

ARD und ZDF unter Beschuss

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2017 Teil 2: Konzernübersichten

Von Gert Hautsch

23. Oktober 2017

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Stolzgeschwellte Brüste in Gütersloh: Der größte deutsche Medienkonzern hat zwischen Januar und Juni 2017 „erstmalig ein operatives Konzernergebnis von mehr als 500 Millionen Euro“ eingefahren – so die Pressemitteilung zum Halbjahresabschluss. Der Außenumsatz (d. h. ohne die Erlöse aus Geschäften zwischen Konzerntöchtern) hat um 2,1 Prozent auf 8,1 Milliarden Euro zugenommen, der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) ist hingegen um 1,1 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro gesunken.

*Zufriedenheit
beim Management von Bertelsmann*

Erstmals teilt Bertelsmann den Umfang seiner Digitalgeschäfte mit: Die entsprechenden Aktivitäten hätten von 2,3 Milliarden Euro im Vorjahr auf 2,7 Milliarden zugenommen, was einem Plus von neun Prozent entspricht. Das ist rund ein Drittel des Gesamtumsatzes. Die Digitalerlöse seien bei der *RTL-Group* um 47 Prozent auf 389 Millionen Euro und bei *Gruener+Jahr* „in den Kernmärkten“ um 23 Prozent auf 128 Millionen Euro gesteigert worden.

Wirtschaftszahlen des Bertelsmann-Konzerns im ersten Halbjahr (in Millionen Euro)

	2015	2016	2017	2017/16 %
Außenumsatz	8.040	7.966	8.134	+ 2,1
- RTL-Gruppe (Fernsehen)	2.786	2.878	2.978	+ 3,5
- Arvato (Technik, Dienstleistungen)	1.830	1.857	1.862	+ 0,3
- Penguin Random House (Bücher)	1.697	1.516	1.532	+ 1,1
- Gruener+Jahr (Presse)	774	777	743	- 4,4
- Printing Group (Druck)	705	816	811	- 0,6
- BMG (Musik)	172	182	233	+ 28,0
- Education Group	50	64	92	+ 43,8
- Investments ¹⁾	-	-	-	-
- Corporate Center/Konsolidierung	- 101	- 124	- 117	- →

→	2015	2016	2017	2017/16 %
EBITDA (operational)	1.063	1.111	1.099	- 1,1
- RTL-Gruppe (Fernsehen)	625	676	624	- 7,7
- Arvato (Technik, Dienstleistungen)	142	178	145	- 18,5
- Penguin Random House (Bücher)	207	185	206	+ 11,4
- Gruner+Jahr (Presse)	56	52	59	+ 13,5
- Printing Group (Druck)	40	49	47	- 4,1
- BMG (Musik)	30	32	40	+ 25,0
- Education Group	- 3	- 13	- 4	-
- Investments ¹⁾	2	1	- 1	-
- Corporate Center/Konsolidierung	- 36	- 49	- 17	-
EBIT (um Sondereinflüsse bereinigt)	670	805	805	0,0
Konzerngewinn	398	482	502	+ 4,2
Investitionen	515	605	643	+ 6,3
Nettofinanzschulden	2.765	2.625	3.309	+ 26,1
Beschäftigte	119.019	114.710	118.541	+ 3,3

¹⁾ Die Geschäftsentwicklung von Bertelsmann Investments wird im Wesentlichen auf der Basis des EBIT ermittelt. Dieses betrug im 1. Hj. 41 Mio. Euro (2016: 42 Mio. Euro).

Quelle: Pressemitteilung der Bertelsmann SE & Co. KG a. A., 31. 8. 2017; Halbjahresfinanzbericht 2017, S. 10 f.

Die *RTL-Group*, an der *Bertelsmann* 75,1 Prozent hält, bleibt die zentrale Stütze des Konzerns. Sie steuert nicht nur 37 Prozent des Umsatzes und 57 Prozent des Ebitda bei, sie ist auch der Treiber bei der Ausweitung des Digitalgeschäfts. Online-Videos spielen dabei eine zentrale Rolle. Den Rückgang des Ebitda im ersten Halbjahr 2017 erklärt das Management mit außerordentlichen Einnahmen in Frankreich im Vorjahr. Ohne diesen Effekt sei das RTL-Ebitda gleich geblieben.

RTL, die Melkkuh des Konzerns, hat etwas weniger Milch gegeben.

Trotz des Ausbaus der Digitalgeschäfts und des Entertainmentsektors (*Fremantle Media*) kommt fast die Hälfte (48,7 Prozent) des *RTL*-Umsatzes aus dem klassischen Fernsehen. Der Anteil ist leicht rückläufig. Für das Gesamtjahr 2017 erwartet man ein Wachstum der Fernseh-Werbeinnahmen von einem Prozent.

Der einzige Geschäftsbereich im Bertelsmann-Konzern mit schrumpfenden Erlösen war *Gruner+Jahr*. Als Hauptgrund werden die Verkäufe von Unternehmensanteilen in Österreich (*News-Gruppe*) und Spanien im zweiten Halbjahr 2016 genannt.

Beim Buchkonzern *Penguin Random House* wird die deutsche *Verlagsgruppe Random House* mitgezählt (sie wird aus kartellrechtlichen Gründen von *Bertelsmann* separat geführt). Der Gesamtumsatz ist hier leicht gestiegen, obwohl die Erlöse mit E-Büchern gesunken sind. In das Geschäft mit digitaler Literatur hat man vor kurzem noch große Hoffnungen gesetzt.

Im dritten Quartal 2017 hat *Bertelsmann* ein regelrechtes Feuerwerk an Übernahmen und Beteiligungen – fast alle im Ausland – abgebrannt. Geld scheint dabei keine große Rolle gespielt zu haben:

Ein Feuerwerk an Übernahmen und Beteiligungen

- Am 1. Oktober 2017 hat die *RTL-Group* die restlichen 36,4 Prozent des US-Onlinewerbemarketers *SpotX* übernommen und ist nun Alleineigentümerin. Den Deal lässt man sich 145 Millionen Euro kosten.

- Für rund 700 Millionen Euro hat *Bertelsmann* im Juli 2017 seinen Anteil am Buchkonzern *Penguin Random House* von 53 auf 75 Prozent aufgestockt. „Die Stärkung unseres Kerngeschäfts ist eine der strategischen Prioritäten“, hieß es zur Begründung.
- *Penguin Random House* hat außerdem den spanischen Verlag *Ediciones B* gekauft.
- Über *Relias Learning* hat *Bertelsmann* das US-Bildungsunternehmen *Advanced Practice Strategies* gekauft.
- *RTL* hat 60 Prozent der holländischen *Adfactor BV* gekauft.
- Die *RTL*-Tochter *Fremantle* hat die Mehrheit der australischen *Easy Tiger Productions* gekauft.
- E
- *RTL* hat eine Minderheitsbeteiligung an der holländischen *Flinders BV* erworben.
- Die schweizerische *Goldbach Media* ging zu 24,9 Prozent an *RTL*.
- *RTL* hat 15 Prozent der israelischen *Inception Inc.* gekauft.
- Die *RTL*-Tochter *Divimove* hat die Kölner Veranstaltungsreihe „Video Days“ erworben.
- Zusammen mit *MairDumont* hat *RTL* vereinbart, die Vermarktungstochter *Mairdumont Media* und *Netletix* zur *Mairdumont Netletix* zu verschmelzen.
- Außerdem haben *Bertelsmanns* diverse Investmentfonds Anteile an Internetfirmen in verschiedenen Erdteilen zusammengekauft:
 - in China an den Onlinediensten *Shiyunji* und *Linklogis*,
 - in den USA an *Fatherly* und an *Art 19*,
 - in Indien an *Treebo Hotels* und an *Lendingkart Technologies*.

Die Liste ist vermutlich nicht vollständig.

ProSiebenSat.1 Media SE

Der Münchener Konzern hat das erste Halbjahr 2017 mit einem Umsatzwachstum von elf Prozent abgeschlossen. Dafür waren die medienfernen Onlineplattformen (Reise, Partnervermittlung, Karriere u. ä.) und der Bereich Produktion und Rechtehandel ausschlaggebend. Das Geschäft mit Fernsehwerbung und Video („Digital Entertainment“) hat hingegen stagniert. Beim Ebitda war die Entwicklung ähnlich, der Videobereich ist hier sogar auf ein Drittel des Vorjahreswerts geschrumpft, beim Fernsehen gab es ein leichtes Wachstum.

Umsatzwachstum: elf Prozent

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

	2015	2016	2017	2017/16 %
Außenumsatz	1.427	1.688	1.872	+ 11
- Fernsehen	1.005	1.034	1.031	0,0
- Digital Entertainment ¹⁾	-	205	205	0,0
- Digital Venture & Commerce ²⁾	-	302	457	+ 52
- Produktion und Rechtehandel	100	141	168	+ 19
Betriebsergebnis (EBITDA)	371	420	421	0,0
Bereinigtes EBITDA	390	424	458	+ 8
- Fernsehen	323	332	345	+ 4
- Digital Entertainment ¹⁾	-	15	5	- 66
- Digital Venture & Commerce ²⁾	-	66	92	+ 40
- Produktion und Rechtehandel	5	15	21	+ 34
Netto-Ergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter	180	203	181	- 11
Nettofinanzschulden	1.782	2.005	1.913	- 5

¹⁾ Online-Videothek, Onlinespiele²⁾ Wagnisbeteiligungen, medienferne Plattformen

Quelle: Pressemitteilungen der ProSiebenSat.1 Media SE vom 4. 8. 2016 und 3. 8. 2017

Die Präsentation der positiven Halbjahreszahlen Anfang August 2017 war wenig später von einer Mitteilung der Konzernführung überschattet worden, in der ein Rückgang der Fernseh-Werbeerlöse im dritten Quartal und vermutlich eine Stagnation im Gesamtjahr 2017 vorausgesagt wurde. Die Prognosen für die Umsatz- und Profitentwicklung wurden nach unten korrigiert. Der Konkurrent *RTL* hat dem gegenüber einen leichten Zuwachs bei der Fernsehwerbung vorausgesagt (siehe oben, Seite 2).

*Das P7S1-
Management hat
die Prognosen
nach unten kor-
rigiert.*

Das negative Bild wurde durch die Mitteilung ergänzt, dass im dritten Quartal 2017 „eine strategische Neubewertung von Teilen des Programmvermögens“ erfolgt sei – sprich: Es waren Sonderabschreibungen nötig geworden. Dadurch sind außerordentliche Erlöse aus dem Verkauf von *Etraveli* im zweiten Quartal 2017 (ca. 320 Millionen Euro) aufgefressen worden.

In derselben Mitteilung ließ die Konzernführung wissen, dass sie eine „Überprüfung der Segmentstruktur und bestimmter Portfoliomaßnahmen“ eingeleitet habe. Anfang September 2017 präzisierte der Vorstandsvorsitzende Thomas Ebeling: Die Bereiche Fernsehen und Video (neben den Sendern hauptsächlich die Plattform „Maxdome“) werden zusammengelegt, die Bereiche „Content Production“ (Produktion und Rechtehandel) und „Commerce“ (Verivox, Parship, Amorelie, Flaconi u. a.) werden ausgegliedert. Für sie werden Investoren gesucht, auch ein Teil-Börsengang wird erwogen. Ebeling erläuterte, dass es darum gehe, „zusätzlichen Shareholder-Value zu generieren“.

*Umstrukturie-
rung und „Port-
foliomaßnahmen“*

Die Maßnahmen sind als Versuch gedacht, den Kursverfall der P7S1-Aktie aufzuhalten und die „institutionellen Anleger“ unter den Anteilseignern zu beruhigen. Die P7S1-Papiere haben seit Jahresmitte 2017 stark an Wert verloren, nachdem in Fachmedien Zweifel an der Konzernstrategie formuliert worden waren (QB 2/17-2, S. 5). Die massiven Investitionen in junge E-Commerce-Unternehmen würden sich oft nicht auszahlen, außerdem litten die Fernsehsender unter schwachen Quoten und einem Mangel an zugkräftigen Formaten.

Anfang September 2017 musste P7S1 zugeben, dass die Videoplattform „Maxdome“ es – entgegen vorheriger Ankündigungen – auch 2017 nicht schaffen wird, schwarze Zahlen zu schreiben. Das Ziel soll nun im kommenden Jahr erreicht werden. Offenbar ist die Konkurrenz aus den USA (*Amazon* und *Netflix*) zu groß geworden. Thomas Ebeling hat betont, dass der Betrieb von „Maxdome“ jährlich überprüft werde. Der französische *Vivendi*-Konzern hatte 2016 sein Videoportal „Watchever“ aufgegeben.

*„Maxdome“
bleibt defizitär.*

Auf Investitionen in E-Commerce-Firmen will das Management offenbar nicht verzichten. Im dritten Quartal 2017 sind zwei weitere hinzu gekommen:

- Von der *Otto-Group* hat P7S1 Anteile „im niedrigen einstelligen Prozentbereich“ an der *Mytos Group* gekauft. Zu ihr gehören Einkaufsportale wie *my-Toys*, *limango*, *mirapodo*, *ambellis* und *yomonda*.
- Als Gegenwert für Werbezeiten auf den konzerneigenen Sendern („Media for Equity“) hat sich P7S1 in nicht genannter Höhe am Online-Matratzenhändler *Casper Sleep* beteiligt.

Axel Springer SE

Auch im Springer-Konzern steht ein Großumbau an: Das Print- und Digitalgeschäft soll in zwei separate Bereiche getrennt werden. Zum Print-Bereich werden alle gedruckten Ausgaben der verbliebenen Titel („Bild“ mit seinen diversen Ablegern, „Die Welt“, einige Magazine) sowie deren Vermarktung, Vertrieb und Druckereien gehören. Der Digitalbereich wird sämtliche Digitalgeschäfte der Springer-Medien sowie die Digitalvermarktung, Kundenservice und IT umfassen. An der Struktur der Redaktionen der „Bild“- und „Welt/N24“-Gruppen wird sich nichts ändern, sie sollen weiterhin aus einer Hand digitalen und gedruckten Journalismus produzieren.

*Umbau auch bei
Springer*

Bislang hatte jeder Tochterverlag eigene Verantwortliche für Marketing, Vertrieb oder IT, künftig soll das alles in den beiden Großbereichen aufgehen. Inwieweit das mit Stellenabbau verbunden sein wird, ist unklar. Offiziell heißt es dazu: „Potenziale können so noch besser genutzt und Komplexität abgebaut werden.“

Der letzte Konzernumbau bei *Springer* liegt dreieinhalb Jahre zurück: Im März 2014 waren die Sparten Zeitungen, Zeitschriften, Print International und Digitale Medien durch die Bereiche Bezahl-, Rubriken- und Vermarktungsangebote ersetzt worden. Vorausgegangen war der Verkauf des größten Teils der Zeitungen und Zeitschriften an die *Funke-Gruppe* und andere Verlage.

Die Geschäftszahlen für das erste Halbjahr 2017 können sich sehen lassen: Der Umsatz hat um 6,9 Prozent zugelegt, das Ebitda sogar um 16,2 Prozent und der um Sondereffekte bereinigte Nettoprofit (Überschuss) um 15,9 Prozent. Zum guten Ergebnis haben nicht zuletzt die Bezahlangebote beigetragen. Dieser größte Geschäftsbereich, in dem die journalistischen Produkte des Konzerns versammelt sind, war in den letzten Jahren stetig geschrumpft, hat jetzt aber bei Umsatz und Ebitda zugelegt.

*Erfolgreiche Ge-
schäftsentwick-
lung*

Wirtschaftszahlen der Axel Springer SE im ersten Halbjahr (Millionen Euro)

	2015	2016	2017	2017/16 %
Umsatz	1.577,3	1.585,3	1.695,0	+ 6,9
- Bezahlangebote	751,3	709,0	725,4	+ 2,3
- Rubrikenangebote	355,3	424,7	491,0	+ 15,6
- Vermarktungsangebote	428,1	414,1	447,8	+ 8,1
- Services/Holding	42,5	37,5	30,7	- 18,0
- „Digitale Aktivitäten“	971,6	1.057,4	1.196,7	+ 10,7
- Werbung	985,9	1.062,4	1.187,6	+ 11,8
- Vertrieb	351,1	313,2	314,7	+ 0,5
- Ausland	753,9	758,9	843,9	+ 11,5
Betriebsergebnis (EBITDA)	266,7	272,9	317,2	+ 16,2
- Bezahlangebote	101,3	83,0	110,9	+ 33,6
- Rubrikenangebote	146,5	171,4	199,9	+ 16,6
- Vermarktungsangebote	48,0	46,5	40,4	- 13,2
- Services/Holding	- 29,1	- 28,0	- 33,9	-
Überschuss	111,0	273,2	116,9	- 57,2
Überschuss bereinigt	136,5	146,2	169,5	+ 15,9
Beschäftigte (Durchschnitt)	14.781	14.986	15.664	+ 4,5

Quelle: Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 3. 8. 2016 und 2. 8. 2017; Halbjahresbericht 2017, S. 5

Das *Springer*-Management kann offenbar beim Bemühen, digitale journalistische Produkte erfolgreich anzubieten, punkten. Der Wirtschaftsnachrichtendienst „Business Insider“, den *Springer* im September 2015 für knapp 400 Millionen Euro gekauft hatte, wächst deutlich. Auch der im Februar 2016 gemeinsam mit *Samsung* gestartete Nachrichtenaggregator „Upday“ verzeichnet stark steigende Zugriffszahlen. Und das Bezahlangebot „Bild Plus“ konnte im August 365.000 Abonnenten melden. Inwieweit bei alledem echte Profite erzielt werden, ist aus den veröffentlichten Zahlen zwar nicht erkennbar, aber die Entwicklung scheint positiv zu verlaufen.

Erfolge beim digitalen Journalismus

Das stärkste Umsatzwachstum gibt es weiterhin bei den Rubrikenangeboten, wo sich die medienfernen Plattformen für Immobilien, Stellenangebote und dergleichen finden. Das Digitalgeschäft, das als Proformazahl in den Wirtschaftsberichten genannt wird, macht inzwischen 71 Prozent des Konzernumsatzes aus; es hat gegenüber dem Vorjahr um 10,7 Prozent zugelegt.

Vor dem Hintergrund sprudelnder Profite war auch Geld für neue Firmen vorhanden. Im dritten Quartal 2017 sind folgende Geschäfte bekannt geworden:

- *Springer* hat sich mit einem „sehr kleinen Betrag“ an umstrittenen Fahrdienst *Uber* beteiligt.
- In Frankreich hat *Springer* die Firma *Concept Multimédia* gekauft, die Portale und Zeitschriften für Immobilienverkauf betreibt.
- *Ringier Axel Springer Media*, die Gemeinschaftsholding mit dem Schweizer *Ringier-Verlag*, hat 25 Prozent der polnischen *Onet Holding* gekauft und ist nun Alleineigentümer.
- *StepStone* hat die spanische Jobbörse *Turijobs* gekauft.
- *Springer* und *United Internet* haben ihre Werbetöchter *Awin* und *Affilinet* verschmolzen; *Springer* hält 80 Prozent.

Übernahmen und Beteiligungen

Hubert Burda Media KG

Der Burda-Konzern hat seinen Umsatz im vergangenen Jahr um zwei Prozent auf 2,26 Milliarden Euro steigern können. Damit wurde der Schrumpfprozess der vorherigen Jahre beendet. Die Beschäftigtenzahl ist gestiegen, die Personalkosten sind im fast gleichen Umfang gesunken. Zur Profitentwicklung werden traditionsgemäß keine Angaben gemacht.

Zwei Prozent
Umsatzwach-
stum 2016 bei
Burda

Wirtschaftszahlen von Hubert Burda Media (in Millionen Euro)

	2013	2014	2015	2016	16/15 (%)
Umsatz	2.617	2.455	2.211	2.256	+ 2,0
davon - Digitalmarken National ¹⁾	1.401	1.314	1.134	1.180	+ 4,1
- Medienmarken National	630	649	651	661	+ 1,5
- Medienmarken International	378	330	265	272	+2,6
- Druck	204	158	158	134	- 15,2
- Sonstige	4	4	3	9	+ 200
Personalkosten	499	527	543	535	- 1,5
Beschäftigte	10.017	10.374	10.297	10.440	+ 1,4

¹⁾ einschließlich Direktmarketing und Rundfunk

Quelle: Hubert Burda Media, Konzernabschluss 2016, S. 4, 27

Der größte Geschäftsbereich nennt sich „Digitalmarken National“. Dazu zählen die medienfernen Portale (E-Handel, Sozialnetzwerke, Reisen u. a.) sowie journalistische Angebote (*Focus Online*, *Chip*, *Finanzen100*, *Huffington Post* u. a.), Tochterfirmen (*Xing*, *HolidayCheck*), das Ärzteportal *Jameda* und der Vertriebspezialist *BurdaDirect*, aber auch die Radio- und Fernsehbeiträge.

Zum Bereich „Medienmarken National“ gehören im Wesentlichen die Zeitschriften, von denen der Konzern – einschließlich Tochterverlage – im vergangenen Jahr 142 herausbrachte. Die Kernverlage *BurdaNews*, *BurdaStyle*, *BurdaLife* und *BurdaHome* haben 86 Titel (2015: 80) herausgegeben und 279 (2015: 292) Millionen Exemplare verkauft. Die hier beheimateten Digitalplattformen haben ihre Gesamtreichweite um 6,6 Prozent auf 16,3 Millionen Einzelnutzer gesteigert.

Das internationale Geschäft hat 2016 unter veränderten Rahmenbedingungen in einigen Regionen gelitten. Im Geschäftsbericht heißt es dazu: „Gemeint sind dabei politische Einflussfaktoren wie die Mediengesetzgebung in Russland, die Sicherheitslage in Teilen der Ukraine oder die politische Neuausrichtung in der Türkei, aber auch die lange Trauerphase nach dem Tod des thailändischen Monarchen.“

Das internationale
Geschäft ist
zweispaltig ge-
laufen.

Zwei Firmenbeiträge sind im dritten Quartal 2017 bekannt geworden:

- Über seine Investmentfirma *BPI* hat sich Burda beim Modemarktplatz *Zilingo* in Singapur eingekauft.
- Die Tochterfirma *Xing* hat für 17 Millionen Euro das österreichische Bewerbermanagementsystem *Prescreen* gekauft.

Außerdem haben „Focus Online“ und die „ADAC Motorwelt“ eine enge redaktionelle Zusammenarbeit vereinbart. Artikel aus dem Automagazin und dessen Reiseheften werden zusätzlich auf *Burdas* Plattform veröffentlicht.

ARD und ZDF

Die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten mussten im vergangenen Jahr zum zweiten Mal in Folge mit gesunkenen Einnahmen zurechtkommen. Nachdem der 2013 neu eingeführte Rundfunkbeitrag zwei Jahre später gesenkt worden war, und nachdem die Zahl der beitragsfreien Personen steigt, blieben 2016 rund 153 Millionen Euro weniger übrig als im Jahr zuvor.

*Weniger Gebüh-
reneinnahmen
für ARD und
ZDF*

Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (in Milliarden Euro)

Jahr	Hörfunk	Fernsehen	Geb./Beitr. gesamt	Gesamt- einnahmen ¹⁾
1997	2,09	3,52	5,61	6,1
2001 ²⁾	2,47	4,18	6,65	7,3
2005 ²⁾	2,66	4,47	7,12	8,4
2009 ²⁾	2,82	4,76	7,60	-
2011	2,80	4,71	7,53	8,9
2013 ²⁾	.	.	7,68	-
2014	.	.	8,17	-
2015 ³⁾	.	.	8,13	9,2
2016	.	.	7,98	-

¹⁾ zuzüglich Werbung, Sponsoring, Finanzanlagen und sonstige Erträge

²⁾ Gebührenerhöhungen zum 1. 1. 2001, zum 1. 4. 2005 und zum 1. 1. 2009; Umstellung von Rundfunkgebühr auf Rundfunkbeitrag zum 1. 1. 2013

³⁾ Beitragssenkung zum 1. 4. 2015

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Geschäftsbericht 2016, S. 33; ebenso frühere Geschäftsberichte. McKinsey & Company, Die Rolle des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der heutigen Medienlandschaft, September 2017, S. 10

Verteilung der Erträge aus Rundfunkbeiträgen 2016 (in Millionen Euro)

Empfänger	Gesamt	darunter Landesmedienanstalten
Westdeutscher Rundfunk	1.210,7	31,5
Südwestrundfunk	1.053,6	27,4
Norddeutscher Rundfunk	1.009,9	26,3
Bayerischer Rundfunk	943,2	24,6
Mitteldeutscher Rundfunk	611,7	15,9
Hessischer Rundfunk	432,6	11,3
Rundfunk Berlin-Brandenburg	413,9	10,8
Saarländischer Rundfunk	69,0	1,8
Radio Bremen	45,6	1,2
ARD gesamt	5.790,1	150,6
ZDF	1.971,1	- ¹⁾
Deutschlandradio	216,8	- ¹⁾
Gesamt	7.978,0	

¹⁾ Die Landesmedienanstalten-Anteile für Deutschlandradio und ZDF sind bei den ARD-Anstalten enthalten und werden von diesen direkt abgeführt.

Quelle: Beitragsservice a. a. O., S. 33

Von den insgesamt eingenommenen 7,98 Milliarden Euro gingen an die ARD 5,64 Milliarden (wovon ein gutes Drittel für den Hörfunk verwendet wird), 1,97 Milliarden an das ZDF, 217 Millionen an das Deutschlandradio und 151 Millionen an die Landesmedienanstalten. Hinzu kommen Erlöse aus Werbung, Sponsoring, Finanzanlagen und Sonstigem (z. B. Rechteverkauf). Im Jahr 2017 werden das einer *McKinsey*-Schätzung zufolge rund 1,5 Milliarden Euro sein.

Im Gefolge dieser Zahlen, und weil die Beschlüsse zur Finanzierung nach 2020 anstehen, ist im Herbst 2017 die Debatte um die Rolle von *ARD* und *ZDF* auf den Medienmärkten neu angefacht worden. Schon Anfang Juli 2017 hatte *P7S1*-Chef Thomas Ebeling seine Duftmarke gesetzt: Die privaten Senderketten müssten an den Gebühreneinnahmen des ö. r. Rundfunks beteiligt werden – für Sendungen, die gesellschaftlich relevant sind. Schließlich erfüllten sie damit einen Teil des Versorgungsauftrags, insbesondere bei Jüngeren. *P7S1*-Vorstand Conrad Albert wiederholte die Forderung im Oktober 2017. Der Konkurrent *RTL-Group* winkte hingegen ab: Man habe kein Interesse an Gebühreneinnahmen.

Heftige Kampagne gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Zum Halali geblasen hatte dann *Springer*-Chef Mathias Döpfner in seiner Rolle als Präsident des *Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger* Mitte September 2017. Die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote würden den Verlagen die Chancen verwehren, um mit Bezahlangeboten Geld zu verdienen. Er wettete gegen die „öffentlich-rechtliche Gratispresse“ und skizzierte ein Horrorszenario, wonach es bald nur „Staatsfernsehen und Staatspresse im Netz“ geben werde, „das wäre eher etwas nach dem Geschmack von Nordkorea“.

„... nach dem Geschmack von Nordkorea“

Seither sehen sich die Anstalten einer regelrechten Vendetta ausgesetzt, die Angriffe kommen teilweise aus erstaunlichen Richtungen. Baden-Württembergs Grünen-Ministerpräsident Winfried Kretschmann sprang Döpfner eifertig bei: „Die Öffentlich-Rechtlichen müssen den Zeitungen die Luft zum Atmen lassen“, meinte er. Bei einer Erweiterung des Online-Angebots von *ARD* und *ZDF* müsse man über Begrenzungen der Textangebote reden. Kretschmanns Vorgänger im Amt und heutiger EU-Kommissar, Günther Oettinger (CDU), war der gleichen Meinung: *ARD* und *ZDF* sorgten „für ein kostenloses und umfassendes journalistisches Angebot im Netz, das für die privat finanzierten Verlagshäuser eine scharfe Konkurrenz darstellt“. Die Verlage sollten Beschwerde bei der EU-Kommission gegen diese „unfairen“ Praktiken erheben.

Schließlich zog auch noch der thüringische Ministerpräsident Bodo Ramelow (Die Linke) vom Leder, indem er gegen einen Tarifvertrag zur Alterssicherung bei der *ARD* schimpfte. Der Anteil der Rentenzahlungen an den Beitragseinnahmen steige „dramatisch“ und blockiere finanzielle Mittel fürs Programm. Durch die „Luxus-Pensionen“ sehe er die „verfassungsrechtlich geforderte Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ in Frage gestellt. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ legte Anfang Oktober 2017 mit einer elfseitigen Titelgeschichte nach. Titel: „Die unheimliche Macht“, Inhalt: Das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei „komplett zu überdenken“. Dem setzte dann Rainer Robra, Chef der Staatskanzlei in Sachsen-Anhalt, Mitte Oktober 2017 noch einen drauf: Die *ARD* solle aufgelöst werden, die einzelnen Anstalten seien in regionale Sender umzuwandeln, das *ZDF* wäre dann der einzige nationale öffentlich-rechtliche Kanal.

*Es geht um eine grundlegende Schwächung von *ARD* und *ZDF*.*

In der oben zitierten Studie von *McKinsey* wird gezeigt, dass unter den 16 meistgenutzten Nachrichtenportalen in Deutschland neun Webseiten von Verlagen und Sendern zu finden sind, „tagesschau.de“ steht erst auf Platz 14. Von einer erdrückenden Konkurrenz kann also keine Rede sein. Zu fragen wäre eher, ob nicht private Gratis-Webseiten (z. B. Focus Online, Huffington Post, T-Online) die eigentliche Herausforderung sind.

Die ö. r. Nachrichtenportale sind keine ernsthafte Konkurrenz für die privaten Angebote.

Aber Fakten spielen bei diesen Angriffen nur eine untergeordnete Rolle, es geht um wirtschaftliche Interessen. Folglich wird die Frage, woraus sich eigentlich ein Rechtsanspruch auf privatkapitalistische Alleinnutzung des Internets ableiten soll, gar nicht erst gestellt. Wollte man ARD und ZDF im Digitalzeitalter auf ihren ursprünglichen Auftrag, die Produktion und Verbreitung von Radio- und Fernsehsendungen, beschränken, dann würden sie bald an den Rand gedrängt. Was bei den meisten Kritikern auch das eigentliche Ziel sein dürfte, denn jede Betätigung der öffentlich-rechtlichen Anstalten berührt deren private Profitinteressen.

Das zeigt sich auch auf einem weiteren Kampffeld, das aktuell belebt wird, der Ausweitung des Telemedienauftrags. Derzeit dürfen die Anstalten ihre Sendungen nur für kurze Zeit in den Onlinemediatheken anbieten. Dadurch wird ihre Attraktivität verringert, denn eine wachsende Zahl der Nutzer bevorzugt das Internetangebot anstelle des linearen Sendeprogramms. Die Beschränkung soll gelockert werden, wogegen Anfang Oktober 2017 fünfzehn Verbände der Filmbranche protestiert haben. Damit würden zukunftsfähige Onlinemärkte wegbrechen und die Finanzierung von Filmen ernsthaft beschädigt werden. Dass die eigentliche Konkurrenz aus Übersee, von *Amazon*, *Netflix* und anderen kommt, wird nicht thematisiert.

Bei dieser Massierung von Kritik wird es ARD und ZDF wohl auch wenig nützen, dass sie Ende September 2017 Spar- und Strukturkonzepte vorlegten, mit denen sie Forderungen der Landesregierungen nach Einsparungen befriedigen wollen. Die Vorschläge wurden vom Digitalverband *VPRT* schon zwei Tage später als „zu kurz gegriffen“ abgelehnt. Sie dürften „nicht zum Anlass (genommen werden), um eine weitere Telemedienexpansion von ARD, ZDF und Deutschlandfunk zu billigen“. Deren Auftrag sei vielmehr „zeitgemäß konsequent neu zu definieren“.

Sparvorschläge von ARD und ZDF

In ihren Vorschlägen zur Strukturreform haben die Anstalten nach eigenen Worten Einsparmöglichkeiten bis 2028 im Umfang von 1,2 Milliarden Euro formuliert. Dabei geht es um Maßnahmen bei Verwaltung und Technik sowie innerhalb der ARD um eine engere Zusammenarbeit der Sender. Am Programm soll nicht gespart werden. Das Ganze wird zu einer Fortsetzung des Personalabbaus führen, was nicht bestritten wird. Das ZDF will zwischen 2012 und 2020 rund 560 Arbeitsplätze abgebaut haben, die ARD nennt für den Zeitraum 1993 bis 2020 etwa 4.900 gestrichene Stellen, davon 370 in den kommenden vier Jahren.

Weiterer Personalabbau ist programmiert.

Den Politikern reichen die vorgeschlagenen Schnitte – wie zu erwarten – nicht aus. Sachsens CDU-Staatsminister Fritz Jäckel formulierte es so: „Wir sind am Beginn eines Prozesses, nicht am Ende.“ Vordringliches Ziel der Ministerpräsidenten ist es, den Rundfunkbeitrag nach 2020 nicht zu erhöhen, auch wenn die Kosten weiter steigen.

Andere Medienunternehmen

Constantin Medien AG

Der Machtkampf um das Münchener Medienunternehmen (QB 2/17-2, S. 9 f. und 4/16-2, S. 9 f.) hat eine überraschende Wendung genommen: Der Vorstandsvorsitzende Fred Kogel ist am 22. September 2017 zurückgetreten, der Aufsichtsratschef Dieter Hahn hat sein Amt abgegeben und seinen Aktienanteil von 30 auf 21 Prozent verringert, der Aufsichtsrat ist zurückgetreten. Das bedeutet für Hahns Rivalen Bernhard Burgener einen Sieg auf der ganzen Linie. Die beiden Großaktionäre stritten seit Monaten erbittert um die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Hahn wollte die Filmsparte *Constantin Film AG* verkaufen und die *Constantin Sport AG* (Sender „Sport 1“, Agentur „Team“) stärken, Burgener blockierte diese Pläne.

Der Machtkampf zwischen Bernhard Burgener und Dieter Hahn ist entschieden.

Damit ist auch der von Hahn beabsichtigte Verkauf des Fernsehsenders „Sport 1“ vom Tisch. Ihre prekäre Finanzlage konnte *Constantin Medien* offenbar ebenfalls verbessern, denn mit der *Stella Finanz AG* wurde der Streit um ein 35-Millionen-Euro-Darlehen beigelegt. Ein im Frühjahr 2018 auslaufendes Unternehmensdarlehen von 65 Millionen Euro will man bis Jahresende 2017 refinanzieren haben.

Die Finanzlage konnte entspannt werden.

In der nächsten Zeit will Burgener sein finanzielles Engagement bei *Constantin Medien* verstärken und das komplizierte Unternehmensgeflecht entwirren.

Verlagsgruppe Madsack GmbH & Co. KG

Der Hannoveraner Konzern hat das Geschäftsjahr mit einem Gewinnplus abgeschlossen. Das bereinigte Ebita stieg um drei auf 67,7 Millionen Euro. Gleichzeitig sind die Investitionen von 18,6 auf 52,4 Millionen Euro gestiegen. Beim Umsatz hat es einen Zuwachs um 1,9 Prozent auf 661,6 Millionen Euro gegeben. Die Umsatzrendite wird mit 10,2 Prozent (Vorjahr 10,0 Prozent) angegeben.

Umsatz und Gewinnsteigerung 2016 bei Madsack

Im Anzeigengeschäft verzeichnete die Mediengruppe einen leichten Umsatzrückgang um 0,7 Prozent. Der Vertriebsumsatz stieg dafür um 1,7 Millionen auf 256,9 Millionen Euro. Sehr positiv habe sich das Postgeschäft mit einem Umsatzanstieg von 8,9 Mio Euro und einem Plus von 14,9 Prozent entwickelt. Das Geschäft mit Beilagen und Prospektverteilung stieg um 11,2 Prozent.

Zur Madsack-Gruppe gehören 15 Tageszeitungen und ihre Online-Ableger, darunter die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, die „Leipziger Volkszeitung“, die „Lübecker Nachrichten“, die „Ostsee-Zeitung“ und die „Märkische Allgemeine“. Die Verlagsgruppe betreibt zahlreiche Digitalgeschäfte, darunter den Hörfunkaggregator „Radio.net“, sowie Kundenmedien und Event-Agenturen.

Madsack hat 2013 sein „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ in Hannover und Berlin gegründet und will damit nach eigenen Worten „die besten Seiten des Journalismus“ zeigen. Knapp 50 Redakteure beliefern die Zeitungen des Konzerns mit überregionalen Inhalten, auch externe Kunden werden versorgt. Die Kehrseite: Von den rund 70 Lokalredakteuren, die es allein in der Region Hannover Anfang der 1990er Jahre noch gab, sind 25 übrig geblieben. Trotzdem läuft derzeit das Sparprogramm „Madsack 2018“.

Kontakt:

Cornelia Haß
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
cornelia.hass@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Frank Werneke
stellvertretender ver.di-
Vorsitzender
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin