

Rettet Facebook die Verlage?

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2015 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Juli 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 2/14-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2014, Teil 1, Seite 8.

Auf den Medienmärkten kommen Entwicklungen in Gang, die die Grundlagen des bisherigen Verständnisses von Journalismus infrage stellen könnten. Betroffen sind in erster Linie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, prinzipiell aber auch Fernsehsender. Es geht um neue Strukturen, in denen redaktionelle Inhalte dargeboten werden: Können das weiterhin die jeweiligen Medienunternehmen sein oder entwickeln sich Onlineportale und soziale Netzwerke zu Metaverlagen?

„Instant Articles“...

... nennt sich ein aktuelles Angebot für Medien auf *Facebook*. Das Sozialnetzwerk erreicht nicht nur eine riesige Menge an Menschen, es ist auch ein wichtiger Zugangskanal zu verlegerischen Angeboten geworden. Studien zeigen, dass jüngere Nutzer redaktionelle Beiträge inzwischen zunehmend über Sozialnetzwerke finden und dass *Facebook* in 90 Prozent der Fälle die Ausgangsbasis ist (QB 1/15-1, S. 17).

Facebook hat sein neues Angebot „Instant Articles“ (IA) im Mai 2015 einer ausgewählten Schar von Medienleuten vorgestellt. Es geht darum, dass Artikel (oder auch Videos) auf dem Nachrichtenfluss („newsstream“) des Netzwerks, ebenso wie Empfehlungen von Freunden oder Promis, schneller sichtbar gemacht werden. Bislang wurde, wer solch einen Beitrag lesen wollte, auf die Website des Verlags umgeleitet, was bis zu acht Sekunden dauern konnte. Wenn der Verlag seinen Beitrag hingegen auf dem *Facebook*-Server eingestellt hat, dauert das Öffnen nur knapp eine Sekunde.

Verlage sollen ihre Artikel auf dem Facebook-Server einstellen.

Was zunächst wie zusätzlicher Komfort für die Nutzer aussieht, hat weitreichende Folgen. Die Verlage müssen ihre Texte und Bilder aus der Hand geben und *Facebook* zur Verfügung stellen. Sie behalten zwar die verlegerische Autonomie, aber auch das nur in

Grenzen. Die *Facebook*-Regeln (Verbot von Mobbing, Hetze, Nacktheit usw.) gelten auch für IA, wie ausdrücklich betont wird. Die Entscheidung, was darunter fällt, trifft der US-Konzern. Er bzw. sein Algorithmus legt auch fest, welcher Beitrag wie und wo platziert wird – und ob überhaupt.

Schwerer wiegt aber noch ein anderer Aspekt: Je häufiger und umfangreicher ein Verlag seine Inhalte direkt bei *Facebook* abliefern, desto geringer werden die Nutzerzahlen für die eigene Website sein. Der Journalist und Blogger *Peter Turi* formulierte es so: „Eine wachsende Zahl von *Facebook*-Nutzern wird in ihrer Haltung bestätigt, dass *Facebook* nicht Teil des Internets ist, sondern das Internet selbst. Die *Facebook*-Nutzer werden sich nicht mehr die Mühe machen, Inhalte außerhalb von *Facebook* zu suchen. Irgendwann werden sie sie auch nicht mehr finden, weil die Verleger den bequemeren Weg gegangen sind (Spreezeitung, 14. 5. 2015).“

Kritik: Die Verlage verlieren die Autonomie über ihre Inhalte und beschädigen ihre eigenen Webseiten.

Im Mai 2015 haben sich neun führende internationale Medien, aus Deutschland „Bild.de“ und „Spiegel Online“, testhalber am Angebot IA beteiligt. *Facebook* lockt mit Geld und Daten: Die Verlage können die Werbung zu ihren Artikeln selbst vermarkten oder bekommen von *Facebook* 70 Prozent der Erlöse. Außerdem erhalten sie Einblick in die Nutzerdaten. Dass sich solche Konditionen verschlechtern lassen, wenn das Modell erst einmal etabliert ist, muss nicht betont werden. Der Algorithmus lässt sich verändern; für gute Sichtbarkeit könnte z. B. eine Premium-Gebühr verlangt werden. Auch der Zugang zu den Nutzerdaten kann eingeschränkt werden.

Für *Facebook* sind die Nachteile von IA gering, die Vorteile aber erheblich: Es geht darum, die Nutzer im eigenen Universum zu halten. Bislang mussten sie auf einen anderen Server wechseln, wenn sie redaktionelle Texte lesen wollten, jetzt bleiben sie drin. Das ist vor allem im mobilen Netz bedeutsam, dem wichtigsten Umsatztreiber bei *Facebook*. Dort ist der Absprung aus der App zum Portal schroffer, die Wahrscheinlichkeit einer Rückkehr geringer. Die höhere Verweildauer kann *Facebook* teuer verkaufen. Mehr noch: Das Netzwerk wird im Bewusstsein der Nutzer die scheinbar allumfassende Internet-Welt, die sie mit allem versorgt, was sie sich wünschen.

Facebook will die Nutzer im eigenen Universum halten.

Onlinekioske...

... sind neben IA eine weitere Form, wie sich die Präsentation redaktioneller Inhalte im Internet verändert. Eigentlich sind sie als Geschäftsidee nicht neu, werden derzeit aber umprofiliert. Bisher waren es Plattformen, auf denen Zeitungen und Zeitschriften verschiedener Verlage zum Lesen und Herunterladen angeboten wurden. Sie waren nicht sonderlich erfolgreich und sind teilweise wieder verschwunden, etwa „Pubbles“ (Bertelsmann, Weltbild/Hugendubel) oder „Page Place“ (Deutsche Telekom). *Axel Springer* versucht gerade, seinen „iKiosk“ mit einer Werbekampagne zu beleben. Seit Herbst 2014 ist das schwedische Portal „Readly“ auf dem deutschen Markt vertreten; mit ihm hat der *Bauer*-Konzern eine globale „Partnerschaft“ vereinbart,.

Klassische Onlinekioske hatten bisher wenig Erfolg.

Nun gibt es eine zweite Variante solcher Kioske. Dort werden dem Nutzer nicht mehr die kompletten Zeitungen oder Magazine angeboten, sondern einzelne Artikel. So hat das kanadische Portal „Pressreader“ kürzlich sein deutsches Angebot entsprechend umgestellt, ebenso hat *Apple* Anfang Juni 2015 seinen traditionellen Kiosk „Newsstand“ durch „Apple News“ ersetzt (bislang nur in den USA; Deutschlandstart Ende 2015). Fast zeitgleich hat hierzulande das Berliner Startup „Pocketstory“ sein Angebot online gestellt und das holländische Portal „Blendle“ seinen Start in Deutschland für den Spätsommer angekündigt. Das Geschäftsprinzip besteht jeweils darin, dass auf einer Plattform Artikel

Neue Kiosk-Plattformen präsentieren nicht mehr das ganze Medium, sondern einzelne Beiträge.

aus verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften in beliebiger Anordnung präsentiert werden. Bezahlt wird per Flatrate (Pressreader) oder pro Einzelabruf.

Für die Leser scheint der Nutzen auf der Hand zu liegen: Ihnen stehen aus der Vielzahl von Einzelbeiträgen, die in den Printmedien angeboten werden und die niemand überblicken kann, die für sie interessanter zur Verfügung. Sie brauchen dafür auch keine Suchmaschine mehr. Der Haken: Die Entscheidung darüber, was interessant sein könnte, treffen zunächst einmal nicht sie selbst, sondern die Plattform. Nur aus dem, was der Kiosk anbietet, können sie dann eine Auswahl treffen.

Die Entscheidung darüber, was angeboten wird, trifft der Kiosk, nicht der Verlag.

Ob tatsächlich ein Trend daraus wird, ist noch offen. Immerhin sind mediale Schwergewichte eingestiegen: An *Blendle* hat sich *Axel Springer* kapitalmäßig beteiligt, *Gruener+Jahr* hat eine „strategische Partnerschaft“ geschlossen. Zum Start der Beta-Version im Juni 2015 waren 33 Medien an Bord, beispielsweise die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, die „Bild“, „Die Zeit“ sowie „Der Spiegel“ und „Stern“.

Springer und Gruener+Jahr sind bei „Blendle“ mit dabei.

Was „Instant Articles“ und die neuen Onlinekioske vergleichbar macht ist der Umstand, dass die Verlage ihre Hoheit über die Inhalte aus der Hand geben. Vordergründig tun sie das zwar nicht, sie beschäftigen weiterhin die Redakteure und legen Themen und Aufmachung der Artikel fest. Aber wenn sich solche Angebotsformen erst einmal etabliert haben, wenn es kein Zurück mehr gibt, dann werden die Medienunternehmen auf die Rolle des Zulieferers beschränkt. Irgendwann wird in den Chefetagen der Verlags Häuser die Frage gestellt werden, wozu man noch den Aufwand für eine eigene Website betreiben soll, wenn es doch billigere Alternativen gibt. Kioskportale und Sozialnetzwerke würden dann die Quellen sein, aus denen sich die meisten Internetnutzer über das Weltgeschehen informieren.

Ein Zurück würde es für die Verlage kaum geben.

Die Werbeerlöse ...

... sind für die meisten Medienunternehmen eine wichtige, wenn nicht die überwiegende Finanzierungsquelle. Angesichts dessen waren die Kommentare zur Werbekonjunktur 2014 positiv, denn es hat eine „rote Null“ (minus 0,2 Prozent) gegeben. Ursprünglich war ein deutlicher Rückgang erwartet worden. Der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* zeigte sich leicht optimistisch und sagte für 2015 sogar ein Wachstum um ein Prozent voraus.

„Rote Null“ bei den Netto-Werbeerlösen 2014

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2012		Netto 2013		Netto 2014		Brutto 2014	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	4.037,7	+ 1,4	4.125,1	+ 2,2	4.289,2	+ 4,0	13.068,0	+ 8,0
Tageszeitungen	3.232,6	- 9,1	2.917,7	- 9,7	2.835,0	- 2,8	4.676,4	- 1,0
Wochen-/Sonntagszeitungen	199,3	- 6,7	181,8	- 8,8	154,2	- 15,2	-	-
Zeitungsbeilagen	81,9	- 3,8	79,3	- 3,2	79,3	0,0	-	-
Anzeigenblätter	2.001,0	- 2,9	1.932,0	- 3,4	1.847,0	- 4,4	-	-
Publikumszeitschriften	1.281,0	- 11,1	1.235,0	- 3,6	1.190,0	- 3,6	3.507,4	- 1,3
Online und Mobil	1.054,2	+ 6,5	1.261,3	k.V.m.	1.344,2	+ 6,6	3.140,3	+ 3,7
Fachzeitschriften	858,0	- 1,9	889,0	+ 3,6	868,6	- 2,3	400,8	- 0,6
Hörfunk	719,7	+ 1,5	746,1	+ 3,7	737,7	- 1,1	1.634,6	+ 2,2
Filmtheater	88,4	+ 4,3	80,1	- 3,2	80,6	+ 0,6	123,9	+ 22,4
Alle Mediengattungen	13.553,7	- 3,2	13.447,4	- 0,8	13.425,7	- 0,2	26.651,4	+ 4,1

Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2015“, Mai 2015, S. 9; Nielsen Media Research: Monatszahlen

Bei den jährlichen ZAW-Zahlen handelt es sich um Netto-Zahlen – d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw. Die Bruttowerte, die von der Agentur Nielsen monatlich ermittelt werden, liegen sehr viel höher. Besonders weit ist die „Brutto/Netto-Schere“ beim Fernsehen geöffnet; hier bleibt von den Bruttoerlösen nur knapp ein Drittel übrig. Trotzdem ist diese Mediengattung 2014 das stärkste Trägermedium (32 Prozent Anteil) mit dem zweitstärksten Wachstum (vier Prozent) gewesen. Nur die Onlinewerbung ist noch stärker gewachsen (6,6 Prozent). Hier bleiben allerdings wesentliche Bereiche (Suchwortvermarktung, Videowerbung) unberücksichtigt.

Fernsehen bleibt der stärkste Werbeträger.

Die gedruckten Medien haben sich 2014 bei den Werbeerlösen alle nach unten bewegt. Bei den Tageszeitungen keimt angesichts eines Rückgangs von „nur“ 2,8 Prozent Hoffnung auf, dass das Schlimmste überstanden sei. In den Jahren zuvor waren die Erlöse jeweils sehr viel stärker geschrumpft. Die Wochen- und Sonntagszeitungen mussten 2014 allerdings ein Minus von 15,2 Prozent verkraften. Die Publikums- und Fachzeitschriften haben jeweils 3,6 Prozent weniger eingenommen.

Alle Printmedien haben 2014 weniger Werbegeld eingenommen.

Die Brutto-Werbeinnahmen haben sich auch im ersten Halbjahr 2015 positiv entwickelt. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum sind sie um 1,4 Prozent gestiegen. Das Fernsehen ist auch hier mit 46,3 Prozent Anteil der stärkste Werbeträger und hat noch überdurchschnittlich zugelegt. Mit klassischer Onlinewerbung wurde erstmals weniger eingenommen als im Vorjahr, während die Reklame im mobilen Netz exponentiell gewachsen ist. Mit 0,9 Prozent Marktanteil ist dieser Sektor aber immer noch klein.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2015	Mai 2015	Juni 2015	Jan. bis Juni 2014		Jan. bis Juni 2015	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.101,3	1.173,6	932,9	5.975,7	+ 8,6	6.194,2	+ 3,7
Zeitungen	364,3	365,6	359,0	2.213,2	+ 0,4	2.201,2	- 0,5
Publikumszeitschriften	287,1	306,6	250,3	1.707,7	- 0,2	1.641,1	- 3,9
Internet stationär	237,6	236,8	243,3	1.420,2	+ 5,8	1.410,8	- 0,7
Hörfunk	123,7	133,4	134,8	789,7	- 0,3	780,6	- 1,2
Fachzeitschriften	33,7	35,4	32,4	198,2	- 3,4	199,2	+ 0,5
Internet mobil	20,7	20,6	21,6	74,4	+ 51,9	120,2	+ 61,7
Kino	10,0	8,8	6,0	45,8	+ 4,9	51,9	+ 13,2
Werbung in Medien insges.	2.178,6	2.280,8	1.980,3	12.424,9	+ 4,9	12.599,2	+ 1,4

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Nach einer Trendumfrage unter den Mitgliedern der 43 ZAW-Verbände ergibt sich für das laufende Geschäftsjahr eine leicht optimistische Grundstimmung. Fast ein Drittel der Mitglieder erwarten 2015 steigende Werbeumsätze, 52 Prozent erwarten keine Veränderungen zum Vorjahr, nur 14 Prozent befürchten Verluste.

Zeitungen

Der Gesamtumsatz der Zeitungsverlage hat 2014 mit 7,76 Milliarden Euro nur um 0,6 Prozent unter dem des Vorjahrs gelegen. Das hat der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) Mitte Juli 2015 bekannt gegeben. Die Tageszeitungen konnten ihr Ergebnis sogar fast stabil halten (minus 0,2 Prozent). Gleichzeitig ging die Gesamtauflage im Jahresdurchschnitt um 4,3 Prozent auf 20,7 Millionen zurück. Die Wochen- und Sonntagszeitungen mussten einen Umsatzrückgang um 7,8 Prozent verkraften.

Der Zeitungsumsatz lag 2014 nur knapp unter dem Vorjahresergebnis.

Umsätze von Zeitungsverlagen (Millionen Euro)

	Anzeigen/Beilagen		Vertrieb		Gesamt		+/- %
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	
Tageszeitungen	2.922,8	2.840,2	4.487,2	4.553,1	7.410,0	7.393,3	- 0,2
Wochen-/Sonntagszeitungen	181,8	154,2	214,5	211,1	396,3	365,2	- 7,8
Gesamt	3.104,6	2.994,4	4.701,7	4.764,2	7.806,3	7.758,5	- 0,6

Quelle: BDZV-Pressemitteilung, 14. 7. 2015

Für die „rote Null“ bei den Umsätzen waren – neben Preiserhöhungen – auch neue digitale Produkte bedeutsam. Die Auflage der E-Papers ist um 30 Prozent auf 733.000 (erstes Quartal 2015) gestiegen, 107 Zeitungsverlage verlangen Gebühren für Inhalte auf ihrer Webseite. Auch gebe es neue Produkte wie digitale Sonntags- oder Abendzeitungen. Rund 600 Apps von Zeitungsverlagen sind auf dem Markt. Zahlen zu den Erlösen aus solchen Aktivitäten nannte der BDZV allerdings nicht. Für das laufende Jahr rechnet er mit einer Stabilisierung des Vertriebs- und Anzeigengeschäfts.

Die Verlage schaffen neue digitale Angebote.

Der vergleichsweise moderate Rückgang der Werbeerlöse für die Tageszeitungen 2014 lässt bei den Verlagen Hoffnungen keimen, dass das „Tal der Tränen“ durchschritten oder zumindest die Talsohle nicht mehr weit entfernt sei. Ob diese Hoffnung realistisch ist, wird die Zukunft zeigen. In den vergangenen 14 Jahren hat es schon mehrmals niedrigere Verluste gegeben, ohne dass dadurch der Abwärtstrend unterbrochen worden wäre. Die Netto-Werbeerlöse erreichten 2014 nur noch 43 Prozent des Werts aus dem Spitzenjahr 2000.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- %	Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	6.560	.	2010	3.638	- 1,5
2002	4.937	- 12,5	2012	3.233	- 9,1
2004	4.501	+ 1,0	2013	2.917	- 9,7
2006	4.533	+ 1,3	2014	2.835	- 2,8

Quelle: ZAW-Jahrbücher

An den Gründen für die schwindende Buchungsbereitschaft der Werbetreibenden ändert sich jedenfalls nichts: Das Interesse der jüngeren Menschen am Medium Tageszeitung schrumpft ebenso weiter wie die Auflagen. Im zweiten Quartal 2015 ist die Gesamtauflage der Tageszeitungen um 695.000 Stück bzw. um 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal gesunken. Im „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk) war der Rückgang mit 5,1 Prozent noch höher. Die Verluste fanden größtenteils im Einzelverkauf statt (minus 9,3 Prozent).

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/12	2/13	2/14	3/14	4/14	1/15	2/15
Abonnement	14,24	14,00	13,60	13,35	13,41	13,28	13,11
Einzelverkauf	5,84	5,29	4,87	4,85	4,39	4,39	4,42
Bordexemplare	0,57	0,49	0,43	0,42	0,42	0,40	0,39
Sonstiger Verkauf	0,85	0,86	0,89	0,76	0,88	0,89	0,90
Insgesamt	21,50	20,64	19,78	19,39	19,10	18,96	18,81
	Zeitungen insgesamt						
	2/12	2/13	2/14	3/14	4/14	1/15	2/15
Abonnement	15,71	15,46	15,06	14,84	14,89	14,75	14,57
Einzelverkauf	5,96	5,40	4,97	4,96	4,49	4,48	4,51
Bordexemplare	0,62	0,53	0,47	0,46	0,46	0,45	0,43
Sonstiger Verkauf	0,96	0,98	1,02	0,89	1,02	1,03	1,00
Insgesamt	23,25	22,37	21,52	21,16	20,87	20,71	20,51

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Angesichts dieser Entwicklungen verwundert es nicht, dass auch im zweiten Quartal 2015 die sattsam bekannten Anti-Krisen-Rezepte zum Einsatz kamen: Übernahmen von Zeitungen, Zusammenlegung von Funktionen, Verschlechterung des Angebots und – als Generalnenner – Personal- und Sozialabbau. Nachdem Anfang des Jahres Hessen im Mittelpunkt des Geschehens stand, war es im Frühjahr Baden-Württemberg:

- Anfang April 2015 meldete die *Medien-Union* (MU), Ludwigshafen, („Die Rheinpfalz“ u. a.) beim *Bundeskartellamt* (BKA) den Kontrollerwerb der *Dr.-Haas-Mediengruppe* in Mannheim an; diese gibt u. a. den „Mannheimer Morgen“ (ca. 73.000 Auflage) heraus. Die übrigen *Haas*-Eigentümer reagierten reserviert. Inzwischen hat die *MU* diesen Antrag zurückgezogen und durch einen neuen ersetzt, in dem es nur noch um die Übernahme von 21 Prozent, die die *BWK Medien-Beteiligungsgesellschaft* (Wüstenroth, LBBW, L-Bank) besitzt, durch die *MU* geht – zusätzlich zu den 7,9 Prozent, die sie schon besitzt. Danach wäre der Ludwigshafener Verlag mit 28,9 Prozent größter Einzeleigner der *Haas-Gruppe*. Das Ziel einer Mehrheitsübernahme bleibt ausdrücklich bestehen. Das BKA prüft noch.
- Die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH) in Stuttgart („Stuttgarter Zeitung“/StZ, „Stuttgarter Nachrichten“/StN, „Süddeutsche Zeitung“/SZ, „Schwarzwälder Bote“) hatte im März 2015 bekanntgegeben, dass sie die Onlineredaktionen der beiden Stuttgarter Zeitungen zusammenlegen wird. Befürchtungen der Betriebsräte, dass dies nur der Auftakt zu einer umfassenden Gemeinschaftsredaktion sei, wurden Anfang Juni 2015 bestätigt. Da rief das Management den „Neuen Stuttgarter Weg“ aus (vermutlich eine Wortschöpfung der Unternehmensberatung *Schickler*, die seit Herbst 2014 bei der *SWMH* ihr Unwesen treibt). Etwa 35 Redaktionsstellen werden gestrichen, gleichzeitig will man 15 neue Onlinestellen schaffen. Jeweils zwölf Autoren sollen nur für die beiden Titel schreiben und so deren unterschiedliches Profil wahren. Der Tarifvertrag soll weiterhin gelten.
- Die *SWMH*, die von der *Medien-Union* mit 47,9 Prozent Anteil kontrolliert wird, gibt auch die Sonntagszeitung „Sonntag Aktuell“ heraus. Diese ist mit 556.000 Exemplaren die zweitgrößte Zeitung dieser Art (hinter „Bild am Sonntag“) und wird von etlichen Verlagen in Baden-Württemberg kostenlos zum Abonnement (quasi als siebte

Die Medien-Union will den „Mannheimer Morgen“ übernehmen.

Gemeinschaftsredaktion in Stuttgart

„Sonntag Aktuell“ steht vor dem Aus.

Ausgabe) vertrieben. Das sind neben StZ und StN die „Südwest-Presse“ in Ulm, der „Mannheimer Morgen“ und 13 kleinere Titel (von denen zwei aussteigen wollen). „Sonntag Aktuell“ hat seit 2009 keine eigene Redaktion mehr, sie wird von den Beschäftigten der StN mitgemacht. Trotzdem ist den beteiligten Verlagen das Produkt schon seit Jahren zu teuer. Nun scheint die Einstellung nur noch eine Frage der Zeit zu sein. Vielleicht, weil man eine gute Ausrede gefunden hat: Der Mindestlohn für die Zusteller sei nicht tragbar.

- Die „Tauber Zeitung“ (TZ) in Bad Mergentheim ist Geschichte. Ihre Schließung war schon 2014 von der *Neuen Pressegesellschaft* in Ulm („Südwest-Presse“) verkündet worden. Die *Haas-Gruppe* aus Mannheim kaufte den Titel und die Abonnentendatei. Seit Anfang Mai 2015 gibt es zwar weiterhin ein Produkt namens „Tauber Zeitung“, dies sind aber die „Fränkischen Nachrichten“ aus Tauberbischofsheim mit ausgetauschtem Titel – ein Blatt der *Haas-Gruppe*. Drei TZ-Redakteure sind entlassen worden, zwei wurden übernommen.

Die „Tauber Zeitung“ ist Geschichte.

Die SZ in München, eine Tochter der *SWMH*, hat schon im vergangenen Jahr Beteiligungen an anderen Münchner Zeitungen verkauft. Bekannt wurden die Vorgänge erst im Mai 2015. Es ging um 12,5 Prozent an der Boulevardzeitung „tz“ und 12,5 Prozent sowie eine indirekte Beteiligung am „Münchner Merkur“. Haupteigentümer ist in beiden Fällen der Großverleger *Dirk Ippen*. Als Motiv für den Verkauf wird Geldbeschaffung für die *SWMH* vermutet. Diese hatte Ende 2008 für etwa eine Milliarde Euro 62,5 Prozent des *Süddeutschen Verlags* gekauft – größtenteils auf Kredit. Darunter ächzt der Stuttgarter Konzern bis heute. Für 2013 hatte die *SWMH* bei 871 Millionen Euro Umsatz 305 Millionen Euro Bankschulden ausgewiesen.

Die „Süddeutsche Zeitung“ hat Beteiligungen verkauft.

Die drei genannten Großverlage *SWMH*, *Medien-Union* und *Neue Pressegesellschaft* sind durch ein kompliziertes Geflecht aus wirtschaftlichen und personellen Beziehungen miteinander verbunden. Der Medienforscher Horst Röper bezeichnet das Gebilde schon seit Jahrzehnten als „Südwest-Gruppe“. Es besetzt mit rund 1,7 Millionen Gesamtauflage den ersten Platz unter den Großverlagen für Abonnementszeitungen in Deutschland. Mit der Übernahme der *Haas-Gruppe* würde ihre Macht weiter gestärkt.

Die „Südwest-Gruppe“ aus SWMH, Medien Union und Neuer Pressegesellschaft

In Hessen ist die „Flurbereinigung“ vom Frühjahr (QB 1/15-1, S. 4 f.) fortgesetzt worden. Die *Frankfurter Societät* (ein Gebilde um die FAZ und die „Frankfurter Neue Presse“) hat von der *VRM/Verlagsgruppe Rhein/Main* („Mainzer Allgemeine“, „Wiesbadener Kurier“ u. a.) das „Rüsselsheimer Echo“ mit 3.800 Auflage gekauft. Aufgrund dessen hat das BKA die Übernahme des „Darmstädter Echos“ durch die *VRM* genehmigt.

Die Frankfurter Societät kauft das „Rüsselsheimer Echo“, die VRM das „Darmstädter Echo“.

Eine spezielle Variante zur Hebung der berühmten Synergien haben sich die Verlage *M. DuMont Schauberg* („Kölner Stadtanzeiger“, „Express“ usw.) und die *Bremer Tageszeitungen AG* („Weser Kurier“) in Bremen ausgedacht. Die Berliner Hauptstadredaktion des Kölner Konzerns beliefert den „Weser Kurier“ mit Nachrichten aus der Bundeshauptstadt. Der WK-Korrespondent musste zurück nach Bremen ziehen.

Die Anzeigenblätter ...

... haben im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang um 4,4 Prozent verkraften müssen und lagen bei 1.847 Millionen Euro. Die Ursachen liegen hauptsächlich im geschrumpften Anzeigengeschäft, das knapp zwei Drittel der Gesamterlöse liefert. Das Beilagengeschäft ist mit 633 Millionen Euro stabil geblieben. Seit dem Rekordjahr 2011 sinken die Umsätze der Anzeigenblätter kontinuierlich.

Umsatzrückgang bei den Anzeigenblättern.

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2003	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.746	1.943	2.008	2.011	2.060	2.001	1.932	1.847
1985 = 100	280	311	321	322	330	321	309	296
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.455	4.533	4.373	3.638	3.557	3.233	2.917	2.835
1985 = 100	131	133	129	107	105	95	86	84
Anz.blätter in % der T'ztg.	39,2	42,9	45,9	55,3	57,9	61,9	65,9	65,2

Quelle: BVDA, *Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2015 (Foliensatz)*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2003	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Verlage	485	466	479	485	492	473	458	452
Titel	1.292	1.393	1.384	1.407	1.411	1.435	1.406	1.327
Gesamtauflage (Mio.)	86,8	90,8	91,2	92,3	92,9	94,0	91,4	90,2

Quelle: BVDA, a. a. O.

Die Titelzahl ist im Frühjahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Das ist teilweise auf eine Überarbeitung und Neubewertung der Struktur durch den *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) zurückzuführen.

Auch in den Auflagen spiegelt sich das Schrumpfen der Branche: Die Zahl der gedruckten Exemplare ist um 1,3 Prozent auf 90,2 Millionen gesunken. Diese Angaben sind allerdings mit Vorsicht zu genießen, weil die Streuverluste schwer zu messen, aber sicherlich hoch sind.

Mehr als ein Viertel der Gesamtauflage aller Anzeigenblätter (26,1 Prozent) wird durch 4,6 Prozent der Titel abgedeckt, 44,5 Prozent der Auflage entfallen auf 13,8 Prozent der Titel. Die meisten Blätter bewegen sich in Auflagen zwischen 25.000 und 100.000 Stück. Fast immer handelt es sich um Wochenzeitungen.

4,6 Prozent der Titel decken 26 Prozent der Gesamtauflage ab.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
bis 10	41	38	35	0,3	0,3	0,3
10 - 25	290	278	268	5,3	5,2	4,9
25 - 50	501	501	443	18,4	18,2	16,1
50 - 100	402	395	377	27,5	27,0	25,7
100 - 200	131	129	142	17,1	16,6	19,2
über 200	70	65	62	25,2	24,1	24,0

Quelle: BVDA, a. a. O.

Zeitschriften

Anders als bei den Tageszeitungen, wo der Rückgang der Netto-Werbeerlöse deutlich nachgelassen hat, sind die Verluste bei der Publikumspresse 2014 im gleichen Maß – um 3,6 Prozent – geschrumpft wie 2013. Die Erlöse 2014 haben 53 Prozent der Summe des Jahres 2000 betragen.

Die Werbeeinnahmen der Magazine sind auch 2014 deutlich gesunken.

Netto-Werbeerlöse von Publikumszeitschriften

Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	2.247	+ 12,0
2002	1.935	- 7,5
2004	1.839	- 1,2
2006	1.856	+ 3,6
2008	1.693	- 7,1
2010	1.450	+ 2,9
2012	1.281	- 11,1
2013	1.235	- 3,6
2014	1.190	- 3,6

Quelle: ZAW-Jahrbücher, a. a. O.

Auch die Auflagen der Publikumsmagazine schrumpfen seit längerer Zeit, sogar noch schneller als bei den Zeitungen. Die verkaufte Gesamtauflage ist im zweiten Quartal 2015 gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Millionen Stück bzw. um 4,3 Prozent gesunken. Die Verluste erfolgen größtenteils im Einzelverkauf (minus 8,2 Prozent).

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/12	2/13	2/14	3/14	4/14	1/15	2/15
Abonnement	49,4	48,7	47,6	47,6	47,8	46,2	46,6
Einzelverkauf	43,4	41,1	38,5	39,5	37,3	38,0	35,4
Lesezirkel	4,8	4,5	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2
Bordexemplare	3,1	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,6
Sonstiger Verkauf	8,7	8,5	8,3	8,4	8,7	8,0	8,3
Verk. Gesamtauflage	109,4	105,8	101,5	102,6	100,7	98,9	97,1

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Nicht nur die Zahl der Käufer von Publikumszeitschriften sinkt, gleiches gilt für die Leserzahl. Auch wenn die Messungen der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse* umstritten sind, dürften sie zumindest den Trend richtig abbilden: Rund zwei Drittel der etwa 240 gemessenen Titel büßten im Frühjahr 2015 gegenüber dem Herbst 2014 Reichweite ein. Für einige ging es um mehr als zehn Prozent nach unten, darunter große Programmzeitschriften, der „Kicker“ und „Computer Bild“.

Allensbach: Zwei Drittel aller Zeitschriften haben Leser verloren.

Als stärkstes am Kiosk erhältliches Blatt wird *Springers* „Bild am Sonntag“ genannt, die eigentlich eher eine Zeitung als eine Zeitschrift ist. Sie hat mit 7,94 Millionen Lesern pro Ausgabe mehr als sieben Prozent verloren. Unter den 25 Kiosktiteln mit der größten Reichweite findet sich nur ein Gewinner: die „Landlust“ (*Landwirtschaftsverlag*). Weitere Gewinner waren die Fernsehbeilage „rtv“ (*Bertelsmann*) und das Kundenmagazin „Senioren Ratgeber“ (*Wort & Bild Verlag*), aber sie werden nicht im freien Verkauf angeboten.

Die deutlichsten prozentualen Rückgänge unter den Top 25 verzeichnen „TV Spielfilm plus“ (*Burda*), „Hörzu“ (*Funke*), „TV Movie“ (*Bauer*) und „Kicker“ (*Olympia Verlag*). Für sie gab es jeweils mehr als zehn Prozent Minus. Für die drei großen Wochenmagazine „Stern“ (*Gruner+Jahr*), „Spiegel“ und „Focus“ (*Burda*) ging die Reichweite um 2,5, 3,9 und 6,0 Prozent nach unten.

Die Fachzeitschriften ...

... haben sich 2014 leicht positiv entwickelt. Das starke Umsatzwachstum von 2013 (plus 3,1 Prozent) wurde zwar nicht wieder erreicht, aber immerhin nahmen die Erlöse um ein Prozent zu. Das war den um 2,6 Prozent gestiegenen Vertriebs Erlösen zu verdanken, denn die Werbeeinnahmen haben um 2,3 Prozent abgenommen.

Positive Entwicklung bei den Fachzeitschriften

Jahresumsätze der Fachzeitschriften (netto) in Mio. Euro

	Gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2000	2.290	1.267	929
2004	1.781	865	863
2006	1.913	956	892
2008	2.016	1.031	911
2010	1.802	856	859
2011	1.792	875	836
2012	1.779	858	832
2013	1.835	889	857
2014	1.853	869	879

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2014, S. 12

Die Zahl der Titel und die verbreitete Gesamtauflage sind auch 2014 gestiegen. Der Anteil der verkauften Exemplare an der Gesamtauflage ist auf dem historischen Tiefstand von 2013 (43 Prozent) geblieben.

Fachzeitschriften in Deutschland

	Titelzahl	Gesamtauflage (in Mio.)	davon verkauft (in Mio.)	(in %)
2000	3.590	502	286	57
2004	3.637	451	244	54
2006	3.753	491	246	50
2008	3.907	525	236	45
2010	3.829	488	225	46
2011	3.683	483	217	45
2012	3.757	476	219	46
2013	3.800	505	217	43
2014	3.824	507	218	43

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda, S. 13 f.; eigene Zusammenstellung

Zeitschriften sind für die Fachverlage nach wie vor die mit Abstand wichtigste und stabilste Stütze des Geschäfts. Ihr Anteil am Branchenumsatz ist 2014 nur minimal auf 57,1 Prozent gesunken. Mit digitalen Medien sind 8,2 Prozent mehr als 2013 umgesetzt worden; sie haben die Fachbücher überholt und erbringen den zweitgrößten Umsatzan-

teil. Fachbücher und Dienstleistungen mussten Umsatzrückgänge hinnehmen. Der Gesamtumsatz mit Fachmedien hat 2014 um 1,3 Prozent zugenommen.

Struktur der Fachmedienumsätze

Sparte	Mio. Euro		+/- % zum Vj.		Anteil (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Fachzeitschriften	1.835	1.853	+ 3,1	+ 1,0	57,3	57,1
Digitale Medien	559	605	+ 9,0	+ 8,2	17,4	18,6
Fachbücher/Losebl.	592	588	- 4,1	- 0,7	18,5	18,1
Dienstleistungen	218	201	+ 14,7	- 7,8	6,8	6,2
Insgesamt	3.204	3.247	+ 3,4	+ 1,3	100	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 2 - 4; eigene Zusammenstellung

Bei den digitalen Medien war 2014, einer Umfrage des Verbands *Deutsche Fachpresse* unter seinen Mitgliedern zufolge, der Vertrieb digitaler Zeitschriften der größte Umsatzbringer (57 Prozent). Der Beitrag der Werbeerlöse aus Webseiten lag mit 17 Prozent nur leicht über dem Vorjahresniveau, ebenso der Umsatz mit E-Büchern (14 Prozent). Die übrigen Segmente (u. a. Datenbanken, Verzeichnismedien, Shops und Apps) blieben marginal.

Fachzeitschriften bleiben die Stütze des Geschäfts mit Fachmedien.

Der Anteil des Auslandsgeschäfts ist 2014 von 15,5 auf 15,9 Prozent gestiegen. Zu den Profiten der Verlage enthält die Fachpresse-Statistik nur Umfrageergebnisse. Immerhin 36 Prozent der teilnehmenden Unternehmen haben 2014 ein besseres Ergebnis als im Vorjahr erzielt (2013: 38 Prozent), 37 Prozent ein schlechteres (2013: 29 Prozent). Die damaligen Erwartungen haben sich nicht erfüllt. Für 2015 gehen 43 Prozent der Verlage von einer Verbesserung und nur 12 Prozent von einer Verschlechterung aus.

43 Prozent der Fachverlage erwarten für 2015 eine Verbesserung.

Eine Zusammenstellung der Brutto-Werbeerlöse der 125 größten Fachzeitschriften ergibt, dass deren Gesamtumsatz 2014 um 1,6 Prozent auf 583 Millionen Euro abgenommen hat; 2013 war der Rückgang mit 3,2 Prozent doppelt so hoch ausgefallen, 2012 hatte das Minus 1,5 Prozent betragen. Damals waren allerdings noch 150 Magazine analysiert worden. Der *Deutsche Fachverlag (dfv Mediengruppe)* bleibt mit Abstand am erfolgreichsten. Von den zehn werbestärksten Verlagen haben 2014 sechs Einbußen hinnehmen müssen, nur die WEKA-Gruppe ist nennenswert gewachsen.

Der DFV ist führend bei den Werbeerlösen.

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften 2014¹⁾

Verlag	Konzern/Herausgeber	Mio. Euro	+/- %
Deutscher Fachverlag	-	117,3	- 3,1
Hüthing Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	52,4	- 2,1
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	43,4	- 3,3
WEKA-Gruppe	-	42,2	+ 3,8
Vogel Business Media	-	38,5	+ 0,5
Springer SBM	VG v. Holtzbrinck/ BC Partners	32,4	- 1,5
IDG Communications	IDG (USA)	22,8	- 4,6
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	21,4	+ 0,5
Landwirtschaftsverlag	-	20,6	+ 1,5
Konradin Mediengruppe	-	16,5	- 12,8

¹⁾ Brutto-Werbeumsätze aller Titel, die unter den 125 werbestärksten zu finden waren.

Quelle: *horizont*, 13. 5. 2015

Buchmarkt

Das frühe Osterfest (5./6. April 2015) hat dem Buchhandel zwar einen Supermonat März mit einem Umsatzzuwachs um 9 Prozent gebracht. Dafür war in den beiden Folgemonaten der Absturz umso drastischer. Im Ergebnis dürfte das erste Halbjahr 2015 mit einem Minus von 1,9 Prozent abschließen. Das haben zumindest die Schätzungen von *GfK Entertainment* ergeben, die in den „Branchenmonitor BUCH“ des Börsenvereins einfließen. Die statistische Grundlage bilden über 1.900 Verkaufsstellen im Sortiments- und Bahnhofsbuchhandel, E-Commerce und Warenhaus, für Hörbücher zusätzlich Nebenmärkte. Das sind mehr als zwei Drittel des gesamten Buchhandels. Basis sind alle Abverkäufe, die über die Kassensysteme erfasst werden und eindeutig identifizierbar sind.

Deutliches Minus bei den Buchumsätzen im ersten Halbjahr

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahresmonat

	April 2015	Mai 2015	Juni 2015	Jan. bis Juni 2014	Juni 2015
Hardcover	- 11,0	- 7,9	+ 4,5	- 2,2	-1,6
Taschenbuch	- 10,5	- 10,4	- 0,5	- 8,1	- 2,6
Hörbuch	- 19,6	- 6,0	+ 7,2	- 1,8	- 1,8
Insgesamt	- 11,3	- 8,5	+ 3,2	- 3,8	- 1,9
- darunter Barumsatz Sortiment	- 12,8	- 10,8	+ 1,7	- 2,7	- 3,2

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Das Magazin „Buchreport“ veröffentlicht eigene Trendberechnungen, die sich auf Erhebungen im Rahmen einer Marktforschung *Spiegel-Bestseller Analytics by media control* stützen. Dabei werden die Verkaufsdaten von mehr als 3.700 stationären Verkaufsstellen, vorrangig Buchhandlungen und SB-Warenhäuser, erfasst. Die Ergebnisse ähneln denen des Börsenvereins, sind aber etwas optimistischer gehalten.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2015	Mai 2015	Juni 2015
Umsatz pro Monat	- 11,6	- 5,6	+ 6,3
Umsatz kumuliert ab Januar	- 3,1	- 3,6	- 2,1
Verkaufszahl pro Monat	- 10,3	- 5,9	+ 5,5

Quelle: buchreport.express, 9. 7. 2015 und frühere

Die Umsatzzahlen bei den einzelnen Warengruppen sind im Großen und Ganzen dem Trend der Branche gefolgt. Sie lagen im Juni fast durchwegs im Plus – am stärksten, passend zur Ferienzeit, die Reiseliteratur. Hier gab es, neben den Sachbüchern, sogar fürs gesamte erste Halbjahr ein positives Ergebnis.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2014	Mai 2014	Juni 2014	Jan. – Juni 2014
Belletristik	- 10,5	- 10,2	+ 1,8	- 2,0
Kinder-/Jugend	- 20,4	- 7,9	+ 3,7	- 0,8
Reisen	- 7,1	+ 0,4	+ 7,7	+ 1,0
Ratgeber	- 7,6	- 6,3	+ 3,2	- 3,3
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 11,4	- 14,7	- 0,9	- 5,9
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 6,7	- 12,2	+ 5,5	- 4,3
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 2,4	- 13,6	+ 3,1	- 2,6
Sachbuch	- 9,6	- 7,6	+ 4,4	+ 0,8

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* hat erste Zahlen für das Jahr 2014 veröffentlicht; das umfassende Zahlenwerk folgt im Spätsommer 2015. Der Gesamtumsatz der Branche ist gesunken, und zwar um 2,2 Prozent auf 9,32 Milliarden Euro. Als Hauptgrund nannte der Vorsteher des *Börsenvereins*, Heinrich Riethmüller, das Fehlen echter Kassenschlager. Der Sortimentsbuchhandel hat zwar auch verloren, mit minus 1,2 Prozent aber unterdurchschnittlich. Der Anteil der stationären Buchhändler an den Gesamterlösen ist sogar von 48,6 auf 49,2 Prozent gestiegen. Allerdings hat sich dieser für die Buchhandlungen positive Trend seit dem Herbst 2014 umgedreht, wie die neueren Prognosen (Branchenmonitor Buch, siehe oben) zeigen. Der Buchhandel übers Internet hat einen Umsatzverlust von 3,1 Prozent erlitten und erreichte einen Anteil am Gesamtumsatz von 16,2 Prozent (Vorjahr 16,3 Prozent).

2014 ist der Buchumsatz um 2,2 Prozent gesunken.

Die Zahlen für den Versandbuchhandel widersprechen denen des *Bundesverbands der Deutschen Versandbuchhändler*. Der meldete Mitte Mai 2015, dass der Onlinebuchhandel 2014 um 6,5 Prozent zugenommen und 2,45 Milliarden Euro erreicht habe. *Amazon's* Erlöse seien sogar um 15,8 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro gestiegen. *Amazon* selbst hat für seinen Medienumsatz (das sind hauptsächlich Bücher) 2014 außerhalb der USA nur ein Wachstum von zwei Prozent gemeldet. Die Widersprüche bleiben un diskutiert stehen.

Unterschiedliche Zahlen zum Versandbuchhandel

Die elektronischen Bücher (E-Bücher) haben sich auf dem Markt etabliert, spielen aber immer noch eine geringe Rolle. Der Umsatz am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) mit Lesedateien ist um 7,6 Prozent gestiegen, E-Bücher trugen 4,3 Prozent (2013: 3,9 Prozent) zum Gesamtumsatz bei. Im gleichen Zeitraum ist die Zahl der verkauften E-Bücher um 15 Prozent gestiegen, die Preise sind also gesunken. Rund 3,9 Millionen Menschen haben im vergangenen Jahr 24,8 Millionen E-Bücher gekauft, 2013 waren es 3,4 Millionen Menschen und 21,5 Millionen E-Bücher.

Der Boom bei den E-Büchern schwächelt.

Derweil sorgen die E-Buch-Zahlen im angloamerikanischen Raum für Unruhe unter den Verlegern und Händlern. Für das vergangene Jahr hat *Nielsen PubTrack Digital* in den USA erstmals einen Umsatzrückgang um sechs Prozent ermittelt. Im ersten Quartal 2015 ist der E-Buch-Umsatz laut *Association of American Publishers* um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr geschrumpft. Der Anteil am Gesamtumsatz ist von 31,8 auf 30 Prozent zurückgegangen. Auch in Großbritannien sind im ersten Quartal 2015 deutlich niedrigere Wachstumsraten beim Verkauf von E-Büchern gemeldet worden als im Vorjahr. Bislang waren die USA und Großbritannien Trendsetter in Sachen E-Bücher.

Für die etablierten Buchverlage und -händler bleibt der US-Handelskonzern *Amazon* eine ständige Provokation. Der Grund ist dessen Übermacht im Onlinehandel und seine aggressive Geschäftsstrategie, die letztlich auf die Zerschlagung der bestehenden Strukturen hinausläuft. Im vergangenen Jahr hatte es einen monatelangen Konflikt um die Rabatte bei E-Büchern gegeben (QB 2/14-1, S. 18). Der US-Konzern hatte die Verlage mit verzögerter Auslieferung und Lieferstopp bis hin zur der Auslistung von Titeln unter Druck gesetzt. Ähnliches scheint sich nun bei digitalen Hörbüchern anzubahnen: Der *Amazon*-Ableger *Audible* will ein Flatrate-Modell zu seinen Bedingungen durchsetzen. Verlage, die dabei nicht mitmachen wollen, bekommen keine neuen Verträge. Es wird eine Beschwerde beim *BKA* erwogen.

Amazon setzt die Hörbuchverlage unter Druck.

Derweil hat *Amazon* mit viel Medienecho angekündigt, dass man in Zukunft in Deutschland erwirtschaftete Gewinne auch hier versteuern wolle; bislang geschah das über ausländische Tochterfirmen in Steuerparadiesen, vorzugsweise Luxemburg. Dass der US-Konzern tatsächlich nennenswerte Beträge zum Bundeshaushalt beisteuert, ist aber unwahrscheinlich. Erstens lassen sich Profite innerhalb eines Konzerns durch legale Tricks (etwa Lizenzgebühren) klein halten, zweitens investiert *Amazon* derzeit seine Profite in den Ausbau der Marktkontrolle (etwa den Neubau von Versandzentren in Polen und Tschechien). Damit bleiben sie unversteuert.

Amazon will Gewinne in Deutschland versteuern.

Mit Logistikzentren hinter der Grenze will *Amazon* die Kosten noch weiter senken und die Streiks in Deutschland unterlaufen. Die Mehrkosten zwingt der Konzern über Knebelverträge den Verlagen auf: Die müssen auf eigene Kosten die Bücher nach Polen und Tschechien schicken und gegebenenfalls auch wieder abholen, wenn sie bei *Amazon* gelistet bleiben wollen. Um überhaupt beispielsweise nach Polen liefern zu können braucht ein Verlag dort einen so genannten Fiskalvertreter. Kosten: mindestens 500 Euro monatlich.

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer jährlichen Analyse in der Fachzeitschrift „Buchreport“. Deren Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass der Gesamtumsatz dieser Gruppe mit 5,7 Milliarden Euro auf dem Niveau des Vorjahresergebnisses gelegen hat. Die hundert Spitzenverlage haben sich damit deutlich besser entwickelt als die Branche insgesamt, deren Umsatz um 2,2 Prozent geschrumpft ist (siehe oben). In der Rangliste des „Buchreports“ werden die Umsätze der Verlage mit Büchern im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Deutschschweiz) erfasst. Der Gesamtumsatz einzelner Verlage kann hiervon abweichen.

Hundert größte Buchverlage: 5,7 Milliarden Umsatz; 25 Größte: 4,2 Milliarden Umsatz

Die Spitzengruppe der 25 größten Verlage hat 2014 rund 4,2 Milliarden Euro umgesetzt und ist damit ebenfalls auf dem Vorjahresniveau geblieben. Davon entfielen 28,5 Prozent auf belletristische Verlage (im Vorjahr war es fast ein Drittel gewesen). Nur sechs der 25 größten Buchverlage bringen schwerpunktmäßig Belletristik heraus, zwei tun das etwa zur Hälfte. Alle anderen konzentrieren sich auf die Märkte für Fach- und Bildungsliteratur.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2013	2014	
Springer SBM	Fachbücher	466	472	+ 1,3
Medien-Union	Schul- und Fachbücher	361	365	+ 1,1
Random House (B'mann)	Belletristik	340	325	- 1,2
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	330	285	- 13,6
Klett Gruppe	Schulbücher	275	276	+ 0,5
VG v. Holtzbrinck	Belletristik	239	246	+ 2,9
Haufe Gruppe	Belletristik	228	235	+ 3,0
Wolters Kluwer	Fachbücher	208	209	+ 0,5
Bonnier	Belletristik	179	196	+ 9,5
Weka Holding	Fachbücher	186	181	- 2,7
C. H. Beck	Fachbücher	146	160	+ 9,6
Thieme	Fachbücher	137	142	+ 3,6
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	139	136	- 2,3
VG Rentrop	Fachbücher	113	119	+ 5,3
Ganske	Belletr., Ratg. (50 %)	117	118	+ 0,9
Wiley VCH	Fachbücher	113	116	+ 3,4
MairDumont	Reiseführer, Karten	100	100	0,0
Vogel Business Media	Fachbücher	100	100	0,0
Bastei Lübbe	Belletristik	98	88	- 10,5
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	64	64	+ 0,5
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	60	63	+ 4,7
Beuth	Fachbücher	61	62	+ 2,1
DeGruyter	Fachbücher	53	58	+ 8,9
Ravensburger	Sachbücher	57	55	- 3,5
Egmont	Belletristik	49	50	+ 3,1
Summe der 25 Größten ²⁾	-	4.219	4.221	- 0,1
davon Belletristik-Verlage	-	1.191	1.199	+ 0,7
nachrichtlich: Summe der 100 Größten	-	5.656	5.670	+ 0,3

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

²⁾ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, April 2015, S. 50 ff.; eigene Berechnungen

Die meisten Verlagskonzerne führen ihre Einzelverlage in großer Selbständigkeit. Sie treten auf dem Markt unter ihrem Namen auf, das Mutterunternehmen erscheint nur im Impressum. Trotzdem verleihen sie dem Konzern eine größere Durchsetzungsmacht bei Zulieferern und Abnehmern. Eine Übersicht zu den zwölf mächtigsten Verlagsgruppen lässt die Marktzahlen in der Spitzengruppe der Verlagsbranche plastischer erscheinen.

Die größten deutschsprachigen Buchverlagskonzerne 2014

Konzern	Zahl der Verlage	Umsatz ¹⁾	
		Mio. Euro	+/- % zu 2013
<i>Schwerpunkt Fach- und Bildungsbücher</i>			
Springer SBM	> 50	472	+ 1,3
Medien-Union	29	365	+ 1,1
Cornelsen-Holding	11	285	- 13,6
Klett-Gruppe	> 15	276	0,5
Haufe Gruppe	6	235	+ 3,0
Wolters Kluwer	9	209	+ 0,5
<i>Schwerpunkt Belletristik</i>			
Random House (Bertelsmann)	46	325	- 1,2
VG von Holtzbrinck	4	246	+ 2,9
Bonnier	5	196	+ 9,5
Ganske	4	118	+ 0,9
Bastei Lübbe	12	88	- 10,5
Egmont	10	51	+ 3,1

¹⁾ Reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle buchreport.magazin, April 2014, S. 69, 74 ff.; eigene Zusammenstellung

Das Umsatzvolumen der hundert und der 25 größten Buchverlage ist 2014 gleich geblieben. Das der vier Größten hat um 3,3 Prozent abgenommen, was auf den Schrumpfkurs bei *Cornelsen* (Verkauf von Beteiligungen) zurückzuführen ist. Der gesamte Buchumsatz 2014 im deutschsprachigen Raum (der von den Buchhandelsverbänden der drei Länder ermittelt wird) ist um etwa 1,9 Prozent gesunken, bei Belletristik betrug der Rückgang sogar rund acht Prozent. Die Marktmacht der Großverlage hat sich erhöht, weil ihr Gesamtumsatz stabil geblieben ist.

Marktmacht bei den Buchverlagen im deutschsprachigen Raum

	2013		2014	
	Mrd. Euro	Prozent	Mrd. Euro	Prozent
Buchumsatz ¹⁾ insgesamt	10,8	100	10,6	100
- darunter 100 größte Verlage	5,7	53,7	5,7	53,8
- darunter 25 größte Verlage	4,2	38,9	4,2	39,6
- darunter 4 größte Verlage	1,497	13,9	1,447	13,7
Buchumsatz Belletristik	3,7	100	3,4	100
- darunter 4 größte Verlage	0,875	23,7	0,888	26,1

¹⁾ Buchumsatz 2014/13 für Deutschland 9,3/9,5 Mrd. Euro, Österreich 735/754 Mio. Euro, deutschsprachige Schweiz 522/549 Mio. Euro.

Quellen: buchreport.magazin, April 2014 und April 2015 a. a. O.; Börsenverein des deutschen Buchhandels; Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband; Hauptverband des Österreichischen Buchhandels; eigene Berechnungen

In der Tabelle der Publikumsverlage steht die *Bertelsmann*-Tochter *Random House* mit 340 Millionen Euro Jahresumsatz an der Spitze – allerdings nur, weil ihre 46 Imprints nicht einzeln erfasst werden. Auf Konzernbasis ist der Abstand zu *Holtzbrinck* (246 Millionen Euro) und *Bonnier* (196 Millionen Euro) deutlich geringer. *Random House*

Deutschland ist nicht Bestandteil der internationalen Buchgruppe *Penguin Random House*, an der *Bertelsmann* die Mehrheit hält.

Die zehn größten Publikums-Buchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Konzern	2012	2013	2014
Random House	Bertelsmann	344,0	340,0	325,0
Bastei Lübbe	-	78,9	98,0	87,7
S. Fischer	Holtzbrinck	72,2	86,7	85,6
Rowohlt	Holtzbrinck	70,0	75,0	76,2
dtv	Ganske u. a.	64,0	62,0	63,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck	57,5	58,4	56,1
Ravensburger	-	56,5	57,0	55,0
Piper	Bonnier	47,1	52,5	54,2
Carlsen	Bonnier	53,5	48,0	53,2
Ullstein	Bonnier	55,0	43,0	52,0

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle *buchreport.magazin*, April 2015, S. 53, und frühere Ausgaben

Die Fach- und Wissenschaftsverlage umfassen nach Angaben des „Buchreport“ 45 Unternehmen unter den hundert größten und 48 Prozent von deren Umsatz. Darunter steht *Springer Science+Business Media* mit Abstand an der Spitze. Dieser Verlag soll 2015 mehrheitlich zur *Verlagsgruppe von Holtzbrinck* kommen.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2012	2013	2014
Springer SBM	BC Partners	476,1	465,5	471,6
Haufe	-	218,2	227,8	234,6
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	220,0	208,0	209,0
WEKA	-	186,9	186,1	181,0
C.H. Beck	-	140,0	145,5	159,5
Thieme	-	136,0	137,0	142,0
Deutscher Fachverlag	-	120,0	139,1	135,9
Rentrop	-	108,0	113,0	119,0
Wiley VCH	Wiley	107,1	112,5	116,3
Vogel Business Media	-	100,0	100,0	100,0

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle *buchreport.magazin*, April 2015, S. 52, und frühere Ausgaben

Der „Buchreport“ hat auch (zusammen mit fünf ausländischen Zeitschriften) eine Rangliste der internationalen Buchkonzerne veröffentlicht. Die dort vertretenen 50 größten Unternehmen haben im vergangenen Jahr knapp 60 Milliarden Euro umgesetzt – elf Prozent mehr als im Vorjahr. Der Vergleich mit 2014 ist allerdings wenig aussagekräftig, weil 2014 erstmals zwei chinesische Großverlage in der Übersicht vertreten sind. Sie hatten für 2013 keine Geschäftszahlen genannt. Die meisten der Spitzenkonzerne sind in den Bereichen Fachinformation, Bildung und Wissenschaft unterwegs.

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung in Prozent
		2013	2014	
Pearson (GB)	Bildung	5.655	5.809	+ 2,7
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.015	4.729	+ 17,8
Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.417	4.405	- 0,3
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.565	3.660	+ 2,7
Penguin Random House (D/GB/US)	Belletristik	2.655	3.324	+ 25,2
Phoenix (VRC)	Bildung	.	2.333	-
China South (VRC)	Bildung	.	2.120	-
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.066	2.004	- 3,0
McGraw Hill Education (US)	Bildung	1.485	1.795	+ 20,9
VG von Holtzbrinck (D)	Belletr., Fachinfo, Bildung	1.610	1.643	+ 0,5
Summe der 10 Größten ¹⁾	-	28.544	31.822	+ 11,5
nachrichtl.: Summe der 50 Größten ¹⁾	-	53.450	59.330	+ 11,0

¹⁾ im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, Juli 2014, S. 70 und Juli 2015, S. 62

Unter den zehn größten internationalen Buchkonzernen finden sich zwei deutsche: *Penguin Random House* (53 Prozent Bertelsmann, 47 Prozent Pearson) und die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*. Das Wachstum um ein Viertel bei *Penguin Random House* rührt daher, dass 2014 die Fusion der beiden Konzerne und die Ausgliederung der deutschen Tochter wirksam wurden.

Funk und Fernsehen

Für die Radiobetreiber ...

... hat das abgelaufene Jahr erneut eine gespaltene Entwicklung bei den Werbeerlösen gebracht. Brutto sind die Einnahmen für die Branche um 2,2 Prozent gestiegen. Profitiert haben davon hauptsächlich die Privatsender, die Kanäle der *ARD* konnten nur um 0,8 Prozent zulegen. Netto sah die Entwicklung völlig anders aus: Die Branche hat 1,1 Prozent verloren, die Privatsender mussten vier Prozent minus verkraften. Das galt allerdings nur für solche Privatsender, die von der Vermarktungsgesellschaft *RMS* vertreten wurden. Die übrigen sowie die *ARD*-Sender konnten zulegen. Insgesamt hat sich 2014 somit die „Brutto/Netto-Schere“ weiter geöffnet: Nur noch 45,1 Prozent (Vorjahr 46,7 Prozent) der Bruttoerlöse blieben netto bei den Sendern. Bei der *ARD* lag der Anteil mit 51,4 Prozent (Vorjahr 51,8 Prozent) nur wenig höher.

*Gespaltene
Entwicklung
bei den Radio-
Werbeerlösen*

Werbeumsätze beim Hörfunk

Sender	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung 1014/13	
	2013	2014	in Mio. Euro	in %
<i>Brutto</i>				
Privatsender	1.150,6	1.159,3	+ 26,9	+ 6,0
ARD	448,4	475,3	+ 8,7	+ 0,8
Radio insgesamt	1.599,0	1.634,6	+ 35,7	+ 2,2
<i>Netto</i>				
Privatsender	514,0	493,6	- 20,4	- 4,0
- davon RMS	432,2	409,7	- 22,5	- 5,2
- davon sonstige	81,8	83,9	2,1	+ 2,6
ARD	232,2	244,1	+ 11,0	+ 5,1
Radio insgesamt	746,1	737,7	- 84,0	- 1,1

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Jahrbuch 2015/14, S. 135 ff. (nach Nielsen, RMS, ZAW); eigene Berechnungen

Das Angebot an Radiosendern ist in Deutschland reichhaltig. Neben der ARD mit ihren 70 Kanälen werben 282 private Betreiber um die Gunst der Hörer, meist Lokalradios. Die Zahl hat um 14 zugenommen. Technisch wird der Markt vom UKW-Hörfunk beherrscht. Das Digitalradio DAB+ konnte sich trotz intensiver Bemühungen von Politik und Verbänden sowie der ARD nicht durchsetzen, weshalb die Rufe nach Zwangsmaßnahmen lauter werden (siehe unten). Zusätzlich waren 2014 mehr als 300 Internetradios auf Sendung.

Das Angebot an Hörfunksendern zum Jahresende (ohne Webradio)

	2013		2014	
	Private	ARD	Private	ARD
Bundesweite Sender	17	3	17	3
davon UKW/Satellit	14	2	15	3
davon DAB+	10	3	9	3
Landesweite Sender	72	67	74	67
davon UKW	52	51	56	51
davon DAB+	20	16	18	16
Lokalradio	179	-	175	-
Zusammen	268	70	282	70

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/14, a. a. O. S. 112

Zu den Eigentümerstrukturen beim privaten Hörfunk gibt es kaum belastbares Zahlenmaterial. Immerhin listen die *Landesmedienanstalten* die Zahl der Beteiligungen bei den wichtigsten Medienunternehmen auf. Nach wie vor liegen deren Anteile an den Sendern meistens unter der 50-Prozent-Schwelle, häufig sogar unter 10 Prozent. Das ist den Landesmediengesetzen zu verdanken, die in der Vergangenheit große Zusammenballungen verhindert haben. Offenbar haben auch die gesetzlichen Lockerungen der letzten Jahre nicht viel bewirkt.

Die wichtigsten Eigentümer von privaten Hörfunkbetreibern (Zahl der Sender)

Konzern	direkte Beteiligung (%)			indir./mittelb. Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2014</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	6	3	1	11
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	26
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	23
VG Madsack ¹⁾	-	-	4	-	-	17
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Axel Springer	-	-	4	-	-	10
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	1	7
Nordwest-Zeitung	1	1	6	-	-	10
<i>Anfang 2015</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	5	3	1	16
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	27
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	12
VG Madsack ¹⁾	-	-	2	-	-	17
Axel Springer	-	-	4	-	-	12
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Studio Gong ²⁾	-	4	12	-	2	6
Nordwest-Zeitung	1	1	6	-	-	12

¹⁾ Madsack ist mit 10,8 Prozent an Regiocast beteiligt.

²⁾ Burda ist mit 41,7 Prozent und Oschmann mit 10,4 Prozent an Studio Gong beteiligt.

Quelle: ALM-Jahrbuch 2013/14, a.a.O. S. 168 ff. und 2014/15, S. 141 ff.

Der „Radioplayer Deutschland“ (QB 3/14-1, S. 13), eine Art Suchmaschine für Internet-radio, hat deutlich an Schubkraft gewonnen. Am 16. Juni 2015 sind die Radiosender der *ARD* dazu gekommen. Schon seit dem Herbst 2014 ist der größte Teil der privaten Anbieter – mehr als 300 Kanäle – auf „radioplayer.de“ zu finden. Über das Portal sind Hörfunkprogramme per Internetstream auf dem Smartphone und anderen internetfähigen Endgeräten abrufbar. Die *ARD* will sich mit ihren Programmen allerdings vorerst nur befristet engagieren. Man werde sich ein Jahr lang beteiligen und dann entscheiden, ob es eine dauerhafte Mitarbeit gebe.

Die ARD beteiligt sich teilweise am „Radioplayer“.

Die *ARD* operiert deshalb so zögerlich, weil sie um eines ihrer Lieblingsprojekte fürchtet: das Digitalradio. Sie hat dort in den vergangenen zehn Jahren auf politisches Geheiß hin sehr viel Geld verbraten, ohne dass ein nennenswerter Erfolg zu erkennen wäre. Was auch nicht verwundert, denn der analoge Standard UKW genügt den Bedürfnissen vieler Hörer durchaus und die digitale Alternative heißt Webradio. Das will man aber weder bei der *ARD* noch in der Politik so hinnehmen, weshalb die Forderungen nach einer Zwangsabschaltung von UKW lauter werden. Mitte April 2015 hat Dorothee Bär (CSU), Staatssekretärin im Bundesverkehrsministerium, die Forderung nach dem zwangsweisen „Umstieg“ erneuert – unter Beifall aus der *ARD*. Bisher melden die privaten Hörfunkbetreiber und der *Verband Privater Rundfunk und Telemedien* (VPRT) allerdings noch Vorbehalte an.

Neue Forderungen, Digitalradio zwangsweise einzuführen

Beim werbefinanzierten Fernsehen ...

... ist erstmals seit 2011 das Angebot an privaten bundesweiten Sendern wieder gestiegen – und zwar auf regionaler und lokaler Ebene sowie bei den bundesweiten Sparten-sendern. Die Zahl der Vollprogramme ist um zwei gesunken. Ende 2014 wurden 16 Vollprogramme, 54 Sparten- und 20 Einkaufssender auf werbefinanzierter Basis ausgestrahlt. Hinzu kamen 231 regionale oder lokale Kanäle, 80 Bezahlsender sowie das Angebot von ARD und ZDF (21 Programme).

Weniger Vollprogramme, mehr Sender

Private deutsche Fernsehangebote zum Jahresende

Sparte	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Vollprogramme	16	14	17	17	18	16
Spartensender	37	37	40	46	48	54
Regionale Fernsehfenster	3	3	3	3	3	2
Landesw./region./lokale Sender	226	231	267	264	232	231
Bezahlfernsehsender	72	75	77	73	75	80
Insgesamt	354	360	404	403	376	383
Einkaufssender	21	21	17	18	18	20

Quelle: ALM-Jahrbuch 2014/15, a.a.O. S. 59, sowie frühere Ausgaben

Reklame bildet für die privaten Fernsehsender die wesentliche Finanzierungsbasis – sofern es sich nicht um Bezahl- oder Einkaufssender handelt. Die *ProSiebenSat.1-Kette* hat 2014 ihren Brutto-Marktanteil deutlich gesteigert und konnte ihren ersten Platz verteidigen. Differenzierte Nettozahlen liegen für 2014 noch nicht vor. Die anderen Privatsender haben in den vergangenen beiden Jahren Marktanteile verloren. Nach wie vor gilt: Von jedem Euro, der brutto für Fernsehwerbung eingenommen worden ist, flossen rund 83 Cent an eine der beiden großen Senderketten.

Bei den Brutto-Werbeerlösen liegt ProSiebenSat.1 vor der RTL-Gruppe.

Marktanteile am Brutto-Werbeumsatz beim Fernsehen in Prozent

	2011	2012	2013	2014
<i>Brutto-Werbemarkt</i>				
ProSiebenSat.1-Gruppe	42,3	42,8	42,3	44,0
RTL-Gruppe	40,0	34,7	40,0	39,3
Andere Private	13,2	18,1	13,6	12,4
ARD und ZDF	4,5	4,5	4,1	4,3

Quelle: ALM-Jahrbuch 2014/15 a. a. O., S. 74 (nach Nielsen)

Eine typische „Seehofer-Pirouette“ hat der bayerische Ministerpräsident im Juni 2015 hingelegt. Im März des Jahres hatte er bei einer Sitzung der Länder-Regierungschefs mit einem Veto das Verbot regionaler Werbung in bundesweit ausgestrahlten Fernsehsendern verhindert. Er wollte damit ganz offensichtlich dem in München angesiedelten Konzern *ProSiebenSat.1* zu Diensten sein (dort ist Parteifreund Edmund Stoiber Beiratsmitglied). P7S1 hatte sich das Recht zur Regionalwerbung zuvor juristisch erstritten. Nach heftigen Protesten des Zeitungsverlegerverbands BDZV sowie regionaler Verleger und Sender kam dann vier Monate später die Wende: Auch die bayerische Staatsregierung ist jetzt für ein solches Verbot. Ob es tatsächlich kommen wird, muss sich allerdings erst noch zeigen.

Bayerns Regierung war erst gegen ein Verbot regionaler Fernsehwerbung, jetzt ist sie dafür.

Der *Bundesrechnungshof* hat im April 2015 die Ausgaben für den Bundeswehrkanal „bwtv“ kritisiert. Seit dem Start 2002 hat das Verteidigungsministerium rund 50 Millionen für diesen Fernsehsender ausgegeben, der sich an Soldaten im Auslandseinsatz richtet. Er werde von den Zielpersonen „eher selten“ genutzt, weil auch die normalen deutschen Sender über Satellit zu empfangen seien. Zudem haben die Soldaten im Ausland kostenlosen Internetzugang und können auch auf diesem Weg fernsehen. Trotzdem sind für die kommenden zehn Jahre weitere 33 Millionen Euro für „bwtv“ eingeplant.

Kritik am Bundeswehrfernsehen

Das Bezahlfernsehen ...

... hat auch im vergangenen Jahr seinen Aufschwung fortgesetzt. Nach Angaben des Branchenverbands *VPRT* hat es 2014 in Deutschland sieben Millionen Haushalte gegeben, die für ein zusätzliches Fernsehangebot Geld ausgegeben haben – zehn Prozent mehr als 2013. Der Umsatz ist um acht Prozent auf 2,2 Milliarden Euro gewachsen, der Umsatz pro Kunde ist folglich gesunken. Im Jahrbuch der *Landesmedienanstalt* werden deutlich höhere Abonentenzahlen genannt. Darin sind aber auch Proforma-Kunden erfasst, die eigentlich nur Kabelfernsehen gekauft haben, die aber von den Kabelfirmen bzw. der *Deutschen Telekom* mitgezählt werden.

7 Millionen zahlende Kunden beim Bezahlfernsehen

Abonnements beim deutschen Bezahlfernsehen in Millionen (jeweils Jahresende)

Anbieter	2003	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Sky/Premiere ¹⁾	2,9	3,7	2,5	3,0	3,4	3,7	4,1
Unitymedia KabelBW ²⁾	-	0,5	0,5	1,8	2,2	2,2	2,3
HD+ (Vodafone) u. a. ³⁾	-	0,2	0,3	0,4	1,2	1,6	1,7
Kabel Deutschland	0,1	0,8	0,9	1,1	1,3	1,3	1,4
T-Home (IP-TV)	-	0,2	0,8	1,6	2,0	2,2	2,4
Zusammen	3,0	5,4	5,0	7,9	10,1	11,0	11,9
Abonnenten im engeren Sinn ⁴⁾	.	.	4,3	5,4	6,0	6,4	7,0

¹⁾ 2008 hat Premiere seine Abonentenzahl nach unten korrigiert

²⁾ bis 2009 einschließlich arenaSAT. Seit 2010 weist Unitymedia nur noch die Digitalkunden insgesamt aus, ohne Differenzierung zwischen kostenlosem und bezahlpflichtigem Angebot

³⁾ bis 2012 Alice (Telefónica)

⁴⁾ echte Bezahl-Abonnenten im Sinne des VPRT

Quelle: ALM-Jahrbuch 2014/15, a.a.O. S. 85, sowie frühere Ausgaben; VPRT, *Pay-TV in Deutschland 2015*, Berlin, S. 10

Die stärksten Zuwächse haben der Branchenführer *Sky* (Rupert Murdoch) und die *Deutsche Telekom* verzeichnet. *Vodafone* hat 2013 den Kabelnetzbetreiber *Kabel Deutschland* übernommen, im Mai 2014 begann die gemeinsame Vermarktung der Pay-TV-Angebote. Der Name *Kabel Deutschland* soll verschwinden, hieß es Anfang 2015.

Onlinemedien

Bei den redaktionellen Webseiten, den Online-Medienangeboten im engeren Sinn, hat es im Frühjahr 2015 deutliche Verschiebungen bei der Reichweite gegenüber dem Vorjahr gegeben. Die Nummer zwei, „Focus Online“ von *Burda*, hat sich näher an den Spitzenreiter „Bild.de“ (*Axel Springer*) herangeschoben. Noch schneller ist die „Huffington Post“, ebenfalls *Burda*, gewachsen. Zweistellige Wachstumsraten gab es außerdem bei „Stern.de“, „Zeit online“ und „ntv.de“. Die größten Verluste hat „RP Online“ erlitten. Unter

Burda ist bei Nachrichten-Webseiten am erfolgreichsten.

den 15 stärksten Nachrichtenseiten kommen drei von *Springer* und je zwei von *Bertelsmann* und *Burda*. Nur zwei („n-tv.de“ und „n24.de“) sind keine Ableger von Printtiteln.

Reichweiten von Nachrichten-Websites im April (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	2014	2015	+/- %
Bild.de	Axel Springer	15,5	15,9	+ 2,9
Focus Online	Hubert Burda	11,7	13,3	+ 13,7
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,3	10,7	+ 3,9
Die Welt	Axel Springer	9,0	8,8	- 2,2
stern.de	G+J/Bertelsmann	5,1	6,1	+ 19,6
sueddeutsche.de	SWMH	7,1	5,9	- 16,9
Zeit Online	Holtzbrinck	5,0	5,7	+ 14,0
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	3,9	4,4	+ 12,8
FAZ-net	FAZ-Gruppe	4,3	4,3	0,0
RP Online	Rheinische Post	3,5	3,0	- 14,3
N24.de	Axel Springer	2,7	2,9	+ 7,4
Handelsblatt online	D. v. Holtzbrinck	2,8	2,7	- 3,6
Huffington Post	Hubert Burda	2,1	2,6	+ 23,8
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	2,4	2,5	+ 4,2
Der Westen	Funke-Gruppe	2,4	2,4	0,0

¹⁾ Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,5 Prozent

Quelle: *meedia.de*, 26. 6. 2014 und 25. 6. 2015 (nach AGOF internet facts); eigene Recherchen

Die hier aufgeführten Websites bilden nur einen Teil der Wirklichkeit ab, wenn es um aktuelle Nachrichtenangebote im Internet geht. Auch die Startseiten der diversen E-Mail-Dienste sind mit politischen und kulturellen Nachrichten in reicher Auswahl hinterlegt. Darauf hat Stefan Mey hingewiesen (*get.torial.com/blog*, 23. 6. 2015). Zum Beispiel kommt keiner der 27 Millionen *T-Online*-Kunden, der (meist mehrmals) täglich sein Mailkonto öffnet, an mindestens einer reißerischen Überschrift plus Bild vorbei. Diese ist meist dezidiert tagespolitisch ausgerichtet (in den letzten Monaten vorwiegend gegen die griechische Regierung) und führt nach dem ersten Klick in ein tief gestaffeltes Menü. Ähnliches gilt bei *web.de* und *gmx.de* (beide *United Internet*), die zusammen 25 Millionen Nutzer erreichen, ebenso *Yahoo* (9 Millionen) und *MSN/Microsoft* (7 Millionen). Wie viele davon die redaktionellen Angebote tatsächlich nutzen und nicht sofort ins Mailmenü weiterklicken, ist nicht zu erfahren.

Heimliche Meinungsmacher: die Nachrichtenportale der E-Mail-Dienste

Das Nachrichtenangebot von „t-online.de“ wird durch rund 140 fest angestellte Redakteure bestückt. Es vereinigt 13 unterschiedliche Themenseiten, pro Tag werden rund 500 Artikel eingestellt. Auch bei „web.de/gmx.de“ gibt es einen zentralen Newsroom, der die Inhalte für die Portale festlegt. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und der publizistischen Diskussion spielen diese heimlichen Meinungsmacher indessen so gut wie keine Rolle.

Bei den Onlinevermarktern hat sich der Kölner Außenwerber *Ströer* weiter nach vorne geschoben und konnte seine Spitzenposition ausbauen. Die *Deutsche Telekom* hat Marktanteile verloren, konnte Platz zwei aber knapp vor *Axel Springer* verteidigen. Die krassesten Verluste (22,5 Prozent) hat die *United Internet AG* erlitten.

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern im April (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	2014	2015	+/- %
Ströer Digital	Ströer	30,6	39,1	+ 27,8
Interactive Media	T-Online	36,0	33,9	- 5,8
AS Media Impact	Axel Springer	33,5	33,2	- 0,9
SevenOne Media	P7S1	29,8	32,0	+ 7,4
Tomorrow Focus	Burda	28,8	30,3	+ 5,2
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	27,5	27,6	+ 0,4
OMS	-	24,6	24,3	- 1,2
eBay Advertising	eBay	26,6	23,1	- 13,2
United Internet	-	29,3	22,7	- 22,5
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	21,7	22,0	+ 1,4

Quelle: meedia.de, a. a. O.

Soziale Netzwerke wie *Facebook* tauchen in den deutschen Statistiken meist nicht auf, weil sie weder bei der *IVW* noch bei der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) gemeldet sind. Das ändert natürlich nichts an ihrer wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung. Die englische IT-Firma *SimilarWeb* hat eine Rangliste der bedeutendsten Sozialnetzwerke veröffentlicht. Die Zahlen sind mit den *IVW*-Zahlen nicht vergleichbar, bilden aber die Kräfteverhältnisse auf dem Markt ab.

Nutzerzahlen zu den Sozialnetzwerken

Die zehn größten Sozialnetzwerke der Erde im Mai 2015 (Mio. Besuche)

facebook.com	35.196,84
twitter.com	2.523,31
vk.com	2.156,33
plus.google.com	1.399,25
ok.ru	1.291,50
instagram.com	1.073,83
tumblr.com	1.029,21
linkedin.com	854,97
reddit.com	850,78
pinterest.com	609,30

Die zehn größten Sozialnetzwerke in Deutschland im Mai 2015 (Mio. Besuche)

facebook.com	703,70
twitter.com	33,22
ok.ru	30,17
plus.google.com	29,07
tumblr.com	18,47
instagram.com	14,72
reddit.com	13,32
linkedin.com	13,03
xing.com	11,26
vk.com	10,69

Quelle (für beide Tabellen): meedia.de, 19. 6. 2015 (nach SimilarWeb).

Dass *Facebook* mit großem Abstand als Spitzenreiter dasteht, verwundert nicht (33 Millionen aktive Nutzer in Deutschland). Trotzdem ist die Zahl von weltweit 35 Milliarden „Visits“ (Seitenbesuche) pro Monat gigantisch und wird höchstens noch von *Googles* Angebotsbouquet übertroffen. Die Reichweite des Aufsteigers *Instagram* muss noch dazu gerechnet werden, denn *Facebook* hat dieses Startup im April 2012 gekauft. Bemerkenswert ist die starke Nutzung der russischen Netzwerke „ok.ru“ und „vk.com“.

Bei den Multimediaagenturen ...

... hat das Jahr 2014 deutliche Verschiebungen an der Spitze der Branche gebracht. Sie widerspiegeln sich in den Ranglisten der Honorarumsätze, wie sie der *Bundesverband der Digitalen Wirtschaft* (BDVW) veröffentlicht. Die *Plan.Net-Gruppe* hat sich auf Platz eins geschoben, knapp vor die *UDG*, die im Mai 2011 als Zusammenschluss von neun Agenturen gegründet worden ist. *SinnerSchrader* hat es mit einem Wachstumssprung von 31 Prozent auf Platz drei geschafft. Von den 50 größten Agenturen haben 49 Umsatzzuwächse gemeldet. Die Honorarumsätze der 231 teilnehmenden Agenturen sind 2014 um 15,5 Prozent auf 1,22 Milliarden Euro gestiegen. Hiervon haben die zehn größten Agenturen 415 Millionen Euro bzw. 33,9 Prozent (Vorjahr 31,4 Prozent) auf sich vereinigt. Die Beschäftigtenzahl hat um 14,1 Prozent auf 12.779 zugenommen.

Verschiebungen in der Spitzengruppe der Multimediaagenturen

Die zehn größten Internetagenturen in Deutschland

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)		+/- %	Beschäftigte	
	2013	2014		2013	2014
Plan.Net Gruppe	54,3	67,3	+ 18,1	396	610
UDG United Digital Group	60,2	66,2	+ 9,9	590	605
SinnerSchrader	38,1	50,0	+ 31,0	387	474
Team Neusta	41,5	49,0	+ 28,3	442	499
Sapient	-	43,4	-	-	380
C3 Creative Code and Content	-	32,1	-	-	257
Valtech	20,6	28,9	+ 40,2	110	128
Syzygy	23,2	26,8	+ 15,6	213	217
dmc digital media center	25,4	26,4	+ 4,2	257	253
Wiethe Interaktiv	23,3	24,5	+ 5,1	185	205

Quelle: <http://www.agenturranking.de/rankings/2015.html>; ebenso 2014

Neu auf dem Markt ist *C3*, ein Zusammenschluss der Agenturen *KircherBurkhard* und *BurdaCreative* im September 2014 (*Hubert Burda Media* 50 Prozent, *Lukas Kircher* und *Rainer Burkhardt* je 25 Prozent). Die Agentur *Sapient* hatte für 2013 keine Umsätze gemeldet, weshalb es hier keinen Vorjahresvergleich gibt.

Kontakt:

Inez Kühn
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
inez.kuehn@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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