

Der Musikmarkt wächst wieder

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2016 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. April 2016

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 deutsche Medienwirtschaft kann sich über die Werbeerlöse nicht beklagen. Im ersten Vierteljahr 2016 haben sie um 5,3 Prozent zugenommen¹. Das gilt zumindest brutto, d. h. vor Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw. Die Nettowerte, die der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ermittelt, stehen für das abgelaufene Jahr erst im Mai/Juni 2016 zur Verfügung.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 16	Februar 16	März 16	Jan. bis März 2015		Jan. bis März 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	865,1	1.077,4	1.354,5	3.020,2	+ 4,8	3.297,0	+ 9,2
Zeitungen	363,0	362,1	412,6	1.112,8	+ 2,6	1.138,3	+ 2,3
Publikumszeitschriften	278,1	227,0	281,4	799,4	- 1,7	786,8	- 1,6
Internet, stationär	185,4	200,7	235,7	670,0	+ 0,1	645,3	- 3,7
Hörfunk	132,1	133,7	157,4	388,6	+ 0,4	423,2	+ 8,9
Fachzeitschriften	34,2	31,7	37,7	98,7	- 3,7	105,8	+ 7,2
Internet, mobil	18,5	21,7	27,0	51,1	+ 66,2	72,8	+ 42,5
Kino	10,5	7,8	9,5	27,1	+ 59,7	27,7	+ 2,1
Medien insgesamt	1.886,8	2.318,8	2.515,6	6.168,0	+ 3,1	6.496,9	+ 5,3

Quelle: Nielsen Media Research

¹ In den Nielsen-Monatszahlen für „Above-the-line-Medien“ (Werbeprech für direkt erkennbare Reklame) wird fürs erste Quartal 2016 ein Zuwachs um 5,6 Prozent genannt. Der Grund ist die Außenwerbung („Out of Home“) mit einem Zuwachs um 10,7 Prozent. Diese wird bei Nielsen mit berücksichtigt, hier jedoch nicht.

Wie gewohnt, war die Entwicklung in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich. Bemerkenswert sind der Zuwachs bei den Zeitungen und der Rückgang beim stationären Internet. Letzterer wird durch das Plus beim mobilen Netz nicht ausgeglichen. Überdurchschnittlich gewachsen sind die Brutto-Werbeerlöse bei Fernsehen und Radio.

Unterschiedliche Branchenentwicklungen

Für die Netto-Werbeerlöse hat die Beratungsfirma *ZenithOptimedia* im März 2016 einen Zuwachs um 1,6 Prozent im laufenden Jahr vorausgesagt, 2017 und 2018 sollen es 1,7 Prozent bzw. 2,0 Prozent mehr werden („Advertising Expenditure Forecast 2016“). Deutschland ist der fünfgrößte Werbemarkt auf der Erde.

Nettowerbung soll 2016 um 1,6 Prozent wachsen.

Für die Verleger von gedruckten Medien wird es dringender, tragfähige Geschäftsmodelle im Internet zu finden. Bei den Zeitungen wird versucht, mithilfe von Bezahlschranken Gebühren für Artikel einzukassieren, Nachrichtenmagazine versuchen dies ebenfalls. Unklar ist bislang, welchen Umfang derartige Mediengeschäfte erreichen. Der Internet-Branchenverband *Eco* und die Beratungsfirma *Arthur D. Little* haben im Dezember 2015 eine Studie zum Onlinegeschäft mit Medieninhalten veröffentlicht („Die deutsche Internetwirtschaft 2015 - 2019“). Darin wird für 2015 ein Gesamtumsatz von 4,2 Milliarden Euro angenommen. Wenn man das Geschäft mit Videospiele und Wetten herausnimmt, bleiben immer noch 2,2 Milliarden Euro, davon 1,2 Milliarden mit gedruckten Medien (auch Büchern). Zum Vergleich: Die deutsche Medienwirtschaft insgesamt (ohne Videospiele) umfasst etwa 63 Milliarden Euro pro Jahr.

Der Umsatz mit Bezahlhalten nimmt zu.

Umsatz mit Bezahlhalten nach Mediensegmenten (In Mrd. Euro)

	2012	2013	2014	2015 ¹⁾	2019 ¹⁾
TV und Video	0,1	0,2	0,2	0,3	1,0
Musik und Radio	0,3	0,3	0,4	0,7	0,9
Videospiele	0,4	0,3	0,6	0,7	1,3
Printmedien	0,5	0,7	0,9	1,2	2,1
Wetten	1,0	1,3	1,4	1,6	2,8

¹⁾ Schätzung

Quelle: buchreport.express, 4. 2.. 2016, S. 18 (nach eco, Arthur D. Little)

Folgende Trends stellen die Autoren der Studie fest:

- Das so genannte E-Publishing ist das zweitwichtigste Segment hinter Wetten.
- Das Marktvolumen bei E-Publishing soll um 15 Prozent im Jahresdurchschnitt steigen, weil mehr Leser auf die elektronischen Ausgaben gedruckter Medien umsteigen werden.
- Das Geschäft mit ePapers von Zeitungen und Zeitschriften soll sogar um 25 Prozent im Jahresdurchschnitt steigen.
- Der E-Buch-Anteil am Buchumsatz soll auf 15 Prozent steigen. Gemeint ist das gesamte Buchangebot, nicht nur Publikumstitel (wie sie in den Analysen des Börsenvereins zugrunde gelegt werden; siehe unten).
- Die höchsten digitalen Wachstumsraten soll es bei Fernsehen, Radio, Video und Musik geben.

Trends für die Entwicklung bei Bezahlhalten

Zeitungen

Auch in abgelaufenen Jahr ist die wirtschaftliche Grundlage der Tageszeitungen geschrumpft. Die Auflagen und die Werbeerlöse sind zurückgegangen. Der Gesamtumsatz der Verlage scheint hingegen – nach Schätzungen der Beratungswfirma *PricewaterhouseCoopers* – gestiegen zu sein. Dabei dürften Preiserhöhungen die entscheidende Rolle gespielt haben.

Die wirtschaftliche Basis der Zeitungen schrumpft weiter.

Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹⁾		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	8.544	- 1,0
2010	3.638	- 1,5	19,4	- 2,5	8.011	+ 0,6
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	7.735	- 4,2
2014	2.835	- 2,8	16,8	- 4,0	7.393	- 0,2
2015	2.785 ²⁾	- 1,8	16,0	- 4,6	7.607 ²⁾	+ 2,9
2000-2015	- 3.775	- 57,6	- 7,9	- 33,1	- 2.627	- 25,7
2008-2015	- 59,8	- 13,7	- 4,4	- 18,4	- 93,7	- 11,0

¹⁾ jeweils 4. Quartal

²⁾ Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, *Werbung in Deutschland 2014*, S. 9; IVW-Quartalszahlen; BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, div. Jahrgänge*; PricewaterhouseCoopers (PwC), *German Entertainment and Media Outlook 2015 - 2019*. Eigene Berechnungen und Zusammenstellung

Über die Rentabilität des Zeitungsgeschäfts sagen diese Zahlen wenig aus, denn die Verlage haben durch Personal- und Sozialabbau, niedrige Papierkosten usw. ihre Kosten stark senken können.

Das neue Jahr hat auf dem Zeitungsmarkt deutliche Veränderungen gebracht. Einzelne Titel, Verlage und sogar eine ganze Zeitungsgruppe haben den Eigentümer gewechselt.

Eigentümerwechsel bei Zeitungsverlagen

- Im Januar 2016 ging ein 35-Prozent-Anteil am *PMB Presse- und Medienhaus* („Berliner Zeitung“, „Hamburger Morgenpost“ u. a.) vom *Verlag Helmut Heinen* an die *DuMont Mediengruppe* in Köln. Diese ist damit die Alleineigentümerin geworden.
- Ebenfalls im Januar hat die *Medienholding Nord* in Flensburg („Flensburger Tageblatt“ u. a.) die Lokalzeitung „Uetersener Nachrichten“ und zwei Anzeigenblätter gekauft.
- Einen Monat später haben die 32 Anteilseigner der *Medienholding Nord* (MHN) die gesamte Verlagsgruppe an die *NOZ Medien GmbH* in Osnabrück („Neue Osnabrücker Zeitung“ u. a.) verkauft. Zur MHN gehört der *Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag* mit 33 Zeitungstiteln und einer Gesamtauflage von 285.000, mehr als 40 Anzeigenblätter mit 3,4 Millionen Auflage, Radiobeteiligungen und Internetportale.
- Im Februar hat das *Bundeskartellamt* (BKA) die Komplettübernahme der „Lübecker Nachrichten“ durch die *Verlagsgruppe Madsack* in Hannover genehmigt.
- Der „Nordbayerische Kurier“ in Bayreuth dürfte künftig vollständig dem *Druckhaus Bayreuth* gehören (bisläng 62,5 Prozent). An diesem Verlag ist wiederum die SPD-Medienholding *DDVG* mit 47,5 Prozent beteiligt. Das Geschäft steht noch unter Kartellvorbehalt.

Die Bemühungen der *Medien Union* in Ludwigshafen („Die Rheinpfalz“ u. a.), bei der *Mediengruppe Dr. Haas* („Mannheimer Morgen“) größter Anteilseigner zu werden, sind gescheitert. Der Konzern hat beim *BKA* seinen Antrag auf Übernahme von 21 Prozent (zusätzlich zu schon vorhandenen 7,9 Prozent) zurückgenommen. Das Amt hat offenbar die Hürden zu hoch gelegt.

Die Medien-Union sagt den Kontrollerwerb beim „Mannheimer Morgen“ ab.

Kein Quartalsbericht ohne Meldung von Stellenabbau in der Zeitungsbranche:

- Die *Mediengruppe Thüringen* (bzw. deren Eigentümerin, die *Funke-Gruppe*) will bei den drei Zeitungen der Gruppe („Thüringer Allgemeine“ Erfurt, „Ostthüringer Zeitung“ Gera und „Thüringische Landeszeitung“ Weimar) 150 Stellen streichen, zehn Prozent der Gesamtbelegschaft (siehe auch Teil 2 dieses Berichts, S. 10).
- Bei *Axel Springers* Tochterfirma *Welt N 24*, die u. a. die Zeitung „Die Welt“ herausbringt, werden sechs von 14 Ressorts abgeschafft und bis zu 50 Stellen gestrichen. Im Feuilleton werden keine freien Autoren mehr beschäftigt. Die vom Herausgeber und Chefredakteur Stefan Aust verkündete Parole lautet wenig einfallsreich: Mit weniger Personal „mehr Recherche, mehr Hintergrund, mehr Qualität“ bieten.

Stellenabbau bei Funke und Springer

Solche Vorgänge sind vor dem Hintergrund weiter sinkender Auflagen der Zeitungen zu sehen. Im ersten Quartal 2016 hat die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) einen Rückgang bei den Tageszeitungen um 1,33 Millionen oder um 7,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr festgestellt. Abonnement und Einzelverkauf sind sogar um 1,34 Millionen Exemplare oder um 7,6 Prozent gesunken.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/13	1/14	1/15	2/15	3/15	4/15	1/16
Abonnement	14,01	13,77	13,28	13,11	12,90	12,94	12,37
Einzelverkauf	5,16	4,83	4,39	4,42	4,41	3,98	3,96
Bordexemplare	0,46	0,43	0,40	0,39	0,38	0,39	0,37
Sonstiger Verkauf	0,87	0,90	0,89	0,90	0,84	0,98	0,93
Insgesamt	20,50	19,94	18,96	18,81	18,53	18,28	17,63
ePaper Tageszeitungen			0,69	0,74	0,77	0,85	0,86
	Zeitungen insgesamt						
	1/13	1/14	1/15	2/15	3/15	4/15	1/16
Abonnement	15,47	15,23	14,75	14,57	14,36	14,41	13,84
Einzelverkauf	5,27	4,93	4,48	4,51	4,51	4,08	4,05
Bordexemplare	0,51	0,48	0,45	0,43	0,42	0,43	0,42
Sonstiger Verkauf	9,93	1,04	1,03	1,00	0,93	1,09	1,04
Insgesamt	22,24	21,68	20,71	20,51	20,23	20,00	19,34

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Hinter den Auflagenzahlen für die gesamte Zeitungsbranche verbergen sich unterschiedliche Entwicklungen bei den einzelnen Titeln. Jens Schröder hat in einer Analyse im Fachportal „meedia“ die Auflagen der einzelnen Regionalzeitungen im vierten Quartal 2015 im Vergleich zum Vorjahresquartal aufgeschlüsselt. Grundlage sind die Zahlen der IVW, und zwar nur die für den so genannten harten Verkauf (Abonnements und Einzelverkauf). Nicht berücksichtigt sind somit die Bordexemplare und der Sonstige Verkauf, bei denen die Einnahmen deutlich niedriger liegen oder sogar gleich Null sind.

Analyse zur Auflagenentwicklung bei den Regionalzeitungen

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird hier Schröders Zahlenwerk nach Bundesländern zusammengefasst, ergänzt um die überregionalen Blätter. Für die Gesamtheit aller Tageszeitungen hatte die IVW im vierten Quartal 2015 einen Verlust beim harten Verkauf um 5,0 Prozent gemeldet. Für die großen Stadtstaaten Berlin und Hamburg zeigt die Analyse überdurchschnittliche Verluste, in Brandenburg liegen sie knapp über dem Durchschnittsniveau. In den großen Flächenstaaten des Südens sind die Verluste am kleinsten, auch in den übrigen Bundesländern bleiben sie unter fünf Prozent.

Im Süden sind die Auflagenverluste am geringsten.

Auflagen von Tageszeitungen nach Bundesländern (in tsd.); nur Abo und Einzelverkauf, jeweils viertes Quartal

Bundesland	Anzahl ¹⁾	2014	2015	+/- %	Einwohner 2014 (tsd.)
Baden-Württemberg	10	1.537,1	1.494,1	- 2,8	10.717
Bayern	13	1.813,7	1.764,7	- 2,7	12.692
Berlin	5	443,6	413,1	- 6,8	3.470
Brandenburg	3	293,9	278,9	- 5,1	2.458
Bremen/Bremerhaven	2	193,9	186,7	- 3,6	662
Hamburg	2	240,7	227,1	- 5,7	1.763
Hessen	6	616,0	588,7	- 4,4	6.094
Mecklenburg-Vorpommern	3	286,8	276,3	- 3,7	1.599
Niedersachsen	6	1.120,9	1.086,4	- 3,1	7.827
Nordrhein-Westfalen	13	2.473,6	2.354,2	- 4,8	17.638
Rheinland-Pfalz	4	583,5	568,0	- 2,7	4.012
Saarland	1	123,1	120,1	- 2,4	989
Sachsen	4	725,2	689,9	- 4,8	4.055
Sachsen-Anhalt	2	368,1	354,1	- 3,8	2.236
Schleswig-Holstein	3	356,7	346,0	- 3,1	2.831
Thüringen	2	331,8	317,3	- 4,4	2.157
<i>Überregionale Tageszeitungen</i>					
- Bild	-	2.057,8	1.808,6	- 12,1	-
- Süddeutsche Zeitung (SZ)	-	318,3	307,2	- 3,5	-
- Frankfurter Allgemeine (FAZ)	-	246,9	230,5	- 6,6	-
- Die Welt + Welt kompakt	-	114,9	98,6	- 14,2	-
- Handelsblatt	-	88,0	88,2	+ 0,3	-
- taz.die tageszeitung	-	45,8	46,3	+ 1,1	-
- Neues Deutschland	-	29,1	27,9	- 7,2	-
<i>Tageszeitungen insgesamt</i>	-	<i>17.806,2</i>	<i>16.914,7</i>	<i>- 5,0</i>	-

¹⁾ Zahl der Zeitungen mit gemeinsamem Werbeauftritt (kann mehr Titel beinhalten)

Quelle: meedia, 21. 1. 2016 (nach IVW); Statistisches Bundesamt; eigene Recherchen und Berechnungen

Bei den überregionalen Tageszeitungen gibt es zwei Titel mit leichtem Zuwachs („taz“ und „Handelsblatt“), die „SZ“ verliert unter dem Durchschnitt, die „FAZ“ deutlich darüber. Wirklich dramatisch ist der Rückgang bei den beiden Springer-Zeitungen „Bild“ und „Welt“. Ob dafür das spezielle Springersche Redaktionsmodell (zentrale Onlineredaktionen, aus deren schon veröffentlichtem Material später eine Zeitung zusammengestellt wird), kann hier nicht geklärt werden. Die Existenz der „Welt“ als gedruckte Zeitung könnte angesichts der aktuellen Zahlen gefährdet sein (alle Garantieerklärungen beziehen sich immer nur auf die „Marke“, nicht auf die Printausgabe der „Welt“).

„Bild“ und „Welt“ erleiden die höchsten Verluste.

Im vierten Quartal 2015 sind laut IVW im Abo und Einzelverkauf 892.000 Zeitungen weniger als zwölf Monate zuvor verkauft worden. Davon sind 249.000 Exemplare auf „Bild“ und 16.000 auf die „Welt“ entfallen; die beiden Titel machen 30 Prozent der Gesamtverluste der Branche aus. Wenn dieser Effekt herausgerechnet wird, dann haben die übrigen Tageszeitungen 2015 im harten Verkauf nicht 5,0, sondern 4,0 Prozent verloren.

Die Springer-Zeitungen ziehen die Statistik der Branche nach unten.

Bemerkenswert ist ein Vergleich zwischen dem, was die Verlage als „verkaufte Auflage“ angeben, und den zum offiziellen Preis verkauften Exemplaren. Bei der „Welt“ (die nur zusammen mit dem Ableger „Welt kompakt“ gemeldet wird) machen die harten Verkaufszahlen nur gut die Hälfte der offiziell genannten Verkaufsauflage aus.

Krasse Unterschiede zwischen „verkaufter“ und echter Auflage.

Überregionale Tageszeitungen: verkaufte Auflage und „harter Verkauf“

Titel	verkaufte Auflage		Abo + Einzelverkauf	
	2014	2015	2014	2015
Bild	2.099,9	1.873,2	2.057,8	1.808,6
Süddeutsche Zeitung	381,8	367,9	318,3	307,2
Frankfurter Allgemeine	305,3	263,9	246,9	230,5
Die Welt + Welt kompakt	200,9	187,9	114,9	98,6
Handelsblatt	118,0	123,5	88,0	88,2
taz.die tageszeitung	53,8	52,0	45,8	46,3
Neues Deutschland	30,4	28,7	29,1	27,9

Quelle: meedia, 21. 1. 2016 (nach IVW)

Seit dem 22. April 2016 gibt es eine neue gedruckte Wochenzeitung, die „Frankfurter Allgemeine Woche“ für 3,50 Euro bzw. 13,90 Euro im Monat. Das Blatt richtet sich vorwiegend an junge Leute, die Redaktion will es „gemeinsam mit den Lesern aufbauen“.

Die FAZ startet eine neue Wochenzeitung.

Die Beratungsfirma *Schickler* hat Anfang 2016 im Auftrag des *BDZV* – wie schon im Vorjahr – eine repräsentative Umfrage unter Verlagsmanagern durchgeführt („Trends der Zeitungsbranche 2016“, Berlin, 26. 1. 2016). Die Ergebnisse zusammengefasst:

Schickler-Umfrage unter Zeitungsverlegern

- Beim Rückgang von Auflagen und Werbeerlösen sind die Erwartungen der Zeitungsverleger pessimistischer als vor einem Jahr. Für 2016 wird ein Minus bei der Auflage von 2,7 Prozent und bei den Werbeerlöse von 1,6 Prozent angenommen; im Vorjahr waren Verluste von 1,7 Prozent bei der Auflage und 1,3 Prozent bei der Werbung vorausgesagt worden. Gleichzeitig sollen die Erlöse aus digitalen Aktivitäten zunehmen (E-Papers: 11,6 Prozent mehr Exemplare, 8,3 % mehr Werbung).
- Das Kerngeschäft (Printwerbung und -verkauf, Druck, Logistik) verliert weiter an Bedeutung. Stattdessen wird „Diversifikation“ groß geschrieben. Damit sind medienferne Onlineportale und Apps gemeint, aber auch Veranstaltungen, Freizeitangebote usw. Der *BDZV* zählt mehr als 150 Apps von deutschen Zeitungsverlagen, die nichts mit ihrem Kerngeschäft zu tun haben.
- Onlinehandel soll 2016 das Schwerpunktthema der Zeitungsverlage außerhalb des Kerngeschäfts werden. Sechs von zehn Verlagen betrachten die Bedeutung dieses Segments als hoch oder sehr hoch. Von den großen Verlagen wollen hier 86 Prozent expandieren, von den kleinen Verlagen 63 Prozent.
- Fast 60 Prozent der Verlage wollen sich bei Onlinekiosken (à la „Blendle“) und/oder auf fremden Plattformen (à la „Facebook Instant Articles“) engagieren. Die Bereitschaft hierzu ist bei großen Verlagen doppelt so hoch wie bei kleinen.

Im September 2015 haben die Zeitungsverleger auf einer Verbandstagung beschlossen, einen gemeinsamen Werbevermarkter „Projekt Lotus“ (inzwischen *Score Media*) auf die Beine zu stellen. „Noch in diesem Jahr“ hieß es – also 2015. Elf große Verlagshäuser waren dabei, darunter *Madsack*, *DuMont*, *SWMH*, *Rheinische Post* und *Ippen*. Was für eine bundesweite Abdeckung noch fehlte, waren mittelgroße Verlage. Mitte April 2016 haben nun 23 Verlage mit fast neun Millionen Auflage den Gesellschaftervertrag unterschrieben. Im Herbst soll die Vermarktung beginnen. Ein Erfolg des Vorhabens wäre dringend erforderlich, um die Zeitung als Werbeträger für bundesweite Werbekampagnen reizvoller zu machen. Von einer „einmaligen Chance“ war denn auch die Rede.

Ein gemeinsamer Vermarkter für die Zeitungsbranche kommt wohl nicht zustande.

Inzwischen sieht es fast so aus, als würde die Chance vertan. Denn zwischenzeitlich führt die im Herbst 2015 von *Springer* und *Funke* gegründete Werbefirma *Media Impact* (MI) Verhandlungen mit etwa 20 Regionalverlagen und bietet ihnen an, sich dort vermarkten zu lassen. *Score Media* wird damit von Beginn an stark geschwächt, *MI* könnte aber auch kein flächendeckendes Angebot liefern. Mediaagenturen und Werbetreibenden müssten sich weiterhin mit mehreren Vermarktern auseinandersetzen, wenn sie eine bundesweite Anzeigenkampagne in Zeitungen schalten wollen. Für die angehängten Onlineportale gälte das Gleiche.

Publikumszeitschriften

Bei seiner Jahrespressekonferenz am 13. 4. 2016 hat sich der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) optimistisch gegeben und einige wenige Zahlen zur Entwicklung 2015 veröffentlicht. Die deutschen Zeitschriftenverlage (Publikums-, Fach- und Kundenmagazine) haben demnach im vergangenen Jahr einen Umsatz von 14,7 Milliarden Euro erzielt (Vorjahr 15,1 Milliarden Euro). Davon entfielen 11,2 Milliarden auf Deutschland und 3,5 Milliarden auf ausländische Märkte. Mit Printprodukten wurden 9,4 Milliarden Euro Erlöst (Vorjahr 9,9 Milliarden), mit digitalen und sonstigen 5,3 Milliarden Euro (Vorjahr 5,2 Milliarden). Die Zahl der angebotenen Titel bei Publikumszeitschriften hat 2015 den Rekordwert von 1.589 erreicht; 78 Titel sind eingestellt worden, 113 neue kamen auf den Markt. Erfasst werden Hefte mit mindestens vierteljährlicher Erscheinungsweise. Gegenüber dem Jahr 2000 mit 1.167 Titeln bedeutet das einen Zuwachs um 36 Prozent.

Leichter Umsatzrückgang der Zeitschriftenverlage

Die Titelflut soll 2016 weiter anschwellen. In einer Umfrage des *VDZ* bei seinen 540 Mitgliedern haben 60 Prozent angegeben, dass sie vier bis fünf neue Magazine starten wollen. Für 2016 erwarten die Verlage Rückgänge von 2,5 bis 2,6 Prozent bei Vertriebs- und Werbeerlösen, sonstige Medienumsätze (Kundenmedien, Konferenzen, Bücher usw.) sollen um 10,7 Prozent wachsen, medienferne Sektoren (Onlinehandel, Werbung) um 16,7 Prozent. Die Zahl der Leser, die digital erreicht werden, wächst: Die 50 größten Publikumsverlage erzielten 2015 rund die Hälfte ihrer Gesamtreichweite mit digitalen Produkten. Vor drei Jahren waren es 30 Prozent gewesen. Ob sich diese Angebote rechnen, wird nicht mitgeteilt.

Die Zahl der Titel steigt weiter.

Der Markt für Publikumspresse ist auch im vergangenen Jahr deutlich geschrumpft. Die Gesamtauflage (soweit sie von der *IVW* gemessen wird) ist erstmals unter die 100-Millionen-Grenze gerutscht, die Netto-Werbeerlöse sind voraussichtlich um 3,8 Prozent geringer ausgefallen als im Jahr zuvor. Anders als bei den Zeitungen, wo die Verlagsumsätze durch Preiserhöhungen gesteigert werden konnten, sind die Zeitschriftenumsätze überdurchschnittlich 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	1.190	- 3,6	100,7	- 3,6	3.674	- 3,4
2015	1.158 ²⁾	- 3,8	97,5	- 3,2	3.369 ²⁾	- 8,3
2000-2015	- 1.089	- 48,5	- 31,1	- 24,2	- 1.195	- 26,2
2008-2015	- 53,5	- 31,6	- 17,5	- 15,2	- 97,4	- 22,4

¹⁾ jeweils 4. Quartal²⁾ Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2014, S. 9; IVW-Quartalszahlen; VDZ-Jahrespressekonferenzen; PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2015 - 2019.

Bei der Publikumspresse gilt ebenso wie bei den Zeitungen: Sinkende Auflagen und Werbeerlöse sind nicht gleichbedeutend mit wirtschaftlichen Verlusten. Marktführende Konzerne wie *Bauer* oder *Burda* erklären ihr Magaziningeschäft als hoch profitabel. Gleichwohl bedroht die Entwicklung das Medium Publikumszeitschrift mittelfristig in seiner Substanz.

Zeitschriften sind trotz Auflagen- und Werbeverlusten profitabel.

Die IVW hatte bei den Publikumszeitschriften im vierten Quartal 2015 einen Rückgang der verkauften Auflage um 3,2 Millionen auf 97,5 Millionen Exemplare gemeldet. Das entsprach einem Rückgang um 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Vor diesem Hintergrund ist eine Zusammenstellung der Auflagen der jeweils zehn größten Programmzeitschriften und anderen Titel interessant. Zwei Magazine („nurTV plus“ und „Landlust“) konnten leichte Zuwächse verbuchen, fünf blieben mit ihren Verlusten unter dem Durchschnitt, der Rest hat deutlicher verloren. Von den zehn größten Programmzeitschriften sind sieben um 5,9 Prozent und mehr eingebrochen.

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

Titel	Verlag	2013	2014	2015	15/14 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	2.419,1	2.389,7	2.354,9	- 1,5
TV Digital	Funke	1.869,1	1.771,0	1.658,5	- 6,4
TV Direkt	Funke	1.178,5	1.185,9	1.115,5	- 5,9
TV Movie	Bauer	1.249,3	1.166,8	1.092,9	- 6,3
Hörzu	Funke	1.182,9	1.126,0	1.056,9	- 6,1
TV Spielfilm	Burda	1.001,5	934,3	875,0	- 6,3
TV Hören u. S.	Bauer	688,2	653,4	616,8	- 5,6
nur TV plus	Funke	653,2	733,3	742,2	+ 1,2
TV pur	Bauer	636,5	562,0	545,5	- 2,9
Funk Uhr	Klambt	475,6	453,6	422,3	- 6,9





Titel	Verlag	2013	2014	2015	15/14 (%)
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch. Verlag	1.066,9	1.040,1	1.047,7	+ 0,7
Auf einen Blick	Bauer	981,3	921,1	861,1	- 6,5
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	842,3	843,1	796,2	- 5,6
Bild der Frau	Axel Springer	882,8	832,2	775,6	- 6,8
Freizeit Revue	Burda	788,6	764,2	729,0	- 4,6
Stern	Gruner+Jahr	773,0	726,0	721,2	- 0,7
Neue Post	Bauer	632,3	613,6	582,0	- 5,1
Brigitte	Gruner+Jahr	544,3	533,7	519,5	- 2,6
Focus	Burda	510,0	508,5	501,2	- 1,4
Bunte	Burda	526,0	519,6	500,7	- 3,6

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

Quelle: meedia.de, 20. 1. 2014, 20. 1. 2015 und 22. 1. 2016; eigene Recherchen

Im ersten Quartal des neuen Jahres blieb der Trend nach unten erhalten. Die verkaufte Auflage sank um 1,94 Millionen Exemplare oder um 2,0 Prozent. Der „harte Verkauf“ (Abo und Kiosk) sank sogar um 2,34 Millionen oder um 2,8 Prozent. Der Grund: Bei den Bordexemplaren und dem Sonstigen Verkauf ist deutlich gespart worden. Die Verlage verschenken weniger Exemplare als früher.

Die Auflagenverluste sind im ersten Quartal 2016 weitergegangen.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/13	1/14	1/15	2/15	3/15	4/15	1/16
Abonnement	48,5	48,4	46,16	46,63	46,99	46,95	45,05
Einzelverkauf	43,2	40,3	38,01	35,38	36,74	35,20	36,78
Lesezirkel	4,6	4,4	4,23	4,22	4,23	4,24	4,25
Bordexemplare	2,9	2,8	2,55	2,58	2,52	2,48	2,22
Sonstiger Verkauf	8,7	8,4	7,99	8,26	8,37	8,66	8,69
Insgesamt	107,9	104,3	98,94	97,08	98,86	97,53	97,00
ePaper			0,60	0,61	0,65	0,68	0,69

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Das Interesse des deutschen Publikums an Zeitschriften scheint trotz Auflagenverlusten hoch zu sein. Wenn man den jüngsten Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (AGMA) glaubt, dann nutzen 89 Prozent der über 14-Jährigen Magazine. Allerdings sind die Reichweiten leicht gesunken: Die 151 per Telefoninterview abgefragten Titel haben 61,6 Millionen Leser erreicht; ein Jahr zuvor waren es 63,5 Millionen Leser bzw. 90,3 Prozent der Bevölkerung gewesen.

*Die Reichweite der Publikums-
presse bleibt
hoch.*

Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite¹⁾

Titel	Verlag	2016/I		
		Mio. Leser	+/- zu 2015/II	Prozent
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV 14	Bauer	6,63	- 0,35	- 5,0
TV Digital	Funke	3,78	- 0,09	- 2,3
TV Movie	Bauer	5,02	- 0,05	- 1,0
TV Spielfilm	Burda	4,83	- 0,17	- 3,4
Hörzu	Funke	3,63	- 0,11	- 2,9
TV Hören u. S.	Bauer	3,00	- 0,23	- 7,1
Auf einen Blick	Bauer	2,20	- 0,15	- 6,4
TV Direkt	Funke	2,01	- 0,04	- 2,0
Fernsehwoche	Bauer	1,54	- 0,10	- 6,1
tv pur	Bauer	1,49	- 0,04	- 2,6
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Stern	Gruner+Jahr	6,52	0,00	0,00
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	5,86	- 0,25	- 4,1
Focus	Burda	4,01	- 0,17	- 4,1
Sport Bild	Axel Springer	4,12	- 0,02	- 0,5
Bunte	Burda	3,51	- 0,17	- 4,6
Geo	Gruner+Jahr	2,96	- 0,21	- 6,6
Computer Bild	Axel Springer	2,82	- 0,04	- 1,4
Kicker	Olympia Verlag	2,82	- 0,15	- 5,1
Auto Bild	Axel Springer	3,13	+ 0,23	+ 7,9
Gala	Gruner+Jahr	2,76	+ 0,18	+ 7,0

¹⁾ Datum der Veröffentlichung: 22. 7. 2015 und 27. 1. 2016

Quelle: meedia, 27. 1. 2016 (nach AGMA); eigene Recherchen

Deutliche Verluste hat es bei den Fernsehprogrammzeitschriften gegeben. Hier ist die digitale Konkurrenz durch elektronische Programmführer und Apps am stärksten. Auch etliche „Flaggschiffe“ der Großverlage, wie „Spiegel“, „Focus“, „Bunte“ oder „Geo“ haben ordentlich Federn lassen müssen. Der „Stern“ hat seine Reichweite gleich gehalten, „Auto Bild“ und „Gala“ legten stark zu. Die Aussagekraft der AGMA-Erhebungen ist umstritten, wird mangels Alternative aber hingenommen.

Das erste Quartal 2016 hat in einigen Zeitschriftenverlagen Änderungen bei der Eigentümerschaft gebracht:

- Der Schweizer *Ringier-Verlag* hat das Debattenmagazin „Cicero“ und das Kunstmagazin „Monopol“ an den Chefredakteur und seinen Stellvertreter verkauft. Die Alternative sei eine Einstellung der Titel gewesen, hieß es, denn sie würden Verluste erwirtschaften.
- Der Verlag *GeraNova Bruckmann* hat die 50-Prozent-Anteile des *Piper-Verlags* an der Muttergesellschaft des deutschen „National Geographic“ übernommen. Die andere Hälfte gehört *Gruner+Jahr*.
- Die *Verlagsgruppe Handelsblatt* (Dieter von Holtzbrinck Medien) hat ihre beiden Verlage für Kundenmedien *Bellevue and More* und *corps Corporate Publishing Services* zu *planet c* vereinigt. .

*Veränderungen
bei Zeitschriftenverlagen*

Buchmarkt

Die bislang an dieser Stelle zitierten Trendberechnungen zum Geschäftsverlauf des Buchhandels entfällt. Der *Börsenverein* hat im Februar 2016 überraschend mitgeteilt, dass der von ihm erstellte „Branchenmonitor BUCH“ bis auf weiteres eingestellt wird. Den Hintergrund bilden Konflikte zwischen konkurrierenden Erhebungen des *Börsenvereins* einerseits und des Magazins „Buchreport“ andererseits. Der Branchenmonitor wurde von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK Entertainment) erstellt, der „Buchreport“ stützte sich auf Berechnungen der Agentur *Mediacontrol*. Bei den Werten für 2015 waren erhebliche Differenzen zum fast gleichen Gegenstand aufgetreten (QB 4/15-1, S. 9). Bis zum Frühjahr 2016 soll das Problem gelöst werden (siehe Kasten). Das als Zielmarke für eine Lösung genannte Datum, die Leipziger Buchmesse, ist ergebnislos verstrichen.

Der „Buchreport“ veröffentlicht seine Zahlen weiter. Für die ersten beiden Monate 2016 (die Märzahlen lagen bei Manuskriptabschluss noch nicht vor) unterstellen die Trendberechnungen beim Umsatz ein deutliches Minus im Januar und ein fast ebensolches Plus im Februar (wobei der zusätzliche Verkaufstag am 29. Februar eine Rolle gespielt hat). Bei der Zahl der verkauften Bücher sind die Zahlen etwas schlechter, weil die Buchpreise gestiegen sind.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2016 in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis Februar
Umsatz	- 6,9	+ 5,5	-	- 1,2
Verkaufszahl	- 7,1	+ 4,7	-	-

Quelle: buchreport.express, 10. 3. 2016, und frühere

Der E-Buch-Markt hat im vergangenen Jahr an Schwung verloren, wächst aber weiter. Der Anteil elektronischer Literatur am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) ist um 4,7 Prozent gestiegen und hat 4,5 Prozent erreicht. Im Vorjahr hatten die Steigerungsrate bei 7,6 Prozent und der Umsatzanteil bei 4,3 Prozent gelegen. Diese Zahlen hat der *Börsenverein* Mitte Februar 2016 veröffentlicht. Sein Fazit: „E-Books sind fester Bestandteil des Buchmarktes 2015, auch wenn sich die Dynamik ... weiter abgeschwächt hat. Die Digitalisierung des Buchmarktes schreitet stetig weiter voran, und wir registrieren einen weiter ansteigenden Bedarf der Leserinnen und Leser nach E-Books.“

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des E-Commerce-Verbands *BEVH*, vermutete am 16. 2. 2016 als Ursachen für das langsamere Umsatzwachstum bei E-Büchern veränderte Kauf- und Lesegewohnheiten: mehr billige selbstverlegte Titel, Abo-Lesemodelle, Leih-E-Bibliotheken und „Click&Commerce“-Umsätze (Onlinebestellung zur Abholung im Buchhandel).

Mitteilung des Börsenvereins vom 10. 2. 2016

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels meldet vorerst keine monatliche Buchmarktentwicklung mehr. Der Grund: Die von GfK Entertainment im Handelspanel Buch erhobenen Daten, auf denen der Branchen-Monitor BUCH basiert, bilden derzeit die tatsächliche Marktentwicklung nicht valide ab.

Der Hintergrund: Die in die Messung von Buchmarktzahlen involvierten Marktforschungsunternehmen liefern sich einen harten Konkurrenzkampf, der über Exklusivverträge mit einzelnen Buchhandelsunternehmen ausgetragen wird. Eine repräsentative Marktabdeckung ist derzeit deshalb nicht gewährleistet.

Die beteiligten Marktforschungsunternehmen haben zugesagt, bis zur Leipziger Buchmesse 2016 eine Einigung erzielt zu haben. Da der Börsenverein im Sinne der Branche nur valide Zahlen veröffentlicht, hat der Verband sich entschieden, bis zur Klärung der Datenlage mit dem Branchen-Monitor BUCH auszusetzen.

Die Dynamik bei den E-Büchern lässt nach.

Der E-Buch-Markt nach Genres (Marktanteile in Prozent)

Buchsegment	2014	2015
Belletristik	84	86
Sachbücher/Lexika	6	5
Kinder-/Jugendbücher	5	4
Ratgeber	5	4

Quelle: Börsenverein, E-Book-Bericht 2015

Der Marktanteil von 4,5 Prozent gibt den Durchschnitt des gesamten Publikumsmarkts wieder. Etwa 86 Prozent aller gekauften E-Bücher waren 2015 aber belletristische Werke (2014: 84 Prozent). Das bedeutet, dass in diesem Segment der E-Buch-Anteil zweistellig sein dürfte (Zahlen hierzu liegen nicht vor). Die Umsatzanteile der anderen Warengruppen sind gesunken, bei Kinder- und Jugendliteratur sogar zum zweiten Mal in Folge (2013: sieben Prozent).

Der E-Buch-Anteil bei belletristischer Literatur ist höher als der Durchschnitt.

Der Anteil und die Anzahl der E-Buch-Käufer am Publikumsmarkt haben 2015 stagniert: 5,7 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren, d. h. 3,9 Millionen Menschen, haben Literatur als Datei gekauft. Im Jahr zuvor war der Anteil genauso hoch.

Anfang Februar 2015 hat die Bundesregierung einen Gesetzentwurf beschlossen, nach dem die Buchpreisbindung auch für E-Bücher vorgeschrieben wird. Bisher wird das Buchpreisbindungsgesetz von 2002 zwar auf E-Bücher angewandt, es fehlt jedoch die ausdrückliche gesetzmäßige Ermächtigung. Verabschiedet hat der Bundestag das entsprechende Gesetz allerdings noch nicht.

Die Preisbindung soll auch für E-Bücher gesetzlich vorgeschrieben werden.

Hörfunk und Fernsehen

Wenn man den Zahlen der jüngsten *Media-Analyse* der AGMA glauben will, dann hat das Medium Radio einen Schub von Jung zu Alt erlebt. Erfasst werden die Hörer pro Stunde an Arbeitstagen zwischen 6 und 18 Uhr.

Die 20 Radiosender¹⁾ mit der größten Reichweite (Hörer pro Stunde)

Sender	2016/I (tsd.)	+/- zu 2015/II in tsd.	in Prozent	Sender	2016/I (tsd.)	+/- zu 2015/II in tsd.	in Prozent
radio NRW	1.633	- 34	- 2,0	WDR 4	702	- 7	- 1,0
Antenne Bayern	1.259	+ 39	+ 3,2	Hit-Radio FFH	586	+ 45	+ 8,3
SWR 3	1.136	+ 45	+ 4,1	SWR 4 BW	499	- 20	- 3,9
Radiokombi BaWü	1.102	- 54	- 4,7	MDR 1 Sachsen	422	- 15	- 3,4
WDR 2	1.035	+ 8	+ 0,8	radio ffn	417	+ 28	+ 7,2
Bayern 1	1.027	+ 16	+ 1,6	SWR 1 BW	377	- 6	- 1,6
1Live	1.017	- 42	- 4,0	hr3	321	+ 16	+ 5,2
Bayern-Funkpaket	994	+ 61	+ 6,5	Antenne N'sachsen	314	+ 11	+ 3,6
Bayern 3	806	- 21	- 2,5	MDR Jump	283	- 39	- 12,1
NDR 2	759	- 64	- 7,8	radio SAW	278	+ 28	+ 11,2

¹⁾ nur Werbeträger

Quelle: meedia, 2. 3. 2016 (nach AGMA)

Sender, die Werbung ausstrahlen, haben in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre 3,0 Prozent verloren, in der 30 bis 39 Jahre 2,2 Prozent. Deutliche Zuwächse gab es bei den 60- bis 69-Jährigen mit 1,8 Prozent und den Hörern ab 70 mit 4,2 Prozent. Der Vergleich bezieht sich auf die vorangegangenen sechs Monate. Reichweitenstärkster Sender bleibt trotz Verlusten „radio NRW“ (ein Zusammenschluss von Lokalradios) mit 1,63 Millionen Hörern, gefolgt von Antenne Bayern“ mit 1,26 Millionen. Auf Platz drei folgt der größte ARD-Sender „SWR 3“ mit 1,14 Millionen.

Bei den werbetragenden Sendern steigt der Altersdurchschnitt.

Während die jüngeren Zuhörer den werbetragenden Sendern öfter ferngeblieben sind, haben sie die werbefreien Infosender der ARD vermehrt eingeschaltet. Nur der „Deutschlandfunk“ und der RBB-Kanal „Inforadio“ haben Verluste hinnehmen müssen, alle anderen konnten zum Teil deutlich zulegen. Die Altersgruppe 30 bis 39 steht für ein Plus von 8,8 Prozent, die 20- bis 29-Jährigen für 9,7 Prozent und die Jüngsten (10 bis 19) sogar für 13,7 Prozent.

Zuspruch für Infosender beim jungen Publikum

Öffentlich-rechtliche Informations-Radiosender, (Hörer pro Stunde)

Sender	2016/I (tsd.)	+/- zu 2015/II	
		in tsd.	in Prozent
Deutschlandfunk	1.537	- 11	- 0,7
WDR 5	804	+ 9	+ 1,1
B5 aktuell	709	+ 82	+ 13,1
NDR Info	584	+ 24	+ 4,3
Bayern 2	501	+ 19	+ 3,9
MDR Info	430	+ 33	+ 8,3
Inforadio	284	- 12	- 4,1
hr-iNFO	257	+ 34	+ 15,2
SWRinfo	40	+ 10	+ 33,3

Quelle: meedia, 4. 3. 2016 (nach AGMA)

Diese Entwicklung ist besonders deshalb interessant, weil der Zuspruch bei den Jüngeren für die eigentlichen Jugendsender („1Live“, „mdr Jump“, „N-Joy“, „bigFM Hot“, „YouFM“, „planet radio“) durchgängig deutlich abgenommen hat.

Hörfunk und Fernsehen bleiben nach einer Studie des *Verbands Privater Rundfunk und Telemedien* (VPRT) vom Januar 2016 die meistgenutzten Mediengattungen. Pro Tag haben die Deutschen im vergangenen Jahr durchschnittlich 223 Minuten ferngesehen und 190 Minuten Radio gehört. Von den mehr als zehn Stunden Mediennutzung, die der Durchschnittsbürger absolviert, waren das rund 70 Prozent. Die VPRT-Analyse stützt sich auf Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehen*, der *Media-Analyse Radio* und des *Media Activity Guides*. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation errechnete etwas niedrigere Zahlen: Mediennutzung insgesamt neun Stunden und 26 Minuten, davon Fernsehen 208 Minuten (37 Prozent) und Radio 173 Minuten (31 Prozent).

Rundfunk bleibt die meistgenutzte Mediengattung.

Beim Fernsehen...

... bleibt der Satellit das beliebteste Empfangsmedium in Deutschland mit steigender Reichweite. Nach einer Untersuchung von *TNS Infratest* vom März 2016 nutzen 17,9 Millionen Haushalte oder 47,1 Prozent diese Technik. Dahinter folgen Kabel (16,5 Millionen, 43,4 Prozent), das digitale Antennenfernsehen DVB-T (1,9 Millionen, 5,0 Prozent) und Internetfernsehen IPTV (1,7 Millionen, 4,6 Prozent).

Die meisten Fernseher nutzen die Satellitentechnik.

Auf dem Fernsehmarkt hat es im ersten Quartal 2016 einige Veränderungen bei regionalen bzw. lokalen Sendern gegeben.

- Die *DuMont Mediengruppe* hat Ende März 2016 „Köln.tv“ abgeschaltet. Dadurch haben 30 Beschäftigte ihren Job verloren. Dem Sender habe die „wirtschaftliche Perspektive“ gefehlt, hieß es.
- Der Sender „NRW.TV“ hat Anfang März die Insolvenz gemeldet. Der Betrieb wird einstweilen aufrechterhalten. Betroffen sind 17 Beschäftigte.
- Der Lokalsender „os1.tv“ in Osnabrück ist im Januar komplett von *NOZ Medien* („Neue Osnabrücker Zeitung“) übernommen worden. Sie waren vorher schon Mehrheitsgesellschafter.

Veränderungen bei Fernsehsehdern

Kino, Film und Musik

Für die Betreiber von Filmtheatern war 2015 ein Rekordjahr. Der Umsatz ist um 19 Prozent auf den Höchststand von 1,2 Milliarden Euro gestiegen, die Besucherzahl nahm um 14 Prozent zu und erreichte mit 139,2 Millionen den besten Wert seit 2009. Auch die Zahl der Sitzplätze, Kinosäle, Spielstätten und Standorte ist größer geworden.

2015 war ein Kino-Rekordjahr.

Kinozahlen in Deutschland

	2001	2005	2009	2012	2013	2014	2015
Besucher (Mio.)	177,9	127,3	146,3	135,1	129,7	121,7	139,2
Unternehmen	1.177	1226	1.213	1.168	1.159	1.156	1.169
Kinos (Spielstätten)	1.815	1.854	1.744	1.652	1.637	1.630	1.648
Säle (Leinwände)	4.792	4.889	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692
Kinostandorte	1.043	1.035	976	909	890	883	893
Sitzplätze (tsd.)	884,0	858,6	819,3	787,1	781,2	782,7	786,4
Kartenumsatz (Mio. Euro)	987,2	745,0	976,1	1.033,0	1.023,0	979,7	1.167,1
MA deutscher Filme (%)	18,4	17,1	27,4	18,1	26,2	26,7	27,5
Besucher-MA bei 3 D (%)	-	-	-	21,8	24,4	22,3	21,9
Durchschn. Eintritt (Euro)	5,55	5,85	6,67	7,65	7,89	8,05	8,39

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), FFA-Info 1/2016, S. 4, und frühere Ausgaben

Die Besucherzahl einheimischer Filme ist überdurchschnittlich – um 15,7 Prozent – auf 37,1 Millionen gestiegen. Der Marktanteil deutscher Produktionen hat deshalb mit 27,5 Prozent das bisherigen Rekordjahr 2009 übertroffen und den höchsten Wert seit Erfassung der Kinozahlen erreicht. Die Ursache dafür waren außergewöhnlich viele Publikumsrenner. Neun deutsche Filme konnten 2015 eine Million Zuschauer und mehr anlocken: „Fack ju Göthe 2“ (7,7 Mio.), „Honig im Kopf“ (6,2 Mio.; 7,2 Mio. seit dem Start), „Die Tribute von Panem 2“ (2,7 Mio.), „Er ist wieder da“ (2,4 Mio.), „Traumfrauen“ (1,7 Mio.), „Der Nanny“ (1,7 Mio.), „Ostwind 2“ (1,2 Mio.), „Frau Müller muss weg!“ (1,2 Mio.) und „Fünf Freunde 4“ (1,0 Mio.).

Deutscher Marktanteil mit 27,5 Prozent auf Höchstniveau

Der Besucheranteil bei dreidimensionalen Vorführungen ist 2015 erneut zurückgegangen und lag um 2,5 Prozentpunkte unter dem Rekordjahr 2013. Der Grund ist, dass deutlich weniger solche Filme angeboten wurden. Während 2014 noch 49 3-D-Filme gestartet worden waren (darunter elf deutsche), waren es 2015 nur 38 (drei).

Die Multiplexkinos konnten im vergangenen Jahr ihre Marktposition halten. Nach mehreren Jahren des Rückgangs hat ihr Anteil am Besuch und am Umsatz geringfügig zugenommen.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2001	2005	2009	2012	2013	2014	2015
Anteil am Gesamtbesuch	43,0	46,9	47,5	47,6	46,8	46,5	46,6
Anteil am Gesamtumsatz	45,9	50,0	51,4	51,5	50,6	50,3	50,4

Quelle: FFA-Info 1/15, S. 4, und frühere; eigene Berechnungen

Auch der Bestand an Kinosälen ist zum zweiten Mal in Folge gewachsen, sogar deutlich. Es sind weniger Kinos geschlossen und mehr neue geöffnet worden. Das Niveau von 2009 und vorher ist allerdings noch nicht wieder erreicht.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2004	2006	2009	2012	2013	2014	2015
Neu-/Wiedereröffnungen	147	95	94	104	102	96	114
Schließungen	145	136	170	127	109	69	59
Bestand	4.870	4.848	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	+ 2	- 41	- 76	- 23	- 7	+ 27	+ 55

Quelle: FFA-Info 1/16 a. a. O., S. 8, und frühere

Die Erfolge deutscher Filmproduktionen sind auch ein Ergebnis staatlicher Filmförderung. Diese ist allerdings 2015 wie schon im Vorjahr deutlich zurückgefahren worden. Die Haushaltsansätze 2015 der Einrichtungen des Bundes und diverser Bundesländer haben zusammen 310,9 Millionen Euro betragen – 11,3 Prozent weniger als zwei Jahre zuvor. Für die Filmförderung im engeren Sinn sind 200,8 Millionen Euro und damit 9,1 Prozent weniger als 2013 eingeplant worden. Wie viel von diesem Geld letztlich ausgegeben wird bzw. wurde, zeigt sich oft erst nach einigen Jahren.

Der Umfang der Filmförderung ist auch 2015 gesenkt worden.

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

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Filmförderungsanstalt	41,7	31,7	31,5	29,8	97,4	89,2	85,3	73,2
BKM (Bund)	68,5	78,5	69,0	59,3	101,3	110,4	86,5	86,5
Filmstiftung NRW	26,7	28,5	25,1	27,5	34,0	36,8	37,1	34,7
FFF (Bayern)	19,1	22,9	24,5	23,0	27,6	29,6	32,7	30,9
Medienboard (Br'burg)	19,5	21,2	22,4	18,8	28,9	29,3	30,6	30,5
MDM (Sachsen)	9,0	10,6	10,1	10,9	16,0	16,1	16,1	14,5
MFG (BaWü)	8,1	9,7	8,9	10,2	13,1	15,2	14,6	14,6
FFHSH (Hamburg)	10,8	8,6	10,3	12,3	13,6	13,5	13,2	14,9
Nordmedia (N'sachsen)	9,4	8,5	8,8	8,9	11,8	11,0	11,0	11,2
Zusammen	212,9	221,0	210,4	200,8	343,5	350,3	325,3	310,9

¹⁾ Haushaltsansätze

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

Quelle: FFA-Info 1/16 a. a. O., S. 10, und frühere; eigene Berechnungen

Beim Heimkino ...

... konnte 2015 der Vorjahresumsatz zwar nicht wieder erreicht werden, der *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (BVV) zeigte sich aber mit 1,6 Milliarden Euro Gesamterlösen trotzdem zufrieden. Die Masse der Umsätze – 1.35 Millionen Euro – wird mit dem Kauf von Filmen erwirtschaftet, der Rückgang um 1,5 Prozent war klein. Das Geschäft wird weiterhin von physischen Trägern beherrscht – 62 Prozent immer noch mit DVDs. Die Umsätze mit dem Verkauf von Blu-ray-Scheiben hat zugenommen. Der Marktanteil digitaler Onlineverkäufe ist mit 7,5 Prozent weiterhin recht gering, steigt aber schnell (Vorjahr 4,9 Prozent). Der klassische Videoverleih ist um 4,8 Prozent geschrumpft, was auch hier vom Rückgang bei den DVDs kommt. Die Verleihumsätze mit Blu-rays und online sind gestiegen.

*Heimkino
knapp unter
Vorjahr*

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2014	2015	+/- %	2014	2015	+/- %	2014	2015	+/- %
Kauf DVD	77	72	- 7,0	899	829	- 7,8	11,69	11,60	- 0,8
Kauf Blu-ray	28	29	+ 3,2	405	418	+ 3,2	14,51	14,54	+ 0,2
Kauf Digital	6	9	+ 55,9	67	101	+ 50,8	11,33	10,90	- 3,8
Summe Kauf	111	110	- 0,9	1.370	1.349	- 1,5	-	-	
Summe Verleih ¹⁾	92	92	0,0	272	259	- 4,8	-	-	
Gesamtsumme ¹⁾	203	201	- 1,0	1.642	1.608	- 2,1	-	-	

¹⁾ ohne SVoD (Streaming/Abo);

Quelle: Bundesverband Video (BVV) und FFA, *Der Video Markt im Jahr 2015*, S. 14 ff. (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Von den 1,6 Milliarden Euro Gesamtumsatz der Videobranche 2015 sind 195 Millionen Euro oder zwölf Prozent auf das Digitalgeschäft (Kauf und Leihe) entfallen. Darin ist allerdings der dynamischste Zweig des Geschäfts nicht enthalten, das Videostreaming aus dem Internet via Abonnements. Dieser Umsatz (Subscription-Video-on-Demand/ SVoD) hat sich in den vergangenen beiden Jahren fast versiebenfacht und lag 2015 bei 228 Millionen Euro. Erweitert man den Videoumsatz um diesen Betrag, dann ergibt das einen Gesamtumsatz von 1.936 Millionen Euro (2014: 1.694 Millionen) und einen Digitalanteil von 21,8 Prozent (2014: 11,9 Prozent).

*Digitalanteil in
der Videobran-
che: 21,8 Pro-
zent*

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

	2000	2005	2008	2012	2013	2014	2015
VHS	751	49	1	-	-	-	-
DVD	183	1.637	1.500	1.191	1.142	1.031	943
Blu-ray	-	1	53	392	461	461	470
Onlineabruf	-	1	8	124	154	202	423
- davon TVoD ¹⁾	-	-	6	55	68	83	94
- davon SVoD ¹⁾	-	-	-	22	34	52	228
- davon EST ¹⁾	-	-	2	46	52	67	101

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

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 19, 24

Das Marktforschungsinstitut *Nielsen* hat ermittelt, dass 16 Prozent der Bundesbürger einen kostenpflichtigen Abodienst wie *Amazon Prime*, *Hulu* oder *Netflix* und mehr als ein Drittel Video-on-Demand nutzen. Zwölf Prozent der Befragten gaben an, ihren Kabel- oder Satellitenanschluss kündigen zu wollen. Gleichzeitig konsumieren 59 Prozent klassisches Satelliten- oder Kabelfernsehen. Die Autoren schließen daraus, dass Streaming nicht das Ende des klassischen Fernsehens bedeuten müsse, sondern dieses ergänzen könne.

16 Prozent nutzen Video-Abonnements.

Für die nächste Zukunft wird ein starkes Wachstum beim Videostreaming erwartet. Dabei spielt die Plattform „YouTube“ (eine *Google*-Tochter) eine wichtige Rolle. Im „Web-TV-Monitor 2015“ der Agentur *Goldmedia* wird ein Zuwachs beim Videostreaming für 2016 um 80 Prozent und bis 2020 um den Faktor 6,6 angenommen. Die Gesamtzahl der Videoabrufe im August 2015 belief sich auf 63,8 Milliarden. Auch die Nutzungsdauer steigt: Abrufvideos werden derzeit durchschnittlich acht Minuten lang angesehen, Live-streams im Schnitt 39 Minuten. Mehr als die Hälfte aller Abrufe von *YouTube*-Kanälen erfolgt von mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones) aus.

Videostreaming wird das höchste Wachstum haben.

Je populärer Videos aus dem Netz werden, desto erfolgreicher lassen sie sich vermarkten. Im vergangenen Jahr lagen die Netto-Werbeeinnahmen der deutschen Anbieter bei 356 Millionen Euro. Für 2016 wird schon mit 465 Millionen Euro gerechnet, 2020 sollen es 868 Millionen sein. Die Studie „Web-TV-Monitor“ basiert auf einer Umfrage bei allen deutschen Anbietern von Online-Videos (zusammen gut 8.000 Firmen).

Die Musikindustrie ...

... kann mit dem Verlauf des letzten Geschäftsjahrs noch zufriedener sein, als es zunächst schien. Nach den vorläufigen Berechnungen vom Januar 2016 war ein Umsatzzuwachs um 3,9 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro angenommen worden. Nach den endgültigen Zahlen vom März 2016 war es ein Plus von 4,6 Prozent auf 1,55 Milliarden Euro. Damit ist der Musikumsatz zum dritten Mal in Folge gewachsen, und das Wachstum hat sich beschleunigt. Auch weltweit hat der Musikmarkt erstmals wieder um 3,2 Prozent zugelegt. Die Hoffnungen, dass das Jahr 2012 nach 14 Jahren eines katastrophalen Umsatzeinbruchs die Trendwende gebracht hat, könnten berechtigt sein.

Die Krise der Musikindustrie scheint überwunden zu sein.

Der Musik-Gesamtmarkt 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	19,3	1,71
2010	24,3	15,9	1,49
2012	.	14,8	1,44
2013	.	14,6	1,45
2014	.	14,5	1,48
2015		15,0	1,55

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

Quelle: *BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2006, 2010 und 2015; IFPI, Global Music Report 2016, S. 9*

Für das Wachstum der Branche haben – ähnlich wie beim Heimkino – die digitalen Formate gesorgt, insbesondere das Streaming.

Musikstreamings in Deutschland (in Millionen) ¹⁾

2012	99
2013	175
2014	329
2015	617

¹⁾ jeweils in der letzten Dezemberwoche

Quelle: BVMI-Grafik (nach GfK)

Anders als in etlichen vergleichbaren Ländern wird in Deutschland der überwiegende Teil des Musikumsatzes mit physischen Tonträgern erzielt. Die Erlöse aus dem Verkauf von CDs sind 2015 zwar um 4,2 Prozent gesunken, machten aber immer noch 60,8 Prozent des Geschäfts aus. Die Renaissance der Schallplatte als Nischenprodukt ging weiter: Bei einem Zuwachs um fast ein Drittel brachte sie es auf 3,2 Prozent Marktanteil.

64 Prozent des Musikumsatzes erfolgt mit CDs und LPs.

Der Musikmarkt in Deutschland

	2014	2015	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	1.107	1.060	- 4,2
Digitale Geschäftsfelder	371	486	+ 30,8
Einnahmen aus Schutzrechten	160	161	+ 0,8
Musikumsatz insgesamt	1.479	1.546	+ 4,6
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	985	943	- 4,2
Vinyl-LPs	38	50	+ 30,7
Internet-Ladungen	245	240	- 2,0
Internet-Streaming	108	223	+ 105,8
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>			
Stationärer Handel	44,1	38,3	-
- darunter Elektrofachmärkte	22,9	19,7	-
- darunter Medienfachhandel	1,6	1,3	-
Katalog/Mailorder/Club	3,0	1,5	-
Internethandel	52,9	60,2	-
- davon elektronischer Handel	31,7	31,9	-
- davon Ladungen, Streaming	21,2	28,3	-

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Musikindustrie in Zahlen 2015: S. 9 ff., 35 f.; eigene Zusammenstellung

Die Digitalisierung der Branche schlägt sich auch darin nieder, dass inzwischen 60 Prozent aller Musikkäufe über das Internet erfolgen. Der stationäre Handel hat binnen Jahresfrist fast fünf Prozentpunkte eingebüßt. Nur noch 21 Prozent des Musikumsatzes werden in Elektrofachmärkten (à la „Saturn“) und im Medienfachhandel erzielt, weitere zwölf Prozent im Supermärkten und Drogeriefilialen.

60 Prozent des Musikumsatzes erfolgen übers Internet.

Bei den Ranglisten der Musikfirmen und -verlagen, wie sie das Magazin „Musikmarkt“ einmal jährlich erstellt, hat es 2015 keine großen Veränderungen gegeben. *Universal* steht an der Spitze und beherrscht zusammen mit den beiden anderen „Majors“ *Sony* und *Warner* den Markt. Ihr Anteil ist allerdings im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Bei den Alben deckten sie 79 Prozent (Vorjahr 83 Prozent) des Markts ab, bei den Singles 88 Prozent (93 Prozent).

Musikproduzenten in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

Unternehmen	2013	2014	2015
<i>Alben</i>			
Universal Music Group	48,70	44,96	48,08
Sony Music	23,46	24,58	18,10
Warner Music Group	13,27	13,71	12,62
GoodToGo	6,98	6,70	5,18
Tonpool	1,26	5,13	5,14
Indigo	.	0,33	5,04
<i>Singles</i>			
Universal Music Group	51,48	44,01	38,72
Sony Music	22,30	29,28	26,68
Warner Music Group	18,48	19,37	22,07
Kontor New Media (Edel)	2,32	1,92	5,77
GoodToGo	3,71	4,05	3,97
Tonpool	0,71	0,64	0,49

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 1/2015, Beilage S. 6, 9, und 1/2016, S. S. 64, 66

Die Musikverlage produzieren keine Musiktitel und stellen auch keine Tonträger her, sie handeln mit Musikrechten. Hier hat *Sony* nach einem Einbruch 2014 seine Spitzenstellung wieder erreicht, die *Bertelsmann*-Tochter *BMG* konnte Platz zwei halten. Das gilt allerdings nur für die Singletitel, für Alben nennt der „Musikmarkt“ keine Zahlen. Die englische Firma *Kobalt* hat 2015 durch die Übernahme der *American Music Rights Association* zur Spitzengruppe aufgeschlossen.

Musikverlage in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

	2013	2014	2015
Sony/ATV/EMI	23,08	16,91	23,21
BMG Rights (Bertelsmann)	7,77	18,04	16,41
Chappell (Warner)	11,54	12,66	12,34
UMPG (Universal)	17,22	12,07	11,80
Kobalt	7,48	8,63	10,42

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Singletitel

Quelle: Musikmarkt 1/2016, S. 62, und 1/2015, Beilage S. 2

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) hat für das abgelaufene Jahr die Nettoerlöse aus Onlinewerbung (online und mobil) mit 1,7 Milliarden Euro (plus 6,0 Prozent) angegeben und musste seine Prognose vom Herbst 2015 nur geringfügig nach unten korrigieren. Für das laufende Jahr geht er von einem Zuwachs um 6,3 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro aus. Das Wachstum kommt vom mobilen Netz, wo die Reklame um mehr als die Hälfte zugenommen hat. Im stationären Internet hat das Wachstum nur noch 1,7 Prozent betragen. Eine separate Prognose für mobile Internetwerbung veröffentlicht der OVK nicht.

Der OVK errechnet sechs Prozent Wachstum bei Internetwerbung.

Nettoerlöse aus digitaler Displaywerbung in Deutschland (in Millionen Euro)

	2013	2014	+/- %	2015	+/- %	2016 ¹⁾	+/- %
Gesamt	1.484	1.581	+ 6,6	1.676	+ 6,0	1.782	+ 6,3
Darunter mobil	88	134	+ 52	204	+ 53	-	-

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2016/1, S. 6, 12

Bei der Rangliste der Online-Angebote hat es 2015 deutliche Verschiebungen gegeben. Die *T-Online*-Seite hat nach der Übernahme durch den Werbekonzern *Ströer* ihre Spitzenposition wiedergewonnen und deutlich ausgebaut. Die *Holtzbrinck*-Tochter *Gutefrage.net* hat einen steilen Aufstieg erlebt und Platz drei erobert. Der Onlinemarktplatz *eBay* hat zwar erneut Nutzer verloren, dafür konnte aber seine Tochter *mobile.de* deutlich zulegen. Die Statistik ist unvollständig, weil wichtige Anbieter wie *Amazon*, *Google* oder *Facebook* fehlen. Sie lassen sich nicht registrieren.

Deutliche Veränderungen in der Rangliste der Online-Angebote

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

Angebot	Betreiber	Dez. 2013	Dez. 2014	Dez. 2015
T-Online	Ströer OHM	25,3	24,6	31,7
eBay.de	eBay	25,9	24,8	21,3
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	17,9	16,4	20,9
Web.de	United Internet	14,4	13,6	19,7
Bild.de	Axel Springer	15,1	17,3	18,6
Focus Online	Hubert Burda	10,2	12,5	18,5
Chip Online	Hubert Burda	14,5	16,1	17,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,9	11,5	17,2
GMX	United Internet	11,9	11,3	15,9
Computerbild	Axel Springer	14,8	15,1	15,2
Die Welt	Axel Springer	9,5	9,0	14,3
DasTelefonbuch	Deutsche Telekom	10,2	10,8	11,5
Das Örtliche	Deutsche Telekom	8,9	8,7	11,3
Wetter.com	ProSiebenSat.1	7,9	7,5	10,9
mobile.de	eBay	6,4	6,0	9,9

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

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Bei den redaktionellen Angeboten im engeren Sinn hat *Bild.de* seine Spitzenstellung knapp behaupten können. Die Seite war im Lauf des Jahres von *Focus Online* überrundet worden, holte zum Jahresende aber wieder auf. Bei den Nachrichtenseiten war 2015 insgesamt ein starker Anstieg der Nutzerzahlen zu beobachten. Dafür dürfte die erneut zugespitzte politische Lage im Lauf des Jahres der Hauptgrund gewesen sein.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Millionen Einzelnutzern

Angebot	Betreiber	Dez. 2013	Dez. 2014	Dez. 2015
Bild.de	Axel Springer	14,0	17,3	18,6
Focus Online	Hubert Burda	10,2	12,5	18,5
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,9	11,5	17,2
Die Welt	Axel Springer	9,5	9,0	14,3
Sueddeutsche.de	SWMH	7,5	5,8	9,5
Zeit Online	Holtzbrinck	5,5	5,7	9,5
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,6	4,3	9,5
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,8	6,4	9,4
FAZ.net	FAZ-Gruppe	4,2	4,5	7,1
Huffington Post	Hubert Burda	-	2,6	5,3

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Bei den Onlinevermarktern sind 2015 der Marktführer *Interactive Media* und die Nummer Sieben, *OMS*, an *Ströer* verkauft worden. Da dieser Konzern auch ein eigenes Angebot in ähnlicher Größe betreibt, steht er mit über 100 Millionen Nutzern weit an der Spitze (allerdings nur, weil *Google* und *Facebook* nicht in der Tabelle auftauchen).

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern

Vermarkter	Konzern	Dez. 2013	Dez. 2014	Dez. 2015
Interactive Media	Ströer OHM	35,6	34,0	38,9
United Internet Media	-	29,0	29,2	36,3
Ströer Digital	Ströer OHM	31,3	37,2	36,1
Media Impact	Axel Springer/Funke	32,8	33,2	35,8
ForwardAdGroup	Hubert Burda	27,9	29,7	33,8
SevenOne Media	P7S1	27,3	30,9	32,8
OMS	Ströer OHM	24,9	24,5	28,9
G+J El. Media Sales	G+J/Bertelsmann	23,2	22,8	28,9
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	26,5	26,3	28,1
eBay Advertising	eBay	27,1	25,8	24,9

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P.:

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