	7.128	7.906	7.284	- 7,9

Quelle: Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media SE, 28. 4. 2023; Geschäftsbericht 2022, S. 160, 165

Der bereinigte Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) ist noch deutlicher, um fast ein Fünftel, zurückgegangen. Unterm Strich musste P7S1 das Jahr mit einem Verlust von 49 Millionen Euro abschließen. Das negative Ergebnis für 2022 sei „insbesondere durch die vorgenommenen Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group sowie auf sonstige langfristige Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures“ zurückzuführen, heißt es im Geschäftsbericht.

Als Reaktion auf diese Entwicklung ist auf Antrag des Vorstands die Dividende massiv gekürzt worden. Statt 80 Cent pro Aktie im Vorjahr sind es nur fünf Cent. Das bedeutet elf statt 181 Millionen Euro. Nachdem dieser Schritt Ende Mai angekündigt worden war, sackte der Kurs der P7S1-Aktie um mehr als ein Fünftel auf 7,15 Euro ab. Inzwischen bewegt er sich um die acht Euro.

Die Dividende wurde gekürzt, der Aktienkurs rutschte ab.

Die Talfahrt hat sich im ersten Quartal des neuen Jahrs beschleunigt. Der Konzernumsatz hat von Januar bis Ende März 2023 um 13,3 Prozent unter dem des Vorjahreszeitraums gelegen, der Bereich *Entertainment* ist um mehr als ein Fünftel geschrumpft. Nur bei *Commerce & Ventures* wurde ein deutliches Plus verbucht. Das bereinigte EBITDA ist um mehr als die Hälfte gesunken, beim Konzernergebnis hat es erneut einen Verlust gegeben.

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

	2021	2022	2023	23/22 (%)
Außenumsatz	938	941	816	- 13,3
- Entertainment	610	663	527	- 20,5
- Dating & Video	141	132	117	- 11,0
- Commerce & Ventures	187	147	172	+ 17,2
EBITDA	1138	111	38	- 65,9
Bereinigtes EBITDA	143	112	53	- 52,3
- Entertainment	97	91	31	- 66,1
- Dating & Video	33	22	21	- 3,1
- Commerce & Ventures	17	2	4	+ 84,0
- Überleitung (Holding usw.)	- 4	- 3	- 3	-
Konzernergebnis	.	20	- 31	-
Bereinigtes Konzernergebnis	37	38	- 15	-
Nettofinanzschulden (31. 3.)	1.999	1.740	1.682	- 3,3
Beschäftigte (31. 3.)	7.619	7.923	7.385	- 6,8

Quelle: Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media SE, 26. 5. 2023; Quartalsmitteilung 1/23, S. 4, 11,12

Wegen der schrumpfenden Geschäfte hatte der neue Vorstandsvorsitzende Bert Habets schon im März 2023 Sparmaßnahmen und Personaleinschnitte angekündigt, ohne sich genauer festzulegen. Nach der Veröffentlichung der Quartalszahlen wurde er deutlicher. „Das Restrukturierungsprogramm wird eine deutlich signifikantere Auswirkung auf den Konzern haben als frühere Maßnahmen“, ließ er Mitte Juni 2023 wissen. Beim letzten Abbau 2019 waren 120 Vollzeitstellen gestrichen worden. Diesmal sollen es rund 400 Vollzeitstellen sein, zehn Prozent der Belegschaft. Auch zwei Magazine sind betroffen: Die Redaktion von „red.“ wird ganz aufgelöst, die von „Akte“ wird verkleinert. Sie galten bisher als Vorzeigeformate der Sendergruppe. Gerüchte über eine Zusammenlegung der Sender „Pro Sieben“ und „Sat.1“ wurden dementiert.

Zehn Prozent Personalabbau

In das Szenario passte es, dass Wolfgang Link, der im Vorstand für den Bereich Entertainment zuständig war, das Unternehmen verlassen hat. Den Job übernahm Bert

Habets selbst. Schon Ende April 2023 hatte ein Vorstandsmitglied gekündigt: Finanzchef Frank Gierig. Beobachter vermuten hinter den Personalwechseln (Bert Habets selbst hatte im November 2022 Rainer Beaujean als Konzernchef abgelöst) das Wirken des Großaktionärs aus Italien.

Der Mailänder Konzern *Media for Europe* (MfE), der von der Familie Berlusconi kontrolliert wird, hat die Kursschwäche an der Börse genutzt und weiter P7S1-Aktien gekauft. Er besitzt derzeit direkt mehr als 25 Prozent (indirekt um die 30) und hat damit ein Prüfverfahren der *Kommission für Zulassung und Aufsicht* (ZAK) ausgelöst. Dabei soll es vor allem um die „Staatsferne“ gehen. In dieser Hinsicht könnte der Tod des Patriarchen Silvio Berlusconi für MfE hilfreich sein, denn direkte Kontakte in die italienische Politik bestehen seither nicht mehr. Allerdings muss womöglich innerhalb des Familienclans neu ausgehandelt werden, wie mit der Beteiligung in Deutschland umzugehen ist. Bei der Hauptversammlung von P7S1 am 30. Juni 2023 sind zwei Abgesandte von MfE in den Aufsichtsrat gewählt worden.

MfE hat sich im Aufsichtsrat etabliert. Wie es nach dem Tod Silvio Berlusconis weitergeht, ist offen.

Der zweite Großaktionär, die tschechische Firma PPF von Renáta Kellnerová, ist nicht im Aufsichtsrat vertreten, obwohl sie das gefordert hatte. Das Unternehmen hat seinen Anteil inklusive Finanzinstrumente auf 15,04 Prozent aufgestockt, die Holding allein hält 11,6 Prozent. Hier sind weitere Konflikte mit dem Vorstand programmiert.

Auf dem Medienportal *dwdl.de* hat Timo Niemeier ein lesenswertes Porträt von PPF und CME veröffentlicht: https://www.dwdl.de/magazin/93138/wie_p7s1investor_ppf_eine_europaeische_sendergruppe_fit_macht/

Es spricht einiges dafür, dass PPF mit dem Investment nicht nur Spekulationsprofite im Auge hat, sondern strategisch plant. Dann hätten die beiden Großinvestoren ähnlich gelagerte Ziele. Die Italiener möchten einen europäischen Medienkonzern aufbauen, der schwerpunktmäßig in Italien, Spanien und im deutschsprachigen Raum aktiv ist. P7S1 soll darin eingebunden, womöglich fusioniert werden. PPF ist mit einer Reihe von Fernseh- und Onlineunternehmen in Tschechien, der Slowakei und auf dem Balkan vertreten. Hauptstützpunkt ist *Central European Media Enterprises* (CME) in Zagreb. Dort hat PPF 2022 die TV-Sendergruppe „RTL Croatia“ gekauft. Der deutschsprachige Raum würde auch hierfür eine passende Ergänzung bilden.

Auch PPF plant wohl ein längerfristiges Engagement bei P7S1.

MfE und PPF könnten sich bei *ProSiebenSat.1* gegenseitig in die Quere kommen, vorstellbar ist aber auch ein Arrangement. Das bleibt einstweilen Spekulation. In einem Punkt scheinen die beiden der gleichen Meinung zu sein: Die bisherige Geschäftspolitik muss geändert werden, der Schwerpunkt soll noch stärker auf Entertainment (Fernsehen, Streaming, eventuell Filmproduktion) gelegt werden. Das Schicksal des Medienkonzerns wird wesentlich von den Entscheidungen der Großaktionäre abhängen.

Axel Springer SE

Seit seinem Abschied von der Börse 2020 muss der *Springer*-Konzern keine Quartalszahlen mehr veröffentlichen. Aber die Gelegenheit zu Erfolgsmeldungen wollte sich Vorstandschef Mathias Döpfner dann doch nicht entgehen lassen. Mitte Juli 2023 hat das Unternehmen bekanntgegeben, dass im ersten Halbjahr 2023 sein Konzernumsatz – um Portfolioeffekte bereinigt – um 1,4 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gewachsen ist. Das bereinigte EBITDA sei sogar um 12,8 Prozent gestiegen. Der Anteil der digitalen Geschäftsmodelle am Umsatz habe von 84,9 auf 85,5 Prozent zugenommen.

Springer meldet stolze Halbjahreszahlen.

Für den *Springer*-Konzern arbeiten rund 18.000 Menschen, davon 52 Prozent im Ausland. In den Redaktionen sind rund 3.400 Menschen beschäftigt. Das journalistische Geschäft habe sich trotz des „sehr herausfordernden Marktumfelds und den schwächeren Werbemärkten gerade in den USA“ auf Vorjahresniveau gehalten. In Deutschland lag dessen „Vermarktungsleistung“ sogar deutlich über dem Vorjahr. Trotzdem wird hierzulande der Sparkurs bei den Printmedien fortgesetzt. Vorstandschef Mathias Döpfner hat für die hiesigen „Medienmarken“ 100 Millionen Euro zusätzlichen Profit bis Ende 2024 verlangt und Stellenabbau angekündigt. Mitte Juni gab es erste Klarheit. Betroffen ist einstweilen die „Bild“-Gruppe. Die Zahl der Regionalausgaben wird von 18 auf zwölf verringert, kleinere Standorte werden komplett geschlossen. Der Umfang der Regionalberichterstattung wird auf zwei Seiten „vereinheitlicht“.

Trotz guter Geschäftszahlen verlangt Springer noch mehr Profit.

In Hamburg ist schon deutlich geworden, was das konkret bedeutet. Ab 2024 wird bei „Bild Hamburg“ die Lokalberichterstattung von bisher meist drei auf eine Seite gekürzt, dazu eine Seite Sport. Dafür müssen sechs Journalistenstellen reichen, die Gestaltung übernimmt „Kollegin KI“. Bei Layout, Fotoredaktion, Sekretariat sowie „Leitungs- und Produktionscrew“ wird Personal abgebaut.

Solche Schritte werden durch gesellschaftsrechtliche Veränderungen erleichtert. Anfang Juni 2023 wurde bekanntgegeben, dass „Bild“ und „Welt“ künftig als eigenständige GmbH unter dem Dach der *Axel Springer Deutschland GmbH* geführt werden. Die Konzernmutter *Axel Springer SE* wird als reine Holding tätig sein und kein operatives Geschäft mehr betreiben.

Die Berliner Boulevardzeitung „B. Z.“ wird gestutzt. Ihre Sonntagsausgabe wird ab August 2023 nicht mehr gedruckt, sondern nur noch als ePaper verfügbar sein. Die Samstagsausgabe wird dafür um vier Seiten erweitert. Seit 2013 werden „B. Z.“ und „Bild Berlin“ von einer gemeinsamen Redaktion erstellt.

Der Weg zu „Digital only“ wird beschleunigt.

Auf dem Weg zu „Digital only“, d. h. dem Ende der Printausgaben, soll Roboterjournalismus eine wachsende Rolle spielen. „Wir müssen uns damit leider auch von Kollegen trennen, die Aufgaben haben, die in der digitalen Welt durch KI und/oder Prozesse ersetzt werden oder sich in dieser neuen Aufstellung mit ihren derzeitigen Fähigkeiten nicht wiederfinden“, heißt es in einer Mail an die Belegschaft.

Roboterjournalismus und Personalabbau

Die genaue Zahl der Entlassungen ist noch nicht klar, von einem „niedrigen dreistelligen Bereich“ ist die Rede. Man bemühe sich, betriebsbedingte Kündigungen zu vermeiden und sozialverträgliche Lösungen zu finden. Beobachter erwarten, dass unterm Strich rund 200 von 1.200 Stellen bei „Bild“ gestrichen werden.

Auch beim Börsenportal „Finanzen.net“ wird am Personal gespart. Der Verlag bestätigte Medienberichte, wonach „bis zu zehn Stellen in verschiedenen Bereichen“ beseitigt werden – sozialverträglich, versteht sich. Das entspricht zehn Prozent der Belegschaft. Die Maßnahme sei nötig, um – wie könnte es anders sein – „weiter wettbewerbsfähig zu bleiben“.

Für den verstärkten Einsatz von KI hat *Springer* das „Global Generative AI Team“ gegründet. Es soll sich ausschließlich darauf konzentrieren, Unternehmen aus diesem Bereich zu kaufen. Man wolle das Wachstum der bestehenden Geschäfte beschleunigen und „wirklich völlig neue Ebenen für Axel Springer erreichen“, hieß es in einem Podcast Anfang Juni 2023. Mathias Döpfner schwärmte: „Ein Monat in der KI ist wie zwei Jahre im alten Internet. Ich weiß nicht, ob es genau zwei Jahre sind, aber es ist viel schneller. Und die Vorteile, die große Unternehmen in Bezug auf ihren Datenschatz haben, und damit auch der Produktvorteil sind enorm.“

Döpfner begeistert sich für „Künstliche Intelligenz“.

Zum aktuellen Sparprogramm gehört auch der Verkauf des Zeitschriftensegments. Als *Springer* 2014 sein gesamtes Portfolio an Fernseh- und Frauenzeitschriften an die *ke-Gruppe* abstieß, blieben drei Nischenmagazine für die Musikszene übrig: „Rolling Stone“, „Metal Hammer“ und „Musikexpress“. Sie wurden im *Axel Springer Mediahouse* zusammengefasst und fristen seither ein Schattendasein. Nun wurden sie im Rahmen eines Management-Buy-Outs zu 80 Prozent an die Geschäftsführerin Petra Kalb verkauft, 20 Prozent bleiben beim bisherigen Mutterkonzern.

Die letzten Zeitschriften sind verkauft worden.

Bei seinem Ausflug ins Geschäftsfeld Bewegtbild muss *Springer* einen Rückschlag hinnehmen. Der Sender „Welt“ (Zuschauerquote 0,9 Prozent) finanziert sich zu Teilen aus der Bereitstellung von Nachrichten und weiteren Formaten für andere Sender. Bis 2022 waren das die Kanäle von *ProSiebenSat. 1*, ehe man dort selbst die Produktion übernahm. Für Ersatz sorgte der Sender „Servus TV“ des *Red-Bull-Konzerns* in Salzburg. Der wird nun ab 2024 den linearen Sendebetrieb in Deutschland einstellen. Damit hat sich die Zulieferung aus dem Hause *Springer* erledigt.

Rückschlag beim Fernsehgeschäft.

Derzeitprozessiert der *Springer-Konzern* mit dem im Oktober 2021 entlassenen „Bild“-Chefredakteur Julian Reichelt. Dieser soll Firmeninterna verraten haben, weshalb der Verlag Schadensersatz verlangt. Im Zuge dessen wurde ein interessantes Detail bekannt: Reichelt hat seinerzeit eine „Abgangsentschädigung“ von zwei Millionen Euro ausgezahlt bekommen. Wohlgemerkt: Reichelt wurde fristlos gefeuert, weil die Vorwürfe gegen ihn wegen Machtmissbrauch und sexuellen Übergriffen erdrückend waren und das US-Geschäft störten. Trotzdem wurden ihm zwei Millionen hinterhergeworfen.

Julian Reichelt hat zwei Millionen Euro „Abgangsentschädigung“ kassiert.

ARD und ZDF

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich zu etwa 85 Prozent aus dem Rundfunkbeitrag, der im Prinzip von jedem Haushalt in Deutschland zu entrichten ist. Diese Einnahmen sind im vergangenen Jahr um 1,8 Prozent auf 8,6 Milliarden Euro gestiegen.

Höhere Gebühreneinnahmen bei ARD und ZDF

Von den Gesamterlösen sind 159 Millionen Euro an die *Landesmedienanstalten (LMA)* geflossen. Deren Aufgabe ist die Aufsicht über private Radio-/Fernsehprogramme und Telemedien. Die *ARD* hat nach Abzug der LMA-Anteile 5,7 Milliarden Euro Beiträge eingenommen. Sie finanziert damit ihre Radio- und Fernsehsender sowie die Internetangebote. Das *ZDF* bekam 2,2 Milliarden Euro, das *Deutschlandradio* 251 Millionen.

Als Hauptursache für den Anstieg der Gesamterträge nennt der *Beitragsservice* in seinem neuen Jahresbericht „die Anpassung des Rundfunkbeitrags von 17,50 auf 18,36 Euro pro Monat zum 1. 8. 2021. Im Gegensatz zum Vorjahr galt die neue Beitragshöhe nicht nur für fünf Monate, sondern erstmals für das gesamte Jahr. Wie in den Vorjahren hatte die Corona-Pandemie indes keine nennenswerten Auswirkungen auf die Beitragserträge. Auch ein Einfluss des Kriegs in der Ukraine auf die Ertragssituation ist bislang nicht erkennbar. Dies liegt vor allem am nach wie vor stabilen Arbeitsmarkt sowie den rechtzeitigen staatlichen Maßnahmen zur Stützung der Wirtschaft und zum Ausgleich der Inflation.“

Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (in Milliarden Euro)

2013	7,68	2018	8,01
2014	8,17	2020	8,11
2015 ¹	8,13	2021 ²	8,42
2016	7,98	2022	8,57

¹ Beitragssenkung zum 1. 4. 2015

² Beitragserhöhung zum 1. 8. 2021

Verteilung der Erträge aus Rundfunkbeiträgen 2022 (in Millionen Euro)

Empfänger	Gesamt	Darunter
		Landesmedienanstalten
- Westdeutscher Rundfunk	1.279,7	33,8
- Südwestrundfunk	1.111,5	29,3
- Norddeutscher Rundfunk	1.071,2	28,3
- Bayerischer Rundfunk	995,4	26,3
- Mitteldeutscher Rundfunk	637,7	16,8
- Hessischer Rundfunk	456,5	12,1
- Rundfunk Berlin-Brandenburg	457,5	12,1
- Saarländischer Rundfunk	70,6	1,9
- Radio Bremen	48,0	1,3
ARD gesamt	5.899,6	159,0
ZDF	2.189,2	-
Deutschlandradio	250,6	-
Gesamt	8.567,8	-

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Jahresbericht 2022, S. 10, sowie frühere

Neben den Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag erwirtschaften ARD und ZDF Erlöse aus Werbung und Sponsoring. Sie machen etwa sechs Prozent des Gesamtumsatzes aus. Hierfür hat das (neuerdings nicht mehr gedruckte) Magazin „Media Perspektiven“ Zahlen bis 2021 veröffentlicht.

Werbeumsätze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

	2018	2019	2020	2021
ARD				
Brutto (Mio. Euro)	323,9	298,6	299,0	354,5
Netto (Mio. Euro)	188,7	169,2	165,6	209,0
Veränderung netto (Prozent)	+ 2,7	- 10,3	- 2,1	+ 26,2
ZDF				
Brutto (Mio. Euro)	293,6	291,3	271,4	282,3
Netto (Mio. Euro)	179,4	166,3	165,5	176,3
Veränderung netto (Prozent)	+ 14,3	- 7,3	- 0,5	+ 6,5

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2022, Frankfurt am Main März 2023, S. 7;

Weitere neun Prozent der Gesamteinnahmen entfallen bei den Anstalten auf „Sonstige Erträge“, die sich unter anderem aus Programmverwertungen, Kostenerstattungen und Finanzerträgen zusammensetzen. Damit dürften im vergangenen Jahr etwa 900 Millionen Euro brutto hereingekommen sein.

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird in einem klar geregelten Verfahren bestimmt. Es soll die Unabhängigkeit von staatlicher Einflussnahme gewährleisten. Dafür ist ein eigenes Gremium, die *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) geschaffen worden. Die Anstalten melden alle vier Jahre den aus ihrer Sicht zu erwartenden Finanzbedarf an, die Kommission prüft dies und formuliert eine Empfehlung. Diese wiederum ist die Entscheidungsgrundlage für die Regierungen und Parlamente der Bundesländer, die davon nur in begründeten Ausnahmefällen abweichen dürfen. Beim letzten derartigen Verfahren hatte sich Sachsen-Anhalt 2020 geweigert, einer empfohlenen Erhöhung zuzustimmen. Weil Einstimmigkeit erforderlich ist, konnte die Anhebung nicht beschlossen werden. Das *Bundesverfassungsgericht* entschied daraufhin 2021, dass ein einzelnes Bundesland nicht das Recht hat, das komplette Verfahren zu blockieren.

Die Mobilmachung gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk läuft.

Ende April 2023 haben *ARD* und *ZDF* ihren Finanzbedarf für 2025 bis 2028 bei der *KEF* angemeldet. Sie haben dabei jährliche Preissteigerungsraten von 2,2 bis 2,7 Prozent zugrunde gelegt, obwohl die reale Inflationsrate deutlich darüber liegen dürfte. Die Differenz wollen sie durch Einsparungen ausgleichen.

Um die Höhe des Rundfunkbeitrags wird sich diesmal ein noch schärferer Konflikt entfalten als 2020/21. Etliche Bundesländer (Bayern, Brandenburg, Meck-Pomm, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) haben schon verkündet, dass sie eine Erhöhung rundweg ablehnen. Die CDU-Fraktionen sämtlicher Bundesländer schlossen sich dem an. Dass sie sich damit außerhalb des Rechts stellen, scheint sie nicht zu stören.

An der Mobilmachung gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beteiligt sich auch ein großer Teil der Medien. Allen voran wie stets die Produkte aus dem Hause *Springer* („Bild“, „Business Insider“). Zur Wahrheit gehört allerdings auch, dass es der „BI“ war, der vor einem Jahr den Skandal beim *Rundfunk Berlin-Brandenburg* aufgedeckt hat. Dabei ging es um Korruption und Verschwendung unter der vormaligen Intendantin Patricia Schlesinger. Das hat es den Gegnern eines leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks leichter gemacht, an dessen Schwächung zu arbeiten.

Die *ARD* hat Ende April 2023 Einschnitte beim digitalen Angebot auf den Weg gebracht. Von den derzeit etwa 800 Social-Media-Accounts werden rund 200 eingestellt. Dazu gehören die Angebote der Auslandsstudios. Auch einer der drei *ARD*-Digitalkanäle („One“, „Tagesschau24“ und „ARD Alpha“) steht zur Disposition, eine Entscheidung ist aber noch nicht gefallen.

Die ARD kürzt beim Digitalangebot.

Die *Deutsche Welle* (DW) gehört zwar zum Verbund des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wird aber nicht aus dem Rundfunkbeitrag, sondern dem Staatshaushalt finanziert. Sie ist der Auslandssender der Bundesregierung und stützt sich auf ein eigenes Gesetz. Seit Mai 2023 gab es dort Widerstand gegen Einsparungspläne. In einem Offenen Brief haben Freischaffende gegen „Kündigungen, die Abschaffung von Deutsch und die Auslagerung von Journalismus in Billiglohnländer“ protestiert. Die Geschäftsführung um Intendant Peter Limbourg hatte die Maßnahmen (100 Vollzeitstellen sollten beseitigt werden) damit begründet, dass die Bundesregierung den DW-Etat im kommenden Jahr um 1,5 Prozent kürzen will. Ende Juni wurde ein Kompromiss erreicht: Es werden „nur“ 50 Stellen gestrichen, weitere 150 Beschäftigte dürfen kürzer arbeiten.

Der Konflikt bei der Deutschen Welle wurde beigelegt.

Hubert Burda Media KG

Burda bezeichnet das vergangene Jahr als „zufriedenstellend“, obwohl der Umsatz um 0,8 Prozent auf 2,92 Milliarden Euro gesunken ist. In einer Verlagsmitteilung heißt es: „Positiv entwickelten sich die B2B-Erlöse bei der New-Work-Gruppe – dank der strategischen Neuausrichtung auf das Wachstumssegment B2B-E-Recruiting. Auch im Druckgeschäft sind die Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Die Transformation der konsumentennahen Geschäftsaktivitäten konnte erfolgreich fortgesetzt werden. Der Ausbau digitaler Geschäftsmodelle, allen voran bei *Burda International* in Polen und bei *BurdaForward*, führten zu einem Anstieg der Umsätze aus Online-Werbung und E-Commerce-Aktivitäten. Auch Burdas internationaler Investmentarm, der langfristiges Wachstumskapital für schnell wachsende Technologie- und Medienunternehmen bereitstellt, baute sein Portfolio aus und zählt mittlerweile 27 Beteiligungen.“

Leichter Umsatzrückgang bei Burda

Zur Höhe des Profits gab es, wie üblich, keine Aussagen.

Die Konzernführung hat für 2022 die Geschäftsbereiche neu gegliedert. Dadurch sind die veröffentlichten Zahlen nur mit denen von 2021 vergleichbar, nicht mehr mit älteren.

- Der Bereich *Consumer Media* umfasst sämtliche Medien- und Verlagsgeschäfte (Periodika, Rundfunk), den Digitalverlag *Burda Forward* und das Nachbarschaftsportal *Nebenan.de*. Auch die Einheit *Publishing Kids* mit dem Zeitschriftenverlag *Blue Ocean Entertainment* ist zu nennen. Ebenso zählt der „Wachstumsmarkt Health“ dazu. Den hat *Burda 2022* mit dem Kauf von 35 Prozent von *IhreApotheken.de*, einer Bestellplattform für Arzneimittel, gestärkt.
- Im Bereich *B2B Media & Services* (B2B = Business to Business; Produkte und Dienstleistungen für andere Unternehmen) sind das Karrierenetzwerk *New Work* mit den Plattformen *Xing* und *Kununu* untergebracht, ebenso die Digitalagentur *C 3* und die Aktivitäten im E-Handel.
- Im Bereich *Commerce* werden die Plattformen *Cyberport*, *Computeruniverse*, *Cyber-Solutions*, *Holiday Check*, *Silkes Weinkeller* und der „Investmentarm“ *Burda Principal Investments* zusammengefasst.

Neugliederung der Geschäftsbereiche

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2021	2022	22/21 (%)
Umsatz	2.944,6	2.921,3	- 0,8
davon - <i>Consumer Media</i>	1.124,5	1.160,1	- 3,1
- <i>B2B Media & Services</i>	495,4	536,5	+ 8,3
- <i>Commerce</i>	1.276,6	1.247,8	- 2,3
- <i>Sonstige</i>	12,5	12,5	0,0
Beschäftigte (Jahresende)	10.500	10.500	0,0

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

Zur besseren Vergleichbarkeit sind hier die Geschäftszahlen für 2021 und 2020 in der alten Gliederung dargestellt:

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2020	2021
Umsatz	2.775	2.945
davon - Digitalmarken	1.542	1.701
- Medienmarken National	736	721
- Medienmarken International	348	372
- Druck	136	140
- Sonstige	13	11
Beschäftigte (Jahresende)	10.921	10.500

Quelle: <https://www.burda.com/de/unternehmen/zahlen/> (2022)

Nach eigenen Angaben publizierte der Konzern im vergangenen Jahr 439 Zeitschriften. In Deutschland seien *Burdas* Titel „fester Bestandteil der Lebenswelten von 38,75 Millionen Leser:innen jährlich“. Auf der Verlagswebseite wird Optimismus verbreitet: „Der Vorstand blickt trotz der anhaltenden Herausforderungen mit Zuversicht auf das laufende Geschäftsjahr. Vorstandschef Martin Weiss: ‚Burda hat das schwierige Jahr 2022 als Verbund starker Unternehmen gut gemeistert, kräftig in Innovationen investiert und sich als Plattform gestärkt. Die Transformation geht weiter.‘“

„Zuversicht“ für das laufende Geschäftsjahr

Andere Medienunternehmen

Deutsche Presse-Agentur

Die *Unternehmensgruppe Deutsche Presseagentur* nennt knapp 180 Medienunternehmen als Eigentümer. Sie konnte im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs von 5,6 Prozent auf 165,5 Millionen Euro verbuchen. Die Kerngesellschaft *dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH* hat ihren Umsatz mit 103,2 Millionen Euro minimal gesteigert, der Gewinn sank von 2,0 auf 1,2 Millionen Euro. Vor dem Hintergrund sinkender Presseauflagen und einer schrumpfenden Zahl von Verlagen ist dieses Ergebnis beachtlich. Der neue „Newsroom“ in Berlin, den die Agentur unlängst bezogen hat, habe dazu beigetragen. In den Redaktionen des Unternehmens sind rund tausend Menschen an 140 Standorten im In- und Ausland beschäftigt. Die Zentralredaktion befindet sich in Berlin, die Geschäftsführung ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig.

DPA: Umsatzzuwachs trotz schrumpfender Kundschaft

Deutscher Fachverlag GmbH

Die *dfv Mediengruppe* mit Sitz in Frankfurt am Main bezeichnet sich als „eines der größten Business-Medienhäuser in Europa“. Es hat 2022 den Umsatz um zwölf Prozent auf 133,6 Millionen Euro gesteigert. Zum Profit gibt es keine Angaben. Der Verlag gehört der Familie Lorch, die auch den Aufsichtsrat besetzt.

Zwölf Prozent Plus beim DFV

Mit gedruckten Medien hat der Verlag 2022 rund 55 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet, 30,4 Prozent mit Digitalem und den Rest mit „Sonstigem“. Der Printumsatz ist um 6,6 Prozent gesunken, bei digitalen Medien ist er um 17,1 Prozent gestiegen. Die Werbeeinnahmen haben 48 Prozent der Gesamterlöse ausgemacht und sind um fünf Prozent gewachsen. Aus dem Vertrieb kamen 28,7 Prozent des Umsatzes, 13,2 Prozent aus „Events“ und 10,1 Prozent aus „Sonstigem“.

DuMont Mediengruppe GmbH

Das einstige Zeitungshaus in Köln bezeichnet sich nach dem Verkauf eines Großteils seiner Pressebeteiligungen als „Medien- und Technologieunternehmen“. Es hat im Geschäftsjahr 2022 den Umsatz um 3,4 Prozent auf 442,4 Millionen Euro steigern können, das operative EBITDA hat um elf Prozent auf 72,7 Millionen Euro zugelegt. Zum Nettoprofit wurde keine Angabe gemacht. Die Umsatzrendite hat laut dem Vorstandsvorsitzenden Christoph Bauer 16 Prozent betragen.

Auch DuMont ist 2022 deutlich gewachsen.

DuMont besteht seit über 400 Jahren, befindet sich im Familienbesitz (AR-Vorsitzende Isabella DuMont) und hat etwa 2.500 Beschäftigte. In jüngster Zeit investiert es verstärkt in die Geschäftsfelder Business Information sowie Marketingtechnik und -software. Im vergangenen Jahr sind dafür drei Firmen gekauft worden.

Auf die Frage, ob man den Abschied von gedruckten Zeitungen erwäge, sagte Konzernchef Bauer „Das ist überhaupt kein Thema. Wir stellen jeden Tag 240.000 Zeitungen zu. (...) Wir stellen uns aber darauf ein, dass Print weiter rückläufig ist und sehen gerade eine Beschleunigung.“ Print und digital würden bei *DuMont* getrennt produziert. Ein News-Portal oder eine Tageszeitung zu erstellen, bedeute für eine Redaktion unterschiedliche Prozesse für unterschiedliche Zielgruppen. Das Durchschnittsalter der Tageszeitungsabonnenten liege bei über 60 Jahren, im Digitalen bei 40.

Abschied von Print: kein Thema

Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Das Hamburger Verlagshaus hat eine komplizierte Eigentümerstruktur. Das Mutterunternehmen ist die *Rudolf Augstein GmbH*, an der die *Spiegel-Mitarbeiter KG* mit 50,5 Prozent, *Bertelsmann* mit 25,5 Prozent und die Erben von Rudolf Augstein mit 24 Prozent beteiligt sind.

Das Unternehmen hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022 einen Umsatzrückgang um 2,9 Prozent auf 267 Millionen Euro hinnehmen müssen, der Jahresüberschuss hat um 14 Prozent auf 42,8 Millionen abgenommen. Den mit 56,6 Prozent größten Umsatzanteil bildet der Vertrieb Print und Digital (2021: 51,9 Prozent), dahinter folgen Digitalvermarktung mit 19,0 Prozent (20,4), Film und Fernsehen mit 11,1 Prozent (13,1), Print-Anzeigen mit 10,3 Prozent (11,2) sowie „Sonstige“ mit 3,0 Prozent (3,5). In anderer Betrachtung haben die Digitalerlöse (Vertrieb und Werbung) 105 Millionen Euro bzw. 39 Prozent des Gesamtumsatzes erbracht.

2,9 Prozent weniger Umsatz beim „Spiegel“

Die *Spiegel-Gruppe* gehört bei den Digitalerlösen zu den erfolgreichsten Medienunternehmen. Die Bezahlangebote entwickelten sich zur tragenden Umsatzsäule, teilte die Geschäftsführung im Mai 2023 mit. Bei „Spiegel+“ habe man mehr als 300.000 Abonnements verkaufen können, davon seien 280.000 IVW-meldefähig. Das bedeute eine Verdreifachung in fünf Jahren.

Erfolgreiches Digitalgeschäft

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachjournalist
60318 Frankfurt
am Main

V. i. S. d. P:

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