

Printmedien: Springer mag nicht mehr

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2013 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Oktober 2013

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf detaillierte Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung: Zum Beispiel ist QB 2/12-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2012, Teil 1, Seite 8.

Im dritten Quartal 2013 sind auf mehreren Medienmärkten die Gewichte verschoben worden. *Axel Springer* hat seine letzten Regionalzeitungen und die meisten seiner Zeitschriften an die *Funke-Gruppe* verkauft; diese steigt damit bei beiden Mediengattungen auf Platz zwei der Spitzengruppe auf. Die Fusion von *Bertelsmanns* Buchverlagen mit denen von *Pearson* („Penguin Random House“) erfolgt zwar ohne *Random House Deutschland*, wird aber trotzdem auf dem hiesigen Belletristikmarkt spürbar werden. Mit der Übernahme des Branchenführers *Kabel Deutschland* durch *Vodafone* wird es auf dem Markt für Telekommunikation und Fernsehübertragung einen Zentralisationsschub geben. Auch die geplante Fusion der internationalen Mediaholdings *Omnicom* und *Publicis* zum größten Werbekonzern weltweit wird zumindest indirekt die meisten deutschen Medienmärkte betreffen.

Auf mehreren Märkten wurden die Gewichte verschoben.

Diese Vorgänge spielen sich vor dem Hintergrund einer Werbekonjunktur ab, in der sich die Unsicherheiten der jüngsten Zeit widerspiegeln. Die Brutto-Werbeinnahmen, wie sie monatlich von *Nielsen Media Research* ermittelt werden, entsprechen zwar nicht den tatsächlichen Einnahmen der Medienunternehmen; Rabatte, Provisionen und Gegengeschäfte müssen abgezogen werden. Als Trendmesser für die Werbekonjunktur sind die Zahlen aber gut brauchbar. Sie zeigen für die ersten neun Monate des laufenden Jahres eine „schwarze Null“ von plus 0,3 Prozent. Bei den Zeitungen gingen zehn Prozent der Einnahmen aus Reklame verloren, auch die anderen Printmedien lagen im Minus.

Bruttowerbung in den ersten neun Monaten: „schwarze Null“

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2013	August 2013	Sept. 2013	Jan. bis Sept. 2012		Jan. bis Sept. 2013	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	726,8	716,3	1.098,0	7.644,5	+ 2,6	8.005,1	+ 4,7
Zeitungen	318,0	343,4	409,0	3.631,1	- 5,8	3.264,8	- 10,1
Publikumszeitschriften	228,0	230,9	319,8	2.515,3	- 4,6	2.472,4	- 1,7
Internet	206,3	210,1	257,7	2.023,0	+ 18,2	2.068,3	+ 2,2
Hörfunk	107,5	106,2	134,8	1.087,4	+ 5,2	1.138,0	+ 4,7
Fachzeitschriften	30,9	26,3	38,3	310,3	- 0,6	299,9	- 3,4
Kino	5,2	5,0	8,6	56,3	- 8,2	62,6	+ 11,2
Werbung in Medien insges.	1.622,9	1.638,2	2.266,1	17.268,0	+ 1,2	17.311,1	+ 0,3

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Für die Netto-Werbeerlöse im Gesamtjahr 2013 hat die Mediaagentur *ZenithOptimedia* Anfang Oktober 2013 ein Minus von 1,5 Prozent vorausgesagt. Die stärksten Verluste werden bei den Zeitungen (minus 8,1 Prozent) und den Publikumszeitschriften (minus 4,8 Prozent) erwartet, das Fernsehen wird mit 2,6 Prozent den stärksten Zuwachs haben. Für 2014 wird ein Werbe-Plus von 1,2 Prozent netto vermutet.

Optimistische
Werbeprogno-
se für
2014

Zeitungen

Im dritten Quartal 2013 hat erneut ein Eigentümerwechsel bei Tageszeitungen für Aufsehen gesorgt. Der *Axel-Springer-Verlag* gab Ende Juli 2013 bekannt, dass er das „Hamburger Abendblatt“, die „Berliner Morgenpost“ und die „Bergedorfer Zeitung“ verkauft – zusammen mit etlichen Frauen- und Programmzeitschriften, Anzeigenblättern und den zugehörigen Internetauftritten. Käufer dieses mit 920 Millionen Euro bewerteten Pakets ist die *Funke-Gruppe* (siehe auch Teil 2 dieses Berichts).

Springer verkauft
viele Printmedien
an Funke.

Das Geschäft fiel deshalb aus dem Rahmen, weil es sich bei den Zeitungen um die Stammbblätter des *Springer-Verlags* handelt. Mit dem „Abendblatt“ begann 1946 Axel Springers Karriere als Verleger, die „MoPo“ war sein Kampfblatt, mit dem er den Westberliner Boulevard beherrschte (mehr noch als mit „Bild“). Dass das Management unter Mathias Döpfner mit Zustimmung der Mehrheitseigentümerin Friede Springer diese Zeitungen verkaufte, war die lautstarke Bestätigung dessen, was schon länger zu beobachten war: Springer verabschiedet sich mit Tempo vom Verlagsgeschäft und setzt auf die Karte Internet.

Springer bekräftigt
seinen Ausstieg bei
Print.

Damit ist er nicht allein. Seit etwa zehn Jahren, und beschleunigt seit der Rezession 2009, wechseln große und mittelgroße Zeitungen den Eigentümer. Schon 2007 gingen die „Braunschweiger Zeitung“ an die *WAZ-Gruppe* und die „Süddeutsche Zeitung“ an die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH), 2009 kaufte M. *DuMont Schauberg* die „Berliner Zeitung“, den „Berliner Kurier“ und die „Hamburger Morgenpost“. Im selben Jahr stieß *Axel Springer* zahlreiche Beteiligungen an Regionalzeitungen ab („Leipziger Volkszeitung“, „Lübecker Nachrichten“, „Kieler Nachrichten“, „Ostsee-Zeitung“, „Elmshorner Nachrichten“ u. a.). Käufer waren die *VG Madsack* sowie der *Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag*. Zwei Jahre später gingen die „Main Post“ und die Mehrheit des „Südkuriers“ an die *Mediengruppe Pressedruck*; die „Märkische Allgemeine“ wanderte zur *VG Madsack*. Die „Saarbrücker Zeitung“ wurde 2012 von

Auf dem Zeitungs-
markt finden große
Verschiebungen
statt.

der *VG Rheinische Post* gekauft, die „Märkische Oderzeitung“ von der *Südwest-Presse* und das „Westfalen-Blatt“ von *Aschendorff-Medien*. Schließlich übernahm Anfang 2013 die *FAZ-Gruppe* die insolvente „Frankfurter Rundschau“.

Seit Anfang 2007 sind mehr als 50 Zeitungen ganz oder teilweise verkauft worden. Außerdem stellten seit Anfang 2009 zehn ihr Erscheinen ein. Die größte davon war Ende 2012 die „Financial Times Deutschland“ von *Gruner+Jahr*. Der jüngste Fall ist die „Mainzer Rhein-Zeitung“, ein Ableger der Koblenzer „Rhein-Zeitung“ aus dem *Mittelrhein-Verlag* (Familie Twer). Dieser hat im September 2013 das Aus in Mainz zum Jahresende verkündet; die 16 Beschäftigten sind entlassen worden. Begründung: Die MRZ sei „beliebt, aber nicht rentabel“ gewesen.

Die „Mainzer Rhein-Zeitung“ wird eingestellt.

Diese Vorgänge sind – ebenso wie der *Springer/Funke-Deal* – Ausdruck zweier negativer Trends, gegen die die Zeitungsverleger kein Rezept finden. Zum einen sinkt die Zahl der Leser und Käufer, besonders beim jüngeren Publikum. Zwischen 1992 und 2013 ist die verkaufte Auflage der Tageszeitungen von 30,9 auf 20,5 Millionen gesunken. Hinzu kommt ein schrumpfendes Anzeigengeschäft. Im Jahr 2000 finanzierten sich die Abonnementszeitungen im Durchschnitt zu 54 Prozent aus Werbung, 2012 waren es noch rund 40 Prozent. Die Netto-Werbeerlöse der Zeitungsverlage sanken im selben Zeitraum von 6,6 auf 3,2 Milliarden Euro.

Langfristige negative Tendenzen auf dem Zeitungsmarkt

Vor diesem Hintergrund ist seit knapp zehn Jahren eine Umgruppierung von Kapitalgruppen auf dem Zeitungsmarkt zu beobachten. Zuerst stiegen Zeitschriftenverlage, die nach 1990 beim Verramschen der DDR-Zeitungen zugegriffen hatten, wieder aus (*Gruner+Jahr 2002, Burda 2005*). Anfang 2009 begann der *Holtzbrinck-Konzern* damit, sich aus dem Markt zurückzuziehen. Er war zuvor mit Übernahmeplänen („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Rhein Zeitung“) am *Bundeskartellamt* gescheitert. Zunächst wurde das Unternehmen aufgespalten: Das „Handelsblatt“, der „Tagesspiegel“ und die Hälfte der „Zeit“ bildeten den Kern der neuen *Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH*. Die bisherige *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* verkaufte in den Folgejahren ihre restlichen Zeitungen: 2011 die „Main Post“ und die Mehrheit am „Südkurier“, 2012 die „Saarbrücker Zeitung“. Damit war ein Verlag, der 2008 noch viertgrößter Anbieter von Abonnementszeitungen und die Nummer sechs bei allen Zeitungen war, vom Markt verschwunden.

Umgruppierung von Kapitalgruppen

Der *Springer-Konzern* folgt diesem Beispiel. Er wird nach den Verkäufen 2009 und 2013 in Deutschland nur noch „Bild“ und „Die Welt“ sowie deren Sonntagsausgaben produzieren.

Die Kehrseite des Ausstiegs von *Springer* und *Holtzbrinck* ist der Aufstieg einstiger Regionalverlage. Namen wie die *Mediengruppe Pressedruck* in Augsburg, die *VG Madsack* in Hannover, *M. DuMont Schauberg* (MDS) in Köln oder die *Rheinische Post* in Düsseldorf waren außerhalb ihres Stammgebiets allenfalls Insidern bekannt. Auch Gebilde wie die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH) in Stuttgart oder die *Funke-Gruppe* (früher *WAZ-Gruppe*) in Essen gehören zwar zur Spitzengruppe der deutschen Zeitungsverlage, traten jedoch kaum an die Öffentlichkeit.

Einstige Regionalverlage werden überregional.

Die zehn größten Zeitungsverlage in Deutschland, gemessen an der Auflage

2000	2008	2013
Axel Springer	Axel Springer	Axel Springer
WAZ-Gruppe ¹⁾	Südwest-Gruppe ²⁾	Südwest-Gruppe ²⁾
Südwest-Gruppe ²⁾	WAZ-Gruppe ¹⁾	Funke-Gruppe ¹⁾
MDS	MDS	MDS
Süddeutscher Verlag	Ippen	Madsack
FAZ-Gruppe	Holtzbrinck	Ippen
Ippen	FAZ-Gruppe	DDVG ³⁾
Holtzbrinck	Madsack	MG Pressedruck
Madsack	DDVG ³⁾	FAZ-Gruppe
DDVG ³⁾	BV Dt. Zeitungsholding ⁴⁾	Rheinische Post

¹⁾ Die WAZ-Gruppe heißt seit Frühjahr 2013 *Funke-Gruppe*

²⁾ Konzerngruppierung *SWMH, Südwest-Presse, Rheinpfalz*

³⁾ *DDVG* ist die Medienholding der *SPD*

⁴⁾ Die *BV Deutsche Zeitungsholding* war ein Gebilde des Finanzinvestors *Mecom*, der sie 2009 wegen Finanzierungsproblemen aufgeben musste.

Quelle: Horst Röper in *Media-Perspektiven* 5/2012, 8/2008 und 7/2000; für 2013: Schätzung

Die aufgewandten Summen bei den Übernahmen sind beträchtlich. Die *Rheinische Post* zahlte 200 Millionen Euro für die *Saarbrücker-Zeitungs-Gruppe*, für die *Main-Post-Gruppe* wurden wohl 150 Millionen Euro überwiesen, für den *Berliner Verlag* ebenso viel. *Funke* zahlt an *Springer* sogar 920 Millionen Euro, allerdings sind darin auch zahlreiche Zeitschriften enthalten. Offensichtlich betrachten einzelne Pressekonzerne Zeitungen auch weiterhin als lohnenswertes Investment.

Zeitungsübernahmen bleiben teuer.

Wie kann das sein, wenn alle Trends nach unten zeigen? Erstens sinken zwar die Auflagen und die Werbeerlöse der Zeitungen, gleichzeitig erhöhen die Verlage aber regelmäßig die Preise. Deshalb sind die Einnahmen aus Abonnements und Einzelverkauf von Zeitungen 2012 um 1,2 Prozent gestiegen. Zweitens waren und sind die Verlage äußerst erfolgreich darin, ihre Kosten zu Lasten der Belegschaften zu verringern. Unzählig die Meldungen von Personalabbau, Aufspaltung in tariflose Tochterfirmen, Auslagerung an Dienstleister, Schließung von Lokalredaktionen – und der Bildung von Redaktionsgemeinschaften. Den Negativrekord in dieser Hinsicht darf die *Funke-Gruppe* für sich beanspruchen: Nachdem sie schon 2009 bei ihren vier Ruhrgebiets-Zeitungen rund 300 von 900 Redakteuren entlassen hatte, hat sie in Januar 2013 bei der „Westfälischen Rundschau“ die komplette verbliebene Redaktion (120 Leute) entsorgt. Die Zeitung wird seither mit Fremdmaterial gefüllt.

Mit Zeitungen lässt sich weiterhin viel Geld verdienen.

Holtzbrinck und *Springer* haben ihren Abschied von den Zeitungen damit begründet, dass sie diesen Markt nicht mehr als zukunftsfruchtig ansehen. Stattdessen investieren sie im Onlinesektor. Beide haben hier in der jüngsten Vergangenheit enorme Summen ausgegeben, um Firmen ganz oder teilweise zu übernehmen. Großverlage wie die *VG Madsack*, *MDS* und die *Funke-Gruppe*, die weiter auf den Zeitungsmarkt setzen, werden ihre Profite hauptsächlich dort holen wollen. An den grundlegenden Trends (sinkende Auflagen und Werbeerlöse) dürfte sich aber nichts ändern. Deshalb wird sich der Zentralisationsprozess des Kapitals fortsetzen, vermutlich beschleunigen.

Die Übernahme von Zeitungen ergibt allerdings nur dann einen Sinn, wenn damit „Synergien“ gehoben werden können. Das bedeutet, dass der Personalabbau und die Zahl der Gemeinschaftsredaktionen zunehmen werden. Inzwischen gibt es schon Fäl-

le, wo Zeitungen aus unterschiedlichen Verlagen (in einem Fall sogar über Staatsgrenzen hinweg) ihre Redaktionen zusammengelegt haben. Das Gleiche gilt für die technischen und Verwaltungsbereiche (Layout, Anzeigen, Vertrieb) sowie die Druckereien.

Der Spardruck in den Zeitungsverlagen wird noch steigen.

Die VG *Madsack* liefert hierfür ein aktuelles Beispiel: Sie wird künftig für ihre 18 Tageszeitungen und deren Onlineauftritte alle überregionalen Seiten von einer Zentralredaktion in Hannover erstellen lassen. Die „Leipziger Volkszeitung“ und die „Kieler Nachrichten“ werden dann ebenso wie die „Hannoversche Allgemeine“ und diverse Regionalzeitungen ihren Lesern inhaltlich den gleichen Mantel anbieten. Außerdem werden Vertrieb, Vermarktung, Logistik und Dienstleistungen in Hannover zusammengefasst; der Digitalbereich ist es ohnehin schon. Wie viele der rund 4.500 Beschäftigten des Konzerns dabei ihren Arbeitsplatz verlieren werden, ist noch unklar.

Madsack will eine Zentralredaktion für alle Zeitungen schaffen.

Wachsender Beliebtheit bei den Verlagsmanagern erfreut sich die Auslagerung von Tätigkeiten. Das kann in der Form geschehen wie jüngst beim „Nordbayerischen Kurier“ in Bayreuth, wo Redaktion, Anzeigenverwaltung und Vertrieb in selbstständige tariflose GmbHs umgewandelt worden sind. Oder man macht es gleich wie „Bremer Nachrichten“ und „Weser Kurier“, die ganze Lokalredaktionen aufgelöst und den Job an „externe Dienstleister“ vergeben haben. Der Extremfall ist die Zeitung ohne Redaktion, wie die erwähnte „Westfälische Rundschau“ der *Funke-Gruppe*.

Aber auch der simple Personalabbau steht auf der Palette der Möglichkeiten weit oben. Das hat im September 2013 der Kölner Verlagskonzern MDS gezeigt. Weil im Anzeigen- und Beilagengeschäft des „Kölner Stadt-Anzeigers“ und der „Kölnischen Rundschau“ ein Umsatzrückgang um zehn Millionen Euro erwartet wird, werden 84 von 850 Stellen gestrichen. Außerdem sollen Anzeigenverkauf, Vertrieb und Werbung in eine tariflose Firma ausgelagert und ein Teil der Auflage bei Fremdfirmen gedruckt werden. Im April 2013 hatte MDS bereits Personalabbau bei der „Berliner Zeitung“ angekündigt. Im September folgte die Kündigung des Haustarifvertrags für die 280 Beschäftigten in Berlin. Mit ihm waren bislang die bundesweiten Tarife übernommen worden.

DuMont: Personalabbau in Berlin und Köln, Tarifausstieg

Den Rückgang bei den Werbeerlösen (in den ersten neun Monaten 2013 brutto um zehn Prozent weniger) versuchen Zeitungsverleger mit Vermarktungsbündnissen einzudämmen. Schon im vergangenen Jahr haben sieben große Ballungsraumverlage (*Funke, Madsack, MDS, MG Pressedruck, „Stuttgarter Zeitung“/SWMH* und *VG Rhein-Main*) unter dem Namen *Medienhaus Deutschland* ein Werbepaket für Zielgruppen geschnürt – parallel zum etablierten Vermarkter *Nielsen Ballungsraum Zeitungen* (NBRZ). Am 1. Oktober 2013 haben nun 37 Regionalverlage ein nationales Vermarktungsangebot für Regionalzeitungen gestartet. Unter dem Namen *Kombi Nation* sind die „Rhein-Zeitung“ (*Mittelrhein-Verlag*), die „Hessisch/Niedersächsische Allgemeine“ (*Ippen*), die „Passauer Neue Presse“, die „Badische Zeitung“ und die „Schwäbische Zeitung“ mit dabei. Mit solchen Bündnissen soll Werbekunden die Möglichkeit geboten werden, Anzeigen im nationalen Maßstab zu schalten.

Regionalzeitungen bilden Vermarktungsbündnisse.

Die Zeitungsverlage versprechen sich zusätzliche Einnahmen, wenn sie Gebühren für die Nutzung von Webseiten kassieren können. Bisher waren solche Angebote fast immer kostenlos zu haben, inzwischen sei man aber „auf einem guten Weg, eine Bezahlkultur für journalistische Inhalte auch im Internet zu etablieren“, berichtete der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) Anfang Oktober 2013. Immerhin 56 Titel haben „Paid-Content“-Modelle auf ihren Seiten eingerichtet, im Vorjahr waren es 43 und 2011 nur zehn gewesen. Über die Akzeptanz der neuen

Schon 56 Zeitungen verlangen Geld für ihre Onlineangebote.

Finanzierungsart bei den Nutzern macht der BDZV keine Angaben. *Axel Springer* hat für die „Welt“ zum Jahresbeginn und für „Bild“ im Juli 2013 Bezahlmodelle eingeführt. Bis Jahresende wollen einige überregionale Blätter (FAZ, SZ, HB, Zeit) folgen.

Im dritten Quartal 2013 hat sich der Rückgang der Auflagen bei den Zeitungen fortgesetzt. Bei den Tageszeitungen wurden 770.000 oder 3,6 Prozent weniger als im Vorjahr verkauft. Zählt man nur die Abonnements- und Einzelverkäufe zusammen, dann waren es 690.000 oder 3,5 Prozent weniger.

Weiter rückläufige
Auflagenzahlen

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/10	3/11	3/12	4/12	1/13	2/13	3/13
Abonnement	14,64	14,36	14,05	14,11	14,01	14,00	13,77
Einzelverkauf	6,75	6,26	5,75	5,34	5,16	5,29	5,34
Bordexemplare	0,54	0,56	0,58	0,52	0,46	0,49	0,50
Sonstiger Verkauf	0,62	0,60	0,74	0,87	0,87	0,86	0,75
Insgesamt	22,55	21,78	21,13	20,84	20,50	20,64	20,36
	Zeitungen insgesamt						
	3/10	3/11	3/12	4/12	1/13	2/13	3/13
Abonnement	16,21	15,82	15,51	15,59	15,47	15,46	15,23
Einzelverkauf	6,89	6,40	5,88	5,45	5,27	5,40	5,46
Bordexemplare	0,59	0,60	0,63	0,57	0,51	0,53	0,54
Sonstiger Verkauf	0,75	0,72	0,85	1,00	0,99	0,98	0,87
Insgesamt	24,44	23,56	22,87	22,61	22,24	22,37	22,10

Quelle: IVW-Monatszahlen

Das Anzeigen-Wochenblatt „Boulevard Baden“ ...

... ist Mitte Oktober 2012 eingestellt worden. Der Verlag *Röser Presse* in Karlsruhe liquidierte außerdem die Titel „Traumhafte Hochzeit“, „Immo-Magazin“ und „Stellenmarkt für Auszubildende“. Auch die Onlineangebote sind beendet worden. 30 fest Angestellte und fünf „Freie“ haben ihren Arbeitsplatz verloren. Als Grund nannte der Verlag die Konkurrenz durch Anzeigenblätter der Zeitungsverlage und die Deutsche Post.

Aus für Anzeigen-
blätter in Karlsruhe

Zeitschriften

Der bereits erwähnte Großverkauf von *Springer* an die *Funke-Gruppe* betrifft nicht nur Zeitungen. Bei den Publikumszeitschriften wird das Geschäft sogar noch größere Auswirkungen haben. Folgende Magazine werden den Eigentümer wechseln: „Hörzu“, „TV Digital“, „Funk Uhr“, „Bildwoche“, „TV Neu“, „Bild der Frau“ und „Frau von Heute“ mitsamt den dazu gehörenden Online-Auftritten. Die sieben Zeitschriften (bis auf eine wöchentlich) erreichen zusammen eine Auflage von 4,8 Millionen.

Die Funke-Gruppe
schiebt sich bei
Zeitschriften ganz
an die Spitze.

Bei den wöchentlichen und zweiwöchentlichen Titeln hat *Springer* im vergangenen Jahr mit knapp acht Millionen Auflage einen Marktanteil von 21,6 Prozent erzielt. Dabei wird allerdings auch die „Bild am Sonntag“ (1,3 Millionen) mitgezählt. Eine Auflage von 4,8 Millionen wird an die *Funke-Gruppe* verkauft. Deren ein- und zweiwöchentliche Gesamtauflage wird sich damit von vier auf über acht Millionen verdoppeln. Damit stünde sie künftig auf Platz zwei der Rangliste, *Springer* auf Platz vier.

Die Marktführer bei den Publikumszeitschriften (mindestens 14-tägliche Erscheinungsweise; Anteile an der Gesamtauflage in Prozent)

Titel	2008	2010	2012
Bauer Media Group	30,6	30,9	30,6
Axel Springer	22,6	21,6	21,6
Hubert Burda Media	18,0	17,6	17,0
WAZ- /Funke-Gruppe	8,5	10,3	10,8
Gruner+Jahr	7,6	7,2	7,3

Quelle: Andreas Vogel, *Publikumszeitschriften 2012*, in *Media Perspektiven* 6/2012, S. 319

Es ist allerdings noch nicht sicher, ob das Geschäft glatt über die Bühne gehen wird. Das *Bundeskartellamt* (BKA) könnte zumindest bei den TV-Programmzeitschriften Einwände erheben. Für diesen Bereich hatte die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* für Ende 2009 folgende Marktanteile festgestellt:

Das BKA könnte bei Funkes Übernahmep länen dazwischen funken.

Marktanteile bei der Fernsehprogramm presse (IVW-gemeldete Titel) im 4. Quartal 2009

	verk. Aufl. in Mio.	Marktanteil in Prozent
Bauer Media Group	5,2	46,2
Axel Springer	3,2	28,5
WAZ- /Funke-Gruppe	1,9	16,7
Hubert Burda Media	1,0	8,5

Quelle: *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*, vierter Konzentrationsbericht, Berlin 2010, S. 200 ff.

Daran hat sich seither nichts Grundlegendes geändert. Von 2014 an hätte die *Funke-Gruppe* zusätzlich zu ihren 16,7 Prozent die 28,5 Prozent von *Springer* und damit fast so viel wie *Bauer*. Beide zusammen würden den Markt mit rund 90 Prozent beherrschen; ein Veto des BKA hiergegen ist denkbar. Für diesen Fall hat die *Funke-Gruppe* das Risiko übernommen. *Springer* wird den Markt in jedem Fall verlassen.

Das Geschäft mit Publikumszeitschriften entwickelt sich auch im laufenden Jahr nach unten. Eine Übersicht zum Bruttoumsatz (Werbung und Vertrieb) im ersten Halbjahr 2013, die das Portal „meedia“ für die größten Magazine zusammengestellt hat, ergibt: Von den 50 stärksten Titeln haben 34 an Umsatz verloren, nur 16 konnten zulegen. Den größten Einbruch hat es mit minus 8,3 Prozent beim „Focus“ gegeben.

Die umsatzstärksten Magazine haben sich besser entwickelt als der Durchschnitt.

Die umsatzstärksten Publikumszeitschriften

Titel	Verlag	1. Hj. 2012	1. Hj. 2013	
		Mio. €	Mio. €	+/- %
Spiegel	Spiegel-Verlag	135,8	132,6	- 2,4
Stern	Gruner+Jahr	109,4	107,7	- 1,5
Focus	Burda	80,2	73,5	- 8,3
Hörzu	Axel Springer	70,3	70,6	+ 0,4
TV Digital	Axel Springer	64,6	67,8	+ 5,0
Bunte	Burda	61,6	62,3	- 1,0



➤ Titel	Verlag	1. Hj. 2012	1. Hj. 2013	
		Mio. €	Mio. €	+/- %
Brigitte	Gruner+Jahr	55,8	56,1	+ 0,6
TV Movie	Bauer	55,4	55,7	+ 0,6
Bild der Frau	Axel Springer	53,5	52,5	- 1,8
TV 14	Bauer	50,3	50,1	- 0,4

Quelle: meedia, 13. 9. 2013 (nach der neue vertrieb)

Insgesamt kamen die 50 umsatzstärksten Publikumszeitschriften auf einen Bruttoumsatz von 1,7 Milliarden Euro. Das waren 63,4 Millionen Euro bzw. 3,5 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. So gesehen haben sich neun der zehn Spitzentitel besser als der Durchschnitt entwickelt. Nur der „Focus“ blieb darunter.

Bei den Auflagen der Magazine hat der Trend auch im dritten Quartal 2013 nach unten gezeigt. Sie lagen um 3,4 Millionen Stück oder um 3,1 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum.

Quartalsauflagen:
Tendenz weiter
negativ

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/10	3/11	3/12	4/11	1/12	2/12	3/12
Abonnement	49,8	50,0	49,2	49,5	48,5	48,7	48,9
Einzelverkauf	45,5	45,7	44,7	41,8	43,2	41,1	42,2
Lesezirkel	4,9	4,9	4,7	4,6	4,6	4,5	4,6
Bordexemplare	3,0	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9
Sonstiger Verkauf	9,6	9,4	9,1	9,2	8,7	8,5	8,8
Verk. Gesamtauflage	112,9	113,1	110,7	108,2	107,9	105,8	107,3

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Der Buchmarkt in Deutschland ist 2012 zum zweiten Mal in Folge geschrumpft. Das ist den Zahlen des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* zu entnehmen. Die Erlöse der „buchhändlerischen Betriebe“ gingen um 0,8 Prozent von 9,6 auf 9,5 Milliarden Euro zurück. Zuvor war 2003 das letzte Jahr mit Umsatzverlust gewesen.

Der Buchumsatz ist
2012 leicht gesunken.

Die Erlöse des Sortimentsbuchhandels sind zum dritten Mal hintereinander gesunken. Dort sind 2012 noch 4,6 Milliarden Euro umgesetzt worden – 3,7 Prozent weniger als im Vorjahr (2011: minus 3,0 Prozent). Der Anteil am gesamten Buchumsatz ist auf 48,3 Prozent zurückgegangen. Im Jahr 2000 hatte er noch bei 58,2 Prozent gelegen. Klare Gewinner waren der Versandbuchhandel, der Direktversand der Verlage und die so genannten Nebenmärkte („sonstige Verkaufsstellen“). Die Buchverlage haben im vergangenen Jahr 1,9 Milliarden Euro oder 19,4 Prozent des Gesamtumsatzes mit Direktverkäufen an Institutionen, Universitäten, Unternehmen und andere Endkunden – unter Umgehung des Buchhandels – erzielt. Über die Versandbuchhändler sind 1,8 Milliarden Euro oder 19,1 Prozent umgesetzt worden¹. Der größte Teil davon ist über das Internet erfolgt. Marktführer ist hier mit einem Anteil von rund drei Vierteln die US-Firma *Amazon*.

Das Sortiment hat
erneut an Boden
verloren.

¹ Der *Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler* hat im Februar 2013 die Zahl von 2,6 Milliarden Euro Versandbuchumsatz für 2012 genannt, davon 2,2 Milliarden im Internet. Auf diesen Widerspruch geht der *Börsenverein* in seiner Publikation nicht ein.

Geschätzter Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
Sortimentsbuchhandel	57,8	56,5	54,8	53,6	52,3	49,7	48,3
Verlage direkt	16,8	17,3	17,6	18,0	18,3	19,1	19,4
Versandbuchhandel	8,5	9,4	11,2	12,6	15,5	17,8	19,1
darunter Internethandel	ca. 3	14,8	16,5
Sonstige Verkaufsstellen ¹⁾	8,7	8,8	8,9	9,1	9,3	9,5	9,7
Warenhäuser	4,6	4,5	,3	3,7	2,4	1,9	1,7
Buchgemeinschaften	3,6	3,4	3,2	3,0	2,3	2,0	1,0
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ²⁾	9.412	9.067	9.159	9.576	9.691	9.601	9.520
in Prozent zum Vorjahr	- 0,1	+ 0,1	+ 1,0	+ 4,6	+ 0,8	- 1,4	- 0,8

¹⁾ Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä. ²⁾ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2013*, S. 5-7, sowie frühere Ausgaben

Die wachsende Bedeutung des Internets für den Verkauf von Büchern belegt auch der „Branchenbericht Bücher“, den die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (Agof)* im August 2013 mit Daten vom Frühjahr 2013 veröffentlicht hat. Sechs von zehn Internetnutzern interessieren sich demnach für Bücher und informieren sich online darüber. Das sind knapp 32 Millionen Personen. Rund drei Viertel aller Buchkäufer erkundigen sich im Netz nach Lesestoff, fast die Hälfte (mehr als 24 Millionen) kauft Bücher im Netz.

Buchkäufer orientieren sich zunehmend im Internet.

Unter den einzelnen Warengruppen ist die Belletristik nach wie vor die mit Abstand wichtigste. Sie hat von 2010 bis 2012 ihren Anteil von 33,8 auf 35,0 Prozent gesteigert. Bei den Taschenbüchern ist sie mit 72,6 Prozent tragend für den gesamten Markt. Zweitwichtigstes Genre bleiben die Kinder- und Jugendbücher mit einem Anteil von 15,6 Prozent. Den Rückgang bei den Sachbüchern führt der *Börsenverein* auf das Internet zurück: Die dortigen guten Recherchemöglichkeiten ersetzen häufig den Erwerb gedruckter Werke.

Belletristik bleibt die Stütze des Buchgeschäfts.

Buchhandelsumsatz¹⁾ nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Belletristik	20,6	21,2	21,2	69,9	70,9	72,6	46,4	46,9	46,6	33,8	34,4	35,0
Kinder-/Jugendbücher	16,5	17,1	16,8	8,7	33,3	8,8	34,9	36,1	37,2	15,2	15,7	15,6
Reisen	7,7	7,8	7,8	2,1	2,0	2,0	0,7	0,6	0,4	6,0	6,1	6,1
Ratgeber	16,7	16,5	16,9	6,6	6,3	5,8	8,5	6,8	7,1	13,9	13,6	13,8
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,6	5,5	5,6	2,0	1,8	1,7	1,7	1,4	1,5	4,5	4,5	4,4
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	6,4	6,1	6,0	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	4,7	4,5	4,4
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,1	3,1	3,0	1,7	1,6	1,5	0,5	0,4	0,4	2,7	2,6	2,5
Schule und Lernen	11,9	11,9	12,1	0,6	0,6	0,6	3,3	3,8	3,1	8,8	8,8	8,9
Sachbuch	11,5	10,8	10,5	8,2	7,4	6,6	3,3	3,8	3,1	10,3	9,7	9,3

¹⁾ nur Sortimentsbuchhandel und Warenhäuser (Barumsatz) sowie E-Handel

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13

Die Buchverlage („herstellender Buchhandel“) haben auch 2012 besser abgeschnitten als die Branche insgesamt. Während der Umsatz im Buchhandel um 0,8 Prozent gesunken ist, haben die Buchverlage im gleichen Ausmaß zugelegt. Selbst der Umsatz der Verlage mit Büchern hat noch um 0,6 Prozent zugenommen. Hauptwachstums-

treiber für die Erlöse waren allerdings die Onlinedienste und die „sonstigen Waren“. Unter Letzteren werden Seminare bei Fachverlagen, Lernmittel, Formulare und anderes, aber auch „Non-Book-Geschäfte“ mit Papeteriewaren, Merchandising-Produkten, Spielwaren usw. erfasst.

Umsatzzuwachs bei den Buchverlagen

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bücher	+ 1,4	+ 2,5	+ 0,2	+ 5,7	+ 0,3	+ 0,3	+ 0,6
Zeitschriften	+ 5,0	- 1,4	+ 1,2	+ 6,1	+ 0,2	- 1,0	- 1,4
Onlinedienste	+ 35,3	+ 24,3	+ 7,1	+ 20,8	+ 17,2	+ 14,0	+ 14,5
Sonstige Waren	- 5,8	+ 3,1	+ 2,1	+ 3,4	+ 9,1	+ 15,1	- 1,5
Nebenrechte	+ 17,9	- 2,1	+ 7,2	+ 20,1	+ 3,9	- 4,1	- 0,5
Anzeigen	+ 4,1	+ 3,9	+ 0,4	- 14,8	+ 1,0	+ 5,9	+ 1,5
Insgesamt	+ 2,3	+ 2,6	+ 0,6	+ 3,8	+ 1,5	+ 1,7	+ 0,8
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro)	5.046	4.574	5.100	5.120	5.274	5.364	5.407

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 48 f., und 2011, S. 36

Die Kosten der Buchverlage sind 2012 ebenfalls gestiegen. Das geht aus der „Schnellumfrage“ hervor, die der *Börsenverein* zweimal jährlich bei seinen Mitgliedsverlagen durchführt (105 haben sich an der Erhebung im Frühjahr 2013 beteiligt). Die Gesamtkosten haben demnach um 1,7 Prozent zugenommen (2011: + 1,5 Prozent). Die Herstellungskosten bildeten mit 25 Prozent des Umsatzes (2011: 24 Prozent) den größten Block, gefolgt von den Personalkosten mit 23 Prozent (2011: 24 Prozent).

Kostensteigerungen

Elektronische Bücher („E-Bücher“) brachten zwar auch 2012 nur überschaubare Erlöse, allerdings sind die Wachstumsraten beachtlich. Mit Literatur in Gestalt von Lesedateien sind im vergangenen Jahr schon 2,4 Prozent des Gesamtumsatzes des Buchhandels (ohne Schul- und Fachbücher) erzielt worden. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Marktanteil verdreifacht, für 2013 wird eine Verdoppelung von 144 auf 286 Millionen Euro erwartet. Fast drei Viertel aller Buchhandlungen und mehr als die Hälfte der Buchverlage haben inzwischen E-Bücher im Programm. Diese machten 9,5 Prozent der Verlagsumsätze aus. Für 2013 werden 10,6 Prozent erwartet.

Die E-Bücher haben den Durchbruch geschafft.

Die Rolle von E-Büchern auf dem Buchmarkt in Deutschland (in Prozent)

	Anteil am Buchumsatz ¹⁾	Buchhandlungen mit E-Büchern im Programm	Buchverlage mit E-Büchern im Programm
2010	0,5	32	35
2011	0,8	65	49
2012	2,4	73	53

¹⁾ ohne Schul- und Fachbücher

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 23 ff.; eigene Zusammenstellung

Der Durchbruch der E-Bücher ist beim Weihnachtsgeschäft 2012 gelungen. Ein Grund waren die verbesserten und billigeren Lesegeräte. Hier ist die US-Firma *Amazon* mit ihrem „Kindle“ Marktführer (etwa 40 Prozent), allerdings zeigt sich das Konkurrenzprodukt „Tolino“ von *Bertelsmann*, *Deutscher Telekom*, *Thalia*, *Weltbild* und *Hugendubel* überraschend erfolgreich: Es hat einen Marktanteil von 33 Prozent erreicht.

„Tolino“ isgt eine ernsthafte Konkurrenz für Amazons „Kindle“.

Die Statistik der Buchproduktion für 2012 zeigt nach unten. Das gilt für die Gesamtzahl der neuen Titel, die um 5,4 Prozent zurückgegangen ist, aber auch für die Zahl der echten Buchpremierer – der Erstauflagen – von denen es 2,7 Prozent weniger gegeben hat. Es könnte sein, dass die Buchverlage von ihrer langjährigen Praxis, den Markt mit einer Flut von Neuerscheinungen zuzustopfen, abzurücken beginnen.

Die Zahl der Neuerscheinungen ist 2012 gesunken.

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Titel insgesamt	Erstauflage	Neuauflage	Erst- zu Neuauflagen (%)
1993	67.206	49.096	18.110	73 : 27
1995	74.174	53.359	20.185	72 : 28
1997	77.889	57.680	20.209	74 : 26
1999	80.779	60.819	19.960	75 : 25
2001	85.088	64.618	20.470	76 : 24
2003	80.971	61.538	19.433	76 : 24
2005	89.869	78.082	11.787	87 : 13
2007	96.479	86.084	10.395	89 : 11
2009	93.124	81.793	11.331	88 : 12
2010	95.838	84.351	11.487	88 : 12
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2012	91.100	79.860	11.240	88 : 12

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 73, sowie frühere Ausgaben

Bei den Schulbuchverlagen werden Arbeitsplätze vernichtet. Nachdem im Mai 2013 die *Westermann-Gruppe* den Kölner Verlag *Bildungshaus Eins* übernommen hatte, wird am Stammsitz in Braunschweig die Sparte Berufsbildung geschlossen und nach Köln verlagert. Die 20 Beschäftigten wurden entlassen. Der Konkurrent *Cornelsen* in Berlin will bis Jahresende 2013 von 1.000 Beschäftigten ein Viertel loswerden. Etwa 50 haben schon „freiwillig“ ihren Abschied genommen, 30 sollen entlassen werden, den Rest will man mit Aufhebungsverträgen ködern.

Personalabbau bei Schulbuchverlagen

In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres hat sich der Buchverkauf mittelmäßig entwickelt. Im März und im Mai hat es jeweils ein starkes Plus gegeben, seither weist die Tendenz beschleunigt nach unten. Das kumulierte Ergebnis liegt auf dem Vorjahresniveau. Erstaunlich ist die Entwicklung im Sortimentsbuchhandel: Anders als in den Vorjahren fällt dessen Bilanz besser aus als in der Branche insgesamt.

Buchumsatz 2013: leicht positiv

Umsatzveränderungen im Buchhandel¹⁾ nach Editionsformen 2013 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2012	2013
Hard-, Softcover	- 1,2	- 2,0	- 2,9	.	.
Taschenbuch	- 6,0	- 6,7	- 14,3	.	.
Hörbuch	- 0,5	+ 0,9	+ 3,3	.	.
Insgesamt	- 2,7	- 3,3	- 5,9	- 2,0	0,0
- darunter Barumsatz Sortiment	- 1,2	- 1,9	- 5,8	- 4,7	+ 0,2

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Der „buchreport“ kommt für den Sortimentsbuchhandel zu einem ähnlichen Ergebnis.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2013 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September
Umsatz pro Monat	- 2,6	- 3,1	- 0,9
Umsatz kumuliert ab Januar	+ 1,0	+ 0,3	+ 0,2
Verkaufszahl pro Monat	- 3,5	- 4,3	- 1,6
Verkaufszahl kumuliert	- 0,7	- 1,3	- 1,4

Quelle: buchreport.express, 9. 10. 2013, und frühere

Bei den Warengruppen fallen die starken Verluste bei der Belletristik ins Auge. Ein Grund dafür ist, dass es keinen Nachfolger für den Superbestseller „Shades of Grey“ gibt.

Umsatzveränderungen im Buchhandel nach Warengruppen 2013 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September
Belletristik	- 5,1	- 10,1	- 14,6
Kinder/Jugend	- 1,8	0,0	- 1,0
Reisen	+ 0,1	+ 4,5	- 1,0
Ratgeber	- 1,9	+ 3,8	+ 5,9
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 2,9	- 0,3	+ 0,4
Naturwiss./Medizin/Technik	- 4,9	- 2,1	- 0,2
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 2,1	+ 1,5	- 0,9
Sachbuch	+ 3,5	- 0,7	- 6,1

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Fernsehen

Seit dem 1. August 2013 sind in München und Umgebung die Sender „RTL“, „Vox“, „RTL 2“ und „Super RTL“ nicht mehr über das digitale Antennenfernsehen DVB-T zu empfangen. Die *RTL-Gruppe* hat damit begonnen, ihr Angebot auf diesem Verbreitungsweg einzuschränken und bis Ende 2014 ganz einzustellen. Als Begründung wurden hohe Kosten bei geringer Nachfrage genannt: Nur 10,9 Prozent aller Fernsehhaushalte nutzen diese Technik. Der Konkurrent *ProSiebenSat.1* hat zwar, ebenso wie *ARD* und *ZDF*, wissen lassen, dass er seine Programme bis 2018 weiter via Antenne in die Haushalte bringen will, trotzdem könnte die RTL-Entscheidung den Anfang vom Ende des DVB-T bedeuten.

Die RTL-Gruppe steigt beim digitalen Antennenfernsehen aus.

Eine senderübergreifende Online-Videothek im Internet wird es für Fernsehprogramme in Deutschland nicht geben – zumindest einstweilen nicht. Nachdem das *Bundeskartellamt* (BKA) im März 2011 ein entsprechendes Vorhaben von *RTL-Gruppe* und *ProSiebenSat.1* unterbunden hatte, sind im September 2013 auch entsprechende Pläne von *ARD*, *ZDF* und einigen Produktionsfirmen am Widerstand der Behörde gescheitert. Das Vorhaben unter dem Namen „Germany's Gold“ war schon weit gediehen. Es habe aber keine wirtschaftliche Perspektive gehabt, wenn die Vorgaben des BKA umgesetzt worden wären. Der hauptsächliche Konfliktpunkt war die Vermarktung. Insider befürchten, dass nun ausländische Anbieter, etwa „Hulu“ (*Murdoch, Disney*), die Marktlücke füllen.

Die TV-Online-Videothek von ARD und ZDF ist am BKA gescheitert.

Bei den Kabelbetreibern ...

... hat es Mitte August 2013 eine überraschende Gerichtsentscheidung gegeben. Dabei ging es um die Übernahme von *Kabel BW* durch *Unitymedia* im Dezember 2011 (Vollzug zum 1. 7. 2012). Der US-Konzern *Liberty Global*, dem *Unitymedia* gehört, hat sich den Deal rund 3,5 Milliarden Euro kosten lassen und weitreichende Auflagen des *Bundeskartellamts* (BKA) akzeptiert (QB 4/11-1, S. 18). Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat nun die Genehmigung des BKA kassiert und eine erneute Prüfung verlangt. Geklagt hatte die *Deutsche Telekom*. Für die Kabelkunden wird sich einstweilen nichts ändern.

Das BKA muss die Übernahme von Kabel BW neu prüfen.

Der Markt für Fernsehkabel ist in Deutschland durch regionale Monopole gekennzeichnet. Die Unternehmen *Kabel Deutschland*, *Unitymedia*, *Kabel BW* und *Telecolombus* sind regional aufgestellt und in ihren Heimatmärkten jeweils die einzigen Anbieter. Durch Verträge mit den Wohnungsfirmen und -verwaltungen sorgen sie dafür, dass die Mieter an sie gebunden werden. Über ihre Kabelnetze bieten sie nicht mehr nur Fernsehen, sondern auch Telefon und Internetzugang („Triple Play“) an und machen damit den Telekommunikationsfirmen, vor allem der *Deutschen Telekom*, Konkurrenz.

Derweil erfolgt eine weitere Zentralisation des Kapitals auf dem deutschen Kabelmarkt. Der britische *Vodafone*-Konzern hat Mitte Oktober 2013 76,6 Prozent der *Kabel Deutschland* (KDG) übernommen und dafür 10,7 Milliarden Euro ausgegeben. KDG ist mit etwa 8,5 Millionen Kabelkunden, darunter zwei Millionen Internetnutzern im Breitband, Marktführer. Hierauf zielt denn auch das Geschäft in erster Linie: Das TV-Kabelnetz erlaubt schnellere Übertragungsraten als das herkömmliche Telefonnetz – und es ist nicht reguliert. Während die *Deutsche Telekom* ihre Netze auch Konkurrenten (gegen Gebühr) zur Verfügung stellen muss, ist *Vodafone* hierzu nicht verpflichtet. Die Transaktion ist von der EU-Kommission genehmigt worden. Was sie für die rund 3.600 Beschäftigten von KDG bedeutet, ist offen. Betriebsbedingte Kündigungen soll es nicht geben.

Vodafone übernimmt Kabel Deutschland.

Der Markt für Breitbandkabel in Deutschland Mitte 2012

	Nutzer in Mio.	Marktanteil in Prozent
Deutsche Telekom	12,4	44,9
Vodafone D 2	3,3	11,9
United Internet	3,3	11,9
Unitymedia Kabel	2,0	7,2
Kabel Deutschland	1,6	5,8
Sonstige	2,6	9,3

Quelle: *Süddeutsche Zeitung*, 14. 9. 2013

Kino, Film und Musik

Das erste Halbjahr 2013 ist für die deutschen Filmtheater nach Einschätzung der *Filmförderungsanstalt* (FFA) gut gelaufen. Die Zahl der Kinobesucher ist zum vierten Mal in Folge gestiegen – um 0,8 Prozent auf 62,8 Millionen. Der Kartenumsatz ist deutlich stärker, um 7,5 Prozent, auf fast 500 Millionen Euro angewachsen. Die Ursache für die Diskrepanz ist der stark gestiegene Anteil von dreidimensionalen Vorführungen, für die höhere Eintrittspreise verlangt werden. Mit 26,8 Prozent Marktanteil haben die deutschen Filme über dem Niveau der letzten Jahre gelegen. Die meist gesehene Filme aus deutscher Produktion im ersten Halbjahr 2013 waren „Kokowäh 2“ (2,7 Millionen Besucher) und „Schlussmacher“ (2,5 Millionen). Sie besetzten die Plätze drei und fünf unter den zehn erfolgreichsten Filmen. Die anderen acht waren US-Produktionen, allen voran „Django Unchained“ (4,4 Millionen).

Erstes Halbjahr 2013: Zuwachs bei der Besucherzahl und beim Umsatz

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2002	2006	2008	2010	2011	2012	2013
Besucher (Mio.)	80,4	65,0	61,2	60,2	61,5	62,3	62,8
3-D-Besucher (Mio.)	-	-	-	12,8	12,1	10,4	14,2
Unternehmen	1.194	1.216	1.225	1.203	1.182	1.165	1.169
Kinos (Spielstätten)	1.833	1.833	1.804	1.715	1.689	1.647	1.644
Säle (Leinwände)	4.825	4.828	4.824	4.673	4.647	4.596	4.607
Kinostandorte	1.047	1.027	1.015	957	941	913	904
Sitzplätze (tsd.)	882,5	843,2	834,5	808,8	799,0	785,6	784,5
Kartenumsatz (Mio. Euro)	474,0	383,9	373,2	441,9	452,3	462,7	497,3
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	13,1	20,0	33,9	20,3	20,4	20,9	26,8
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	5,89	5,90	6,10	7,34	7,36	7,42	7,92

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info 2/2013, 28. 8. 2013, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Abermals rückläufig war im ersten Halbjahr 2013 die Zahl der Kinos und der Kinostandorte. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Schrumpfungprozess der Kinolandschaft verlangsamt. Die Zahl der Kinosäle hat leicht zugenommen.

Die Kinolandschaft schrumpft weiter.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Neu-/Wiedereröffnungen	69	45	56	48	37	53	40	43
Schließungen	90	106	64	109	98	105	84	53
Bestand	4.847	4.828	4.824	4.749	4.673	4.647	4.596	4.607

Quelle: FFA, a. a. O., S. 3, sowie frühere Ausgaben

Anders als in den beiden vorangegangenen Jahren hat sich die Marktposition der Multiplexkinos im ersten Halbjahr 2013 verbessert. Bei der Besucherzahl und beim Kartenumsatz haben sie das Niveau von 2011 wieder erreicht.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.358	3.303	3.315	1.289	1.293	1.292	4.647	4.596	4.607
Besucher (Mio.)	31,9	32,8	32,6	29,7	29,4	30,2	61,5	62,2	62,8
Umsatz (Mio. Euro)	217,7	225,3	238,5	235,1	236,4	258,8	452,8	461,7	497,3
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	72,3	71,9	72,0	27,7	28,1	28,0			
Besucher	51,8	52,8	51,9	48,2	47,2	48,1			
Umsatz	48,1	48,8	48,0	51,9	51,2	52,0			

Quelle: FFA, a. a. O., S. 4, sowie frühere Ausgaben

Bei den passionierten Kinogängern sind die Programmkinos besonders beliebt. Der neuesten Programmkinostudie der FFA zufolge gehen 20 Prozent der Besucher von *Arthouse*-Kinos sieben Mal oder häufiger pro Jahr in ein Filmtheater. Bezogen auf Kinos insgesamt liegt der Anteil dieser „Heavy User“ nur bei zehn Prozent. Der Altersdurchschnitt der Besucher von Programmkinos liegt mit 47 Jahren deutlich höher als bei Filmtheatern insgesamt (36 Jahre). Mehr als 17 Millionen Zuschauer haben 2012 die 783 *Arthouse*-Säle aufgesucht, das sind rund 13 Prozent aller Kinobesucher.

Besucher von Programmkinos sind älter und eifriger.

Werbefilmproduktion ...

... zählt zu den wenig beachteten Sparten der Medienwirtschaft. Dabei handelt es sich um einen wachsenden Markt, weil die Auftraggeber zunehmend andere Tätigkeiten von den Filmproduzenten mit erledigen lassen: neben dem klassischen Werbefilm auch Fernsehspots, Formate für Sozialnetzwerke, Webinhalte bis hin zu Fotoproduktionen für Druckerzeugnisse. Das Gros der Werbefilmer profitiert davon. Einer Untersuchung der Branchenzeitung „Horizont“ zufolge haben die 30 umsatzstärksten Firmen 2012 ihren Umsatz um 4,6 Prozent auf 320 Millionen Euro steigern können.

Wachstumsmarkt Werbefilm

Die größten Werbefilmproduzenten in Deutschland 2012

	Umsatz (Mio. Euro)	+/- % zum Vj.	Festangestellte	Zahl der Filme
Markenfilm-Gruppe	56,9	+ 6,6	184	280
Tempomedia	32,8	+ 0,6	25	96
E+P Films	17,6	+ 8,6	31	125
Embassy of Dreams	17,2	+ 1,8	35	85
Twin Film	17,0	+ 11,8	28	107
Radical Media	16,2	- 0,6	-	-
Big Fish	12,2	- 8,3	13	66
Tony Petersen Film	11,7	+ 10,4	13	38
Cobblestone	11,5	+ 7,5	16	55
Bubbles Film	9,7	+ 18,3	14	66

Quelle: Horizont, 29. 7. 2013

Die Zahl der produzierten Werbefilme ist 2012 leicht gestiegen (von 1.503 auf 1.512), die Zahl der Festangestellten ist hingegen von 556 auf 550 gesunken. Zwölf der 30 größten Firmen haben ihren Hauptsitz in Hamburg und zehn in Berlin, der Rest in München, Frankfurt/M., Köln und Stuttgart.

Die Videobranche ...

... hat im ersten Halbjahr 2013 knapp 800 Millionen Euro umgesetzt, wie die *GfK Services Deutschland* meldet. Damit ist der bisherige Rekord aus dem Jahr 2005 (751 Millionen Euro) deutlich übertroffen worden. Wachstumstreiber war mit plus 9,6 Prozent der Digitalbereich; er umfasste 77 Millionen Euro. Die wichtigste Säule des Geschäfts bleiben aber mit einem Anteil von 90,4 Prozent die physischen Bildträger. Hiervon entfielen auf Blu-ray-Discs 26,6 Prozent, der Rest auf DVDs. Vom Gesamtumsatz wurden 650 Millionen Euro durch Verkäufe und 147 Millionen Euro durch den Verleih erzielt.

Neuer Rekord beim Heimkino

Die deutsche Musikindustrie ...

... freut sich ebenfalls über ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2013. Erstmals seit mehr als zehn Jahren sind die Erlöse nicht weiter geschrumpft, sondern gestiegen. Wie der *Bundesverband Musikindustrie (BVMI)* Mitte August 2013 mitteilte, ist der Umsatz aus physischen und digitalen Musikverkäufen um 1,5 Prozent auf 660 Millionen Euro gewachsen. Die stärksten Zuwachsraten von 16 Prozent hat es im Digitalgeschäft (Ladungen und Streaming) gegeben. Von physischen Tonträgern wurden zwar 2,5 Prozent weniger als im ersten Halbjahr 2012 verkauft, das Minus war aber deutlich geringer als in den Vorjahren.

Ende des „Tals der Tränen“ für die Musikindustrie?

Physische Tonträger, vor allem CDs, bilden mit 75,5 Prozent Umsatzanteil nach wie vor das Rückgrat des Musikgeschäfts in Deutschland. Die Schallplatte hat ihr Comeback aus der Nische mit einem Wachstum von 30 Prozent fortgesetzt. Ihr Marktanteil lag bei immerhin 1,8 Prozent. Das stärkste Wachstum gab es beim noch jungen Segment des Internet-Streamings (im Abonnement oder werbefinanziert); es hat seinen Marktanteil auf 4,6 Prozent mehr als verdoppelt.

Auch weltweit scheint die Musikindustrie die Talsohle erreicht zu haben. Nach 13 Jahren des Schrumpfens hat die *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* für 2012 ein kleines Wachstum des weltweiten Musikverkaufs um 0,3 Prozent auf 16,5 Milliarden US-Dollar (12,6 Mrd. Euro) gemeldet. Im Jahr 1999 waren mit Musik 27,8 Milliarden US-Dollar umgesetzt worden. In Deutschland war 2012 der Gesamtumsatz noch um 3,2 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro gesunken.

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* geht für das laufende Jahr davon aus, dass der Brutto-Werbemarkt im Internet um zwölf Prozent wachsen wird. Damit hat der Verband seine Prognose vom Frühjahr 2013 um einen Prozentpunkt angehoben. Die beiden wichtigsten Bestandteile – klassische Werbung und Suchwortvermarktung – werden im gleichen Ausmaß wachsen.

Zwölf Prozent Plus bei Onlinewerbung

Der Online-Werbemarkt in Deutschland (in Millionen Euro)

	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013 ¹⁾
<i>Bruttoumsatz</i>							
Klassische Werbung	385	904	1.923	3.151	3.286 ²⁾	3.775	4.228
Suchwortvermarktung	110	850	1.476	1.867	2.076	2.284	2.558
Partnernetzwerke etc.	60	155	268	339	374	411	440
Gesamtsumme	555	1909	3.667	5.357	5.736	6.470	7.226
Zuwachs in Prozent	.	84	26	26	- ²⁾	+ 13	+ 12
<i>Nettoumsatz</i>							
Klassische Werbung	271	495	754	861	990	1.079	-

¹⁾ Prognose²⁾ kein Vergleich zum Vorjahr möglich

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2013/2, S. 6, sowie frühere Ausgaben. ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2013“, S. 21, sowie frühere Ausgaben

Bei klassischer Onlinewerbung gehen den Internetfirmen durch Rabatte und Provisionen mehr als zwei Drittel der Einnahmen wieder verloren. Die Netto-Werbeerlöse (die nur hierfür ermittelt werden) nehmen langsamer zu (2012 um neun Prozent). Die Suchwortvermarktung hingegen geht fast vollständig an einen Anbieter: *Google*. Der US-Konzern beherrscht den deutschen Markt zu 97 Prozent und muss folglich keine Rabatte gewähren. Im vergangenen Jahr lagen die Einnahmen aus der Suchwortvermarktung doppelt so hoch wie die Nettoerlöse aus klassischer Onlinewerbung.

Google kassiert zwei Drittel der Netto-Werbeerlöse aus dem Internet.

Die faktische Übermacht von *Google* befeuert Diskussionen über die Machtverhältnisse auf dem restlichen Markt. Seit einiger Zeit wird über einen Zusammenschluss an der Spitze der Vermarkter spekuliert. Dabei ist vor allem von *Interactive Media*, *United Internet* und *Ströer Interactive* die Rede. Letztere Firma ist 2010 durch mehrere Übernahmen stark gewachsen. Angeblich laufen schon seit längerem Verhandlungen über ein „Zusammenrücken“, um *Google* mehr Marktmacht entgegenstellen zu können.

Spekulationen um Zusammenschlüsse bei Online-Vermarktern

Die 15 stärksten von Online-Vermarkter (Millionen Einzelnutzer)

Vermarkter	Betreiber	2/08	2/09	2/10	Juni 11	Juli 12	Juli 13
Interactive Media	T-Online	17,0	20,7	31,5	30,6	28,8	33,2
AS Media Impact	Axel Springer	10,1	12,4	22,8	24,0	26,6	29,7
Ströer Interactive	Ströer	-	14,4	22,1	23,2	23,3	27,6
United Internet Media	-	18,9	19,8	25,8	25,7	27,1	26,7
SevenOne Interactive	P7S1	18,3	19,5	26,6	26,9	25,9	26,3
IP Deutschland	RTL/Bertelsm.	11,6	13,6	25,1	26,2	25,6	25,7
Tomorrow Focus	Burda	16,8	16,3	30,0	30,3	31,0	25,6
eBay Advertising	eBay	4,1	4,1	24,5	25,0	25,3	25,1
OMS	33 dt. Verlage	-	10,7	19,5	19,9	21,9	23,5
G+J Electronic Media	G+J/Bertelsm.	12,6	11,3	18,3	18,9	20,0	19,4
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	10,8	12,9	23,5	22,4	20,0	17,7
ad pepper media	-	11,1	-	18,6	18,4	18,6	17,6
iq digital	D. v. Holtzbr.	11,0	13,5	18,6	16,9	15,9	16,1
freeXmedia	freenet	8,0	7,8	15,0	16,7	15,4	-
Hi-media Deutschland	Hi-Media	6,8	5,6	15,7	13,9	14,8	15,3

Quelle: AGOF Internet-Facts

Im mobilen Internet herrschen noch etwas kleinteiligere Strukturen als bei der Onlinewerbung insgesamt, weil sich dieser Markt gerade erst entwickelt. An der Spitze der Rangskala finden sich gleichwohl dieselben Namen wie beim stationären Internet.

Die 10 stärksten mobilen Onlinevermarkter Mitte 2013 (Einzelnutzer)

Angebot	Betreiber	in tsd.	in Prozent
G+J EMS	G+J//Bertelsmann	10.974	42,3
Interactive Media	Deutsche Telekom	10.088	38,9
AS Media Impact	Axel Springer	8.525	32,9
Tomorrow Focus	Burda	6.892	26,6
SevenOne Media	ProSiebenSat.1	6.184	23,9
United Internet Media	-	5.914	22,8
YOC MabAd	-	4.039	15,6
Iq digital	D. v. Hotzbrinck Medien	3.272	12,6
eBay Advertising	eBay	2.112	8,1
mediasports Digital	Perform Group	1.873	7,2

Quelle: AGOF mobile facts 2013-I

Bei den allgemeinen Onlineangeboten hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Die Reihenfolge in der Spitzengruppe ist fast gleich geblieben, die Nutzerzahlen sind teils gestiegen, teils gesunken. Zu beachten ist, dass das Sozialnetzwerk *Facebook* in der Tabelle nicht auftaucht, weil es von der AGOF nicht erfasst wird.

Die 15 stärksten Internet-Angebote im Juli (Einzelnutzer Inland in Mio.)

Angebot	Betreiber	2012	2013
T-Online	Deutsche Telekom	24,85	27,38
eBay.de	Ebay	24,02	23,65
gutefrage.det	VG v. Holtzbrinck	18,90	16,78
Web.de	United Internet	15,47	14,28
Bild.de	Axel Springer	12,85	13,18
Chip Online	Burda	12,73	12,56
computerbild.de	Axel Springer	11,73	12,55
GMX	United Internet	12,23	11,48
wetter.com	P7S1	13,54	11,24
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	13,30	11,00
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,69	10,74
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	10,51	10,13
RTL.de	Bertelsmann	11,03	9,92
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	9,34	9,62
DasÖrtliche.de	Deutsche Telekom	8,19	8,84
meinstadt.de	Axel Springer	9,00	8,21

Quelle: meedia.de, 20.9.2012 und 26.9.2013 (nach AGOF)

Die nachrichtenorientierten Angebote sind als Medienseiten im engeren Sinn zu werten. Hier hat „Bild.de“ seine Spitzenposition ausbauen können. Daran hat die teilweise Kostenpflichtigkeit, die dort seit dem 1. Juli 2013 gilt, offenbar nichts geändert. „Die Welt“, die schon seit Jahresbeginn Entgelte verlangt, hat leicht verloren. *Axel Springer* ist mit drei Websites unter den 15 stärksten Nachrichtenportalen vertreten.

Die 15 stärksten Nachrichten-Websites im Juli (Einzelnutzer Inland in Mio.)

Angebot	Betreiber	2012	2013
Bild.de	Axel Springer	12,85	13,18
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,69	10,74
Focus Online	Burda	8,92	8,14
Die Welt	Axel Springer	8,33	7,95
Sueddeutsche.de	SWMH	6,42	6,71
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,33	5,27
Zeit Online	Holtzbrinck	4,24	4,86
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	2,86	4,23
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,64	3,86
RP Online	Rheinische Post	3,43	3,21
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	2,20	2,50
tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	1,98	2,39
DerWesten	Funke-Gruppe	2,60	2,31
Abendblatt.de	Axel Springer	3,53	2,03
manager-magazin.de	Spiegel-Verlag	1,98	1,87

Quelle: meedia.de, 20.9.2012 und 26.9.2013 (nach AGOF)

Bei den Angeboten im mobilen Internet unterscheidet die AGOF zwischen Webseiten für Tabletcomputer und Smartphones („mobile enabled websites“/MEW) einerseits und Anwendungsprogrammen („applications“/Apps) andererseits. Bei beiden steht das *Holtzbrinck*-Portal „Gute Frage“ mit Abstand an der Spitze der Reichweitenliste. Der „Spiegel“ steht auf Platz zwei, „Bild“ folgt dahinter. Unter den 15 reichweitenstärksten Seiten kommen drei aus dem Hause *Axel Springer* (neben „bild“ noch „die welt“ und das Frauennetzwerk „gofeminin“).

Die 15 stärksten mobilen Internetangebote Mitte 2013 (Einzelnutzer)

Angebot	Betreiber	Mobile Seiten (MEW)		MEW und Apps	
		in tsd.	in Prozent	in tsd.	in Prozent
Gute Frage	VG v. Holtzbrinck	5.360	20,7	5.360	20,7
Spiegel	Spiegel-Verlag	3.236	12,5	3.949	15,2
Bild	Axel Springer	3.256	12,6	3.670	14,2
Web.de	United Internet	2.110	8,1	3.444	13,3
Focus	Burda	2.757	10,6	3.136	12,1
TV Spielfilm	Burda	.	.	2.993	11,5
Chefkoch.de	Gruner+Jahr/B'mann	2.437	9,4	2.981	11,5
Wetter.com	ProSiebenSat.1	2.520	9,7	2.910	11,2
GMX	United Internet	1.664	6,4	2.851	11,0
Deutsche Telekom	Deutsche Telekom	2.780	10,7	2.780	10,7
Die Welt	Axel Springer	2.204	8,5	2.204	8,5
Mobile.de	eBay	.	.	2.112	8,1
Kicker	Olympia-Verlag	.	.	1.900	7,3
Gofeminin.de	Axel Springer	1.821	7,0	1.821	7,0
Chip	Burda	1.798	6,9	1.798	6,9

Quelle: AGOF mobile facts 2013-I

Kontakt:

Inez Kühn
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
inez.kuehn@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