



© Petra Dressler

Quartalsbericht zur deutschen
Medienwirtschaft
Oktober bis Dezember 2023
Teil 2: Konzernübersichten

Springer setzt auf KI

Von Gert Hautsch

25. Januar 2024

Kurz vor Weihnachten 2023 sorgte eine Meldung für kurzzeitige Aufmerksamkeit in der Fachwelt. Die beiden US-Konzerne *Warner Bros. Discovery* und *Paramount Global* führen Gespräche über einen möglichen Zusammenschluss. *Warner Discovery* war erst 2022 entstanden, als *Warner Media* von *Discovery* für 43 Milliarden US-Dollar (etwa 39 Milliarden Euro) übernommen wurde. Der neu geschaffene Konzern erzielte einen Umsatz von 32,1 Milliarden Euro. *Paramount* bewegt sich mit 28,6 Milliarden Euro Umsatz in einer ähnlichen Größenordnung. In der Rangfolge der globalen Medienkonzerne besetzen sie die Plätze 12 und 14. Beide sind auch auf dem deutschen Markt unterwegs.

Als Hintergrund für die Fusionsgespräche wird das Bemühen gesehen, sich gegen die wachsende Streamingkonkurrenz durch *Netflix*, *Amazon* und *Disney* zu behaupten. Ein Zusammenschluss würde neben den Film- und Fernsehstudios eine Reihe von Rundfunk- und Bezahlfernsehsendern umfassen, darunter *HBO*, *Discovery*, *CNN* und *CBS*, außerdem die Streamingdienste *Paramount+* und *Max*.

Der „Markt“ für Medienunternehmen in Deutschland ...

... leidet offenbar weiter unter dem multiplen Krisengeschehen. In der jährlichen Bilanz, die die Unternehmensberatung *Bartholomäus & Cie.* erstellt, hat sich bei der Zahl der Übernahmen und Beteiligungen (Mergers and Acquisitions = M&A) für 2023 eine Stabilisierung auf dem Tiefstand des Vorjahrs ergeben: In 161 Fällen haben Verlage ganz oder teilweise andere Medienunternehmen aufgekauft oder sind von Verlagen übernommen worden. Das waren nur wenig mehr als halb so viele wie im Rekordjahr 2016. Der Bereich der audiovisuellen Medien (Bewegtbild, Hörmedien, Filmwirtschaft) ist in dem Zahlenwerk nicht berücksichtigt.

Übernahmen und Beteiligungen deutscher Verlage¹ nach Marktsegmenten

	Publikums- medien	Fach- medien	Tages- zeitungen	Buch- verlage	Buch- handel	Sonstige	Summe
2010	64	56	25	22	26	12	205
2012	71	58	33	23	30	31	246
2014	69	72	36	19	29	37	262
2016	106	77	28	29	43	28	311
2018	64	76	38	18	52	39	287
2019	62	85	31	28	48	36	290
2020	58	50	26	16	17	27	194
2021	44	73	27	15	29	34	222
2022	29	46	24	16	26	20	161
2023	28	53	21	17	31	11	161

¹ ohne audiovisuelle Medien

Copyright Bartholomäus & Cie. GmbH & Co. KG, Januar 2024

Ein Drittel aller Übernahmen und Beteiligungen hat 2023 bei den Fachmedien stattgefunden, wobei die Motive häufig Kostensynergien, neue Zielgruppen oder der Markenwert übernommener Firmen waren. Beim zweitaktivsten Sektor, dem Buchhandel, widerspiegelt sich der Expansionskurs der Ladenketten, insbesondere der *Thalia* GmbH. Bei den Publikumszeitschriften dürften die Abwicklung bei *Gruner+Jahr* und mehrere Insolvenzen eine Rolle gespielt haben.

Die Stabilisierung auf niedrigem Niveau beim M&A-Geschehen ist nicht mehr durch die Pandemie zu erklären. Als Hauptursache kommen die wachsenden globale Unsicherheit und die Wirtschaftsflaute (Inflation, Zinssteigerungen) infrage. Mehrere Börsengänge, die schon für 2022 geplant waren, sind auch 2023 unterblieben (*NuCom*, *Parship*, *Stepstone*, *Aviv*, *Springer Nature* u. a.).

Die Zurückhaltung bei Übernahmen geht mit anhaltenden Finanzierungsproblemen bei Start-up-Firmen einher. Von diesen bewegt sich ein Teil im Medienbereich. Im vergangenen Jahr war, wie schon 2022, berichtet worden, dass junge Unternehmen Mühe hätten, Geld von Investoren einzusammeln. Nach Aussagen der Beratungsfirma *EY* ist 2023 der Gesamtwert der Investitionen in deutsche Start-ups um 39 Prozent auf sechs Milliarden Euro gesunken, im Vorjahr war er um 46 Prozent zurückgegangen. Eine wesentliche Ursache sei, dass es kaum große Transaktionen gegeben habe. Einen regelrechten Boom hätten hingegen KI-Firmen erlebt. Die dort eingesetzten Summen sind um 38 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro gestiegen.

Bertelsmann SE & Co. KGaA

Der größte deutsche Medienkonzern hat in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres einen Rekordumsatz von 14,6 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Zuwachs um 1,9 Prozent. Organisch, d. h. um Sondereffekte bereinigt, ist das Unternehmen um 0,8 Prozent gewachsen. Das ist insofern bemerkenswert, als der größte Unternehmensbereich, die Fernseh- und Unterhaltungstochter *RTL Group*, deutlich geschrumpft ist. Für Wachstum haben der Literaturkonzern *Penguin Random House*, das Musikgeschäft *BMG*, die Dienstleistungssparte *Arvato* sowie die *Bertelsmann Education Group* gesorgt. Detaillierte Geschäftszahlen nannte *Bertelsmann* für das dritte Quartal 2023 nicht.

Bertelsmann mit
leichtem Wachstum

Die *RTL Group* ist an der Börse gelistet und muss deshalb – anders als die Muttergesellschaft *Bertelsmann* – Quartalszahlen veröffentlichen. Diese sehen nicht schön aus. Der Umsatz ist im dritten Quartal 2023 um 10,3 Prozent, organisch um 9,2 Prozent gesunken. In den ersten neun Monaten ist das Geschäft um 6,9 bzw. 6,0 Prozent geschrumpft, hauptsächlich infolge eines deutlich schwächeren Werbemarktumfelds und geringerer Umsätze bei der Filmproduktion. Vor diesem Hintergrund hat die *RTL Group* ihre Prognose für das Gesamtjahr 2023 erneut „anpassen“ müssen. Schon im August hatte es eine Absenkung der Umsatzerwartungen auf 7,0 Milliarden Euro gegeben, nun geht man von 6,9 Milliarden Euro aus (2022: 7,2 Milliarden Euro).

Die RTL Group schrumpft, hofft aber aufs Streaming-Geschäft.

Die Streaming-Umsätze hätten sich hingegen deutlich positiv entwickelt (plus 21 Prozent), teilt das Unternehmen mit. Getragen worden sei dies durch die stark wachsende Anzahl an Abonnements. Ende September 2023 zählte man 6,2 Millionen zahlende Kunden für die Streamingdienste „RTL+“ in Deutschland und Ungarn sowie „Videoland“ in den Niederlanden.

Im letzten Quartal 2023 war *Bertelsmann*-Vorstandschef Thomas Rabe damit beschäftigt, Trümmer seiner gescheiterten strategischen Vorhaben wegzuräumen. Er hatte 2021/22 große Pläne verkündet, um auf einzelnen globalen Märkten führend zu werden und auf europäischen Märkten als „Champion“ aufzutreten. Nachdem sich alldas als Flop erwiesen hatte, war 2023 der Rückzug angesagt.

- Eine Großfusion war bei Callcentern geplant. Die von *Bertelsmann* mitbetriebene Firma *Majorel* sollte mit dem globalen Marktführer *Sitel* fusionieren. Das scheiterte 2022 an internen Streitigkeiten. Im November 2023 hat der Gütersloher Konzern seine *Majorel*-Anteile (39,5 Prozent) an den Konkurrenten *Teleperformance* verkauft. Dafür gab's eine Milliarde Euro in bar und vier Prozent Aktien des Käufers.
- In den Niederlanden wollte die *RTL Group* ihre Dépendance *RTL Nederland* mit *Talpa Media* (Jan de Mol) zusammenlegen. Das scheiterte am Widerstand der Kartellbehörden. Mitte Dezember ist *RTL Nederland* nun für 1,1 Milliarden Euro an die belgische *DPG Media* verkauft worden. Die hatte 2021 schon *RTL Belgium* übernommen.
- In Frankreich wollte die *RTL Group* ihre Tochterfirma *M 6* (48,3 Prozent) mit der Fernsehgruppe *TF 1* des Immobilienkonzerns *Bouygues* zusammenlegen. Das verhinderten die dortigen Kartellbehörden. Danach wollte *Bertelsmann* eigentlich auch aus dem Frankreichgeschäft aussteigen, entschied sich im Oktober aber „wegen rechtlicher Risiken und weiterer Unsicherheiten“ dagegen und behielt seine Anteile an *M 6*.

Verkäufe bei Callcentern und beim Fernsehgeschäft in den Niederlanden.

In Frankreich bleibt RTL präsent.

Die Einkäufe von Firmen im vierten Quartal 2023 machen sich vor dem Hintergrund der Verkäufe klein aus. Dazu gehört eine Beteiligung am israelischen Start-up *QuantHealth*, das sich auf die KI-gestützte Planung von klinischen Studien spezialisiert hat. In Deutschland hat man die *milch&zucker Talent Acquisition & Talent Management Company* im hessischen Gießen komplett übernommen; vorher bestand schon eine Mehrheit. Die Firma ist auf dem Geschäftsfeld Personalmarketing unterwegs.

Zu Beginn des neuen Jahres hat sich *Bertelsmann* von seinen restlichen Zeitungsbeiträgen getrennt. Es geht um die *DDV-Mediengruppe* in Dresden, bei der die „Sächsische Zeitung“ und das Boulevardblatt „Tag24“ erscheinen und die den Logistikdienstleister *Post Modern* betreibt. Die *DDV* gehörte zu 40 Prozent der SPD-Medienholding *DDVG*, 60 Prozent lagen beim Verlag *Gruner+Jahr* und waren nach dessen Abwicklung bei *Bertelsmann Investments* gelandet. Nun gehört sie zum *Madsack*-Konzern.

Die DDV-Mediengruppe ist verkauft worden.

ProSiebenSat.1 Media Group SE

Seit dem 18. Dezember 2023 ist *ProSiebenSat.1* (P7S1) aus dem Börsenhimmel vertrieben worden. Die Aktie wird nun nicht mehr im Spitzenindex MDax gehandelt, sondern im Index für kleinere Werte SDax. Verantwortlich dafür war der dauerhaft schlechte Aktienkurs. Vor sechs Jahren war der Konzern schon vom Leitindex Dax in den MDax abgerutscht.

P7S1 nur noch im Sdax.

Kurz vor Jahresende 2023 hat der Vorstandsvorsitzende Bert Habets angekündigt, dass die *P7S1*-Gruppe sich von einer jahrzehntelang gepflegten Tradition verabschiedet. Man werde mit den Hollywood-Filmstudios keine „Output-Deals“ mehr abschließen. Mit solchen langfristigen und umfangreichen Verträgen war die Option zum Erwerb aller neuen Filme und Serien der jeweiligen Produktionsfirma vereinbart worden. Künftig wolle man US-Lizenzinhalte „auf selektiver Basis“ einkaufen. Ansonsten werde *P7S1* deutlich mehr in lokale Inhalte investieren.

Keine „Output-Deals“ mehr

Es darf vermutet werden, dass diese Entscheidung mit dem unbefriedigenden Verlauf der Geschäfte im vergangenen Jahr zu tun hat. Zeitgleich mit der obigen Ankündigung teilte Habets mit, dass für das vierte Quartal 2023 eine außerordentliche Abschreibung auf das vorhandene Programmvermögen nötig geworden sei, außerdem eine Rückstellung „für belastende Verträge über den Erwerb von zukünftigem Programmvermögen“ von 90 Millionen Euro. Mit anderen Worten: Die Deals der Vergangenheit waren überteuert und brachten nicht die gewünschten Ergebnisse.

Außerordentliche Abschreibungen

Im dritten Quartal 2023 ist der Konzernumsatz um 2,5 Prozent zurückgegangen, organisch blieb er „nahezu stabil“. Bezogen auf die ersten neun Monate sind die Erlöse sogar um 11,2 Prozent, organisch um sieben Prozent gesunken. Das bedeutet immerhin, dass sich die Lage zum Jahresende hin gebessert hat. Darauf stützt sich auch die Hoffnung des Vorstands, der Mitte Dezember seine Finanzziele für 2023 (4,1 Milliarden Umsatz, 600 Millionen Ebitda) bekräftigt hat. Im neuen Jahr will man zudem die Programminvestitionen um 80 auf 1.050 Millionen Euro steigern.

Der Umsatz sinkt weiter, aber langsamer.

Wirtschaftszahlen der ProSiebenSat.1 Media SE in den ersten neun Monaten (Mio. Euro)

	2021	2022	2023	23/22 (%)
Außenumsatz	3.041	2.894	2.571	- 11,2
- Entertainment	2.075	2.032	1.717	- 15,5
- Commerce & Ventures	558	471	522	+ 10,8
- Dating & Video	409	391	332	- 15,1
Betriebsergebnis (EBITDA)	445	371	138	-- 62,8
Bereinigtes EBITDA	470	376	243	- 35,4
- Entertainment	367	317	177	- 44,2
- Commerce & Ventures	33	0	14	-
- Dating & Video	87	73	57	- 21,9
Konzerngewinn		- 89	- 71	-
Bereinigter Konzerngewinn	158	141	12	- 91,3
Finanzschulden (30. 9.)	2.111	1.739	1.775	+ 2,1

Quelle: Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media SE vom 15. 11. 2022 und 14. 11. 2023; Segmentinformationen

Der Rückgang beim Umsatz und bei den Profiten resultiert nach Angaben des Vorstands aus der „weiterhin schwache Konjunktur und dem damit verbundenen zurückhaltenden Umgang mit Werbebudgets“. Das Minus bei den Werbeeinnahmen sei aber durch die

digitalen und „smarten“ Werbeerlöse und durch höhere Einnahmen bei „Commerce & Ventures“ fast vollständig ausgeglichen worden.

Das Sorgenkind der Geschäftsführung bleibt das Segment „Entertainment“, das zwei Drittel des Konzernumsatzes umfasst. Dort schlugen die rückläufigen Werbeinvestitionen am stärksten durch. Beim Umsatzrückgang wirkte sich auch der Verkauf des US-Produktionsgeschäfts 2022 aus; organisch schrumpfte der Segmentumsatz um rund zehn Prozent.

Nicht nur die Erlöse, auch die Profite haben sich nach unten bewegt. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) ist um 62,8 Prozent, bereinigt um 35,4 Prozent gesunken. Das Nettoergebnis war erneut negativ, bereinigt blieb ein Mini-Überschuss. Die deutlichen Unterschiede zwischen den nominellen und den bereinigten Zahlen kamen nach Aussage der Konzernführung durch Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte im Jahr 2022 zustande.

Sinkkurs auch bei den Profiten

Die Kursschwäche der P7S1-Aktie hat auch ihr Gutes: Konzernchef Bert Habets nutzte Ende November 2023 die Gelegenheit und kaufte Anteile im Wert von 577.000 Euro. Er wolle damit „Hoffnung auf eine weitere Kurserholung“ bei anderen Anlegern wecken, ließ er wissen.

Habets kauft ein.

Für andere Anleger ist die Börsenperformance weniger erfreulich. Sie haben sich zwar für vergleichsweise wenig Geld große Anteile am Aktienvermögen kaufen können, mussten seither aber Wertverluste erleben. Was ihnen nicht gefallen dürfte. Die Rede ist von der Medienholding *Media for Europe* (MFE), die von der Berlusconi-Familie kontrolliert wird, und von der tschechischen *PPF* von Renáta Kellnerová. Besonders *MFE* hatte sich in der Vergangenheit kritisch zur Konzernstrategie bei *P7S1* geäußert. Inzwischen zeigt man sich in Mailand allerdings zufrieden über den Austausch mit Unterföhring. Man führe Gespräche über Synergien, nicht jedoch über Programminhalte.

Mitte November 2023 hat *MFE* zum zweiten Mal die Absicht erklärt, bei der *P7S1*-Gruppe die Mehrheit zu übernehmen. Sie hat bei den Kartellbehörden in Österreich und Deutschland offiziell den Erwerb der alleinigen Kontrolle angemeldet. Derzeit hält sie direkt und indirekt knapp 30 Prozent, weitere 11,6 Prozent hat die *PPF* im Portfolio. Die restlichen Aktien befinden sich bei institutionellen Investoren und im Streubesitz. Anders als vor einem Jahr hat die Mitteilung diesmal kaum für Aufsehen in der Politik und den Medien gesorgt. Dabei hat *MFE*-Chef Pier Silvio Berlusconi an seinen Plänen keinen Zweifel gelassen: Er wolle „eine große europäische Plattform für die Verbreitung von Inhalten und den Verkauf von Werbung“ schaffen. *P7S1* soll dabei eine tragende Rolle spielen.

MFE will die alleinige Kontrolle über P7S1 gewinnen.

Trotz kriselnder Geschäfte hat sich *ProSiebenSat.1* im vierten Quartal 2023 Einkäufe geleistet. Am schwedischen Start-up *Matsmart-Motatos* erfolgte eine Beteiligung in Form eines Media-for-Equity-Deals (statt mit Geld wird mit Werbezeit bezahlt). *M-M* will der Lebensmittelverschwendung entgegenwirken. Mit einem mittleren einstelligen Millionenbetrag ist man zudem beim Leipziger Start-up *Nu Company* eingestiegen. Es vertreibt vegane Schokolade.

Lebensmittel sparen und vegane Schokolade essen

Axel Springer SE

Mitte Dezember 2023 sorgte *Axel Springer* wieder einmal für Aufsehen: Der Konzern hat einen Nutzungsvertrag mit der US-Firma *Open-AI Inc.* geschlossen. Diese befasst sich mit der Entwicklung so genannter Künstlicher Intelligenz und ist jüngst mit der Text-

software „ChatGPT“, die auf neuem Qualitätsniveau Robotertexte erzeugt, hervorgetreten. Auf sie bezieht sich auch der Deal mit *Springer*. Großspurig wie gewohnt heißt es in der Verlautbarung der Konzernführung: „Axel Springer und Open-AI gehen eine globale Partnerschaft ein, um unabhängigen Journalismus im Zeitalter der künstlichen Intelligenz zu stärken.“

Der Deal mit Open-AI soll den Roboterjournalismus vorantreiben.

Open-AI-Kunden sollen künftig bei der Websuche nicht nur Textschnipsel von Beiträgen aus *Springer*-Medien einsehen können, sondern software-generierte Zusammenfassungen. Sie werden auf die Ursprungstexte in „Politico“, „Business Insider“, „Bild“, „Welt“ und anderen verlinkt. ChatGPT darf seinerseits diese Inhalte nutzen, um die Qualität der eigenen Algorithmen laufend zu verbessern. Über die Einzelheiten des Deals ist bislang wenig bekannt geworden. Zu den Urheberrechten derer, die die Texte für *Springer* verfasst haben, gibt es keine Aussage. Was man wohl so deuten darf, dass nicht beabsichtigt ist, von den Zusatzeinnahmen (von einem zweistelligen Millionenbetrag ist die Rede) freiwillig etwas abzugeben.

Urheberrechte bleiben wohl unberücksichtigt.

Roboterjournalismus übt eine große Anziehungskraft auf *Springer*-Chef Mathias Döpfner aus. Im Sommer 2023 hat er ein interdisziplinäres Team aus dem Boden gestampft, das die Entwicklung in diesem Bereich beobachten, Firmen aufkaufen und „Innovationen“ vorantreiben soll. Die Vereinbarung mit *Open-AI* muss in diesem Zusammenhang gesehen werden. Das gleiche gilt für eine Entscheidung, die zwei Wochen vorher bekannt geworden war: „Upday“ wird abgewickelt und danach als Roboter-Zombie ins Rennen geschickt.

„Upday“ wird eingestellt und auf automatisierte Textsuche umgepolt.

Die Nachrichten-App war von *Springer* im März 2016 mit viel Tamtam in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Polen gestartet worden. Sie war exklusiv für den südkoreanischen Elektronikhersteller *Samsung* entwickelt und auf dessen Smartphones vorinstalliert worden. „Das Potenzial ist riesig“, hieß es damals. Als Nachrichten-Aggregator versorgte „Upday“ seine Kundschaft täglich mit tausenden Artikeln von Webseiten und Blogs und schaffte es in Deutschland in der Rangfolge der Nachrichtenportale immerhin auf Platz fünf. Aber es reichte wohl nicht. Die Zusammenarbeit mit *Samsung* wurde beendet, das Angebot wird bis Ende 2024 eingestellt, die Restbelegschaft – 70 von einst 150 – wird nach und nach entlassen.

Die „Marke“ Upday wird gleichwohl weiter existieren, aber nur noch als digitales Gespenst. Unter dem Namen soll ein News-Trend-Generator an den Start gehen, der ohne lebendes Personal auskommt. Computerprogramme sollen das Internet nach relevanten Inhalten durchsuchen, sie herausfischen und dann der Kundschaft zur Verfügung stellen.

„Upday“ war nicht das einzige Vorzeigeprojekt, das Mathias Döpfner kurz vor Jahresende 2023 ins Jenseits geschickt hat. Das andere heißt „Bild TV“ und war vor zwei Jahren als erster Fernsehsender, „der live Schlagzeilen macht“, angetreten. Er kam allerdings nie über Zuschauerquoten nahe einem Prozent hinaus, im Jahresdurchschnitt 0,2 Prozent. Zum Ende 2023 hat er sein Leben ausgehaucht. Wie viel Geld mit dem Experiment verbrannt worden ist, wird nicht verraten.

Auch „Bild TV“ ist beendet worden.

Vielleicht klappt es mit „Dyn“ besser. Unter diesem Namen hat *Springer* zusammen mit dem Ex-DFL-Chef Christian Seifert im August 2023 einen neuen Streamingdienst gestartet, der sich auf Sportübertragungen spezialisieren will. Derzeit sind u. a. Handball, Basketball und Tischtennis im Angebot. Mitte Oktober zeigte man sich – wie hätte es anders sein können – zufrieden mit der Werbevermarktung. In seiner Jahresbilanz Anfang 2024 ging *Springer*-Chef Döpfner nicht auf sein jüngstes Baby ein.

Neues Spielfeld: Sport-Streaming mit „Dyn“.

Dort wertete er das abgelaufene Jahr als „herausfordernd“. „Wir haben unsere Umsatzziele ein wenig verfehlt. Bei der Profitabilität haben wir überperformt.“ Zahlen nannte er hierzu nicht. Im ersten Halbjahr 2023 hatte Springer die Pro-forma-Umsätze (portfoliobereinigt) um 1,4 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro gesteigert. Dafür werde sich das Jahr 2024 „wirklich großartig“ entwickeln. Er werde den Konzern „auf die nächste Entwicklungsstufe bringen, um das führende KI-gestützte Medienunternehmen zu werden“.

Die Umsatzziele wurden 2023 „ein wenig verfehlt“.

Auf dem Weg dorthin soll der Personalabbau hilfreich sein, den die Konzernführung vor knapp einem Jahr angekündigt und im Sommer bekräftigt hatte. Rund 600 Stellen sollen bei den deutschen „News Media“ gestrichen werden. Ende November wurden bei der „Welt“ die beiden verbliebenen Regionalredaktionen Hamburg und Düsseldorf zusammengelegt (organisatorisch, nicht örtlich, wurde betont).

Stellenabbau bleibt auf der Agenda.

Für die „Bild-Gruppe“ zeichnet der Konzern ein freundliches Bild. Vorstandschef Claudius Senst ließ wissen, dass der Gesamtumsatz um einen zweistelligen Millionenbetrag auf einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag gestiegen sei. Die Digitalzuwächse hätten die Printverluste ausgeglichen. Die Zahl der Digitalabos sei um elf Prozent auf 724.000 gestiegen, ein Abo bringe im Schnitt vier bis fünf Euro pro Monat ein.

Stepstone hat's mit dem Börsengang nicht mehr eilig.

Bei *Stepstone* geht es da etwas heftiger zu. Das globale Stellenportal hat Ende Oktober 2023 bekannt gegeben, dass 215 von rund 4.200 Stellen liquidiert werden. Einzelne Bereiche seien „zu komplex und ineffizient“ geworden, argumentierte Vorstandschef Sebastian Dettmers. Dazu passt es, dass er gleichzeitig der Unternehmensgruppe für 2023 „ihr erfolgreichstes Ergebnis“ bescheinigte. Man profitiere vom allgegenwärtigen Fachkräftemangel. *Stepstone* sollte eigentlich schon längst an die Börse gebracht worden sein, um Geld zu beschaffen, aber die Umstände lassen das nicht zu. Deshalb gab Dettmers nun die Devise aus, dass man damit keine Eile habe.

125 Millionen Dividende

Trotz Sparkurs und Stellenabbau hat es auch im vergangenen Jahr für ordentliche Dividenden auf das Aktienkapital gereicht. Der Konzern bestätigte Anfang Januar 2024 einen Bericht der „Financial Times“, wonach insgesamt 125 Millionen Euro ausbezahlt worden sind. Davon ging knapp die Hälfte an die Finanzinvestoren *KKR* und *CPPIB*, je 22 Prozent an Friede Springer und Mathias Döpfner, der Rest an die Enkel Axel Springers und die *Friede-Springer-Stiftung*.

ARD und ZDF

Im Jahr 2022 hat die *ARD* rund acht Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung in Deutschland beigetragen. Das waren 0,2 Prozent des Bruttoinlandsprodukts von 3.877 Milliarden Euro. Davon waren 2,8 Milliarden Euro direkter Beitrag und 5,2 Milliarden Ausstrahleffekte in andere Wirtschaftsbereiche. Diese Aussage findet sich in der Studie „Der ökonomische Nutzen der *ARD* in Deutschland“, den das *Wifor-Institut* im Auftrag der *ARD* im November 2023 veröffentlicht hat. Bei der *ARD* arbeiteten, so ist dort ebenfalls zu lesen, 22.100 Personen in Festanstellung, einschließlich in Ausbildung und Praktika. Weitere 55.000 Arbeitsplätze werden durch freie Mitarbeit und durch Zulieferung von Gütern und Diensten gesichert, davon 21.000 in der Kreativwirtschaft. Diese Zahl hat 2015 allerdings noch um 18.000 höher gelegen. Das wird wesentlich auf Preissteigerungen von 19 Prozent zurückgeführt, während die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen nahezu gleich geblieben sind.

Mit der *Bruttowertschöpfung* eines Unternehmens ist das Mehrprodukt der dort erzeugten Waren und Dienstleistungen bzw. die Differenz zwischen dem Wert der produzierten Güter und der dabei eingesetzten Vorleistungen, ohne Steuern, gemeint. In ihrer Gesamtheit zuzüglich Steuern bildet sie das *Bruttoinlandsprodukt* eines Landes.

Die *ARD* sieht sich als eine wichtige Förderin der Kultur- und Kreativwirtschaft, denn 97 Prozent der eingekauften Güter und Dienste kommen aus Deutschland. Sie sei ein meinwohlorientierter Medienverband und „ein verlässlicher Partner für Produktionsfirmen und die deutsche Kreativwirtschaft“.

Viel Eigenlob von der ARD

Etwa zeitgleich hat die *ARD* zusammen mit ihrer Tochterfirma *Degeto* den jährlichen Produzentenbericht für 2022 veröffentlicht. Danach hat sie 893,6 Millionen Euro zur Herstellung von Auftrags-, Ko- und Mischproduktionen sowie den Erwerb von Senderechten ausgegeben, Das waren 42,4 Millionen mehr als 2021. Davon gingen, wie schon 2021, drei Viertel (668,1 Millionen) an unabhängige Produktionsfirmen, 25,2 Prozent an abhängige wie z. B. *Studio Hamburg* und *Bavaria Film*.

Mehr Produktionsaufträge als 2022

Der Zeitpunkt der Veröffentlichung der Wifor-Studie war kein Zufall. Er lag drei Monate vor dem Datum, an dem die *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) ihre Empfehlung zur Höhe des Rundfunkbeitrags in der Periode 2025-2029 bekanntgibt (derzeit 18,36 Euro monatlich). Um dieses Thema wurden schon im Vorfeld lautstark politische Positionen bezogen, obwohl es von der Sache her dazu eigentlich nichts zu diskutieren gibt.

Das Verfahren zur Festsetzung des Rundfunkbeitrags läuft.

Durch eine Vielzahl von Urteilen (zuletzt 2021) hat das *Bundesverfassungsgericht* (BVerfG) ein Verfahren installiert, das eine direkte Einflussnahme aus der Politik auf die Rundfunkanstalten verhindern soll. Demnach formulieren *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandradio* ihren Finanzbedarf für die nächstfolgende Beitragsperiode. Die *KEF* prüft dies und destilliert daraus eine Empfehlung. Diese 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.

Aus der Politik kommen verstörende Aussagen.

Nun haben schon im Frühjahr 2023 – bevor die Anstalten überhaupt ihren Bedarf angemeldet hatten und die *KEF* ihre Arbeit aufnahm – etliche Landesregierungen und die CDU-Fraktionen aller Länder erklärt, dass sie aus politischen Gründen einer Beitragserhöhung in keinem Fall zustimmen werden. So etwas hat das *BVerfG* 2021 im Fall von Sachsen-Anhalt ausdrücklich als rechtswidrig bewertet. Für 2024 zeichnet sich somit ein offener Rechtsbruch bzw. ein Verfassungskonflikt zwischen Landesregierungen und dem obersten Gericht ab. Das Ziel der politischen Akteure ist es einstweilen wohl, derartig starken Druck zu erzeugen, dass die *KEF* eine eigentlich angesagte Erhöhung um 58 Cent nicht zu beschließen wagt und die Anstalten auf eine Klage dagegen verzichten.

Eine Beitragssteigerung um 3,2 Prozent auf 18,94 Euro monatlich läge weit unter den Kostensteigerungen, mit denen *ARD* und *ZDF* zurecht kommen müssen. Erst recht gälte das für den Fall einer Nicht-Erhöhung. Die zwangsläufigen Folgen wären verstärkter Personalabbau und Einschnitte beim Programm. Das dürfte den Wünschen derer entsprechen, die diesen politischen Kurs fahren. Die Interessen der privaten Konkurrenz werden dadurch selbstverständlich auch bedient.

Es drohen Einschnitte beim Personal und beim Programm.

Derweil hat die *ARD* Festlegungen für die kommenden Jahre getroffen. Der Generalnenner ist die Verlagerung des Schwerpunktes hin zum Digitalen. Bei den Radiosendern sollen vermehrt bundesweit gleiche Programme ausgestrahlt werden, das eingesparte Geld will man in digitale Angebote umschichten. Ende November 2023 wurden Details für ein gemeinsames Abendprogramm bei Infowellen, Kultur- und Klassiksendern und mehr Zusammenarbeit bei Hörspielen mit Fokussierung auf die Audiotheken vorgestellt. Bei fiktionalen Formaten hat der *ARD*-Kordinator Jörg Schönenborn schon 2020 die Devise „Online first“ ausgegeben. Damit war eine Serienoffensive in der Mediathek gemeint. Die zeigt sich inzwischen darin, dass vermehrt Beiträge auf der Internetplattform und erst später oder gar nicht im linearen Programm gezeigt werden.

Hörfunk: Verlagerung hin zum Digitalen

Das führt dazu, dass die *ARD* ihre Mediathek als das erfolgreichste Streaming-Angebot eines deutschen Fernsehsenders im Jahr 2023 bezeichnen kann. Im Schnitt hätten täglich 2,3 Millionen Menschen die Plattform genutzt, vor dem *ZDF* (1,9 Millionen), *RTL+* (0,8 Millionen) und *Joyn* (0,4 Millionen). Auch bei den Jüngeren (20 bis 49 Jahre) habe man mit 0,9 Millionen die Nase vorn. Das *ZDF* konterte, indem es TV- und Streamingnutzung zusammenzählte. So hätten im Monatsdurchschnitt 64,9 Millionen Personen und damit 82 Prozent der Bevölkerung ab drei Jahren die Angebote aus Mainz zu würdigen gewusst. Das bedeute einen Marktanteil von 14,6 Prozent und damit den Spitzenplatz.

Die Mediatheken sind erfolgreich.

Mit „Online first“ wollen *ARD* und *ZDF* jüngere Leute ansprechen, die sich vermehrt von ihnen abwenden. Das scheint aufzugehen, 65 Prozent des Mediathekenpublikums sind jünger als 60 Jahre. Allerdings führt das dazu, dass das reguläre (lineare) Fernsehprogramm für Viele als Zweite Wahl abgewertet wird. Es könnte sein, dass damit das Fernseh-Stammpublikum verprellt wird.

Die Serie von Insolvenzen ...

... bei Verlagen hat sich im vierten Quartal 2023 fortgesetzt. Einige haben für Aufsehen gesorgt, weil bedeutende Marktteilnehmer davon betroffen waren und die Auswirkungen über den konkreten Fall hinaus reichten. Bei anderen gab es es nur eine Kurzmeldung in den Fachmedien.

Looping Group GmbH

Die Münchener Werbeagentur (mit Niederlassungen in Berlin, Hamburg und London) war 2016 gegründet worden und machte durch einen rasanten Aufstieg von sich reden. Für 2021 (neuere Zahlen liegen nicht vor) hatte die Holding *Orlando* GmbH, deren operatives Geschäft die *Looping Group* war, 23 Millionen Euro Umsatz gemeldet, die Belegschaft war auf über 200 angewachsen. Allerdings hatte das Unternehmen damals schon kaum noch Profit erzielt. Ende Oktober 2023 mussten *Orlando* und *Looping* wegen Überschuldung Insolvenz anmelden. Als Hauptgrund wird die Zahlungsverweigerung eines Großkunden (vermutlich BMW) genannt. Die *Dépendance* in London wurde geschlossen, die 40 Beschäftigten entlassen.

Ende Dezember 2023 scheint eine Lösung gefunden worden zu sein: Die *Isartal Health Media* GmbH, eine Tochterfirma des *Wort & Bild Verlags* in Baierbrunn bei München („Apotheken Umschau“), wird neuer Gesellschafter. Die beiden Unternehmen betreiben zusammen bereits die Agentur *Vita Health Media*. Über die Einzelheiten des Deals gibt es keine Auskunft. Nur so viel: Von den mehr als 140 Beschäftigten bei *Looping* werden 27 entlassen, der Rest darf bei der neu gegründeten *Looping Brand Media Group* weiterarbeiten.

Busch Glatz Germany GmbH

Die Firmenholding aus München hat zwar schon im Juni 2023 Insolvenz anmelden müssen (QB 3/23-2, S. 8), die Tragweite wurde aber erst jüngst deutlich. Entgegen früheren Ansagen ist der Mitgesellschafter Timo Busch ausgeschieden und hat gleich ein neues Tätigkeitsfeld gefunden: Er hat die ebenfalls insolvente Frauenzeitschrift „Emotion“ gekauft.

BG Germany hatte unter anderem die Dienste „Blickpunkt Film“, „Meedia“, „Games Markt“, „Musik Woche“ und „Digital Produktion“ herausgegeben, außerdem besaß sie

den *Harenberg-Verlag* in Dortmund. „Meedia“ ist im Januar 2024 vom Salzburger *Verlag Johann Oberauer* übernommen worden, dem schon die auf den deutschen Markt ausgerichteten Fachmedien „Kress“, „Medium“ und „PR Report“ gehören. Für die verbleibenden Dienste („Blickpunkt Film“ u. a.) sucht der Insolvenzverwalter noch Interessenten. Einstweilen läuft der Betrieb dort weiter.

Beim 1973 gegründeten *Harenberg Verlag* verlief die Suche nach einem Käufer erfolglos. Er musste zum Jahresende 2023 den Geschäftsbetrieb einstellen, den rund 120 Beschäftigten wurde gekündigt. Der Verlag war erst 2021 vom *Spiegel-Verlag* an *BG Germany* verkauft worden. Sein wichtigstes Produkt war die Fachzeitschrift „Buchreport“ mit dem monatlichen „Magazin“ und dem wöchentlichen „Express“. Mit ihm verschwinden auch wichtige analytische Arbeiten zu den Strukturen auf dem Buchmarkt. Das Buchreport-Team hat jährlich eine detaillierte Rangliste der 100 größten Buchverlage und der 100 größten Buchhändler erstellt, außerdem den Filialatlas über die Entwicklung der Buchhandelsketten. Darüber hinaus war er an der Übersicht zu den größten internationalen Buchverlagen beteiligt. Das darin gesammelte Wissen droht verloren zu gehen.

Der Harenberg-Verlag musste den Geschäftsbetrieb einstellen.

Ein anderes Produkt des „Buchreport“ wird überleben: die Spiegel-Bestseller-Listen. Für sie hat sich in der *eBuch Genossenschaft* in Heidelberg eine Käuferin gefunden. Sie gibt u. a. das Magazin „Buchmarkt“ heraus.

Verlag Faber & Faber GmbH

Der 1990 gegründete Bucherlag gehörte zu den wenigen Branchenneulingen, die sich über Leipzig hinaus einen Namen gemacht haben. Er musste 2014 schon einmal den Betrieb einstellen, 2019 gab es einen Neustart. Während der Pandemie geriet er in Schieflage, nach 2022 war das Ende nicht mehr aufzuhalten. Die drei Beschäftigten verloren ihren Arbeitsplatz.

Weck Verlag GmbH & Co. KG

Das Unternehmen in Wehr produzierte Produkte um die bekannten Weck-Einmachgläser herum, aber auch Zeitschriften wie „Ratgeber Frau und Familie“, „Weck Land Journal“, „Lust auf Natur“ und andere. Nach der Insolvenz des Unternehmens im Juni 2023 hat sich zwar für den Glasbereich ein Käufer gefunden, nicht aber für den Verlag mit 25 Beschäftigten. Der wurde Ende 2023 geschlossen.

Grüner Sinn Verlag

Der Kleinverlag in Gütersloh, gegründet 2013, hatte sich auf vegan gedruckte Bücher spezialisiert. Zum Jahresende 2023 hat er den Betrieb eingestellt, nach eigenen Angaben wegen gestiegener Kosten und gesunkener Kaufkraft der Kundschaft.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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