



© Petra Dressler

April bis Juni 2024
Teil 2: Konzernübersichten

Was wird aus Springer?

Von Gert Hautsch

23. Juli 2024

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

Der jüngste Megadeal in den USA konnte in der Rangliste der größten Medienkonzerne noch nicht berücksichtigt werden: Die Filmproduktionsfirma *Skydance Media* in Santa Monica will den Filmproduktions- und Fernsehkonzern *Paramount Global Inc.* mit Sitz in New York kaufen. Dem Börsenwert zufolge frisst die Maus die Katze: *Paramount* wird mit 28 Milliarden US-Dollar bewertet, *Skydance* mit knapp fünf Milliarden. Das Geschäft ist zwar noch nicht endgültig vollzogen, aber die beiden wichtigsten Personen haben sich geeinigt. Unter anderem erhält die *Paramount*-Eigentümerin Shari Redstone 2,4 Milliarden US-Dollar in bar. *Paramount* war Ende 2019 aus dem Zusammenschluss der *CBS Corp.* und der *Viacom Inc.* zur *ViacomCBS Corp.* hervorgegangen und ist 2020 unter neuem Namen aufgetreten. Seither war mehrfach von finanziellen Problemen berichtet worden.

Mega-Fusion in der US-Film- und TV-Produktion

Im vergangenen Jahr hat sich hingegen an der Spitze der globalen Medienunternehmen wenig geändert. Das zeigt eine Übersicht, die regelmäßig vom *Institut für Medien- und Kommunikationspolitik* in Köln erstellt wird. Der Facebook-Konzern *Meta* ist auf Platz zwei hochgestiegen und steht nun direkt hinter der Google-Mutter *Alphabet*. *Bytedance* („TikTok“) hat *Disney* überholt und nimmt Platz vier ein. Ansonsten zeigt sich einmal mehr das überragende Gewicht des US-Kapitals. Unter den 15 mächtigsten Konzernen sind ein japanischer und zwei chinesische Unternehmen, außerdem neuerdings die niederländisch/französische *Altice-Group*. Die restlichen elf Konzerne haben ihren Sitz in den USA.

Meta auf Platz zwei der globalen Medienkonzerne

Die 15 größten Medienkonzerne der Erde

	Land	Medienumsatz (Mrd. Euro)		
		2021	2022	2023
1. Alphabet	USA	217,8	268,6	284,3
2. Meta	USA	99,7	110,7	124,8
3. Comcast	USA	99,4	115,3	112,4
4. Bytedance	VRC	49,0	76,0	101,7
5. Walt Disney	USA	57,0	79,5	82,2
6. Amazon	USA	53,2	69,3	80,6
7. Tencent	VRC	73,4	78,4	79,5
8. Apple	USA	57,9	74,2	78,8
9. Charter Comm.	USA	43,7	51,3	50,5
10. Sony Corp.	J	39,2	40,0	48,6
11. Microsoft Corp.	USA	28,9	39,5	47,7
12. Warner Bros.	USA	30,1	32,1	38,2
13. Netflix	USA	25,1	30,0	31,2
14. Paramount Global	USA	24,2	28,6	27,4
15. Altice	NL	24,1	20,5	24,8

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik <https://mediadb.eu/die-groesten-medienkonzerne/>

In der Spitzengruppe der deutschen Medienkonzerne fällt der Aufstieg der *Axel Springer SE* auf Rang drei auf. Wenn die öffentlich-rechtlichen Anstalten ausgeblendet werden, ist es sogar Platz zwei. Früher war dieser Platz von der *ProSiebenSat.1 Media SE* eingenommen worden, sie ist aber zwei Jahre in Folge geschrumpft. Wenn die Aufspaltung *Springers* Wirklichkeit werden sollte (siehe unten, Seite 6 f.), dann wird der Platz allerdings bald wieder frei werden. Bei den übrigen Konzernen war das Jahr 2023 von Stagnation oder Rückgang beim Umsatz gekennzeichnet. Darin widerspiegelt sich die konjunkturelle Lage.

In Deutschland steht Axel Springer vor ProSiebenSat.1

Die größten deutschen Medienkonzerne

	Umsatz (Mrd. Euro)		
	2021	2022	2023
1. Bertelsmann	18,7	20,3	20,2
2. ARD	7,3	6,9	7,5
3. Axel Springer	3,4	3,9	4,0
4. ProSiebenSat.1	4,5	4,2	3,9
5. VG Georg von Holtzbrinck	3,5	3,5	3,6
6. Hubert Burda Media	2,9	2,9	2,9 ¹
7. ZDF	2,4	2,5	2,5
8. Bauer Media Group	2,1	2,2	2,2
9. Ströer	1,6	1,8	1,9
10. Funke Mediengruppe	1,1	1,1	1,1

¹ In der Pressemitteilung von Burda werden 2,75 Millionen Jahresumsatz 2023 genannt

Quelle: <https://mediadb.eu/die-zehn-groesten-deutschen-medienkonzerne-2023/>

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Der größte deutsche Medienkonzern hat sich im zweiten Quartal 2024 wohl vorwiegend mit sich selbst beschäftigt. Größere Käufe oder Verkäufe von Unternehmen haben nicht stattgefunden, von der Beteiligung an drei indischen Startups einmal abgesehen. Im Vorstand wurde die Rolle des Familienclans gestärkt, indem Thomas Coesfeld dorthin als Leiter des Musikgeschäfts berufen wurde. Sein Bruder Carsten betreut bereits den Bereich Investments/Financial Solutions. Beide sind Enkel des 2009 verstorbenen Firmenpatriarchen Reinhard Mohn. Neben ihnen sind Thomas Rabe (Vorstandsvorsitzender), Rolf Hellermann (Finanzen) und Immanuel Hermreck (Personal) im Führungsgremium vertreten. Die wirkliche Macht liegt bei der *Bertelsmann-Verwaltungsgesellschaft*, die von der Familie Mohn beherrscht wird.

Neues Vorstandsmitglied aus der Mohn-Familie

Bertelsmann nennt traditionsgemäß für das erste Quartal eines Geschäftsjahrs keine Wirtschaftszahlen. Einige Details wurden aber trotzdem verraten. Der Konzernumsatz ist von 4,8 auf 4,3 Milliarden Euro zurückgegangen. Das sei auf den Verkauf von Unternehmensteilen (*Majorel*) und Betriebsschließungen (*Tiefdruck*) zurückzuführen. Organisch sei das Geschäft um 3,6 Prozent gewachsen. Im Verlauf des Jahres 2024 seien weitere Verkäufe „zu erwarten“, weshalb auch der Jahresumsatz deutlich unter dem von 2023 liegen werde.

Der Konzernumsatz ist 2023 gesunken, organisch aber gewachsen.

Die *RTL Group* mit Sitz in Luxemburg ist der umsatzstärkste Geschäftsbereich im Konzern. Sie ist börsennotiert (*Bertelsmann* hält 75,5 Prozent) und veröffentlicht deshalb Quartalszahlen. Die wurden nach zwei Schrumpffahren für das erste Quartal 2024 als „erfreulich“ bezeichnet. Weil die Werbeerlöse zweistellig gewachsen sind und sich das Streaminggeschäft gut entwickelt habe, hätten die Umsatzverluste bei der Produktionstochter *Fremantle* (minus 9,2 Prozent) ausgeglichen und der Gesamtumsatz um 2,6 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro gesteigert werden können. Im ersten Quartal 2022 hatte er allerdings noch 1,5 Milliarden betragen. Mit der Streamingplattform „RTL+“ habe man im ersten Quartal 86 Millionen Euro (plus 41 Prozent) eingenommen. Das „Distributionsgeschäft“ (der ehemalige Verlag *Gruner+Jahr*) sei um 8,6 Prozent auf 88 Millionen Euro gewachsen.

Die RTL Group schafft 2024 wohl wieder wachsende Erlöse.

Weil auch das zweite Quartal 2024 gut gelaufen sei, dürfe die Halbjahresbilanz als „wie aus dem Bilderbuch“ bezeichnet werden. Beim Videostreaming habe sich die *RTL Group* sehr positiv entwickelt, aber auch die Werbeerlöse der Fernsehsender (in Deutschland „RTL“, „RTL 2“, „Vox“, „Super RTL“, „ntv“ u. a.) seien nach zwei Jahren des Rückgangs wieder gestiegen. Detailliertere Zahlen wird der Konzern im dritten Quartal 2024 veröffentlichen.

RTL-Halbjahresbilanz „wie aus dem Bilderbuch“

Das Geschäftsjahr 2023 war für die *RTL Group* weniger gut gelaufen. Der Umsatz war um 5,1 Prozent geschrumpft, das Ebitda sogar um 11,3 Prozent. Deshalb mussten sich die Aktionäre im April 2024 mit weniger Dividende zufrieden geben, die Ausschüttung ist von 4,00 Euro im Vorjahr auf 2,75 Euro pro Aktie herabgesetzt worden. Im Gefolge sank der Börsenkurs binnen weniger Tage von 31,50 auf 29,25 Euro. Ein Jahr zuvor waren es noch knapp 50 Euro gewesen. Weil drei Viertel der Papiere aber nicht frei gehandelt werden, sondern *Bertelsmann* gehören, dürfte das den Mutterkonzern wenig gejuckt haben.

Weniger RTL-Dividende für 2023

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Der Fernseh- und Unterhaltungskonzern in Unterföhring hat mit seiner turbulenten Hauptversammlung (HV) Ende April 2024 von sich reden gemacht. Auf der hatte es eine Beschlussvorlage zur Zerschlagung des Unternehmens gegeben, eingebracht vom mit knapp 30 Prozent größten Anteilseigner, der *MediaForEurope* NV (MFE) mit Sitz in Amsterdam und Mailand. Er steht unter der Kontrolle der Familie Berlusconi. Vorstand und Aufsichtsrat von *P7S1* waren dagegen. Sie haben sich zwar durchgesetzt, der Antrag blieb knapp unter der erforderlichen Dreiviertelmehrheit. Aber in allen anderen Punkten haben sie verloren.

HV 2024: Der Konzern wird nicht zerschlagen, aber die Großaktionäre haben die Macht übernommen.

P7S1 hat drei Geschäftsbereiche: „Entertainment“ (TV und Streaming) mit 67 Prozent Umsatzanteil, „Dating & Video“ sowie „Commerce & Ventures“. *MFE* (bzw. damals noch Mediaset) war Ende 2019 mit zunächst zehn Prozent bei *P7S1* eingestiegen und hatte schon bald danach verlangt, dass die beiden „Randaktivitäten“ verkauft werden. Der damalige Vorstandschef Rainer Beaujean weigerte sich, auf der HV 2022 setzte er sich auch durch, trotzdem musste er ein halbes Jahr später gehen. Sein Nachfolger Bert Habets stimmte dem Ansinnen zu.

Es geht um den Verkauf der Geschäfte außerhalb des Entertainments.

Das fiel ihm nach außen hin nicht schwer, denn eigentlich ist ein Verkauf von Unternehmensteilen derzeit zu lukrativen Preisen kaum möglich, das Börsenumfeld ist ungünstig. Deshalb tat sich in dieser Sache faktisch nichts. Erst Anfang April 2024 startete Habets notgedrungen für zwei Onlineportale (*Verivox* und *Flaconi*) den Verkaufsprozess. Seither ist davon nichts mehr zu lesen.

Zwischenzeitlich hatte *MFE* seine Forderungen deutlich verschärft. Es ging nun nicht mehr nur um einen Verkauf, sondern um eine Aufspaltung des Konzerns. Die beiden Segmente sollten aus dem Konzern herausgelöst und in eine eigenständige Holding gesteckt werden, die dann an die Börse geht. Der Unterschied ist bedeutsam. Bei einem Verkauf geht der Erlös an den Mutterkonzern, der über dessen Verwendung (Investition oder Ausschüttung) entscheidet. Nach einer Aufspaltung wäre die neu geschaffene Holding eigenständig gewesen. Beim Verkauf hätten ihre Eigentümer direkt kassieren können.

MFE-Finanzchef Marco Giordani hatte kurz vor der HV erklärt, dass man „derzeit“ an einer Übernahme von *P7S1* nicht interessiert sei. Das mag sogar stimmen, ist aber ohne Bedeutung. *MFE* hat Ende 2023 bei den deutschen und österreichischen Kartellbehörden die alleinige Kontrolle über *P7S1* angemeldet. Es ist das erklärte Ziel, einen europäischen Unterhaltungskonzern unter eigener Regie zu schaffen. Der deutschsprachige Markt wäre dessen Kern, *MFE* selbst ist in Italien und Spanien der führende Anbieter.

Anfang 2022, als die Berlusconis ihren Willen zur Machtübernahme bei *P7S1* erstmals erkennen ließen, gab es lautstarken Widerspruch aus der bayerischen Staatskanzlei. Der Landtag änderte sogar sein Mediengesetz, um den Erwerb von mehr als 25 Prozent verhindern zu können, „falls eine Gefährdung der Informationsvielfalt damit einherginge“. Inzwischen ist aus München kein kritisches Wort mehr zu hören.

Nach einer Aufspaltung von *P7S1* wären solche Pläne deutlich leichter umzusetzen gewesen, denn ein auf das Entertainmentgeschäft reduzierter Konzern *P7S1* wäre kaum lebensfähig. Deshalb wird man sich in Mailand mit dem Ergebnis der HV 2024 nicht abfinden – so wenig, wie man das 2022 getan hat.

Die früheren *P7S1*-Geschäftsführungen hatten die Segmente „Dating & Video“ und „Commerce & Ventures“ aufgebaut und wollten sie behalten. Die Tochterfirmen sollten die Abhängigkeit des Kerngeschäfts von den schwankenden Werbemärkten verringern. Wie sinnvoll das war, zeigen die beiden letzten Geschäftsjahre, in denen

wachsende Verluste eingefahren wurden. Der Hauptgrund dafür waren geschrumpfte Erlöse aus Reklamespots im Fernsehen.

Aber solche Argumente ziehen nicht. *MFE* ist am Kerngeschäft interessiert und will bei einem Verkauf mitkassieren. Der längerfristige Bestand des Konzerns wäre nur von Nachteil. Die Interessen der Belegschaft spielen keine Rolle (der Betriebsrat war gegen eine Zerschlagung). Deshalb ist über das Schicksal von *P7S1* das letzte Wort noch lange nicht gesprochen.

Der mit 15 Prozent zweite Großaktionär, die tschechische *PPF*, hat auf der HV in allen wesentlichen Punkten mit *MFE* gestimmt. Der Beschluss zur Zerschlagung kam nur deshalb nicht zustande, weil das Management bei den Kleinaktionären erfolgreich für eine Teilnahme oder Stimmübertragung getrommelt hatte. Deshalb kamen für diesen Antrag nur 70,1 statt der erforderlichen 75 Prozent des anwesenden Kapitals zustande. Bei den sonst üblichen 50 Prozent Präsenzquote wäre der Beschluss gefasst worden.

PPF hat zusammen mit MFE gestimmt.

In allen anderen Abstimmungen reichten 50 Prozent, und die kamen allesamt durch. Der Aufsichtsrat ist, gegen den Widerstand des Managements, mit Kandidaten der Großaktionäre neu besetzt worden. Eine vom Vorstand gewünschte interne Reorganisation fand keine Mehrheit. Stattdessen wurde dem (abgewählten) stellvertretenden AR-Vorsitzenden Rolf Nonnenmacher die Entlastung verweigert. Ab sofort wird in Mailand (und in Prag, wo *PPF* sitzt) entschieden, wie es in Unterföhring läuft. Der Konzern *P7S1* wird um seine Tochterfirmen verkleinert werden, auch ohne Zerschlagung. Der Vorstandsvorsitzende Bert Habets ist weiter im Amt, er muss sich mit den neuen Gegebenheiten arrangieren.

ProSiebenSat.1 ist gut ins neue Jahr gestartet. Der Konzernumsatz ist im ersten Quartal 2024 um 6,3 Prozent gestiegen, der Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (Ebitda) hat sogar um mehr als ein Drittel zugenommen. Beide Werte liegen allerdings immer noch deutlich unter denen von 2022. Auch das Nettoergebnis konnte von einem Verlust im Vorjahr in einen kleinen Gewinn gedreht werden.

Bessere Geschäftszahlen im ersten Quartal 2024

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

	2022	2023	2024	24/23 (%)
Außenumsatz	941	816	867	+ 6,3
- Entertainment	663	527	570	+ 8,2
- Dating & Video	132	117	107	- 8,6
- Commerce & Ventures	147	172	206	+ 19,8
EBITDA	111	38	65	+ 71,1
Bereinigtes EBITDA	112	53	72	+ 35,9
- Entertainment	91	31	45	+ 45,2
- Dating & Video	22	21	17	- 19,1
- Commerce & Ventures	2	4	17	> 100
- Überleitung (Holding usw.)	- 3	- 3	- 7	-
Konzernergebnis vor Steuern	.20	- 31	7	-
Bereinigtes Konzernergebnis	38	- 15	8	-
Nettofinanzschulden (31. 3.)	1.740	1.682	1.553	- 7,7
Beschäftigte (31. 3.)	7.923	7.385	6.994	- 5,3

Quelle: Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media SE, 26. 5. 2023 und 14. 5. 2024

Das Wachstum ist – wie beim Hauptkonkurrenten *RTL* (siehe oben, Seite 3) – auf die deutlich bessere Werbekonjunktur zurückzuführen. Die Einnahmen sind im deutschsprachigen Raum um fünf Prozent gestiegen, die Werbeumsätze der Streamingplattform

„Joyn“ haben sogar um rund 50 Prozent zugenommen. Auch die Onlineportale „Verivox“ und „Flaconi“, die zum Verkauf stehen, hätten sich „dynamisch“ entwickelt.

Für das Gesamtjahr 2024 erwartet der Vorstand einen Konzernumsatz von knapp unter vier Milliarden Euro, was einen leichten Zuwachs bedeuten würde. Das bereinigte Ebitda soll bei 575 Millionen Euro und damit auf Vorjahresniveau liegen.

Axel Springer SE

Das Berliner Verlagshaus war 2023 der zweitgrößte private Medienkonzern mit Sitz in Deutschland (siehe oben, Seite 2). Das könnte sich bald wieder ändern. Am 11. Juli 2024 sorgte ein Bericht der „Financial Times“ für Aufsehen, dem zufolge der Vorstandsvorsitzende von *Springer* mit dem Finanzinvestor *KKR* über eine Aufspaltung verhandelt. Das komplette Geschäft mit medienfernen Plattformen („Classifieds Media“) würde abgetrennt und von *KKR* übernommen. Im Geschäftsjahr 2021 hat es knapp 40 Prozent des Konzernumsatzes umfasst. Die *Axel Springer SE* würde auf die Geschäftsfelder „News Media“ (56 Prozent Umsatzanteil, davon 35 Prozent im Inland) und „Marketing Media“ (fünf Prozent) verkleinert.

Noch ist es nicht soweit, aber der FT-Bericht wurde nicht dementiert. Er entspricht auch dem, was zu erwarten war. *KKR* ist 2019 bei Springer mit 48,5 Prozent der Aktien eingestiegen. Inzwischen hat er davon 12,9 Prozent an den kanadischen Fond *CPPIB* abgetreten, das ändert aber nichts an den Machtverhältnissen. Der Investor ist Hauptaktionär, die Verlegerwitwe Friede Springer und Mathias Döpfner halten zusammen 44,4 Prozent. Der seinerzeitige Deal schien den Interessen beider Seiten zu entsprechen: Döpfner will seinen Konzern zum führenden globalen digitalen Medienhaus machen und braucht dafür viel Geld. Das bekam er von *KKR* und kaufte davon die US-Medienplattform „Politico“. Finanzinvestoren sind aber keine langfristigen Anleger, ihr Horizont beträgt fünf bis sieben Jahre, danach wollen sie ihr Investment mit hohem Profit beenden. Dieser Zeitraum ist erreicht, *KKR* will aussteigen.

Dafür war ein festes Szenario vorgesehen. *Springer* besitzt zwei hoch profitable und schnell wachsende globale Tochterkonzerne, die zusammen die „Classifieds Media“ bilden: das Stellenportal „Stepstone“ und die Immobilienbörse „Aviv“. *Stepstone* allein wurde 2021 mit einem Börsenwert von sieben Milliarden Euro gewichtet und sollte ebenso an die Börse gebracht werden wie *Aviv*. Vom Erlös hätte *Springer* seine Konzernaktien zurückkaufen können. Die beiden Unternehmen wären trotz Börsengang im *Springer*-Konzern geblieben. Das klappte aber trotz mehrerer Anläufe nicht, die Corona-Pandemie und danach der Ukrainekrieg verdarben das Klima für Börsengänge nachhaltig. Eine Aufspaltung *Springers* und die Abtrennung des Rubrikengeschäfts sind offenbar der Plan B.

Mathias Döpfner befindet sich in einer prekären Lage. Die „Classifieds“ sind nach Meinung von Analysten deutlich profitabler als die „News Media“ (Zahlen werden nicht genannt). Ihr Verlust würde den Finanzspielraum deutlich einschränken. *Springer* hat aber 2021 für „Politico“ einen stark überhöhten Preis von 881 Millionen Euro bezahlt. Das war eine Wette auf die Zukunft: Das Vorhaben kann nur gelingen, wenn die Plattform in absehbarer Zeit erfolgreich an die Börse gebracht werden kann. Dazu muss sie sehr schnell wachsen und dadurch ihren Unternehmenswert steigern. Von 30 bis 50 Prozent war unter Experten die Rede, andernfalls werde das Ganze zum Verlustgeschäft. Seit Februar 2024 ist „Politico“ in Deutschland auf dem Markt, andere Länder sollen folgen.

Springer verhandelt mit KKR über seine eigene Aufteilung.

Hintergrund: KKR will sein Investment bei Springer mit hohem Profit beenden.

„Classifieds“ sollten eigentlich an die Börse gebracht werden. Die Übernahme durch KKR wäre Plan B.

„Politico“ muss sehr schnell wachsen.

Vor diesem Hintergrund sind die Manöver im Geschäftsbereich „News Media“ in Deutschland zu sehen. Im Februar 2023 hat Döpfner massiven Stellenabbau angekündigt, er verlangte auch eine Steigerung des Ebitda-Profits (nicht des Umsatzes!) um 100 Millionen Euro in zwei Jahren. Ende 2023 sind das Nachrichtenportal „Upday“ und der Fernsehsender „Bild TV“ liquidiert worden. Jüngst hat der Vorstandschef verkündet, dass er einen Großteil der journalistischen Tätigkeiten von Textrobotern („Künstliche Intelligenz“) erledigen lassen will.

Sparprogramm für die deutschen „News Media“

In ersten Kommentaren zum Bericht über die Spaltungspläne wurde positiv vermerkt, dass in diesem Fall *Springer* sich wieder verstärkt als Medienunternehmen aufstellen könne. Das wäre nicht unbedingt eine gute Nachricht. Mathias Döpfners Strategie liegt offen zutage: Das Mediengeschäft wird global ausgerichtet mit dem Schwerpunkt in den USA. In New York soll es an die Börse gebracht werden. Den Kern des Verlags werden die dortigen Marken Politico und Business Insider bilden, die heimische Bild/Welt-Gruppe ist, bezogen auf den Kapitalmarkt, nur noch eine schrumpfende und zu vernachlässigende Größe. So war es im „Manager Magazin“ (2/23) zu lesen. In seine Pläne hat Döpfner sehr viel Geld gesteckt, das sich amortisieren muss. Der Spardruck auf die Belegschaften dürfte sich weiter verschärfen.

Döpfner will mit Springer hoch hinaus, aber von den USA aus.

Das wurde im zweiten Quartal 2024 sichtbar. Die Redaktionen von „Computer Bild“ und „Auto Bild“ werden zum Jahresende 2024 von Hamburg nach Berlin verlegt. Sie sollen künftig das „übergreifende, neue Kompetenzcenter Tech & Mobility der Bild-Gruppe in Berlin bilden“, heißt es im Konzern-Sprech. Was mit den Beschäftigten, die den Umzug nicht mitmachen können oder wollen, geschehen soll, wird von Konzernseite nicht mitgeteilt.

Redaktionen müssen von Hamburg nach Berlin ziehen.

Mathias Döpfner hat eine besondere Schwäche für die so genannte Künstliche Intelligenz entwickelt („Lasst uns KI nutzen, um menschliche Intelligenz zu stärken!“). Er sieht darin offenbar das Wundermittel, um das Mediengeschäft voranzubringen. Zum Jahresende 2023 hat er den „News-Aggregator“ für Smartphones namens „Upday“ in der bisherigen Form eingestellt und die Restbelegschaft (70 von einst 150) entlassen (QB 4/23-2, S. 6). Im Mai 2024 ließ er wissen, was er mit der „Marke“ vorhat. Sie soll unter demselben Namen ein noch besseres Angebot liefern, und das ganz ohne den Einsatz von lebenden Menschen. Der „Newsfeed“ werde von einem Algorithmus aus Google-Anfragen und -Trends komponiert, auf das persönliche Nutzerprofil zugeschnitten und in verschiedenen Tonalitäten und Sprachstilen geliefert. Für die Testphase sind Angebote für Jüngere (TikTok-Stil) und für Intellektuelle (längere, differenziertere Texte) vorgesehen, außerdem eine unterhaltsamere Variante.

„Upday“: eine Plattform ohne lebendes Personal

Döpfner verriet auch, wie er die „KI“ im redaktionellen Alltag einzusetzen gedenkt. Übersetzungen in andere Sprachen, Fotoauswahl, Rechtschreibkorrektur und die Zusammenstellung von Texten würden größtenteils von Computerprogrammen erledigt werden. Unternehmen, die solche Aufgaben weiterhin Menschen überlassen, wünschte er „viel Glück“. „Wir werden das nicht tun.“ Die frei werdenden Ressourcen sollten in originären Content investiert werden, versprach er. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass sie Betroffenen eher dem Arbeitsmarkt zur Verfügung gestellt werden dürften.

Döpfner ist von der „KI“ begeistert.

Beim Thema „KI“ verstärkt Springer auch seine Zusammenarbeit mit dem US-Konzern *Microsoft*. In den Bereichen Vermarktung, Content und Cloud-Computing wolle man die jeweiligen Stärken im Journalismus und in der Technologie kombinieren, „um Wachstum im KI-Zeitalter zu beschleunigen“. Was das konkret heißen soll, war den Verlautbarungen nicht zu entnehmen.

Ende Juni 2024 hat *Springer* für die „Bild“-Gruppe die Mitgliedschaft im *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)* gekündigt. Mit seinen anderen Marken („Welt“, „Business Insider“, „Upday“ und demnächst „Politico“) will er allerdings Mitglied bleiben. Die Gründe für den Schritt liegen vermutlich bei den dünnen Zahlen: Der Mitgliedsbeitrag hängt von der Auflage ab, und die ist bei „Bild“ immer noch recht hoch, bei den anderen Titeln sehr viel niedriger.

„Bild“ steigt beim BDZV aus, Springer bleibt drin.

ARD und ZDF

Der *Hessische Rundfunk* hat 2023 einen Überschuss von 49,2 Millionen Euro erzielt, der *Südwestrundfunk* 48,8 Millionen. Gründe sind Mehreinnahmen aus dem Rundfunkbeitrag und Sparmaßnahmen gewesen. Von anderen ARD-Anstalten kamen ähnliche Meldungen. Sie passen zu der Bilanz, die der *ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice* Ende Juni 2024 veröffentlicht hat.

Höhere Beitragseinnahmen wegen statistischer Effekte.

Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (in Milliarden Euro)

2013	7,68	2020	8,11
2014	8,17	2021 ²	8,42
2015 ¹	8,13	2022	8,57
2016	7,98	2023	9,02
2018	8,01		

¹ Beitragssenkung zum 1. 4. 2015

² Beitragserhöhung zum 1. 8. 2021

Verteilung der Erträge aus Rundfunkbeiträgen 2023 (in Millionen Euro)

Empfänger	Gesamt	Darunter Landesmedienanstalten
- Westdeutscher Rundfunk	1.348,4	35,5
- Südwestrundfunk	1.161,3	30,6
- Norddeutscher Rundfunk	1.131,6	29,8
- Bayerischer Rundfunk	1.058,1	27,9
- Mitteldeutscher Rundfunk	662,7	17,4
- Hessischer Rundfunk	481,5	12,7
- Rundfunk Berlin-Brandenburg	488,0	12,9
- Saarländischer Rundfunk	74,0	2,0
- Radio Bremen	50,3	1,3
ARD gesamt	6.455,7	170,0
ZDF	2.303,4	-
Deutschlandradio	263,8	-
Gesamt	9.022,9	-

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Jahresbericht 2023, S. 10, sowie frühere

Demnach haben sich die Gesamteinnahmen im vergangenen Jahr um 5,3 Prozent auf neun Milliarden Euro erhöht. Gegenüber dem Wert von vor zehn Jahren betrug die Steigerung 17,5 Prozent, d. h. 1,8 Prozent im Jahresdurchschnitt. Die relativ starke Erhöhung 2023 erklärt der *Beitragsservice* mit gut 900.000 Wohnungen, die neu angemeldet worden sind, weil ein bundesweiter Meldedatenabgleich stattgefunden hat. Deshalb

Steigerung 2023: 5,3 Prozent

handle es sich um einen Einmaleffekt, ein Teil davon werde außerdem wieder abgemeldet, was 2024 sogar zu einem Rückgang der Einnahmen führen könne.

Die Verteilung der Beitragseinnahmen ist im *Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag* festgelegt. Der größte Teil, 6,3 Milliarden Euro, fließt an die *ARD* und von dort entsprechend der Größe an die einzelnen Anstalten. Der *WDR* erhält allein knapp 21 Prozent. An das *ZDF* gehen 2,3 Milliarden Euro, an das *Deutschlandradio* 264 Millionen. Die *Landesmedienanstalten* bekommen laut Staatsvertrag 1,8989 Prozent der Beitragseinnahmen, das waren im vergangenen Jahr 170 Millionen Euro. Ihre Aufgabe ist die Kontrolle des privaten Rundfunks, deshalb ist eigentlich nicht nachvollziehbar, weshalb sie aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkbeitrag finanziert werden.

6,5 Milliarden
für die ARD

Neben dem Rundfunkbeitrag nehmen *ARD* und *ZDF* Werbegeld ein. Dazu liegen für 2023 noch keine Zahlen vor. Für 2022 sind netto 386 Millionen Euro zusammengekommen. Die *ARD* hat weniger kassiert als 2021, das *ZDF* mehr.

Werbeumsätze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

	2018	2020	2021	2022
ARD				
Brutto (Mio. Euro)	323,9	299,0	354,5	351,7
Netto (Mio. Euro)	188,7	165,6	209,0	203,8
Veränderung netto (Prozent)	+ 2,7	- 2,1	+ 26,2	- 2,5
ZDF				
Brutto (Mio. Euro)	293,6	271,4	282,3	298,4
Netto (Mio. Euro)	179,4	165,5	176,3	182,1
Veränderung netto (Prozent)	+ 14,3	- 0,5	+ 6,5	+ 3,3

Quelle: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/>;

Die Lage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) in Deutschland wird vom Thema Rundfunkbeitrag überschattet, genauer gesagt von dessen Erhöhung. Eigentlich sollte die Sache klar sein. *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandradio*, sind im gesellschaftlichen Auftrag tätig, gestützt auf Staatsverträge der Bundesländer und im dort definierten Rahmen, finanziert durch eine allgemeine Abgabe. Die Finanzierung muss, wenn sie nicht auf eine faktische Kürzung hinauslaufen soll, an die Preissteigerung angepasst werden. Dazu gibt es eine *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)*, ebenfalls gestützt auf einen Staatsvertrag.

Politischer
Kampf um die
Erhöhung des
Rundfunkbei-
trags

Das Verfahren hat das *Bundesverfassungsgericht* (BVerfG) durch mehrere Urteile (zuletzt 2021) und gegen vielfachen Widerstand von Privatmedien und der Politik installiert. Es soll eine direkte politische Einflussnahme auf die Rundfunkanstalten verhindern. Diese formulieren ihren Finanzbedarf für die nächstfolgende Beitragsperiode (aktuell 2025 bis 2027). Die *KEF* prüft die Ansprüche und destilliert daraus eine Empfehlung. Die muss von den Parlamenten der Bundesländer gebilligt werden, um wirksam zu sein, ist aber grundsätzlich verbindlich. Von ihr darf nur in wichtigen begründeten Ausnahmefällen abgewichen werden.

Die *KEF* hat Mitte Februar 2024 festgelegt, dass der Rundfunkbeitrag von 2025 an um 58 Cent oder 3,2 Prozent auf 18,94 Euro pro Monat steigen soll. Er gilt dann für drei Jahre. Eine solche Erhöhung läge weit unter den Kostensteigerungen. Schon im Frühjahr 2023 – bevor die Anstalten überhaupt ihren Bedarf angemeldet hatten und die *KEF* ihre Arbeit aufnahm – haben etliche Landesregierungen und die CDU-Frakturen aller Länder erklärt, dass sie aus politischen Gründen keine Beitragserhöhung akzeptieren wer-

Die Politik will
das BVerfG
nicht respektie-
ren.

den. So etwas hat das *BVerfG* 2021 im Fall von Sachsen-Anhalt ausdrücklich als rechtswidrig bewertet. Somit zeichnet sich ein offener Rechtsbruch bzw. ein Verfassungskonflikt zwischen Bundesländern und dem obersten Gericht ab. In den deutschen Medien ist das fast nirgendwo ein Thema.

Aktuell ist es um den Konflikt recht still geworden. Die Strategie heißt offenbar Aussitzen. Über die Empfehlung der *KEF* wird nicht entschieden. *ARD* und *ZDF* sollen vor die Wahl gestellt werden, das hinzunehmen oder erneut das *BVerfG* anzurufen. Etliche Landesregierungen erklären offen, dass sie die Rechtsprechung des obersten Gerichts nicht hinnehmen wollen und nach Tricks suchen, um sie auszuhebeln. Der neueste Dreh geht dahin, den Rundfunkbeitrag 2025 per Rechtsverordnung anzuhängen. Damit sollen Landtagsbeschlüsse vermieden werden, einzelne Bundesländer hätten keine Vetomöglichkeit mehr. Ob dieser Ausweg mehrheitsfähig ist und tragfähig wäre, wird sich zeigen.

Im vorausseilenden Gehorsam sind die *ARD*-Anstalten und das *ZDF* schon eifrig dabei, Belegschaften zu verkleinern und das Programm auszudünnen. Aus der Vielzahl derartiger Meldungen seien nur zwei genannt: Beim *MDR* gilt seit Jahresmitte 2024 ein Besetzungsstopp. Durch natürliche Fluktuation sollen so knapp 300 Stellen wegfallen. Beim *HR* sind massive Einschränkungen beim Radioprogramm angekündigt worden. Drei von sechs Sendern „stehen auf dem Prüfstand“. Betriebsbedingte Entlassungen würden „derzeit“ ausgeschlossen, heißt es.

Die Presseverlage führen ihren juristischen Feldzug gegen die „Presseähnlichkeit“ öffentlich-rechtlicher Onlineangebote weiter. Im April 2024 wurde eine Nachrichten-App des *SWR* angegangen, seit Juli greifen die bayerischen Zeitungsverleger das Nachrichtenangebot des *BR* vor Gericht an.

Strategie: Aussitzen

Sparprogramme bei der ARD

Hubert Burda Media KG

Die „Tech und Media Company“ (Eigenbezeichnung) mit Sitz in Offenburg und München ist im abgelaufenen Jahr gechrumpft. Den stärksten Rückgang hat es bei „Commerce“ (E-Handel, Reiseplattformen, Investments) gegeben, auch „B2B“ (u. a. das Karrierenetzwerk „Xing“, Druckereien, PR-Agentur C3) hat Umsatzverluste eingefahren. Nur das nationale und internationale Mediengeschäft („Consumer Media“) ist leicht gewachsen. *Burda* publiziert nach eigenen Angaben 444 Zeitschriften mit 38 Millionen Lesern in zwölf Ländern, außerdem zahlreiche Onlinemedien.

Umsatzrückgang 2023 bei Burda, das Mediengeschäft lag aber im Plus.

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2021	2022	2023	23/22 (%)
Umsatz	2.944,6	2.921,3	2.747,5	- 5,9
davon - Consumer Media	1.124,5	1.124,5	1.149,3	+ 2,2
- B2B Media Services	495,4	536,5	505,5	- 5,8
- Commerce	1.276,6	1.247,8	1.080,8	- 13,4
- Sonstige	12,5	12,5	11,9	- 4,8
Beschäftigte (Jahresende)	10.500	10.500	ca.10.000	-

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

Trotz des Umsatzrückgangs zieht die Konzernführung für das Geschäftsjahr 2023 eine „positive Bilanz“ und blickt „optimistisch auf das Jahr 2024“. Gleichwohl könnte die über-

raschende Entlassung des Vorstandsvorsitzenden Martin Weiss im Januar 2024 mit dem unbefriedigenden Geschäftsergebnis zusammenhängen. *Credo für „KI“*

Für das Mediengeschäft hat *Burda* die Segnungen der „Künstlichen Intelligenz“ (KI) entdeckt. Die Co-Chefin des *Burda Verlags*, Elisabeth Varn, stellte im Mai 2024 eine interne Plattform namens „Aissist“ vor, in der alle KI-Anwendungen, die im Verlag im Einsatz sind, gebündelt werden. „KI ist ein wichtiges Tool, um mehr Raum für kreative Tätigkeiten zu schaffen und wird unsere Position als Medienhaus für tolle Marken und qualitativ hochwertige Inhalte stärken“, verkündete sie dabei. Allerdings liegt der Verdacht nahe, dass es vor allem um Personaleinsparungen gehen wird.

Andere Medienunternehmen

Weltbild GmbH & Co. KG

Das Handelsunternehmen mit Sitz in Augsburg ist wieder einmal insolvent. Mitte Juni 2024 hatte die Holdinggesellschaft *WB D2C Group* (d2c = „direct to consumer“) für seine Tochter einen Sanierungsprozess im Rahmen einer Insolvenz gestartet. Inzwischen haben weitere Unternehmen aus dem Verbund die Zahlungsunfähigkeit erklärt. Damit wird in der Tragödie um das Unternehmen ein weiterer Akt eröffnet.

Erneute Insolvenz bei Weltbild

Bis zum Herbst 2013 gehörte die *Weltbild-Verlagsgruppe* diversen Untergliederungen der katholischen Kirche in Deutschland. Sie hatte sich innerhalb von zehn Jahre in die Spitzengruppe der deutschen Medienkonzerne katapultiert. Im Geschäftsjahr 2010 erzielte sie einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro und beschäftigte 6.500 Personen, davon 3.700 in den Buchhandlungen und 1.900 am Stammsitz in Augsburg. Der Höhenflug hielt allerdings nicht lange an, 2013 traten Finanzprobleme auf und die Bischöfe wollten nicht mehr zahlen. Die Verlagsgruppe wurde in die erste Insolvenz geschickt. Zuvor hatte sie schon sämtliche Verlagsaktivitäten verkauft oder eingestellt und sich auf den Medienhandel beschränkt.

Eine nicht endenden wollende Geschichte

Im August 2014 übernahm der Düsseldorfer Finanzinvestor *Droege International* die ehemalige Verlagsgruppe teilweise, 2017 dann ganz. Damit verbunden war eine Namensänderung in *Weltbild Retail GmbH & Co. KG*. Es gab noch etwa tausend Beschäftigte. In den folgenden zwölf Monaten zerstoben alle Hoffnungen der Belegschaft auf ein langfristiges Engagement *Droeges*. Der Investor zerlegte das Unternehmen, indem er die Logistiksparte und die Hälfte der Buchläden abspaltete, die kurz danach ein weiteres mal in die Insolvenz gingen und vom Markt verschwanden. Der Rest wurde in 13 Einzel-firmen unter dem Dach der Holding *D2C Group* gestopft. *Weltbild* ist die größte.

Die Zukunft ist offen.

Seither hat sich *das* Unternehmen mit Buch- und Medienhandel über Wasser gehalten. Die Gruppe erzielte nach eigenen Angaben einen Umsatz von knapp 600 Millionen Euro und hatte über 2.000 Beschäftigte. Am 10. Juni 2024 kam überraschend der Insolvenzantrag für *Weltbild*, am 16. Juli der der Schmalspur-Buchhandelskette *Jokers* und fünf weiterer Unternehmen (*Tausendkind*, *Fitz & Huxley*, *D2C digital*, *D2C logistics*, *buecher.de* und *W24 eTrading*). Der Geschäftsbetrieb läuft weiter, die Zukunft ist offen. Der Eigentümer *Droege* ist offensichtlich nicht bereit, etwas zur Rettung beizutragen.

In einer Pressemitteilung der Unternehmensführung werden als Gründe für die Insolvenz genannt: die weltweiten Krisenherde und damit verbunden gestörte Lieferketten, „immense Preissteigerungen“ sowie der „Eintritt neuer aggressiver Anbieter aus dem asiatischen Raum“.

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Zum *Spiegel-Konzern* gehören neben dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ das „Manager Magazin“, der „Harvard Business Manager“ und das Fußballmagazin „11 Freunde“. Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr 246 Millionen Euro umgesetzt, und damit 7,9 Prozent weniger als 2022. Der Jahresüberschuss ist um fast 44 Prozent auf 24,2 Millionen Euro geschrumpft. Dahinter stehen starke Verluste im Werbegeschäft, vor allem bei den Print-Ausgaben (minus 25 Prozent). Auch die Ferneherproduktion („Spiegel TV“) ging um 21 Prozent zurück.

Weniger Werbung sorgte für weniger Umsatz.

Im Vertrieb haben sich die Umsätze stabil gehalten (152 Millionen Euro). Bei den gedruckten Ausgaben sind sie allerdings um sechs Prozent auf 93 Millionen Euro gesunken, die Einnahmen aus Digitalabos hingegen sind um 14 Prozent auf fast 60 Millionen Euro gestiegen. Der „Spiegel“ allein steuerte davon 56,5 Millionen Euro bei. Zu den Gesamterlösen aus Werbung und Vertrieb habe der Digitalbereich erstmals mehr als die Hälfte (51 Prozent) beigesteuert, im laufenden Jahr sollen es 54 Prozent werden.

Stabile Vertriebszahlen

Die Eigentumsverhältnisse sind kompliziert. Die *Rudolf Augstein GmbH* hält 1 Prozent der Kommanditanteile an der *Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG* und 75,1 Prozent am *Manager Magazin Verlag*. Außerdem hat sie als Komplementärin die Geschäftsführung inne. An der *Rudolf Augstein GmbH* wiederum sind die *Spiegel-Mitarbeiter KG* mit 50,5 Prozent, *Bertelsmann* mit 25,5 Prozent und die Erben von Rudolf Augstein mit 24 Prozent beteiligt.

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