

Zentralisationsschub auf dem Zeitungsmarkt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2015 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. April 2015

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbandspublikationen und Internetseiten. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung. Zum Beispiel ist QB 2/13-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2013, Teil 1, Seite 8.

Die Werbekonjunktur scheint sich im neuen Jahr recht positiv zu entwickeln, zumindest was die Bruttowerte (d. h. vor Abzug von Rabatten, Provisionen usw.) angeht. In den ersten drei Monaten 2015 haben sich die Erlöse der Medienunternehmen aus Reklame um 3,1 Prozent erhöht. Fernsehen bleibt das Zugpferd: Fast die Hälfte aller Werbeerlöse sind dorthin gegangen.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 15	Februar 15	März 15	Jan. bis März 2014		Jan. bis März 2015	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	798,5	951,8	1.235,9	2.849,4	+ 6,5	2.986,3	+ 4,8
Zeitungen	349,1	341,1	422,6	1.083,8	- 1,8	1.112,0	+ 2,6
Publikumszeitschriften	279,2	223,7	285,5	805,4	- 0,3	791,6	- 1,7
Internet, stationär	196,7	210,8	256,0	671,1	+ 2,9	671,9	+ 0,1
Hörfunk	118,0	114,5	155,6	386,5	- 0,2	388,1	+ 0,4
Fachzeitschriften	29,6	29,4	37,2	101,1	- 1,7	97,3	- 3,7
Internet, mobil	12,0	18,1	18,9	28,5	+ 24,2	47,3	+ 66,2
Kino	8,8	11,6	13,8	21,4	+ 0,7	34,2	+ 59,7
Medien insgesamt	1.791,7	1.901,1	2.425,6	5.947,2	+ 3,0	6.128,8	+ 3,1

Quelle: Nielsen Media Research

Überraschend sind die Ergebnisse bei den Printmedien, insbesondere den Zeitungen. Nach vielen Jahren des Rückgangs hat sich der Trend deutlich verlangsamt, bei den Zeitungen hat er sich sogar ins Positive gedreht. Wie lange diese Entwicklung anhält und ob sie krisenfest ist, muss sich allerdings erst noch zeigen. Die Werte beim stationären Internet stagnieren, die „klassische“ Bannerwerbung stößt an ihre Grenzen. Die Werbung im mobilen Netz wächst zwar stark, ist aber noch klein.

Interessante Entwicklung bei den Printmedien

Zeitungen

Bei der Auflagenentwicklung der Zeitungen hat sich auch im neuen Jahr nichts verändert; die Tendenz weist weiterhin nach unten. Zwischen Januar und März 2015 ist die Zahl der verkauften Tageszeitungen um 980.000 Stück oder um 4,9 Prozent gesunken. Beim „harten Verkauf“ (Abo und Kiosk) waren es 930.000 Stück bzw. 4,7 Prozent. Zählt man auch die Sonntags- und Wochenzeitungen dazu, dann ist die Gesamtauflage um 970.000 Stück oder um 4,5 Prozent zurückgegangen („harter Verkauf“ minus 930.000 Stück oder 4,6 Prozent).

Die Zeitungsaufgaben gehen weiter zurück.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/12	1/13	1/14	2/14	3/14	4/14	1/15
Abonnement	14,35	14,01	13,77	13,60	13,35	13,41	13,28
Einzelverkauf	5,71	5,16	4,83	4,87	4,85	4,39	4,39
Bordexemplare	0,53	0,46	0,43	0,43	0,42	0,42	0,40
Sonstiger Verkauf	0,76	0,87	0,90	0,89	0,76	0,88	0,89
Insgesamt	21,36	20,50	19,94	19,78	19,39	19,10	18,96
	Zeitungen insgesamt						
	1/12	1/13	1/14	2/14	3/14	4/14	1/15
Abonnement	15,83	15,47	15,23	15,06	14,84	14,89	14,75
Einzelverkauf	5,83	5,27	4,93	4,97	4,96	4,49	4,48
Bordexemplare	0,57	0,51	0,48	0,47	0,46	0,46	0,45
Sonstiger Verkauf	0,88	9,93	1,04	1,02	0,89	1,02	1,03
Insgesamt	23,13	22,24	21,68	21,52	21,16	20,87	20,71

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Trotzdem gibt sich der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) recht optimistisch. Die Auflagen schrumpfen zwar weiter, die Vertriebs Erlöse waren aber 2014 weitgehend stabil, lagen mit 4,5 Milliarden Euro sogar leicht über dem Vorjahreswert, vor allem wegen höherer Verkaufspreise. Die überregionalen Tageszeitungen (einschließlich „Bild“) haben am Kiosk 590 Millionen Euro und im Abonnement 470 Millionen Euro umgesetzt, die Sonntags- und Wochenzeitungen zusammen 300 Millionen Euro. Das Paradebeispiel: Springers „Bild“ hat zwar 8,5 Prozent seiner Kioskaufgabe verloren, konnte aber aufgrund einer Preiserhöhung trotzdem die Verkaufserlöse um 5,5 Prozent steigern. Diese Zahlen nannte das Fachmagazin „Der neue Vertrieb“ (Nr. 3/2015).

Die Vertriebs Erlöse der Zeitungsverlage waren 2014 stabil, teilweise sind sie gestiegen.

Auch die Entwicklung der Werbe Erlöse scheint sich besser zu entwickeln als früher. Die Bruttowerte für 2014 haben mit 4,75 Milliarden Euro um 0,5 Prozent über dem Vorjahreswert gelegen. Das erste Quartal 2015 hat sogar ein Plus von 2,6 Prozent gebracht. Nettowerte sind noch nicht bekannt.

Offenbar erwartet man in den Chefetagen der Zeitungsverlage, dass das so weiter geht. Die Unternehmensberatungsfirma *Schickler* hat im Auftrag des BDZV Anfang 2015 eine repräsentative Umfrage unter Verlagsmanagern durchgeführt („Trends der Zeitungsbranche 2015“, Berlin, 25. 2. 2015). Die Ergebnisse zeugen von verhaltenem Optimismus:

Ergebnisse einer Schickler-Umfrage: Verhaltener Optimismus in den Chefetagen

- Der Rückgang bei Auflage und Werbeerlösen von Zeitungen werde sich verlangsamen. Für 2015 wird nur noch ein Minus bei der Auflage von 1,7 Prozent und bei den Werbeerlöse von 1,3 Prozent angenommen (zum Vergleich: jahresdurchschnittlicher Rückgang 2010 bis 2014 bei der Auflage 3,4 Prozent; 5,6 Prozent bei den Nettoerlösen 2010 bis 2013). Gleichzeitig sollen die Erlöse aus digitalen Aktivitäten zunehmen.
- Bei den digitalen Zeitungsprodukten (E-Paper, bezahlte Inhalte, Digitalwerbung) wird bis 2018 ein Zuwachs von jeweils fünf Prozent vorausgesagt; die 15 größten Verlage gehen sogar von 20 Prozent plus aus.
- Das Kerngeschäft (Printwerbung und -verkauf, Druck, Logistik) verliert an Bedeutung. Die Großverlage erwarten, dass stattdessen 2018 bis zu 25 Prozent ihres Umsatzes aus „Diversifikation“ kommen, bei den kleinen Verlagen bis zu zehn Prozent.
- Mit Diversifikation sind vor allem medienferne Onlineportale und Apps gemeint, aber auch Veranstaltungen, Freizeitangebote usw. Der BDZV zählt derzeit rund 150 Apps von deutschen Zeitungsverlagen, die nichts mit ihrem Kerngeschäft zu tun haben.
- Die Hälfte der Verlage gab an, im laufenden Jahr gezielt in neue digitale Geschäftsmodelle investieren zu wollen, z. B. in Startups. Dieser Anteil hatte zwei Jahre zuvor 39 Prozent betragen, 2009 waren es 22 Prozent.

Das digitale Geschäft gewinnt für die Zeitungsverlage an Bedeutung.

Auf die Bedeutung des digitalen Geschäfts verweist auch die *Zeitungs Marketing Gesellschaft* des BDZV. Jede Woche würden 17,6 Millionen Menschen die Onlineangebote deutschsprachiger Zeitungen lesen, teilte sie Anfang März 2015 mit. Das entspricht einem Viertel der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Am höchsten sei mit 36,7 Prozent die Reichweite bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese Zahlen stammen aus einer Sonderauswertung der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF). Leider wird nicht mitgeteilt, was unter „Onlineangeboten“ verstanden wird (Zeitungs-Webseiten, E-Papers oder beides).

Reichweiten von Onlineangeboten der Zeitungen im vierten Quartal 2014

Zielgruppe	Mio. Euro	Prozent
14 – 29 Jahre	5,4	36,7
30 – 49 Jahre	7,4	32,8
50 Jahre und älter	4,8	14,4
Insgesamt	17,6	24,9

Quelle: *kress.de*, 3. 3. 2015 (nach AGOF Internet-facts 2014-12)

Auch wenn es schüchterne Anzeichen für Optimismus bei den Zeitungsverlagen gibt, herrscht insgesamt die „bewährte“ Geschäftspolitik vor: Arbeitsplatz- und Sozialabbau sowie Zentralisation des Kapitals. Nachdem 2014 solche „Flurbereinigung“ vorwiegend im Ruhrgebiet – unter maßgeblicher Beteiligung der Funke-Gruppe – stattgefunden hat, war im ersten Quartal des neuen Jahres Hessen an der Reihe. Im Sommer könnte Ba-

den-Württemberg folgen. Es begann damit, dass im Januar 2015 die *Verlagsgruppe Madsack*, drittgrößter deutscher Verlag für Abonnementszeitungen mit bis dato 18 Titeln von Rostock bis Hannover und von Dresden bis Wolfsburg (außerdem Minderheitsanteilen an sechs Blättern) ihren Rückzug aus Hessen verkündete. Der 51-Prozent-Anteil am Verlag *Hitzeroth Druck + Medien* in Marburg („Oberhessische Presse“) ist rückwirkend zum 1. Januar 2015 an Wolfram und Luise Hitzeroth zurückverkauft worden, die nun wieder Alleineigentümer sind.

Die VG Madsack hat sich aus Hessen zurückgezogen. Nutznießer ist Ippen.

Kurz darauf hat *Madsack* den *Verlag Wilhelm Bing* in Korbach („Waldeckische Landeszeitung“, „Frankenberger Zeitung“) an die *MBG Beteiligungs GmbH* in Bad Hersfeld verkauft. Diese gibt schon mehrere Zeitungen in Hessen heraus, u. a. die „Werra-Rundschau“ in Eschwege und die „Hersfelder Zeitung“. Sie gehört Daniel Schöningh, einem Neffen des Münchner Großverlegers *Dirk Ippen* („Münchner Merkur“, „tz“), der in Hessen u. a. mit der „Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen“ (HNA) in Kassel und der „Offenbach Post“ unterwegs ist. Die HNA ist an der *MBG* beteiligt, beide Firmen bilden ein Konglomerat.

Die HNA gab bislang als Konkurrenzabnehmer zu den Blättern des *Bing-Verlags* die „Waldeckische Allgemeine“ (WA) und die „Frankenberger Allgemeine“ (FA) heraus. Das hat sich nunmehr erledigt. Die WA mit 20 Beschäftigten wurde Ende März 2015 eingestellt, die FA soll offenbar erhalten bleiben. Dafür wird im Herbst 2015 die „Frankenberger Zeitung“ liquidiert, was 40 Entlassungen nach sich zieht. Die HNA-Druckerei in Kassel soll im Lauf des Jahres 2015 den Druck der FA übernehmen, die bislang bei *Hitzeroth* in Marburg produziert wird.

„Flurbereinigung“ auf dem hessischen Zeitungsmarkt

Auch in Hanau weitet *Ippen* seinen Einfluss aus. Der „Hanauer Anzeiger“, seit 1725 im Besitz der Verlegerfamilie *Bauer*, wird seinen Mantel nicht mehr selbst erstellen, sondern von *Ippens* „Offenbach Post“ zukaufen. Dort soll dann auch gedruckt werden. Mit den „frei werdenden personellen Ressourcen“ solle die Lokalberichterstattung in Hanau aufgewertet werden, hieß es.

Die *Echo Medien Gruppe* („Darmstädter Echo“) hatte im September 2014 einen radikalen Schnitt verkündet: Der Zeitungsmantel wird nicht mehr selbst erstellt, sondern von der *Verlagsgruppe Rhein-Main* (VRM) in Mainz zugekauft. Die Folge davon waren rund 180 Entlassungen – mehr als die Hälfte der Belegschaft; im Dezember wurden ein Interessenausgleich und Sozialplan abgeschlossen. Unter diese waren kaum die Unterschriften gesetzt, da haben die Eigentümer am 2. Februar 2015 wissen lassen, dass sie das komplette Unternehmen verkaufen werden. Käufer ist die *VRM*, die u. a. die Mainzer „Allgemeine Zeitung“, die Wiesbadener Titel „Kurier“ und „Tagblatt“, die Rüsselsheimer „Main-Spitze“ sowie den „Gießener Anzeiger“ herausbringt. *Echo-Gruppe* und *VRM* betreiben schon seit 2010 ein gemeinsames Druckzentrum in Rüsselsheim.

Die Verlagsgruppe Rhein-Main kauft die Darmstädter Echo-Gruppe.

In Hessen gibt es künftig nur noch sieben vollwertige Zeitungsunternehmen: *Ippen/MBG*, die *VRM*, die *FAZ-Gruppe*, *Hitzeroth* in Marburg, die *Zeitungsgruppe Lahn-Dill* („Wetzlarer Neue Zeitung“), das *Mittelhessische Druck- und Verlagshaus* („Gießener Allgemeine“) und den *Verlag Parzeller* („Fuldaer Zeitung“). *Madsack* besitzt noch 51 Prozent an der „Gelnhäuser Zeitung“; es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis auch sie verkauft sind.

Nur noch sieben Zeitungsverlage in Hessen, davon drei überregionale Konzerne

Der Zeitungsmarkt in Hessen (Auflagen im 4. Quartal 2014, in tsd. Stück)

FAZ/FAZIT-Gruppe

Frankfurter Allgemeine Zeitung (überregional)	305
Frankf. Neue Presse und Frankf. Rundschau	212
Zusammen	517

Ippen-Gruppe/MBG

Hessisch-Nieders. Allgemeine, Kassel (nur Hessen)	154
Offenbach Post	37
Waldeckische Landeszeitung, Korbach	16
Hersfelder Zeitung	13
Werra-Rundschau, Eschwege	10
Frankenberger Zeitung (bis Herbst 2015)	5
Zusammen	235

Verlagsgruppe Rhein-Main (nur Hessen)

Darmstädter Echo	73
Kurier und Tagblatt, beide Wiesbaden	57
Gießener Anzeiger	26
Main-Spitze	8
Zusammen	164

Andere Verlage

Fuldaer Zeitung (Verlag Parzeller)	51
Oberhessische Presse (Hitzeroth, Marburg)	26
Gießener Allgemeine (Mittelhess. Druck u. Verlag)	26
Wetzlarer Neue Zeitung (Zeitungsgrp. Lahn-Dill)	24
Hanauer Anzeiger ¹⁾ (Verlag Bauer)	15
Gelnhäuser Zeitung (VG Madsack)	5
Zusammen	147

¹⁾ Mantel von der „Offenbach Post“

IVW-Quartalszahlen

Quelle: MMM 1/2015, Infografik Michael Breuer

Die Zeitungslandschaft in Hessen



Nach den „Flurbereinigungen“ in NRW und in Hessen deutet sich eine ähnliche Entwicklung im Südwesten an. Am 9. April 2015 wurde bekannt, dass die *Medien-Union* (MU) in Ludwigshafen („Die Rheinpfalz“) die *Mediengruppe Dr. Haas* („Mannheimer Morgen“) übernehmen will. Die *MU* bildet zusammen mit der *Südwestdeutschen Medienholding* („Stuttgarter Zeitung“) und der *Neuen Pressegesellschaft* in Ulm („Südwest-Presse“) ein Konglomerat. Durch kapitalmäßige und personelle Verbindungen untereinander besteht ein Gebilde, das der Medienforscher Horst Röper als „Südwest-Gruppe“ bezeichnet. Sie ist mit gut elf Millionen Auflage die größte Verlagsgruppierung für Regionalzeitungen.

Die Medien-Union will die Mediengruppe Dr. Haas übernehmen.

Der geplanten Übernahme der *Haas-Gruppe*, die ohnehin vom *Bundeskartellamt* (BKA) noch genehmigt werden muss, fehlt aber die offizielle Zustimmung der bisherigen Eigentümer. Diese zeigten sich nach Bekanntwerden der Pläne zurückhaltend. Nur die Investmentgesellschaft *BWK*, die 21 Prozent hält, will wohl verkaufen. Die *MU* selbst besitzt schon 7,9 Prozent der *Haas-Gruppe*.

Sollte das Geschäft zustande kommen, dann gäbe es in Baden-Württemberg neben der *Südwest-Gruppe* als größere unabhängige Zeitungsverlage nur noch die „Schwäbische

Zeitung“ in Leutkirch und die „Badische Zeitung“ in Freiburg. Der „Südkurier“ in Konstanz gehört der Augsburger *Mediengruppe Pressedruck*. Skurrilität am Rande: Die *MU* hat im Herbst 2014 die „Tauber-Zeitung“ in Bad Mergentheim an die *Haas-Gruppe* verkauft. Nach der Übernahme käme sie wieder zurück.

Bei den überregionalen Zeitungskonzernen setzt sich offenbar das Modell der Zentralisierung von Tätigkeiten durch. Die Essener *Funke-Gruppe* will ihre zehn Regionalzeitungen künftig aus einer neu zu schaffenden Gemeinschaftsredaktion in Berlin bedienen. Dazu gehören die NRW-Titel (WAZ, NRZ und „Westfalenpost“; die „Westfälische Rundschau hat keine Redaktion mehr) sowie „Berliner Morgenpost“ und „Hamburger Abendblatt“, die der Konzern 2014 von *Springer* gekauft hat. Die personellen Auswirkungen sind noch nicht klar, aber absehbar. In Hamburg hat die Redaktion 14 „freien“ Mitarbeitern gekündigt, 35 Stellen sollen durch „natürliche Fluktuation“ wegfallen.

Die Funke-Gruppe schafft eine Zentralredaktion in Berlin.

Derweil ist die redaktionelle Zusammenarbeit zwischen *Funke* und *Springer* verlängert worden. Der Vertrag zum Austausch von Inhalten zwischen „Welt“, „Berliner MoPo“ und „Hamburger Abendblatt“, der noch aus den Zeiten stammt, als alle drei Titel *Springer* gehörten, und der nach dem *Kauf* durch Funke fortgeführt wurde, sollte Ende April 2015 auslaufen. Er wurde nun um vier Monate verlängert, weil beide Verlage noch keine eigenen Strukturen aufgebaut haben.

Die Kölner Gruppe M. *DuMont Schauberg* (MDS) hat 2014 die „Perspektive Wachstum“ vorgegeben, womit ein umfassendes Programm zur Umstrukturierung und zum Stellenabbau gemeint ist. Neben den Redaktionen sind u. a. Anzeigenservice, Verwaltung, Controlling, Buchhaltung und Archiv betroffen. Es geht um Ausgliederungen, Wiederbesetzungssperren und Entlassungen. Ein Effekt ist dabei die Schwächung der Betriebsräte, weil diese in den einzelnen Firmen getrennt zu wählen und vielfach nur noch klein sein werden. Im ersten Quartal 2015 sind an den Standorten Köln, Hamburg, Berlin und Halle erste Vereinbarungen hierzu unterzeichnet worden.

Bei MDS: „Perspektive Wachstum“

Neue Zeitungstitel ...

... sind offenbar trotz Printkrise möglich. In Sachsen ist im März 2015 eine wöchentliche „Leipziger Zeitung“ neu auf den Markt gekommen. Sie will dem Platzhirsch *Madsack* („Leipziger Volkszeitung“) Konkurrenz machen. Die LZ baut auf drei bestehenden Medien auf: der „Leipziger Internetzeitung“, der Stadtteilzeitung „3Viertel“ und dem Blog „Weltnest“. Knapp zwei Dutzend Mitstreiter produzierten, vermarkten und vertreiben die 30-seitige Testausgabe – zunächst auf eigenes Risiko. Nach „Talwaerts“ in Wuppertal, die seit Mitte 2014 wöchentlich erscheint, ist das in jüngster Zeit der zweite Versuch einer Zeitungsneugründung.

Eine neue Wochenzeitung in Leipzig

Gescheitert ist indessen der Versuch von *MDS*, mit „Xtra“ eine neue Tageszeitung für junge Leser in Köln zu etablieren. Der Verlag hatte den Titel im Oktober 2014 mit einer Auflage von 40.000 und einem Stückpreis von 50 Cent gestartet. Der Erfolg blieb offenbar aus. „Xtra“ soll künftig als „digitale Eventplattform“ im Internet auftreten, als gedrucktes Medium erscheint das Blatt samstags gratis und in höherer Auflage.

Das Experiment „Xtra“ in Köln ist gescheitert.

Angeblich will der Schweizer Verlag *Tamedia* das dortige Gratisblatt „20 Minuten“ auf dem deutschen Markt platzieren. Das meldete Anfang März 2015 die Züricher „Handelszeitung“. Ein erster derartiger Versuch war 1999/2000 mit einer Niederlage zu Ende gegangen. Die Tageszeitung „20 Minuten“, damals noch im Besitz des norwegischen *Schibstedt*-Konzerns, war in Köln gestartet worden, wurde aber im Rahmen des „Kölner Zeitungskriegs“ von den Verlagen *MDS* und *Springer* abgewürgt.

Neuer Anlauf für eine Gratis-Tageszeitung in Deutschland?

Zeitschriften

Die Publikumszeitschriften sind neben den Zeitungen die zweite Mediengattung, die dauerhaft unter negativen Marktbedingungen zu leiden hat. Seit der Jahrtausendwende haben sich die Netto-Werbeerlöse nahezu halbiert, die verkaufte Auflage ist um mehr als ein Fünftel geschrumpft. Die Verlage konnten zwar durch Preiserhöhungen und Nebengeschäfte gegenhalten, trotzdem ist der Branchenumsatz in den 14 Jahren um 18,2 Prozent gesunken.

Wirtschaftliche Basis von Publikumszeitschriften

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹⁾		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	2.247	+ 12,0	128,6	+ 1,0	4.564 ²⁾	-
2008	1.693	- 7,1	115,0	- 7,1	4.343	- 4,0
2010	1.450	+ 2,9	110,5	- 2,8	4.095	+ 0,1
2012	1.281	- 11,1	108,2	- 0,5	3.932	- 1,1
2013	1.235	- 3,6	104,5	- 3,4	3.805	- 3,2
2014	1.188 ²⁾	-3,8	100,7	- 3,6	3.734 ²⁾	- 1,9
2000-2014	- 1.059	- 47,1	- 27,9	- 21,7	- 830	- 18,2

¹⁾ jeweils 4. Quartal

²⁾ Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2014, S. 9; IVW-Quartalszahlen (Jahresdurchschnitt); PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2014 - 2018.

Trotzdem gibt sich die Branche optimistisch. Der Hauptgeschäftsführer des *Verbands deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)*, Stephan Scherzer, meldete für das vergangene Jahr einen Gesamtumsatz (Publikums-, Kunden- und Fachzeitschriften) von 15,1 Milliarden Euro – 1,7 Prozent mehr als 2013. Die Zahl der Beschäftigten gab er mit rund 60.000 an. Ende Februar 2015 seien 1.595 Publikumstitel auf dem Markt gewesen. Nach wie vor werden fast zwei Drittel des Umsatzes (9,9 Milliarden Euro) mit gedruckten Medien erzielt (Digitalanteil 16 Prozent). Für 2015 erwarten die Zeitschriftenverleger, dass die Printumsätze weiter schrumpfen, dafür ergäben sich aber auf anderen Geschäftsfeldern (Digital, Kundenmedien) neue Chancen.

Gesamtumsatz mit Zeitschriften 2014: 15 Milliarden Euro

1.595 Publikums-magazine sind auf dem Markt.

Die verkaufte Auflage der IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften ist im ersten Quartal 2015 erstmals unter die 100 Millionen gerutscht. Zwischen Januar und März 2015 sank die Zahl der verkauften Magazine um 5,4 Millionen Stück oder um 5,2 Prozent. Beim „harten Verkauf“ (Abo und Kiosk) waren es 4,5 Millionen Stück bzw. 5,1 Prozent weniger. Verluste gab es vor allem bei den Abonnements.

IVW-Gesamtauflage im ersten Quartal erstmals unter 100 Millionen.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/12	1/13	1/14	2/14	3/14	4/14	1/15
Abonnement	49,4	48,5	48,4	47,6	47,6	47,8	46,2
Einzelverkauf	44,5	43,2	40,3	38,5	39,5	37,3	38,0
Lesezirkel	4,8	4,6	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2
Bordexemplare	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8	2,7	2,6
Sonstiger Verkauf	8,9	8,7	8,4	8,3	8,4	8,7	8,0
Insgesamt	110,6	107,9	104,3	101,5	102,6	100,7	98,9

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Eine Bilanz der auflagenstärksten Titel, die für das Jahr 2014 im Onlineportal „meedia“ veröffentlicht worden ist, macht deutlich: Der Sog nach unten erfasst so gut wie alle großen Titel. „TV Direkt“ und „Spiegel“ waren unter den 20 Spitzenreitern die einzigen, die ein minimales Wachstum erreichten, und hier war das auch nur durch mehr Verkäufe von Bordexemplaren und „Sonstigem“ möglich (im Abo und Einzelverkauf verloren sie 1,8 bzw 4,0 Prozent). Ansonsten steht bei allen Titeln ein Minuszeichen vor der Prozentzahl. Dabei fällt auf, dass der *Bauer*-Verlag besonders hohe Verluste hinnehmen musste. Dramatisch ist der Niedergang von „Computer Bild“: Waren hiervon 2013 noch 441.800 Exemplare verkauft worden, so konnten 2014 nur noch 334.700 abgesetzt werden – ein Rückgang um 24,2 Prozent. Gegenüber 2012 beträgt der Verlust 37,1 Prozent.

Auflagenverluste gibt es bei fast allen größeren Titeln.

Die 20 auflagenstärksten Publikumszeitschriften in tausend Exemplaren (verkaufte Auflage; jeweils viertes Quartal)

Titel	Verlag	2012	2013	2014	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	2.426,1	2.419,1	2.389,7	- 1,2
TV Digital	Funke/Springer ¹⁾	1.929,7	1.869,1	1.771,0	- 5,2
TV Direkt	Funke	1.192,4	1.178,5	1.185,9	+ 0,6
TV Movie	Bauer	1.322,6	1.249,3	1.166,8	- 6,6
Hörzu	Funke/Springer ¹⁾	1.270,8	1.182,9	1.126,0	- 4,8
TV Spielfilm	Burda	1.087,2	1.001,5	934,3	- 6,7
TV Hören u. S. nur TV	Bauer	727,2	688,2	653,4	- 5,1
TV pur	Funke	648,9	653,2	618,6	- 5,3
Funk Uhr	Bauer	644,6	636,5	562,0	-11,7
	Klambt/Springer ¹⁾	505,5	475,6	453,6	- 4,6
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	1.059,5	1.066,9	1.040,1	- 2,5
Auf einen Blick	Bauer	1.040,5	981,3	921,1	- 6,1
Bild der Frau	Axel Springer	905,5	882,8	832,2	- 5,7
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ²⁾	890,9	842,3	843,1	+ 0,1
Freizeit Revue	Burda	854,9	788,6	764,2	- 3,1
Stern	Gruner+Jahr	788,6	773,0	726,0	- 6,1
Neue Post	Bauer	653,5	632,3	613,6	- 3,0
Brigitte	Gruner+Jahr	577,1	544,3	533,7	- 1,9
Bunte	Burda	556,0	526,0	519,6	- 1,2
Focus	Burda	564,9	510,0	508,5	- 0,3

¹⁾ Im Ergebnis des Verkaufs von Druckmedien durch Axel Springer im Frühjahr 2014 sind einige Zeitschriften an Funke, andere an Klambt gegangen.

²⁾ Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr 25,1 Prozent

Quelle: meedia.de, 20. 1. 2014 und 20. 1. 2015

Die Krise der Publikumszeitschriften schlägt sich auch in deren Reichweite nieder. Diese wird zweimal jährlich von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (AGMA) durch Befragungen ermittelt. An der Spitze der Rangliste stehen zwei Magazine, die nicht am Kiosk vertrieben werden: das Mitgliedermagazin „ADAC Motorwelt“ und die Fernsehbeilage „rtv“. Beide haben Verluste erlitten. Auf Platz drei steht Springers „Bild am Sonntag“, die nach Meinung des Autors ebenfalls

Auch bei der Reichweite der Zeitschriften gibt es Verluste.

keine Publikumszeitschrift, sondern eine Zeitung ist. Bei den nachfolgenden Titeln weicht die Reihenfolge zum Teil von derjenigen in der Auflagenrangliste (siehe oben) ab.

Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite

Titel	Verlag	2015/I (Mio. €)	+/- zu 2014/II (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>			
TV 14	Bauer	7,28	+ 2,0
TV Digital	Funke/Springer ¹⁾	4,00	+ 1,8
TV Movie	Bauer	5,43	- 1,8
TV Spielfilm	Burda	5,03	+ 1,0
Hörzu	Funke/Springer ¹⁾	3,82	- 3,5
TV Hören u. S.	Bauer	3,21	- 6,4
Auf einen Blick	Bauer	2,47	- 1,6
TV Direkt	Funke	2,16	+ 3,3
Fernsehwoche	Bauer	1,72	+ 1,8
tv pur	Bauer	1,58	+ 0,6
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>			
Stern	Gruener+Jahr	6,59	- 5,7
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	6,13	+ 1,0
Focus	Burda	4,45	- 2,0
Sport Bild	Axel Springer	4,15	- 1,9
Bunte	Burda	3,81	- 6,6
Geo	Gruener+Jahr	3,19	- 4,2
Computer Bild	Axel Springer	3,09	- 8,8
Kicker	Olympia Verlag	3,05	+ 4,8
Auto Bild	Axel Springer	2,84	+ 2,2
Gala	Gruener+Jahr	2,62	+ 2,3

¹⁾ siehe Fußnote in der vorherigen Tabelle

Quelle: meedia, 21. 1. 2015 (nach AGMA)

Der „Stern“ weist bei einer Auflage von 726.000 Stück eine Reichweite von 6,6 Millionen auf. Demnach würde jedes verkaufte Heft im Durchschnitt von neun Personen gelesen. Solche schwer nachvollziehbaren Behauptungen sind der Grund dafür, dass die Ergebnisse der MA umstritten sind; ein besseres Instrument steht aber nicht zur Verfügung.

Buchmarkt

Die Erlöse aus dem Verkauf von Büchern tendieren offenbar auch 2015 nach unten, nachdem sie schon im vorangegangenen Jahr, Hochrechnungen zufolge, um zwei Prozent gesunken sind. Das erste Quartal 2015 brachte zwar ein geschätztes Plus von 2,4 Prozent, aber nur wegen des Ausnahmemonats März. Der hatte einen Verkaufstag mehr als 2013, außerdem führte das frühe Osterfest dazu, dass die meisten Geschenke schon im März gekauft wurden. Der zeitweilige Aufschwung beim Sortiment scheint beendet zu sein: Während zwischen Mai 2013 und November 2014 der stationäre Buchhandel durchwegs bessere Zahlen als die Branche insgesamt ausweisen konnte, herrscht seither wieder das Bild von früher vor: Der Sortimentsbuchhandel bleibt zurück.

Der Umsatztrend auf dem Buchmarkt scheint auch 2015 nach unten zu weisen – trotz des Ausnahmemonats März.

Umsatzveränderung 2015 im Buchhandel¹⁾ nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis März
Hardcover	- 1,2	- 2,1	+ 9,8	+ 2,3
Taschenbuch	- 1,3	+ 3,6	+ 5,3	+ 2,4
Hör-/Audiobuch	- 0,2	- 3,2	+ 16,8	+ 4,2
Insgesamt	- 1,2	- 0,7	+ 9,0	+ 2,4
- darunter Bar- umsatz Sortiment	- 1,5	- 1,3	+ 7,3	+ 1,6

¹⁾ erfasst wurden nur der Sortiments-, Bahnhofs- und Onlinebuchhandel sowie Warenhäuser (zusammen 66 Prozent des Buchumsatzes)

Quelle: Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH, Online-Newsletter monatlich

Das März-Geschäft 2015 ging von einer sehr niedrigen Basis aus, denn 2013 hatte Ostern komplett im März gelegen. Deshalb war der Umsatz 2014 mit minus 8,5 Prozent regelrecht eingebrochen. Ein realistischer Vergleich wird erst im April 2015 möglich sein. Die Trendberechnungen des Magazins „buchreport“ zeigen etwas bessere Werte als der „Buchmonitor“, der Verlauf ist ähnlich.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2015 in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis März
Umsatz	+ 1,6	+ 0,8	+ 8,2	+ 3,5
Verkaufszahl	+ 1,0	- 0,2	+ 8,5	+ 3,2

Quelle: buchreport.express, 10. 4. 2015, und frühere

Bei den Warengruppen ist das Wachstum bei Kinder- und Jugendbüchern auf das frühe Osterfest zurückzuführen. Bei den Sachbüchern sorgten die zugespitzten politischen Auseinandersetzungen für einen Aufschwung. Dahinter stehen unter anderem Bestseller wie „Russland verstehen. Der Kampf um die Ukraine und die Arroganz des Westens“ von Gabriele Krone-Schmalz (C.H. Beck) und „Verheimlicht, Vertuscht, Vergessen. Was 2014 nicht in der Zeitung stand“ von Gerhard Wisnewski (Knaur TB).

Umsatzveränderung 2015 im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis März
Belletristik	- 1,7	+ 1,5	+ 9,0	+ 2,9
Kinder/Jugend	- 1,1	+ 0,8	+ 26,4	+ 9,4
Reise	- 2,5	- 1,8	+ 9,1	+ 1,7
Ratgeber	- 2,7	- 5,1	+ 0,3	- 2,7
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 1,5	- 3,5	- 1,9	- 2,3
Naturwiss./Medizin/Technik	- 4,3	- 6,4	+ 0,1	- 3,6
Sozialwiss./Recht&Wirtschaft	- 0,3	- 1,9	0,0	- 0,7
Sachbuch	+ 5,4	+ 3,4	+ 8,9	+ 6,3

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Bei den E-Büchern ...

... hat sich 2014 das Umsatzwachstum deutlich verlangsamt. Gegenüber dem Vorjahr haben die Erlöse nur noch um 6,7 Prozent zugenommen; zwölf Monate vorher hatte die Wachstumsrate 60,5 Prozent betragen. Der Anteil der E-Bücher (ohne Schul- und Fachbücher) am gesamten Buchumsatz ist von 3,9 auf 4,3 Prozent gestiegen (2012: 2,4 Prozent). Das sind Ergebnisse des „E-Book-Berichts“, den der *Börsenverein* vierteljährlich zusammen mit der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) veröffentlicht.

Das Wachstum bei den E-Büchern schwächt sich ab.

Eine Entscheidung des *Europäischen Gerichtshofs* hat Anfang März 2015 für Proteste aus der Buchbranche gesorgt. Demnach ist es unzulässig, wenn für E-Bücher ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz erhoben wird (so wie etwa in Frankreich). Begründung: Weil E-Büchern die materielle Substanz fehlt, handle es sich nicht um ein kulturelles Produkt, sondern um eine Dienstleistung. Diese aber dürfe nicht steuerlich privilegiert werden. Der *Börsenverein* forderte bislang auch von der Bundesregierung, dass sie den Steuersatz für E-Bücher auf das Niveau der gedruckten Bücher senkt. Das dürfte nun schwierig werden.

EuGH: Keine ermäßigte Mehrwertsteuer für E-Bücher

Bildungsmedien ...

... hängen, was die Umsatzentwicklung angeht, stark von den Entscheidungen der Politiker ab. In den vergangenen Jahren sind die Budgets hierfür immer weiter heruntergefahren worden – trotz gegenteiliger Beteuerungen der Verantwortlichen. Nun war offenbar ein Niveau erreicht worden, das abermalige Kürzungen nicht mehr zuließ. Deshalb haben die Verlage für Bildungsmedien 2014 erstmals seit fünf Jahren keinen Umsatzrückgang erlebt; die Erlöse lagen mit 419 Millionen Euro auf dem Vorjahresniveau. Zwischen 2010 und 2013 war der Branchenumsatz um 36 Millionen oder um 7,9 Prozent geschrumpft. Das teilte der *Verband Bildungsmedien* Mitte Februar 2015 mit. Neuanschaffungen seien in den Schulen inzwischen so drängend geworden, dass sie trotz geringer Budgets realisiert werden mussten. Außerdem hat es in NRW und Bayern neue Lehrpläne gegeben.

Der Markt für Bildungsmedien leidet unter der Sparpolitik der Länder.

Branchenumsatz mit Bildungsmedien (in Mio. Euro)

	2013	2014	+/- %
Allgemeinbildende Schulen	301	301	0,0
Berufliche Schulen	49	47	- 4,1
Erwachsenenbildung (Sprachen/IT)	69	71	+ 2,9
Insgesamt	419	419	0,0

Quelle: buchreport.express, 26. 2. 2015

Entwarnung gibt der Verbandsgeschäftsführer Christoph Bornhorn indessen nicht: „Wir müssen damit rechnen, dass die Bildungsausgaben auch weiter auf niedrigem Niveau bleiben.“ Die Stagnation kam 2014 auch nur deshalb zustande, weil es bei Sprachkursen für Erwachsene einen Zuwachs (für Immigranten) gegeben hat. Bei den Berufsschulen ist erneut gekürzt worden. Digitale Medien spielen bei den Anschaffungen der Bildungsstätten weiterhin nur eine geringe Rolle und tragen kaum zum Umsatz der Verlage bei.

Kino, Film und Musik

Die *Filmförderungsanstalt* (FFA) stellte das Positive in den Vordergrund: Im abgelaufenen Jahr 2014 ist der Besuchermarktanteil deutscher Filme mit 26,7 Prozent erneut angestiegen und hat fast den Rekordwert von 2009 erreicht. Acht deutsche Produktionen erreichten mehr als eine Million Besucher – auch das wurde nur 2009 übertroffen. Die Zahl der Kinosäle und der Sitzplätze ist um 0,6 bzw. 0,2 Prozent gestiegen. Das war's aber auch schon mit dem Positiven.

Deutscher Marktanteil: 26,7 Prozent

Die Zahl derjenigen nämlich, die eine Kinokarte kauften, hat 2014 mit 121,7 Millionen um 6,1 Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen. Der Umsatz mit verkauften Karten hat sich zwar dank des anhaltenden 3-D-Booms und gestiegener Eintrittspreise nicht ganz so schlecht entwickelt, lag aber immer noch um 4,2 Prozent niedriger als ein Jahr zuvor und ist wieder unter die Eine-Milliarde-Euro-Grenze gerutscht. Deshalb ist dem FFA-Vorstand Peter Dinges zuzustimmen, dass das Kinoergebnis 2014 „eher enttäuschend“ gewesen sei. Zu den möglichen Ursachen sagte er nichts.

Das Kinojahr 2014 war enttäuschend.

Kinozahlen in Deutschland

	2001	2005	2009	2011	2012	2013	2014
Besucher (Mio.)	177,9	127,3	146,3	129,6	135,1	129,7	121,7
Unternehmen	1.177	1226	1.213	1.171	1.168	1.159	1.156
Kinos (Spielstätten)	1.815	1.854	1.744	1.671	1.652	1.637	1.630
Säle (Leinwände)	4.792	4.889	4.734	4.640	4.617	4.610	4.637
Kinostandorte	1.043	1.035	976	926	909	890	883
Sitzplätze (tsd.)	884,0	858,6	819,3	792,0	787,1	781,2	782,7
Kartenumsatz (Mio. Euro)	987,2	745,0	976,1	958,1	1.033,0	1.023,0	979,7
Deutscher Besucher-MA (%)	18,4	17,1	27,4	21,8	18,1	26,2	26,7
Besucher-MA bei 3 D (%)	-	-	-	22,8	21,8	24,4	22,3
Durchschn. Eintritt (Euro)	5,55	5,85	6,67	7,39	7,65	7,89	8,05

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), FFA-Info 1/Compact, 9. 2. 2015, und frühere Ausgaben

Die Multiplexkinos haben auch 2014 leicht an Marktanteilen verloren. Sowohl bei der Besucherzahl als auch beim Kartenumsatz hat sich der seit 2011 zu beobachtende Trend fortgesetzt.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2001	2005	2009	2011	2012	2013	2014
Anteil am Gesamtbesuch	43,0	46,9	47,5	47,8	47,6	46,8	46,5
Anteil am Gesamtumsatz	45,9	50,0	51,4	51,6	51,5	50,6	50,3

Quelle: FFA-Info 1/15 und frühere; eigene Berechnungen

Die Zahl der Leinwände hat um 27 zugenommen, weil deutlich weniger Säle geschlossen worden sind als 2013. Die Zahl der Kinounternehmen, der Kinobetriebe und der Standorte ist aber 2014 gesunken. Die Kinolandschaft verödet weiter.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2004	2006	2009	2011	2012	2013	2014
Neu-/Wiedereröffnungen	147	95	94	124	104	102	96
Schließungen	145	136	170	183	127	109	69
Bestand	4.870	4.848	4.734	4.640	4.617	4.610	4.637
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	+ 2	- 41	- 76	- 59	- 23	- 7	+ 27

Quelle: FFA-Info 1/15 und frühere

Die Summe der staatlichen Filmförderung hat 2014 um gut sieben Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen und umfasste 325 Millionen Euro. Darin sind auch Ausgaben zur Drehbuch-, Absatz-, Investitions- und Fortbildungsförderung, Projektentwicklung, Medialeistungen und anderes enthalten. Die reine Filmförderung ist um fünf Prozent auf 210 Millionen Euro gesenkt worden. Bei den Zahlen handelt es sich die Haushaltsansätze, nicht um die tatsächlich ausgeschütteten Beträge. (Die *Hessische Filmförderung* wird in der Tabelle nicht erfasst, weil sie eng an die Landesregierung angebunden ist.)

Die staatliche Filmförderung ist 2014 gesunken.

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹⁾

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Filmförderungsanstalt	40,0	41,7	31,7	31,5	101,9	97,4	89,2	85,3
BKM (Bund)	68,0	68,5	78,5	69,0	100,4	101,3	110,4	86,5
Filmstiftung NRW	29,7	26,7	28,5	25,1	35,7	34,0	36,8	37,1
FFF (Bayern)	19,7	19,1	22,9	24,5	18,2	27,6	29,6	32,7
Medienboard (Br'burg)	19,9	19,5	21,2	22,4	28,7	28,9	29,3	30,6
MDM (Sachsen)	11,4	9,0	10,6	10,1	16,0	16,0	16,1	16,1
MFG (BaWü)	8,2	8,1	9,7	8,9	13,1	13,1	15,2	14,6
FFHSH (Hamburg)	9,2	10,8	8,6	10,3	11,8	13,6	13,5	13,2
Nordmedia (N'sachsen)	9,8	9,4	8,5	8,8	12,1	11,8	11,0	11,0
Zusammen	215,7	212,9	221,0	210,4	316,7	343,5	350,3	325,3

¹⁾ Haushaltsansätze

²⁾ Kinofilm-, Kurzfilm-, Fernsehfilm- und Dokumentarfilmförderung

Quelle: FFA-Info 1/15 und frühere; eigene Berechnungen

Beim Heimkino ...

... konnte 2014 das Rekordergebnis des Vorjahrs nicht gehalten werden. Der Gesamtumsatz der Videobranche sank nach Angaben des *Bundesverbands Video* von 1.757 Millionen auf 1.694 Millionen Euro oder um 3,6 Prozent. Als Ursachen werden die Fußball-WM und zu wenige Kassenschlager („Blockbuster“) angeführt. Der Rückgang ist dem Kaufmarkt geschuldet, der um 5,2 Prozent unter dem Vorjahr lag. Der Leihmarkt hat sich positiv entwickelt (plus 3,5 Prozent), stellt aber mit 323 Millionen Euro nur 19 Prozent des gesamten Geschäfts. Physische Datenträger (DVD und Blu-ray) machen 95,2 Prozent (Vorjahr 96,5 Prozent) des Kaufmarkts aus, die Erlöse sind um 6,5 Prozent geschrumpft. Der digitale Kaufmarkt hat zwar um 28,9 Prozent zugelegt, belegt aber mit 67 Millionen Euro nur knapp fünf Prozent des Gesamtumsatzes.

Der Umsatzrekord beim Heimkino konnte 2014 nicht gehalten werden.

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2013	2014	+/- %	2013	2014	+/- %	2013	2014	+/- %
Kauf DVD	88	77	- 12,5	984	899	- 8,6	11,20	11,69	+ 4,4
Kauf Blu-ray	29	28	- 3,5	410	405	- 1,2	14,00	14,51	+ 3,6
Kauf Digital	5	6	+ 20,0	52	67	+ 28,9	10,05	11,51	+ 4,6
Summe Kauf	122	111	- 9,0	1.445	1.370	- 5,2	-	-	-
Summe Verleih	94	92	- 2,1	312	323	+ 3,5	-	-	-
Gesamtsumme	216	203	- 6,0	1.757	1.694	- 3,6	-	-	-

Quelle: Bundesverband Video (BVV), *Der Video Markt im Jahr 2014*, S. 14 ff. (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Während das Geschäft mit physischen Bild-/Tonträgern langsam schrumpft, gehen die Umsätze mit digitalen Formaten von niedriger Basis aus stark nach oben. Das gilt auch beim Leihmarkt. Hier wachsen besonders rasch die Umsätze mit Videostreaming („Subscription-Video-on-Demand“/SVoD), das seit 2012 getrennt ausgewiesen wird.

Physische Datenträger bleiben einstweilen Marktbestimmend.

**Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem deutschen Videomarkt (Kauf und Verleih)
Umsatz in Millionen Euro**

	2000	2005	2008	2011	2012	2013	2014
VHS	751	49	1	-	-	-	-
DVD	183	1.637	1.500	1.321	1.191	1.142	1.031
Blu-ray	-	1	53	305	392	461	461
Onlineabruf	-	1	8	64	124	154	201
- davon TVoD ¹⁾	-	-	6	32	55	68	83
- davon SVoD ¹⁾	-	-	-	-	22	34	52
- davon EST ¹⁾	-	-	2	33	46	52	67

¹⁾ TVoD = Transactional Video on Demand (Einzelleihe); SVoD = Subscription-Video on Demand (Dauerabo); EST = Electronic Sell Through (Kauf)

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 23, 35

Die Beratungsfirma *Goldmedia* führt regelmäßig repräsentative Befragungen zur Nutzung von Video-on-Demand durch. Diese habe sich in den vergangenen sechs Monaten fast verdoppelt: von 20 auf erstaunliche 35 Prozent. Marktführer ist demnach *Amazon*; das Unternehmen decke mit seinen beiden Plattformen fast 40 Prozent ab.

Die stärksten Anbieter für Online-Heimkino im Februar 2015

Anbieter	Konzern	Prozent ¹⁾	
Amazon Prime Instant Video	Amazon	33,2	
iTunes	Apple	11,3	
Maxdome	ProSiebenSat.1	11,3	
Google Play	Google	10,8	
Netflix	-	8,0	
Amazon Instant Video	Amazon	5,7	
Unitymedia	Liberty Global	4,4	Quelle: <i>horizont.net</i> ,
Videoload	Dixero	3,1	25. 2. 2015 (nach
Watchever	Vivendi	2,3	<i>Goldmedia</i>)

¹⁾ Frage: „Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie derzeit am häufigsten, unabhängig vom Geschäftsmodell?“

Diese Ergebnisse sagen allerdings nichts über die Zahl der abgerufenen Filme und über die erzielten Umsätze aus. Die *ProSiebenSat.1-Gruppe* beispielsweise reklamiert die Marktführerschaft beim Online-Heimkino für sich.

Die Musikindustrie ...

... kann mit dem Verlauf des letzten Geschäftsjahrs zufrieden sein. Der jahrelange dramatische Rückgang bei den Umsätzen scheint fürs Erste gestoppt zu sein. Nachdem es schon 2013 einen leichten Zuwachs um 1,2 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro gegeben hatte, nahmen die Erlöse 2014 um 1,8 Prozent auf 1,48 Milliarden Euro zu.

Der Musikmarkt in Deutschland ist zum zweiten Mal in Folge leicht gewachsen.

Der Musikmarkt nach dem Umsatz

	Welt (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto*	netto*	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2002	32,2	23,6	2,2
2006	33,5	21,6	1,7
2010	24,3	17,2	1,5
2012	.	16,5	1,4
2013	.	ca. 15	1,5
2014	.	.	1,5

* brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: BVMI, *Musikindustrie in Zahlen 2006, 2010 und 2014*

Wachstumstreiber war – wenig überraschend – das digitale Geschäft. Die Umsätze aus Downloads und Musikstreaming haben um 13,1 Prozent (Vorjahr 11,7 Prozent) zugenommen und machen mit 371 Millionen Euro ein Viertel der Branchenerlöse aus. Dabei verschiebt sich das Gewicht deutlich hin zum Streaming, mit dem 2014 schon ein Drittel des Digitalgeschäfts erzielt worden ist.

Auch bei Musik bleiben die physischen Datenträger die Stütze des Geschäfts.

Die Stütze der Branche bleibt aber einstweilen der Verkauf von physischen Tonträgern. Dieser Markt hat sich nur leicht um 1,5 Prozent verkleinert. Dabei feiert die Vinyl-Schallplatte Triumphe in der Nische: Der Umsatz mit dem „Schwarzen Gold“ hat um ein Drittel zugenommen und stellt nun 2,6 Prozent des Gesamtmarkts (2013: 2,0 Prozent). Mit 1,8 Millionen wurden so viele Schallplatten verkauft wie zuletzt 1992.

Musikmarkt in Deutschland 2014

	Umsatz	% zum Vj.
<i>Marktsegmente (Umsatz in Milliarden Euro)</i>		
physische Musikprodukte	1.107	- 1,5
Digitale Geschäftsfelder	371	+ 13,1
Einnahmen aus Schutzrechten	157	+ 5,8
Musikumsatz insgesamt	1.479	+ 1,8
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>		
CDs	985	- 2,0
Vinyl-LPs	38	+ 33,4
Internet-Ladungen	245	- 3,9
Internet-Streaming	108	+ 78,6



➤	Umsatz	% zum Vj.
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>		
Stationärer Handel	44,1	- 5,2
- darunter Elektrofachmärkte	22,9	- 8,3
- darunter Medienfachhandel	1,6	+ 13,6
Katalog/Mailorder/Club	3,0	- 19,8
Internethandel	52,9	+ 3,1
- davon elektronischer Handel	31,7	+ 3,8
- davon Ladungen, Streaming	21,2	+ 2,2

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Musikindustrie in Zahlen 2014:
S. 10, 11, 39, 40; eigene Zusammenstellung

Bei den Handelsformen ist der stationäre Einzelhandel insgesamt rückläufig; der Umsatz hat dort um 5,2 Prozent abgenommen. Die großen Elektrofachmärkte (*Saturn, Media-Markt* usw.) haben deutlich verloren. Bemerkenswert ist die Renaissance beim Medienfachhandel, dem so genannten „Plattenladen“. Hier scheint sich – ähnlich wie bei den Vinyl-Schallplatten – eine Nische zu etablieren. Auch Kauf- und Warenhäuser verzeichneten einen Zuwachs um 1,4 Prozent von niedrigem Niveau aus (0,7 Prozent Marktanteil).

Die Elektrofachmärkte verlieren Marktanteile.

Das Magazin „Musikmarkt“ erstellt Ranglisten zu den erfolgreichsten Musikfirmen und -verlagen. Bei den Musikproduzenten besteht ein großes Übergewicht der drei „Majors“ *Universal, Sony* und *Warner*; sie decken bei Alben zusammen 83 Prozent des Marktes ab. Im Vorjahr war ihr Anteil allerdings gut 85 Prozent groß. *Warner Music* hat 2014 fast vier Prozentpunkte verloren, während die Firma *Tonpool* aus Burgwedel ihren Marktanteil mehr als vervierfachen konnte. Die Zahlen beziehen sich nicht auf die Umsätze, sondern auf die Zahl der verkauften Titel.

Rangliste der Musikproduzenten

Musikproduzenten in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

Unternehmen	2012	2013	2014
<i>Alben</i>			
Universal Music Group	38,86	48,70	44,96
Sony Music	18,21	23,46	24,58
Warner Music Group	19,63	13,27	13,71
EMI Recorded Music	6,94	-	-
GoodToGo	5,37	6,98	6,70
Tonpool	.	1,26	5,13
Edel	0,68	1,30	1,21
<i>Singles</i>			
Universal Music Group	44,77	51,48	44,01
Sony Music	17,92	22,30	29,28
Warner Music Group	21,25	18,48	19,37
EMI Recorded Music	5,35	-	-
GoodToGo	3,00	3,71	4,05
Kontor New Media (Edel)	4,05	2,32	1,92
Tonpool	.	0,71	0,64

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 1/2015, Beilage S. 6, 9, und 1-2/2014, S. 3, 12

Musikverlage produzieren keine Musik und stellen auch keine Tonträger her, sie handeln mit Musikrechten. Auch hier spielen die drei „Majors“ an der Spitze mit. Für eine Überraschung hat die *Bertelsmann-Tochter BMG Rights Management* gesorgt. Die 2008 gegründete Firma ist durch zahlreiche Übernahmen rasch gewachsen und konnte sich 2014 an die Spitze schieben – zumindest bei den Singles (für Alben veröffentlicht der „Musikmarkt“ keine Zahlen). *Sony* hat im Gegenzug mehr als sechs Prozentpunkte verloren. Bis Februar 2013 war der Finanzinvestor *KKR* mit 51 Prozent an *BMG* beteiligt, seither gehört das Unternehmen *Bertelsmann* vollständig.

Bei den Musikverlagen steht Bertelsmann an der Spitze.

Musikverlage in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

	2012	2013	2014
BMG Rights (Bertelsmann)	4,66	7,77	18,04
Sony/ATV/EMI	24,46	23,08	16,91
Chappell (Warner)	9,78	11,54	12,66
UMPG (Universal)	16,18	17,22	12,07
Kobalt	7,67	7,48	8,63

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Singletitel

Quelle: Musikmarkt 1/2015, Beilage S. 2 und 1-2/2014, S. 1

Onlinemedien

Zwei Studien haben im ersten Quartal 2015 die wachsende Bedeutung mobiler Endgeräte (Tabletcomputer und Smartphones) für die Mediennutzung unterstrichen. Die Unternehmensberatung *Bain & Co.* („*Generation #Hashtag – A wave of content in the age of digital natives*“) sieht wegen der Ausbreitung solcher Computer ein rasches Anwachsen der digitalen Mediennutzung. Von den 15- bis 25-jährigen Deutschen nutzen 68 Prozent regelmäßig mobile Endgeräte, von den 26- bis 35-jährigen 47 Prozent. Primär werden über die Geräte Internet und soziale Netzwerke genutzt, zunehmend aber auch Fernsehen und Video. Beides wächst zusammen: Für mehr als 60 Prozent der unter 25-Jährigen sind Sozialnetzwerke eine wichtige Quelle für Videos, Musik, Spiele und Bücher.

Mobile Endgeräte spielen bei der Nutzung von Videos, Musik, Spielen und Büchern sowie von redaktionellen Seiten eine wachsende Rolle.

Plattformen wie „Facebook“ gewinnen auch für die Verbreitung redaktioneller Inhalte an Bedeutung. Nutzer von Nachrichten-Webseiten finden den Zugang zu einzelnen Artikeln inzwischen vorwiegend durch Empfehlungen über Sozialnetzwerke, seltener über die jeweilige Internetadresse oder über Suchmaschinen. Forscher der *TUs Darmstadt und Dresden* untersuchen regelmäßig diese Form der Informationsverbreitung („*Development of the Social Network Usage in Germany since 2012*“). Für 2014 haben sie 476.000 Beiträge aus 15 Webseiten daraufhin analysiert, wie der Zugang war. Die Zahl der Nachrichten-Empfehlungen hat sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt: 83 Millionen mal (2013: 40 Millionen mal) wurden Artikel weitergeleitet. Dafür ist 75,4 Millionen mal „Facebook“ als Transportmedium genutzt worden, 5,7 Millionen mal „Twitter“ und 1,9 Millionen mal „Google+“. Der Anteil des Marktführers hat sich binnen Jahresfrist von 84,8 auf 91 Prozent erhöht und nähert sich dem Monopol.

Facebook ist Fast-Monopolist für die Weiterleitung redaktioneller Artikel im mobilen Internet.

Die beliebteste Informationsquelle war mit 19,3 Millionen Empfehlungen „Bild.de“, gefolgt von „Spiegel Online“ (17 Mio Empfehlungen), „Zeit.de“ (8,7 Mio), „Focus Online“ (8,1 Mio) und „Welt.de“ (7,6 Mio). Wenn nur Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft betrachtet werden, dann lag „Spiegel Online“ vorne. „Bild.de“ war führend bei Sport, „Heise.de“ bei Technik.

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) hat im neuesten „Online-Report“ die Zahlen für 2014 gegenüber den vorherigen Prognosen nach unten korrigiert. Demnach sind im vergangenen Jahr die Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung (Online und Mobil) um 6,6 Prozent auf knapp 1,6 Milliarden Euro gewachsen. Für das laufende Jahr wird ein Plus von 1,7 Prozent vorausgesagt. Im Herbst 2014 hatte der OVK für 2014 noch ein Wachstum von 8,4 Prozent angenommen. Der wichtigste Grund dafür, dass die klassische Onlinewerbung an ihre Grenzen stößt, dürften fehlende Daten zur Werbewirksamkeit sein. Die mobile Bildschirmwerbung wächst zwar bedeutend schneller, machte 2014 aber erst 8,4 Prozent der gesamten Erlöse aus.

Die klassische Onlinewerbung stößt an ihre Grenzen.

Nettoerlöse aus digitaler Displaywerbung in Deutschland (in Millionen Euro)

	2013	2014	+/- %	2015 ¹⁾	+/- %
Gesamt	1.484	1.581	+ 6,6	1.684	+ 6,5
Darunter mobil	88	132	+ 52	201	+ 50

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2015/1, S. 6, 13

In dieser Statistik fehlen wachsende Werbefelder, zum Beispiel die Suchwortvermarktung. Die Beratungsfirma *PricewaterhouseCoopers* schätzt für 2014 einen Umsatz mit Suchmaschinenwerbung von 2,6 Milliarden Euro. Dieses Geld fließt fast vollständig und netto auf die Konten des US-Konzerns *Google*, weil er den Markt mit rund 95 Prozent monopolisiert. Auch die Werbung auf Videoplattformen wird nicht erfasst; hier dominiert die *Google*-Tochter *YouTube*. Des Weiteren fehlt die stark wachsende Reklame in Sozialnetzwerken, vor allem *Facebook*.

Wichtige Geschäftsfelder fehlen in der offiziellen Statistik.

In der Rangfolge der Online-Angebote, bezogen auf die Reichweite, hat es 2014 an der Spitze wenig Veränderungen gegeben. Die Handelsplattform *eBay* steht ganz vorne, gefolgt von *T-Online* und „Bild“ von *Axel Springer*. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Plattformen bei der *Arbeitsgemeinschaft Onlinenforschung* (AGOF) gemeldet sind. Das gilt z. B. für *Amazon* und *Facebook*, weshalb das hier gezeichnete Bild unvollständig ist.

Die 15 stärksten Online-Angebote in Millionen Einzelnutzern („Unique Users“)

Angebot	Betreiber	Dez. 2012	Dez. 2013	Dez. 2014
eBay.de	eBay	25,4	25,9	24,8
T-Online	Deutsche Telekom	24,3	25,3	24,6
Bild.de	Axel Springer	11,5	15,1	17,3
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	16,9	17,9	16,4
Chip Online	Hubert Burda	14,8	14,5	16,1
Computerbild.de	Axel Springer	13,6	14,8	15,1
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	12,0	13,4	14,1
Web.de	United Internet	14,9	14,4	13,6
Focus Online	Hubert Burda	8,4	10,2	12,5
MyVideo	ProSiebenSat.1	7,1	6,3	11,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,9	10,9	11,5
GMX	United Internet	12,4	11,9	11,3
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	9,9	10,2	10,8
RTL.de	RTL/Bertelsmann	8,8	8,5	10,4
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	13,0	9,8	10,3

¹⁾ Am Spiegel-Verlag ist Gruner+Jahr (Bertelsmann) mit 25,1 Prozent beteiligt

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Bei den redaktionellen Angeboten, den Medienseiten im engeren Sinn, setzt sich *Springers* „Bild.de“ als Spitzenreiter immer weiter vom Rest ab. *Burdas* „Focus Online“ hat den Konkurrenten „Spiegel Online“ überholt und sich auf Platz zwei gesetzt. Unter den zehn reichweitenstärksten Portalen kommen drei von *Axel Springer* und zwei von *Bertelsmann*.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Millionen Einzelnutzern

Angebot	Betreiber	Dez. 2012	Dez. 2013	Dez. 2014
Bild.de	Axel Springer	11,5	14,0	17,3
Focus Online	Hubert Burda	8,4	10,2	12,5
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,9	10,9	11,5
Die Welt	Axel Springer	8,2	9,5	9,0
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,1	5,8	6,4
Sueddeutsche.de	SWMH	5,8	7,5	5,8
Zeit Online	Holtzbrinck	4,7	5,5	5,7
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,4	4,2	4,5
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	3,5	4,6	4,3
N24.de	Axel Springer	6,6	2,7	3,5

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Bei den Onlinevermarktern hat der Kölner Außenwerbekonzern *Ströer* seine Expansion durch Übernahmen fortgesetzt. Er konnte binnen zwei Jahren seine Reichweite um 61 Prozent steigern und hat Ende 2014 mit Abstand den Spitzenplatz eingenommen, gefolgt von der *Deutschen Telekom* und *Axel Springer*. Zählt man die beiden *Bertelsmann*-Ableger *IP Deutschland* und *G+J EMS* zusammen, dann stehen sie mit 49 Millionen Einzelnutzern allerdings deutlich vor *Ströer*.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern

Vermarkter	Konzern	Dez. 2012	Dez. 2013	Dez. 2014
Ströer Interactive	Ströer OHM	23,0	31,3	37,2
Interactive Media	Dt. Telekom	29,0	35,6	34,0
AS Media Impact	Axel Springer	27,2	32,8	33,2
SevenOne Media	P7S1	25,5	27,3	30,9
Tomorrow Focus	Hubert Burda	31,2	27,9	29,7
United Internet Media	-	27,8	29,0	29,2
eBay Advertising	eBay	26,4	27,1	25,8
OMS	33 dt. Verlage	23,0	24,9	24,5
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	25,6	26,5	26,3
G+J El. Media Sales	G+J/Bertelsmann	21,6	23,2	22,8

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

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

