

Sport als Milliardengeschäft

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. Januar 2017

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 2/15-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2015, Teil 1, Seite 8.

Wenn im Text bei der Bezeichnung von Personengruppen nur die männliche Form benutzt wird, dann geschieht das wegen der besseren Lesbarkeit. Keinesfalls soll damit eine maskuline Dominanz ausgedrückt werden.

Die Erlöse aus der Medienproduktion in Deutschland nehmen zu. In der neuesten Ausgabe ihrer analytischen Prognose („German Entertainment and Media Outlook 2016 - 2020“) liefert die Beratungsagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) Zahlenmaterial. Angesichts der Tatsache, dass eine Medienstatistik hierzulande fehlt, sind derartige Untersuchungen hilfreich.

Allerdings werden wichtige Segmente wie Anzeigenblätter (1,9 Mrd. Euro Umsatz), Kundenzeitschriften (ca. 1,8 Mrd. Euro) und Einkaufsfernsehen (1,8 Mrd. Euro) nicht berücksichtigt. Andererseits werden die Kosten für den Internetzugang komplett mitgerechnet, obwohl ein erheblicher Teil hiervon für persönliche Nachrichten, Datentransfer und dergleichen aufgewandt wird – Aktivitäten, die nichts mit der Medienwirtschaft im engeren Sinn zu tun haben.

Der Gesamtumsatz der Medienwirtschaft wird sich 2016 laut PwC auf rund 68 Milliarden Euro erhöht haben; zählt man noch die Videospiele dazu, dann sind es ungefähr 70 Milliarden Euro. In den vergangenen sechs Jahren ist er um knapp 18 Prozent bzw. um drei Prozent im Jahresdurchschnitt gewachsen. Das entspricht halbwegs dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, das zwischen 2010 bis 2015 um 14,6 Prozent bzw. im Jahresdurchschnitt um 2,9 Prozent zugenommen hat.

PwC: In der deutschen Medienwirtschaft werden rund 70 Milliarden Euro umgesetzt.

Umsätze in einzelnen Branchen der deutschen Medienwirtschaft (Mio. Euro)

	2010	2012	2014	2015	2016 ¹	2017 ¹	2016/10 (%)
Internetzugang	10.657	12.869	14.779	14.688	+ 15331	15.883	+ 43,9
Fernsehen	11.733	12.493	13.820	14.300	14.559	14.814	+ 24,1
- dar. Werbung	4.156	4.051	4.292	4.422	4.528	4.614	+ 9,0
- dar. Abo-TV	3.068	3.761	4.325	4.536	4.694	4.855	+ 53,0
Bücher	9.734	9.523	9.322	9.188	9.105	9.046	- 6,5
Zeitungen	8.673	8.359	7.996	7.908	7.841	7.820	- 10,0
- dar. Werbung	3.856	3.642	3.232	3.067	2.935	2.839	- 23,9
Onlinewerbung	3.769	4.670	5.674	6.097	6.554	6.974	+ 73,9
- dar. stationär	3.717	4.540	5.388	5.783	6.057	6.394	+ 63,0
- dar. Suchwortverm.	1.876	2.284	2.790	3.010	3.241	.	+ 72,8
Zeitschriften ges.	5.832	5.676	5.554	5.435	5.444	5.369	- 6,7
Publ.zeitschriften	4.095	3.959	3.729	3.561	3.401	3.244	- 17,0
- dar. Werbung	1.530	1.422	1.343	1.238	1.147	1.069	- 25,0
Hörfunk	3.501	3.515	3.851	3.511	3.519	3.537	+ 0,5
- dar. Werbung	692	737	763	771	782	796	+ 13,0
Film	2.659	2.828	2.754	3.098	3.012	3.008	+ 13,3
Musik	1.489	1.435	1.479	1.546	1.616	1.662	+ 8,5
Summe	57.812	62.235	66.154	66.957	68.017	69.178	+ 17,7
Videospiele	2.013	1.967	2.028	2.062	2.156	2.231	+ 7,1
Gesamtsumme	59.825	64.202	68.182	69.019	70.173	71.409	+ 17,3

¹ Schätzung

Quelle:PricewaterhouseCoopers; Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Wie nicht anders zu erwarten, haben die gedruckten Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) Umsatzverluste hinnehmen müssen, die aber durch Zuwächse bei Onlinewerbung, Internetzugang, Fernsehen und Videospiele mehr als ausgeglichen wurden. PwC analysiert auch den Sportmarkt aus der Perspektive der Medienwirtschaft (d. h. hauptsächlich die Kommerzialisierung von Übertragungsrechten). Er entwickle sich sehr dynamisch und mit steigender Tendenz. In der obigen Tabelle taucht er nicht auf, weil die Umsätze größtenteils in anderen Branchen (hauptsächlich Fernsehen) enthalten sind und zu Doppelzählungen führen würde (mehr dazu unten, S. 18 ff.).

Zahlen zur Beschäftigungssituation in der Medienwirtschaft

Die Bundesagentur für Arbeit ...

... hat Material zur Beschäftigungssituation in der Medienwirtschaft veröffentlicht. Generelle Einschätzung: Die Situation ist „alles in allem nicht schlecht“. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigt, die Zahl der Selbständigen ist stabil, die Arbeitslosigkeit ist höher als in anderen akademischen Berufsgruppen, war 2015 aber leicht rückläufig. Stellenangebote sind rar. „Da die sprach- und kulturwissenschaftlichen Studiengänge sehr beliebt sind, könnte perspektivisch die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt noch anwachsen. Offen bleibt, wie sich der Kostendruck im klassischen Medienbereich und die Dynamik der Online-Nachrichtenwelt künftig weiter auswirken werden.“

Erwerbstätige in der Medienwirtschaft 2014

Redaktion, Journalismus	149.000
Öffentlichkeitsarbeit	37.000
Verlags- und Medienwirtschaft	15.000
Insgesamt	201.000
darunter Frauen	50 %
darunter über 55 Jahre	21 %
darunter Selbständige	36 %

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, *Der Arbeitsmarkt für Akademikerinnen und Akademiker, Nürnberg 2016, S. 108*

Von den rund 149.000 Erwerbstätigen in Redaktion und Journalismus waren 59 Prozent oder 88.000 Redakteure und Journalisten, der Rest Autoren, Schriftsteller und Lektoren.

Beschäftigung in der Medienwirtschaft

Jahr	Erwerbstätige	Beschäftigte ¹	Arbeitslose	off. Stellen
2012	213.000	-	6.200	540
2013	201.000	96.000	7.000	480
2014	201.000	99.000	7.400	470
2015	-	101.000	7.300	520

¹ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quelle: Bundesagentur..., a. a. O., S. 108; eigene Zusammenstellung

Die Zahl der (gemeldeten) Arbeitslosen in der Medienwirtschaft ist 2015 leicht gesunken, nachdem sie in den Jahren zuvor stark gestiegen war. Von den 7.300 Betroffenen suchten 4.800 eine Tätigkeit als Redakteur oder Journalist und 2.100 eine als Pressesprecher oder im PR-Bereich. Das Interesse an den publizistischen Berufen scheint ungebrochen zu sein: Allein im Fach Kommunikationswissenschaften/Publizistik haben 2014 rund 3.300 Studierende ihre Prüfung abgelegt, drei Prozent mehr als 2013. Die Zahl der Studierenden steigt und hat 2014/15 mit 17.500 einen Höchststand erreicht (plus sieben Prozent).

Medienberufe sind nach wie vor gefragt.

Die Zeitschrift „Media Perspektiven“ ...

... hat im Heft 10/2016 eine Studie zum grenzüberschreitenden Handel mit Medien veröffentlicht. Die Ergebnisse sind je nach Branche unterschiedlich. Bei Filmen und Fernsehsendungen ist Deutschland ein Importland, wobei die USA der stärkste Lieferant sind. Dorthin geht aber auch der wichtigste Teil der Exporte. Bei Zeitungen und Zeitschriften ist die Lage entgegengesetzt: Die Exporte übersteigen die Einfuhren um mehr als das Doppelte. Österreich und die Schweiz sind aufgrund der gemeinsamen Sprache die größten Abnehmer. Dass Polen die Hauptrolle als Lieferant nach Deutschland spielt, liegt daran, dass auch reine Druckleistungen mitgezählt werden. Polen ist für viele Verlage ein billiger und bequemer Produktionsstandort.

Studie zum Ex- und Import von Medienprodukten

Außenhandelsvolumen mit Film- und Fernsehrechten 2014

	Importe nach Dt.		Exporte von Dt.	
	Mio. \$	%	Mio. \$	%
USA	1.177	38,8	304	21,9
Großbritannien	442	14,6	187	13,5
Niederlande	356	11,7	162	11,6
Österreich	236	7,8	246	17,7
Schweiz	200	6,6	104	7,4
Spanien	21	0,7	15	1,0
Polen	3	0,1	8	0,6
Indien	3	0,1	1	0,1
Gesamte Erde	3.034	100	1.390	100

Quelle: Funda Güngör, Pamela Przybski, M. Björn von Rimscha: Grenzüberschreitender Handel mit Medien, in *Media Perspektiven* 10/2016, S. 507.

Außenhandelsvolumen mit Zeitungen und Zeitschriften 2014

	Importe nach Dt.		Exporte von Dt.	
	Mio. \$	%	Mio. \$	%
Schweiz	5	1,4	217	26,0
Polen	178	47,0	5	0,6
Österreich	13	3,3	145	17,4
Niederlande	37	9,7	37	4,5
Großbritannien	46	12,2	17	2,0
Spanien	6	1,5	40	4,8
China	0,4	0,1	24	2,8
USA	10	2,6	2	0,2
Gesamte Erde	380	100	840	-

Quelle: Funda Güngör et al., a. a. O., S. 509.

Mit Zeitungen und Zeitschriften sind im Jahr 2014 rund 13,5 Milliarden Euro umgesetzt worden. Nach obiger Tabelle sind davon für 840 Millionen US-Dollar bzw. gut 800 Millionen Euro Printmedien exportiert worden, was etwa sechs Prozent entspricht. Das ist aber nur ein Durchschnittswert. Bei einzelnen Verlagen, vor allem bei Zeitschriften, dürfte der Prozentsatz wesentlich höher liegen. Für eine entsprechende Vergleichsrechnung bei den Film- und Fernsehrechten fehlt die statistische Grundlage.

Die Werbekonjunktur ...

... hat sich im abgelaufenen Jahr offenbar belebt, was der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung entspricht. Die Bruttoerlöse der Medienunternehmen (vor Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften u. ä.) lagen um 1,3 Millionen Euro bzw. um 4,8 Prozent höher als 2015. Bemerkenswert ist das Plus von vier Prozent bei den Zeitungen; es dürfte auf höhere Rabatte, nicht auf gestiegene Nettoerlöse zurückzuführen sein. Auch sonst gilt: Die Bruttozahlen widerspiegeln den Trend, die Werte in Euro entsprechen aber nicht den tatsächlichen Gegebenheiten.

*Werbewirtschaft:
positive Entwicklung
im vergangenen Jahr*

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2016	Nov. 2016	Dez. 2016	2016 gesamt		2015 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.608,3	1.722,0	1.607,5	14.933,6	+ 6,8	13.979,3	+ 5,5
Zeitungen	433,1	470,3	526,9	4.853,7	+ 4,0	4.668,4	- 0,2
Publikumszeitschriften	329,6	378,6	318,1	3.423,1	- 1,8	3.487,0	- 1,8
Internet stationär ¹	259,5	293,2	310,1	2.936,1	- 4,2	3.063,7	+ 0,1
Hörfunk	167,5	187,1	188,1	1.831,3	+ 8,9	1.681,6	+ 2,9
Internet mobil ¹	55,8	51,5	55,2	517,8	+ 72,4	300,3	+ 58,1
Fachzeitschriften	38,0	41,6	31,0	414,4	+ 1,7	407,6	+ 0,5
Kino	23,4	18,7	28,8	148,4	- 0,4	149,0	+ 20,2
Werbung in Medien insges. ²	2.915,2	3.163,0	3.065,5	29.058,3	+ 4,8	27.736,8	+ 3,1

¹ ohne Suchwortvermarktung² ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: Nielsen Media Research

Zeitungen

Die Beschäftigten der Zeitungsverlage sind auch im letzten Quartal 2016 nicht von Meldungen über Verlagsverkäufe und Personalabbau verschont geblieben.

- Bei der „Eßlinger Zeitung“, die Anfang Oktober 2016 von der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH) übernommen worden ist, drohen Stellenstreichungen. In einer Analyse der Onlinezeitung „kontext“ (26. 10. 2016) ist von 300 Betroffenen die Rede. Zum Jahresbeginn 2017 wurde ein neuer Geschäftsführer eingestellt.
- Beim „Nordbayerischen Kurier“ in Bayreuth sollen bis Mitte 2017 fast ein Viertel der 213 Arbeitsplätze gestrichen werden. Das Blatt war im Juni 2016 zu 65 Prozent an die „Frankenpost“ in Hof verkauft worden, die wiederum zu 70 Prozent der *SWMH* gehört (der Rest liegt bei der SPD-Holding *DDVG*). Dieser Fall könnte als Blaupause für die „Eßlinger Zeitung“ gesehen werden.
- Die *SWMH* will ihre Beteiligung am „Böblinger Boten“ von 24,9 auf über 50 Prozent erhöhen. Entsprechende Verhandlungen wurden kurz vor Weihnachten 2016 bekannt. Die Regionalzeitung bezieht schon ihren Mantel vom *SWMH*-Blatt „Stuttgarter Nachrichten“.
- Ende November 2016 wurde bekannt, dass die *Verlagsgruppe Passau* den „Donaukurier“ in Ingolstadt übernommen hat. Das Blatt erscheint in sieben Lokalausgaben und verkauft rund 85.000 Exemplare. Die *VG Passau* hat in jüngster Zeit schon die Zeitungstitel „Trostberger Tagblatt“/„Traunreuter Anzeiger“/„Südostbayerische Rundschau“ sowie „Reichenhaller Tagblatt“/„Freilassinger Anzeiger“ gekauft.
- Die *Mediengruppe Thüringen* (Funke Gruppe) hat zum 1. 1. 2017 das Anzeigenblatt „Nordhäuser Wochenchronik“ gekauft und damit sein publizistisches Quasi-Monopol vervollständigt. Der Essener Konzern beherrscht mit seinen Zeitungen „Thüringer Allgemeine“, „Thüringische Landeszeitung“ und „Ostthüringer Zeitung“, dem „Allgemeinen Anzeiger“, dem „AA extra“, dem Kultur- und Freizeitmagazin „t.akt“ sowie der Nachrichten- und Serviceplattform „Thüringen24.de“ fast das gesamte publizistische Angebot im Bundesland. Nur ganz im Süden bringen *SWMH* und *DDVG* noch die „Südthüringer Zeitung“ und das „Freie Wort“ heraus.

Verkäufe und Stellenabbau bei Zeitungsverlagen

Die Funke-Gruppe hat in Thüringen fast ein Medienmonopol.

- Die „Sächsische Zeitung“ in Dresden hat am 1. Januar 2017 ihr Hauptstadtbüro geschlossen; zwei Redakteure und eine Sekretärin haben ihren Arbeitsplatz verloren. Zum Ausgleich wird die Zeitung Teile ihres Mantels vom Berliner „Tagesspiegel“ (*DvH Medien*) beziehen. Das Dresdner Blatt gehört zu 60 Prozent *Gruner+Jahr* und zu 40 Prozent der *DDVG*.
- Bei der „Hamburger Morgenpost“ (*DuMont*) stehen Entlassungen ins Haus. Mitte Dezember hatte der Betriebsrat von 16 Arbeitsplätzen gesprochen. Das wurde von der Geschäftsführung weder dementiert noch bestätigt. Gerüchte über geplante Auslagerungen, Tarifflicht und einen Umzug bestritt sie.
- Mitte November hat die linke Berliner Tageszeitung „Junge Welt“ Alarm geschlagen: Trotz gestiegener Abonnementzahlen (etwa 17.000) deckten die Einnahmen nicht die Kosten. Es fehle knapp eine Million Euro. Die Zeitung gehört dem *Verlag 8. Mai*. Dieser versucht derzeit, die Lage durch eine Abokampagne zu retten.

Der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) hat im Herbst 2016 einige Zahlen zum Marktgeschehen veröffentlicht. In ihnen widerspiegelt sich der anhaltende Verfall der Auflagen und der Werbeerlöse. Leider wird in der Statistik nicht mehr aufgeführt, wie viele selbstständige Redaktionen („Publizistische Einheiten“) es noch gibt. Die Kennziffer „Verlage als Herausgeber“ sagt wenig aus, denn eine Zeitung versteckt sich oft hinter mehreren Verlagsnamen, die juristisch eigenständig erscheinen. Auch zur Zahl der Lokalausgaben findet sich beim BDZV keine Zahl mehr.

Branchenzahlen vom BDZV zum Zeitungsmarkt

Der Zeitungsmarkt in Deutschland

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Tz-Auflage in Mio.	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1989 (BRD)	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 (DDR)	37	38	291	9,6	-	-
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2013	129	329	1.528	17,5	6	20
2014	129	336	1.528	16,8	7	21
2015	126	329	1.530	16,1	7	20
2016 ¹⁾	.	333	.	15,3	6	22

¹⁾ Stand: 1. August 2016; die Auflagenzahl gilt für das 2. Quartal 2016.

Quelle: *BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 7, sowie frühere Ausgaben*

Die Vertriebsumsätze der Zeitungsverlage sind 2014 und 2015 um zusammen 2,9 Prozent gestiegen. Angesichts gesunkener Auflagen kann der Grund nur in Preiserhöhungen liegen. Da die Werbeerlöse deutlich stärker gesunken sind, haben auch die Gesamtumsätze abgenommen.

Umsätze deutscher Tageszeitungen (in Millionen Euro)

	Vertrieb	Werbung	Gesamt
2000	3.678	6.557	10.234
2009	4.473	3.903	8.376
2011	4.654	3.771	8.425
2012	4.716	3.432	8.148
2013	4.705	3.100	7.805
2014	4.764	2.994	7.758
2015	4.840	2.806	7.646
2000-2015 (%)	+ 31,6	- 57,2	- 25,3
2009-2015 (%)	+ 8,2	- 28,1	- 8,7

Quelle: BDZV; a. a. O., S. 9/

Die unterschiedliche Entwicklung der Vertriebs- und Werbeeinnahmen schlägt sich in der Kosten- und Erlösstruktur nieder, die der BDZV für die westdeutschen Abonnementszeitungen ermittelt. Mit Anzeigen können sich die Zeitungen nur noch zu einem Drittel finanzieren.

Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur deutscher Abonnementszeitungen (alte Bundesländer) in Prozent

	1996	2000	2004	2008	2010	2012	2013	2014	2015
<i>Kosten</i>									
Herstellung	39,4	36,6	28,2	28,6	25,3	25,9	23,2	24,9	3,8
Redaktion	21,0	21,6	25,1	24,3	25,9	23,6	24,8	25,3	24,7
Vertrieb	19,1	20,6	22,9	23,7	23,9	25,7	26,5	26,3	27,8
Anzeigen	12,9	14,0	15,7	15,7	16,0	15,1	15,0	14,7	14,6
Verwaltung	7,6	7,3	8,1	7,8	9,0	9,9	10,5	8,9	9,2
<i>Erlöse</i>									
Anzeigen	53,0	54,3	45,8	45,2	40,0	37,4	35,2	33,8	32,8
Vertrieb	36,0	35,5	44,6	46,2	51,2	55,5	58,0	59,4	61,3
Fremdbeilagen	10,9	10,2	9,6	8,6	7,9	7,1	6,8	6,8	5,9

Quelle: BDZV, a. a. O.

Die Auflagenentwicklung, wie sie die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) vierteljährlich ermittelt, hat im vierten Quartal 2016 nichts Neues gebracht. Die Tageszeitungen haben 1,30 Millionen Stück oder 7,7 Prozent weniger verkauft als im Vorjahresquartal. Betrachtet man nur den so genannten harten Verkauf (Abo und Kiosk), dann waren es 1,33 Millionen oder 7,3 Prozent weniger. Die digitalen Zeitungsausgaben (ePapers) haben zwar um 17,7 Prozent zugelegt und erstmals die Auflagenmillion erreicht, bleiben aber mengenmäßig unbedeutend.

*Die Zeitungsauf-
lagen bröckeln
weiter.*

Bei den großen überregionalen Tageszeitungen war die Entwicklung im vierten Quartal 2016 unterschiedlich: „Bild“ verlor gegenüber dem Vorjahr 10,3 Prozent, „Die Welt“ 7,0 Prozent, die FAZ 6,8 Prozent, die „taz“ 3,9 Prozent und das „Neue Deutschland“ 5,4 Prozent, während die „Süddeutsche Zeitung“ mit minus 0,7 Prozent glimpflich davonkam. Das „Handelsblatt“ hat sogar um 0,5 Prozent zugelegt (immer bezogen auf den „harten Verkauf“).

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/13	4/14	4/15	1/16	2/16	3/16	4/16
Abonnement	13,86	13,41	12,94	12,37	12,14	11,95	12,01
Einzelverkauf	4,89	4,39	3,98	3,96	3,89	3,92	3,61
Bordexemplare	0,49	0,42	0,39	0,37	0,40	0,38	0,38
Sonstiger Verkauf	0,87	0,88	0,98	0,93	0,92	0,86	0,96
Insgesamt	20,10	19,10	18,28	17,63	17,36	17,12	16,95
ePaper	-	-	0,85	0,86	0,91	0,94	1,00
	Zeitungen insgesamt						
	4/13	4/14	4/15	1/16	2/16	3/16	4/16
Abonnement	15,23	14,89	14,41	13,84	13,60	13,40	13,47
Einzelverkauf	4,99	4,49	4,08	4,05	3,98	4,02	4,11
Bordexemplare	0,53	0,46	0,43	0,42	0,45	0,43	0,48
Sonstiger Verkauf	1,00	1,02	1,09	1,04	1,03	0,96	1,07
Insgesamt	21,85	20,87	20,00	19,34	19,07	18,82	18,67

Quelle: IVW-Quartalszahlen

Im vergangenen Jahr hat erstmals seit 2010 die Zahl der Onlineangebote von Zeitungen nennenswert zugenommen – um 30 auf 692. Zudem haben im vergangenen Jahr zehn Verlage neu ein Bezahlmodell im Internet eingeführt. Bei nunmehr 123 Zeitungen müssen Nutzer Geld aufwenden, wenn sie bestimmte Beiträge auf der Webseite lesen wollen. Allerdings verlangen nur sechs Verlage für sämtliche Inhalte eine Gebühr, zwei setzen auf Freiwilligkeit. Bei den übrigen werden Honorare entweder nach einer bestimmten Anzahl von Artikeln („Metered Model“) oder nur bei von der Redaktion ausgewählten Beiträgen („Freemium“) fällig.

Die Zahl der Internetangebote und der Bezahl-schranken bei Zeitungsverlagen wächst.

Internetangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Angebote	Bezahlmodelle
2010	661	6
2012	661	43
2014	662	103
2015	662	113
2016	692	123

Quelle: BDZV, a. a. O. S. 19, sowie www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/

Unter Umsatzeinbußen leiden nicht nur die deutschen Zeitungen. Auch international ist ein solcher Trend zu beobachten, wenn auch nicht überall gleich stark. Nach Angaben der *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA) haben Zeitungsverlage 2015 weltweit 168 Milliarden US-Dollar eingenommen, ein Rückgang um 6,2 Prozent. Der größte Teil kam aus dem Vertrieb (89 Milliarden; minus 3,3 Prozent), die Werbeumsätze gingen um sieben Prozent auf 79 Milliarden zurück. Gedruckte Zeitungen haben 2,7 Milliarden Leserinnen und Leser erreicht, mindestens 40 Prozent aller Internetnutzer haben Online-Ausgaben gelesen („World Press Report 2016“). Deutschland ist – gemessen am Umsatz – der drittgrößte Zeitungsmarkt der Erde, hinter den USA und Japan und vor China, Großbritannien und Indien.

Auch international sinken die Zeitungsauf-lagen.

Das Presse-Grosso...

... leidet ebenso wie die Verlage unter den sinkenden Printauflagen. Im vergangenen Jahr hat die Zahl der Presseverkaufsstellen um fast 3.000 auf 108.000 abgenommen, meldete der *Bundesverband Presse-Grosso* im Januar 2017. Besonders viele Abgänge gab es bei Pressefachgeschäften (minus 473), Kiosken (minus 270) und Bäckereien (minus 565). Bei den großen Supermärkten war hingegen ein Zuwachs um 77 zu verzeichnen. Supermärkte und Lebensmitteläden erwirtschaften ein Viertel des gesamten Grossumsatzes. Die Breite des angebotenen Sortiments ist 2016 um 3,9 Prozent auf durchschnittlich 225 Titel gesunken.

Mit den Printauflagen sinkt die Zahl der Presseverkäufer.

Für die Anzeigenblätter...

... hat die Zeitschrift „Kress Pro“ im September 2016 eine Marktauswertung veröffentlicht. Dieses Mediensegment ist wenig erforscht, besitzt aber wegen seiner weiten Verbreitung eine beachtliche publizistische Wirkung. Der Markt ist regional, teilweise auch lokal strukturiert. Es gibt eine Vielzahl von Einzeltiteln, die von einer ebenfalls großen Zahl von Verlagen herausgebracht werden.

Auswertung zum Markt für Anzeigenblätter

Strukturen auf dem deutschen Markt für Anzeigenblätter

Die zehn auflagenstärksten Titelgruppen

Titelgruppe	Konzern/Verlag	Region	Auflage (tsd.)	Ausgaben
WVV Anzeigenblätter	Funke-Gruppe	NRW	2.330	67
Berliner Woche	Funke-Gruppe	Berlin	1.533	33
Berliner Abendblatt	MG DuMont	Berlin	1.295	20
Wochen- und Amtsblätter	Medien-Union	Pfalz/Baden	1.103	14
Wochen-Kurier	Wochenkurier	Sachsen/Brandenbg.	939	19
Rhein Main Presse	VG Rhein-Main	Hessen/Rh.-Pfalz	915	12
Allgemeiner Anzeiger	Funke-Gruppe	Thüringen	863	.
Stuttg. Stadtanzeiger	AMZ, GWZ, Jung	Stuttgart	854	26
Extra-Tipp	Ippen-Gruppe	Rhein-Main	850	18
Blitz	Mecklenburger Blitz	Meck-Pomm	821	19

Die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen

Konzern/Verlag	Titelgruppen	Gesamtauf. (tsd.)	Titelzahl
Funke-Gruppe	5	6.098	142
Südwest-Gruppe ¹⁾	5	3.488	71
MG DuMont	4	3.012	53
Ippen-Gruppe	2	1.461	68
Bauer Media	1	643	12
Zusammen	17	14.702	335

¹⁾ Konzernkonglomerat aus SWMH, Medien-Union und Südwest-Presse

Quelle Die 30 größten Anzeigenblätter in Deutschland, in Kress Pro 9/2016 (nach Medienservice Wasmuth); eigene Zusammenstellung

In der Statistik 2015 des *Bundesverbands der Deutschen Anzeigenblätter* (BVDA) werden 1.293 einzelne Titel aus 442 Verlagen mit einer Gesamtauflage von 88,4 Millionen genannt (QB 2/16-1, S. 8 ff.). Die Verlage sind meistens an regionale/lokale Zeitungsunternehmen angebunden. Da sich der Zeitungsmarkt zentralisiert, trifft das Gleiche für die Anzeigenblätter zu. Als die *Funke-Gruppe* 2013 von *Axel Springer* das „Hamburger Abendblatt“ und die „Berliner Morgenpost“ kaufte, wechselten auch 87 Anzeigenblätter

den Eigentümer. Durch diesen Deal ist der Essener Konzern mit einer Gesamtauflage von mehr als sechs Millionen zum größten Anbieter auf dem Markt für werbefinanzierte Wochenzeitungen geworden. Im Januar 2017 hat er noch zwei zusätzliche Titel in Wolfsburg und Helmstedt mit einer Auflage von 110.000 gestartet.

Die Funke-Gruppe ist der führende Anbieter von Anzeigenblättern.

Die „Kress Pro“-Auswertung erfasst nur die 30 auflagenstärksten Anzeigenblätter. Ihre Aussagekraft ist dadurch beschränkt. Immerhin stehen sie für über 28 Millionen gedruckter Exemplare, knapp ein Drittel der Gesamtauflage der Branche. Die fünf größten Verlagskonzerne verteilen davon etwa die Hälfte.

Zeitschriften

Der *Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)* ist im Herbst 2016 von inneren Querelen erschüttert worden. Nachdem der bisherige Verbandspräsident Hubert Burda nicht mehr kandidierte, ist trotz heftigen Widerspruchs mehrerer Mitgliedsverlage der *Funke*-Miteigentümer Stephan Holthoff-Pförtner zum Nachfolger gewählt worden. Kurz darauf haben die Medienhäuser *Gruner+Jahr*, *Medweth*, *Spiegel-Verlag* und *Zeit-Verlag* ihre Mitgliedschaft im Fachverband Publikumszeitschriften zum 1. 7. 2017 gekündigt. In den Landesverbänden des *VDZ* wollen sie bleiben. Begründet wurde der Schritt mit einem „intransparenten Procedere“ bei der Wahl, das an „Hinterzimmerbünde“ erinnere.

Interner Konflikt beim VDZ

Durch den Austritt verliert der *VDZ* nicht nur an Renommée, sondern auch Geld. Das Fachportal „Meedia“ schätzte, dass ihm etwa 300.000 Euro Mitgliedsbeiträge entgehen. Dadurch könnte eine immer wieder kolportierte und ebensooft dementierte Fusion mit dem Zeitungsverlegerverband *BDZV* näher rücken.

Bei der Durchsetzung von Gebühren für die Nutzung von Texten im Internet ist die Zeitschriftenbranche noch nicht so weit gekommen wie gewünscht. „Wir kommen tatsächlich langsamer voran ..., weil die Alles-ist-umsonst-Kultur so weit entwickelt ist“, gab *VDZ*-Geschäftsführer Stephan Scherzer am 23. Dezember 2016 zu Protokoll. Man habe zwar schon viele Special-Interest-Medien mit Abos für alles (Print, Websites, Mobile, Services) im Angebot, aber die Akzeptanz fehle noch. Die Schuld daran sieht Scherzer bei den Portalen von *ARD* und *ZDF*, die zu presseähnlich seien und den Verlagen Konkurrenz machten.

Bei der Durchsetzung von Bezahlschranken im Internet sieht der VDZ noch Luft nach oben.

Die Auflagenentwicklung hat sich auch im letzten Quartal 2016 erwartungsgemäß weiter nach unten entwickelt. Die verkaufte Gesamtauflage sank um 4,56 Millionen bzw. um 4,7 Prozent, bei Abo plus Kiosk waren es 3,69 bzw. 4,5 Prozent weniger.

Auflagenrückgang im vierten Quartal 2016

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/13	4/14	4/15	1/16	2/16	3/16	4/16
Abonnement	48,85	47,81	46,95	45,05	46,04	42,55	44,65
Einzelverkauf	39,57	37,29	35,20	36,78	34,56	35,95	33,81
Lesezirkel	4,48	4,28	4,24	4,25	4,16	4,15	4,08
Bordexemplare	2,88	2,66	2,48	2,22	2,14	2,09	2,07
Sonstiger Verkauf	8,76	8,67	8,66	8,69	8,43	8,42	8,36
Verk. Gesamtauflage	104,54	100,71	97,53	97,00	95,32	93,16	92,97
ePaper	.	0,57	0,68	0,69	0,71	0,74	0,78

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Auch bei den einzelnen Zeitschriftentiteln entspricht die IVW-Bilanz für das vierte Quartal 2016 dem allgemeinen Trend. Eine Analyse von Jens Schröder auf „Meedia.de“ (20. 1. 2017) zeigt, dass von den hundert auflagenstärksten Titeln nur 19 einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbuchen durften – vor allem einige Kindertitel (Lego, Playmobil Pink, Dinosaurier) und Billigblätter. Die übrigen 81 Magazine haben zum Teil zweistellig verloren.

Die meisten Zeitschriftentitel haben Auflage verloren.

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

Titel	Verlag	2014	2015	2016	16/15 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	2.389,7	2.354,9	2.263,8	- 3,9
TV Digital	Funke	1.771,0	1.658,5	1.612,8	- 2,8
TV Direkt	Funke	1.185,9	1.115,5	1.131,1	+ 1,4
Hörzu	Funke	1.126,0	1.056,9	1.018,9	- 3,6
TV Movie	Bauer	1.166,8	1.092,9	995,6	- 8,9
nur TV plus	Funke	733,3	742,2	811,2	+ 9,3
TV Spielfilm	Burda	934,3	875,0	808,5	- 7,6
TV Hören u. S.	Bauer	653,4	616,8	581,1	- 5,8
TV pur	Bauer	562,0	545,5	575,0	+ 5,4
Funk Uhr	Klambt	453,6	422,3	396,3	- 6,2
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	1.040,1	1.047,7	977,1	- 6,7
Auf einen Blick	Bauer	921,1	861,1	806,5	- 6,3
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	843,1	796,2	777,9	- 2,3
Bild der Frau	Axel Springer	832,2	775,6	742,0	- 4,3
Freizeit Revue	Burda	764,2	729,0	695,5	- 4,6
Stern	Gruner+Jahr	726,0	721,2	643,7	- 10,8
Neue Post	Bauer	613,6	582,0	564,8	- 3,0
Focus	Burda	508,5	501,2	480,3	- 4,2
Bunte	Burda	519,6	500,7	463,9	- 7,3
Brigitte	Gruner+Jahr	533,7	519,5	460,3	- 11,4

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

Quelle: meedia.de, 20. 1. 2015 und 22. 1. 2016 und 20. 1. 2017; eigene Recherchen

Die stärksten Verluste gab es bei den 14-täglichen Programmzeitschriften und erstmals auch beim Überflieger „Landlust“. Den Rekordverlust erlebte „Meins“ von *Bauer*, vermutlich wegen der Frequenzerhöhung von monatlich auf zweiwöchentlich.

Bei den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen hat der „Stern“ 5,9 Prozent eingebüßt, der „Spiegel“ 2,7 Prozent. Der „Focus“ konnte hingegen um 0,5 Prozent zulegen – vor allem wegen der deutlich gestiegenen ePaper-Auflage.

Buchmarkt

Das Geschäft des Buchhandels hat sich im vergangenen Jahr offenbar besser entwickelt als 2015. Den Trendberechnungen des Branchenmagazins „Buchreport“ zufolge hat es insgesamt ein leichtes Plus von 0,9 Prozent gegeben. Ausschlaggebend waren dafür die beiden letzten Monate. Im vorangegangenen Jahr waren die Erlöse zurückgegangen.

*Buchhandel:
Leichtes Plus im
vergangenen Jahr*

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels¹⁾ 2016 in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Jan. - Dez. 2016	2015
Umsatz pro Monat	- 1,7	+ 7,4	+ 1,4	+ 0,9	- 1,6
Verkaufszahl pro Monat	- 4,6	+ 4,3	.	-	-

¹⁾ ohne Schulbücher

Quelle: buchreport.express, 5. 1. 2017 (nach MediaControl)

Die Entwicklung der einzelnen Warengruppen ist sehr unterschiedlich verlaufen. Die Belletristik macht zwar mit 36,7 Prozent Umsatzanteil den größten Brocken aus, musste aber leichte Verluste hinnehmen. Bei Kinder- und Jugendbüchern, der zweitgrößten Warengruppe, gab es hingegen ein deutliches Plus. Zuwächse verzeichneten außerdem Ratgeber und geisteswissenschaftliche Werke. Alle anderen Gruppen sind geschrumpft.

*Unterschiedliche
Entwicklung bei
den Warengrup-
pen*

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels¹⁾ 2016 nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Jan. - Nov.	Umsatzanteil (%)
Belletristik	- 0,6	36,7
Kinder-/Jugendbuch	+ 5,4	21,0
Sachbuch	- 1,2	12,2
Ratgeber	+ 2,6	8,3
Reise	- 0,4	5,5
Geisteswissenschaften	+ 3,4	4,9
Naturwissenschaften	- 5,5	2,3
Sozialwissenschaften	- 6,2	1,9

¹⁾ ohne Schulbücher

Quelle: buchreport.express, 8. 12. 2016

Bei den zitierten Zahlen handelt es sich zwar nur um Trendberechnungen, diese haben sich in der Vergangenheit aber als relativ verlässlich erwiesen. So hatte *MediaControl* im Januar 2016 für 2015 einen Umsatzrückgang um 1,6 Prozent geschätzt; in der Branchenstatistik des *Börsenvereins* vom Sommer 2016 waren es dann minus 1,5 Prozent.

Der Markt für elektronische Bücher ...

... war in den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres gespalten. Die Zahl der verkauften Dateien ist auf dem Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) um 1,7 Prozent gestiegen, der Umsatz blieb mit plus 0,1 Prozent konstant. Der Grund waren Preissenkungen: Ein E-Buch kostete durchschnittlich nur noch 6,70 Euro, vor zwei

Jahren waren es noch über sieben Euro gewesen. Von Januar bis September 2016 entfielen 5,2 Prozent (2015: 5,3 Prozent) aller Umsätze am Publikumsmarkt auf digitale Literatur.

Der E-Buch-Markt wächst nur noch langsam.

Die Zahl der E-Buch-Käufer (mindestens eines pro Jahr) ist mit 3,3 Millionen weitgehend gleich geblieben (minus 0,1 Prozent). Wer zu den Käufern zählt, erwirbt im Jahresdurchschnitt 6,1 digitale Werke; hier ist die Tendenz steigend. Alle Zahlen stammen aus dem „E-Book-Quartalsbericht 3/2016“, den der *Börsenverein* zusammen mit *GfK Entertainment* im November 2016 veröffentlicht hat.

Die Zahlen zeigen, dass das E-Buch noch lange nicht dabei ist, das gedruckte Buch zu verdrängen. Ob es jemals dazu kommen wird, ist ungewiss. Zu beachten bleibt allerdings, dass es sich um Durchschnittszahlen handelt. Bei einzelnen Belletristikverlagen liegt die E-Buch-Quote deutlich höher (bis zu 25 Prozent).

Ein Urteil des *Europäischen Gerichtshofs* vom November 2016 hat Befürchtungen bei den Buchverlagen ausgelöst. Das Gericht verlangte, gestützt auf eine EU-Richtlinie von 2006, dass bei der Ausleihe in öffentlichen Bibliotheken elektronische und gedruckte Bücher unter bestimmten Voraussetzungen gleich behandelt werden müssen. Bislang haben viele Verlage ihre teuren Titel für die öffentliche Ausleihe gesperrt oder Extragebühren verlangt. Nun sieht es so aus, dass mit der Bibliothekstantieme der *VG Wort* alle E-Bücher ausgeliehen werden können. Der *Börsenverein* befürchtet eine „entschädigungslose Enteignung“ der Verlage.

Ein EuGH-Urteil sorgt für Verunsicherung.

Zum Jahresbeginn 2017 wurde ein Geschäft gemeldet, das die Marktbedingungen für E-Bücher im deutschsprachigen Raum berührt: Die *Deutsche Telekom* hat ihren Anteil an der „Tolino“-Plattform an den japanisch/kanadischen Konzern *Rakuten Kobo* verkauft. „Tolino“ ist der Markenname von E-Buch-Lesegeräten, mit denen dem Übergewicht von *Amazon* und seinem „Kindle“ begegnet werden soll. Die Produktreihe erweist sich als Erfolgsgeschichte, und das trotz widriger Umstände.

Die Deutsche Telekom ist beim „Tolino“ ausgestiegen. Rakuten Kobo folgt nach.

Nach dem Markteintritt des „Kindle“ in Deutschland 2012 taten sich die damals führenden Buchhandelsketten *Thalia*, *Weltbild* und *Bertelsmann-Buchclubs* mit der *Deutschen Telekom* (die die Geräte entwickelte) zusammen und brachten im Frühjahr 2013 ein gleichwertiges Alternativprodukt auf den Markt. Im Gegensatz zu *Amazons* Gerät, mit dem nur dort gekaufte Dateien gelesen werden können, bietet es eine offene Plattform. Es legte einen erstaunlichen Start hin und hatte schon Ende 2013 einen Marktanteil von 37 Prozent („Kindle“ 43 Prozent) erreicht.

Dann aber kam 2014 der Konkurs der *Weltbild-Gruppe* und die Abwicklung der *Bertelsmann-Buchclubs*. Dass es trotzdem weitergehen konnte, lag daran, dass mit dem Großhändler *Libri* und den Filialketten *Mayersche* und *Osiander* neue Partner gewonnen werden konnten. Inzwischen liegt der „Tolino“ mit knapp 40 Prozent Marktanteil bei den gekauften E-Büchern immer noch hinter dem „Kindle“ (knapp 50 Prozent). Das hat das *Bundeskartellamt* (BKA) in seiner Genehmigung der *Rakuten*-Übernahme Mitte Januar 2017 geschrieben. Trotzdem ist das bemerkenswert, denn außerhalb des deutschen Sprachraums hat *Amazon* weithin eine monopolartige Stellung mit Anteilen von 80 Prozent und mehr erreicht.

Die kanadische *Rakuten Kobo Inc.* gehört zum japanischen Handelskonzern *Rakuten*, dem nach eigenen Angaben drittgrößten internationalen Onlinehändler (hinter *Amazon* und *Alibaba*). Dessen Lesegerät „Kobo“ war bislang hierzulande wenig erfolgreich, hat international aber fünf Millionen Buchtitel im Programm. Für „Tolino“ könnte die Verbindung Größenvorteile und ein erweitertes Angebot bringen.

Beim Filialbuchhandel ...

... hat es im vergangenen Jahr keine großen Verschiebungen gegeben; Zu- und Abgänge hielten sich die Waage. Die großen Krisen scheinen vergessen zu sein, die Expansion in den Nullerjahren wurde um den Preis vieler Arbeitsplätze korrigiert. Im abgelaufenen Jahr sind die großen Filialketten wieder gewachsen, und auch für 2017 sind Neueröffnungen geplant. Das ergibt sich aus dem „Filialatlas“, den der „buchreport“ einmal jährlich veröffentlicht. Nur durch die Halbierung der *Weltbild*-Kette auf 74 Niederlassungen habe die Gesamtzahl der Läden abgenommen, schreibt der „buchreport“. (Dieser Darstellung widerspricht eine Aussage von *Weltbild*-Geschäftsführer Sikko Böhm am 6. 12. 2016 in der „Augsburger Allgemeinen“, derzufolge das Unternehmen 130 Filialen betreibt.)

Der Schrumpfkurs bei den Buchfilialisten ist beendet, teilweise wird wieder expandiert.

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

Verlag	2008	2013	2015	2016 ¹⁾
Thalia	292	225	213	217
DBH ²⁾	523	288	-	-
- Hugendubel neu	-	-	90	109
- Weltbild /Jokers neu	-	-	150	74
Mayersche	42	48	40	51
Osiander	18	28	34	41
Rupprecht	14	31	29	38
Alpha (Religion)	.	39	35	34
Lehmanns (Fachbücher)	34	28	28	21
Schweitzer Fachinfo	25	27	27	28
Heymann	16	15	15	14
Pustet	10	10	10	10
Summe	974	739	671	637

¹⁾ unter Berücksichtigung der für 2016 bekannten Schließungen und Neueröffnungen

²⁾ Aufspaltung der DBH aufgrund der Insolvenz der VG Weltbild; die 2015er Zahlen sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Quelle buchreport.magazin, November 2016, S. 74 ff., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

Was in der obigen Tabelle nicht abgebildet wird, ist die Schrumpfung von Buchhandelsflächen durch den Umzug an kleinere Standorte, Reduzierung der gemieteten Fläche und/oder die Verringerung des Buchangebots zugunsten von „Non-Books“. Zu den Unwägbarkeiten gehört die Entwicklung des elektronischen Versands, der weiter zunimmt. Der Anteil des Sortiments am gesamten Buchhandelsumsatz sinkt seit Jahren.

Teilweise werden vorhandene Buchläden verkleinert.

Die genannten Zahlen erfassen nur die Buchhandelsketten. Zur Entwicklung bei den unabhängigen Buchläden liegen noch keine Daten vor.

Fernsehen

Das Interesse der Zuschauer, gemessen in Einschaltquoten, hat sich 2016 deutlich zu den öffentlich-rechtlichen Programmen verschoben. Sie erreichten bei der Gesamtheit ab drei Jahren 44,8 Prozent, ein Plus von 1,3 Punkten. Bei der „werberelevanten Zielgruppe“ von 14 bis 49 Jahren waren es 25,7 Prozent bzw. 1,4 Prozentpunkte zusätzlich. Die Sender der *RTL-Gruppe* haben nur leicht verloren, während die *ProSiebenSat.1-Gruppe* bei der Gesamtheit abrutschte, bei den Jüngeren aber leicht zulegte. Die Zahlen

ARD und ZDF waren 2016 die Quotensieger.

stützen sich auf Erhebungen der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)*.

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2015	2016	2015	2016
ZDF	12,5	13,0	5,8	6,7
Das Erste	11,6	12,1	6,6	7,4
ARD Dritte	12,5	12,1	5,1	4,8
RTL	9,9	9,7	13,0	12,8
Sat.1	7,9	7,3	9,3	8,7
Vox	5,1	5,2	6,6	7,0
Pro Sieben	5,3	5,1	10,9	10,4
Kabel Eins	3,8	3,8	5,3	5,1
RTL 2	3,7	3,5	5,9	5,7
Super RTL	1,8	1,8	2,1	2,1
Öff-rechtl. gesamt ¹⁾	43,5	44,8	24,3	25,7
RTL-Gruppe ¹⁾	22,9	22,9	30,4	30,4
P7S1-Gruppe ¹⁾	20,9	19,1	29,5	30,1
Sonstige	12,7	13,5	15,8	13,8

¹⁾ Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, RTL nitro, RTL plus und n-tv; zur P7S1-Gruppe gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1, Pro7 Maxx, Sixx und Sat.1 Gold; zum öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme, KIKa, Arte, 3sat, Phönix, ZDF neo und ZDFinfo. Für die drei ARD-Digitalkanäle und das neue Internetportal „Funk“ werden keine Quoten veröffentlicht.

Quelle: *epd medien*, 6. 1. 2017; *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (nach GfK)*; eigene Berechnungen

Der Zuwachs bei *ARD* und *ZDF* dürfte seine Ursache bei den sportlichen Großereignissen 2016 haben: der Fußball-EM in Frankreich und den Olympischen Spielen in Brasilien. Knapp 30 Millionen Zuschauer sahen z. B. die EM-Halbfinal-Niederlage Deutschlands gegen Frankreich im ZDF, 28,5 Millionen wurden wenige Tage zuvor beim Elfmeterdrama im EM-Viertelfinale gegen Italien (ARD) gemessen.

Jeder Zuschauer in Deutschland hat 2016 durchschnittlich 223 Minuten pro Tag vorm Fernseher gesessen - im Vergleich zu 2015 blieb der Wert konstant. Bei den jüngeren Zuschauern (14 und 49 Jahre) sank der Konsum allerdings von 176 auf 171 Minuten. Möglicherweise macht sich in dieser Altersklasse die intensivere Nutzung von Mediatheken, mobilen Videoplattformen und Streamingdiensten bemerkbar. Diese Daten werden von der Quotenmessung noch nicht erfasst.

Die privaten Fernsehsender haben einen Weg gefunden, so etwas wie eine eigene Rundfunkabgabe durchzusetzen. Schon nach der Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens 2012 wollten *RTL-Gruppe* und *ProSiebenSat.1* für die digitale Ausstrahlung ihrer Programme Geld verlangen. Damit waren sie am Widerstand des *Bundeskartellamts* (BKA) gescheitert. Mit der Einführung hoch auflösender Sendestandards (HD und demnächst UHD/4K) verlangen sie nun aber eine „Bereitstellungsgebühr“ von 69 Euro pro Jahr für angebliche Zusatzkosten. Die Option, hierauf zu verzichten und das Programm weiterhin in der einfachen digitalen Qualität SD zu empfangen, werden die Zuschauer bald nicht mehr haben; es wird abgeschaltet.

Die neue Gebühr wird zwar von den Satelliten- und Kabelnetzbetreibern erhoben, die Privatsender werden aber daran beteiligt. *P7S1* rechnete im Geschäftsbericht 2015 vor, dass man bis 2018 rund 100 Millionen Euro mit der Distribution von Fernsehsendungen

Durchschnittlicher Fernsehkonsum pro Tag: knapp vier Stunden

Die Privatsender haben eine eigene Rundfunkabgabe erfunden.

verdienen wolle. Demnächst sollen die 69 Euro auch beim terrestrischen Antennenfernsehen DVB-T (in HD-Qualität) fällig werden. Ein Nachweis dafür, dass die Kosten tatsächlich anfallen, wird nicht erbracht. Deshalb ließe sich, wenn diese Praxis erst einmal etabliert ist, die „Bereitstellungsgebühr“ jederzeit erhöhen. Weshalb weder das BKA noch die Landesmedienanstalten gegen diesen „privaten Rundfunkbeitrag“ vorgehen, wäre eine interessante Frage.

Filmwirtschaft

Im November 2016 ist die neueste Ausgabe einer Studie zur Fernseh- und Filmproduktion veröffentlicht worden, die alle zwei Jahre von Horst Röper, Leiter des Dortmunder *FORMATT-Instituts*, erstellt wird. Sie erfasst die Jahre 2013 und 2014 und schließt an vorangegangene an (QB 4/14-1, S. 15 ff.). Die Studien stützen sich nicht auf Umsatzzahlen (solche stehen nicht zur Verfügung), sondern auf das von den Sendern vergebene Auftragsvolumen in Sendeminuten. Zum Umfang der Beschäftigung gibt es keine Auskunft.

Die Zahl der aktiven Produktionsbetriebe hat sich erneut vergrößert und 2013 mit 897 einen historischen Rekordwert erreicht; im Folgejahr ging die Zahl auf den immer noch hohen Wert von 864 zurück. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt. Die Branche ist sehr kleinteilig strukturiert, das Auftragsvolumen insgesamt stagniert mehr oder weniger. Somit stehen die Betriebe im Durchschnitt der gesamten Branche unter wachsendem wirtschaftlichem Druck.

Die Zahl der Filmproduktionsbetriebe ist gestiegen.

Entwicklung der Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
1998	453	-	583,1	1.287
2000	717	-	660,2	1.029
2002	738	630	699,9	948
2006	676	605	717,7	1.062
2008	564	478	799,1	1.417
2010	778	694	723,4	930
2011	887	792	740,1	834
2012	848	759	734,4	866
2013	897	801	775,9	865
2014	864	773	730,6	855

Quelle: Horst Röper, *Film- und Fernsehproduktion 2013 und 2014*, in *Media Perspektiven* 10/2016, S. 513 f.; ebenso *Media Perspektiven* 11/2014, S. 558 f. und 9/2012, S. 446 f.; eigene Zusammenstellung

Die Steigerung der Firmenzahl ging nicht mit einer entsprechenden Zunahme beim Auftragsvolumen einher. Das durchschnittliche Produktionsvolumen pro Firma und Jahr ist zwischen 2010 und 2014 um acht Prozent gesunken. Wenn man das Rekordjahr 2008 zugrunde legt, hat sich der Wert um 40 Prozent verringert.

Das Auftragsvolumen hat mit der steigenden Firmenzahl nicht mithalten.

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe – ein Sachverhalt, der nicht wirklich verwundert. Die Abhängigen stellten 2014 zwar nur 10,5 Prozent aller Unternehmen, verkauften aber 31,6 Prozent der Sendeminuten. Zwei Jahre zuvor waren es 40,6 Prozent gewesen. Der Grund für den Rückgang: Der Marktführer *MME* ist 2014 erstmals als unabhängig gewertet worden, weil dessen Eigentümer, der Finanzin-

Senderabhängige Betriebe verkaufen mehr Sendeminuten.

vestor *Permira*, im Sommer 2014 seine parallele Beteiligung am Fernsehkonzern *ProSiebenSat.1* verkauft hatte.

Diese Einstufung ist nicht recht nachvollziehbar, denn nahezu zeitgleich hatte Permira auch seine Anteile an *All3Media*, der Eigentümerin von *MME*, verkauft. Neue Eigentümer sind die US-Konzerne *Liberty Global* und *Discovery*, die beide unter dem Kommando des US-Medienmoguls John Malone stehen. Sie betreiben u. a. Kabelnetze (*Unitymedia*) und Fernsehsender (*Discovery Channel*, *DMAX*, *Motorpresse TV*, *QVC* u. a.) in Deutschland. Spätestens ab 2015 müsste *MME* also wieder als abhängiger Produzent gelten. Ganz abgesehen davon, dass der Name *MME* seit Oktober 2016 gar nicht mehr existiert; die Marke wurde in die *All3Media* Gruppe eingegliedert.

MME wird als unabhängiger Produktionskonzern betrachtet.

Bei den abhängigen Produzenten spielen die privatkapitalistischen Tochterfirmen von *ARD* und *ZDF* in der obersten Liga mit: 2014 lieferten *Studio Hamburg*, *Bavaria Film*, *ZDF Enterprises*, *Drefa* und andere 12,3 Prozent Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2010 hatte ihr Anteil 13 Prozent betragen.

Die größten deutschen Unternehmen für Fernsehproduktion nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	2002	2006	2008	2010	2012	2014
MME	7,7	57,5	49,8	30,5	72,7	66,6
Ufa/RTL (Bertelsmann)	76,7	101,7	84,3	60,9	56,8	51,3
Constantin Film	2,7	31,0	35,6	19,4	39,6	49,7
Studio Hamburg (ARD)	8,6	20,7	30,8	32,0	25,4	35,5
ITV Studion Produktion	-	15,6	26,5	21,9	24,9	35,3
Fernsehmacher	-	-	-	25,3	32,0	30,9
Janus TV	-	39,7	57,6	30,0	24,3	30,5
ZDF Enterprises	4,0	6,4	16,6	21,5	20,5	21,5
Bavaria Film (ARD)	22,9	28,8	24,9	23,2	19,7	19,1
Endemol	-	25,9	18,3	26,8	15,1	18,4
Fandango Film	-	8,8	13,8	17,2	18,2	18,2
Drefa-Gruppe (ARD)	4,2	5,6	5,7	15,0	4,0	11,2
Brainpool	-	8,8	8,9	14,9	12,2	10,5
I & U Information	-	-	8,6	7,9	10,8	9,7
ProSiebenSat.1	-	24,7	18,6	14,1	8,7	8,9
Eyeworks (Warner)	-	-	5,2	8,1	7,6	7,6
Focus TV	2,7	4,3	7,2	6,7	6,2	7,4
Spiegel TV	21,0	-	-	19,4	6,8	7,2
Pro Bono Fernsehproduktion	-	6,8	4,3	4,7	5,4	6,8
Encanto Film	-	-	7,8	11,2	8,2	6,5

Quelle: Horst Röper a. a. O., S. 516. Ebenso frühere Ausgaben dieser Analysereihe

Die Spitzengruppe der Produzenten bleibt stabil.

Die Gruppe der führenden Fernsehproduzenten ist über die Jahre erstaunlich stabil geblieben. Die Rangfolge unter den 20 größten Unternehmen wechselt zwar gelegentlich, aber es fällt nur selten eines heraus. In den vergangenen beiden Jahren haben allerdings zwei schwergewichtige Medienkonzerne ihr Engagement eingedampft und den größten Teil ihrer Firmen verkauft: *Axel Springer* und die *Verlagsgruppe von Holtzbrinck*. Sie hatten 2012 zusammen noch 23.500 Minuten Produktion verkauft, 2014 nur noch 2.800.

Der Konzentrationsgrad beim Geschäft mit Fernsehproduktion hat bis 2010 abgenommen, ist seither aber wieder deutlich angestiegen. Auf dem Höhepunkt, 2006, lieferten

die zehn größten Unternehmen mehr als die Hälfte der gesamten Produktion, gemessen in Sendeminuten. Bis 2010 war dieser Anteil auf unter 40 Prozent gesunken, 2014 lag er wieder bei 49,3 Prozent. Die Anteile der größten drei bzw. der größten fünf Firmen entwickelten sich ähnlich.

Marktanteile der größten Fernsehproduktionsgruppen (in Prozent des gesamten Sendevolumens)

	Drei größte	Fünf größte	Zehn größte
2000	28,5	37,7	48,6
2002	23,9	30,3	41,1
2004	24,4	32,8	46,1
2006	27,8	36,1	51,2
2008	24,0	32,3	46,8
2010	17,0	24,9	39,7
2012	23,0	30,8	45,5
2013	21,5	29,5	44,3
2014	23,1	32,7	49,3

Quelle: Horst Röper a.a.O., S. 515

Zur Kinofilmproduktion ...

... liefert Horst Röpers Studie ebenfalls Angaben. Deren Umfang hat sich in der jüngsten Zeit auf hohem Niveau von mehr als 20.000 Minuten stabilisiert; 2013 war mit 24.000 Minuten ein Rekord aufgestellt worden. Die Zahl der Firmen ist stark gestiegen, was nach Ansicht des Autors auf „erhebliche Innovationskraft“ schließen lässt. Zwar haben 2014 die Kennziffern wieder niedriger, aber immer noch deutlich über dem Niveau der Vorjahre gelegen.

Die Kinofilmproduktion hat sich stabil entwickelt.

Kinofilmproduktion in Deutschland

	Filme	aktive Firmen	Produktionsbeteilig.
2000	149	126	.
2002	130	115	163
2004	164	167	227
2008	192	180	244
2010	276	246	345
2012	285	249	360
2013	348	312	463
2014	311	264	291

Quelle: Horst Röper a.a.O., S. 523

Die Entwicklung bei den Filmtheatern scheint hingegen unbefriedigend verlaufen zu sein. Schon fürs erste Halbjahr 2016 war ein Rückgang der Besucherzahl um 13,9 Prozent und des Kartenumsatzes um 11,4 Prozent gemessen worden. Für das Gesamtjahr 2016 hat der Marktforscher Comscore einen Umsatzrückgang um zwölf Prozent ermittelt. Die Besucherzahl dürfte noch stärker gesunken sein, weil die Kartenpreise höher lagen. Offizielle Zahlen der *Filmförderungsanstalt* liegen noch nicht vor. Die Brutto-Werbeerlöse der Kinos sind 2016 um 0,4 Prozent gesunken. Sie machen nur einen geringen Teil der Gesamteinnahmen aus.

Für die Kinobetreiber war 2016 eine Enttäuschung.

Sportvermarktung

Im September 2016 gaben *ARD* und *ZDF* bekannt, dass die Live-Berichterstattung von den Olympischen Spielen 2018/20 und 2022/24 nicht bei ihnen stattfinden wird. Das *Internationale Olympische Komitee* (IOC) hatte schon Mitte 2015 entschieden, die Rechte für die vier Spielerunden erstmals nicht mehr an den Verbund der öffentlich-rechtlichen Anstalten *EBU*, sondern an den US-Konzern *Discovery Networks* zu verkaufen. Preis: 1,3 Milliarden Euro allein für die Ausstrahlung in Europa (außer Russland). *ARD* und *ZDF* hatten danach versucht, Sublicenzen für die Übertragung 2018/20 in Deutschland zu erwerben. Das scheiterte aber Ende November 2016 daran, dass *Discovery* 150 Millionen Euro verlangte und die Anstalten nur 100 Millionen bezahlen wollten. (Für die Spiele 2014/16 haben sie 110 Millionen Euro überwiesen.) Im Ergebnis dessen wird Olympia erstmals in Deutschland von Privatsendern (vorrangig wohl „Eurosport“) übertragen werden.

Die nächsten Olympischen Spiele werden nicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen.

TV-Lizenzeeinnahmen aus Olympischen Spielen

Saison	Mio. US-Dollar
1972	14
1984	103
1992	644
1998/00	1.850
2006/08	2.570
2010/12	3.850
2014/16	5.600

Quelle: FAZ, 21. 4. 2004; IOC, *Olympic Marketing Fact File 2015*, S. 6, und 2016, S. 5

Wieviel das *IOC* insgesamt für die Übertragung der vier Spiele 2018 bis 2024 kassieren wird, ist noch nicht klar, weil die Verhandlungen teilweise noch laufen. Allein aus den USA werden (von *NBC Universal*) 4,9 Milliarden US-Dollar kommen. Die Fernsehrechte machen etwa 74 Prozent der Gesamteinnahmen des *IOC* aus.

Das IOC ist zum Milliardenspieler geworden.

Es wäre erfreulich, wenn der Verzicht der öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Wende bei der Sportvermarktung einläutete. In der jüngsten Vergangenheit haben nicht nur das *IOC*, sondern auch andere Sportverbände (vor allem beim Fußball) die Preise für die Übertragungsrechte im Fernsehen in abenteuerliche Höhen getrieben. Wenn nun erstmals ein wichtiger Marktteilnehmer abwinkt, dann könnte das ein Signal an andere Bieter sein, nicht jede Forderung der Verbände einfach hinzunehmen. Bezahlt werden die horrenden Preise letztlich von den Beitragszahlern und Abonnenten.

Im Juni 2016 hatten auch *ARD* und *ZDF* beim Poker um die Fußballbundesliga noch großzügig mitgehalten. Allerdings sind sie hier schon seit langem nur mehr Zweitverwetter. Verhandlungspartner der *Deutschen Fußball-Liga* (DFL) sind hier in erster Linie die Anbieter von Bezahlfernsehen. In den Verträgen, die am 9. Juni 2016 unterschrieben wurden, konnte die *DFL* eine geradezu unglaubliche Steigerung der Einnahmen um 72 Prozent durchsetzen. Für die Periode 2017 bis 2021 zahlen die verschiedenen Sender zusammen 4,6 Milliarden Euro, 1,16 Milliarden Euro pro Jahr.

Die DFL erhält für die Bundesligarechte 72 Prozent mehr als in der letzten Saison.

Einnahmen der Deutschen Fußball-Liga (Mio. Euro)

Saison	Senderechte	Gesamtumsatz
1988/89	21	.
1998/99	165	.
2006/07	405	1.460
2009/10	385	1.770
2012/13	441	2.170
2013/14	560	2.450
2014/15	615	2.620
2015/16	663	2.800 ¹⁾
2016/17	673	3.000 ¹⁾
ab 2017	1.160	3.500 ¹⁾

¹⁾ Schätzung

Quelle: Frankfurter Rundschau, 18. 4. 2012 und 26. 8. 2016; taz, 22. 9. 2016

Die Steigerung war möglich, obwohl der Platzhirsch Sky (Rupert Murdoch) nicht mehr Exklusivkunde ist. Ein Teil der Spiele wird künftig vom Konkurrenten *Eurosport* (Discovery-Konzern) übertragen. Trotzdem zahlt Sky von diesem Jahr an durchschnittlich 876 Millionen Euro pro Saison, fast doppelt so viel wie vorher (486 Millionen).

ARD und ZDF haben ihre Übertragungsmöglichkeiten (ARD-„Sportschau“, ZDF-„Sportstudio“) weitgehend erhalten können. Dafür zahlen sie an die DFL 134 Millionen Euro pro Jahr, davon 6,7 Millionen fürs Radio. Die Produktion der Sendungen müssen sie trotzdem der DFL bzw. ihrer Tochterfirma *Sportcast* überlassen und von dort (für 5,8 Millionen Euro) kaufen.

Kurzfristig ist bei der Explosion der Lizenzkosten für sportliche Großereignisse, insbesondere beim Fußball, noch keine Wende in Sicht. Für den Profifußball hat die Agentur *PricewaterhouseCoopers* in ihrer eingangs zitierten Studie „German Entertainment and Media Outlook“ eine Prognose formuliert. Demnach haben die DFL und die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga im vergangenen Jahr für die 612 Spiele etwa 1,6 Milliarden Euro für Übertragungsrechte und Werbung aller Art eingenommen, 2020 sollen es 2,3 Milliarden sein.

Zahlen von PwC zur Vermarktung beim Profifußball.

Lizenz- und Werbeeinnahmen im deutschen Profifußball (Mio. Euro)

Jahr	TV-Übertragungsrechte	Merchandising und weiteres	Trikot-sponsoring	Ausrüster-sponsoring	Verkauf von Stadionnamen	Zusammen
2011	503	224	140	71	37	974
2014	942	326	161	85	41	1.555
2016 ¹⁾	929	380	168	102	42	1.621
2018 ¹⁾	1.511	428	188	106	43	2.276
2020 ¹⁾	1.515	477	198	109	44	2.343

¹⁾ Schätzung

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment..., a. a. O.

Hinzu kommen weitere kostspielige Fußballturniere wie die Champions League (hierfür hat die UEFA 2014/15 rund 1,5 Milliarden Euro kassiert), der DFB-Pokal sowie die Welt- und Europameisterschaften. Auch bei etlichen anderen Sportarten (Wintersport, Radfahren, Tennis u. a.) werden beträchtliche Summen durch TV-Lizenzen und Markenwer-

bung generiert. Hier erfolgt die Vermarktung nicht durch die Sportverbände direkt, sondern über internationale Sportagenturen. Über den Umfang dieses Geschäfts liegen keine zusammenfassenden Informationen vor.

Bei anderen Sportarten sind spezielle Agenturen im Geschäft.

Agenturen zur Verwertung von Sportrechten

Firma	Gesellschafter
Sport A, München	ARD und ZDF
EBU, Bern	öff.-rechtl. Veranstalter aus 54 Ländern
IMG, Cleveland	W. Morris, Silver Lake Partners
Infront, Zug	Dalian Wanda Group
SportFive, Hamburg	Lagardère
T.E.A.M., Luzern	Highlight/Constantin
UFA Sports, Hamburg	RTL Group (Bertelsmann)

Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Ob das künftig alles noch übers Fernsehen laufen wird, ist nicht mehr sicher. Anfang Januar 2017 sind bei der Handball-Weltmeisterschaft in Frankreich neue Fakten geschaffen worden. Die *Internationale Handballföderation* (IHF) hatte die Übertragungsrechte für 80 Millionen Euro an die Agentur *beln Sports*, eine Tochterfirma des katarischen Fernsehsenders *Al Jazeera*, vergeben. Deren Hauptinteresse bestand offenbar darin, den eigenen Bezahlsender in Frankreich mit der WM-Übertragung zu stärken. An einer Fernsehübertragung in Deutschland bestand kein Interesse, weil man deren Empfang auch links des Rheins fürchtete.

Die Handball-Weltmeisterschaft wäre um ein Haar nur im Internet zu sehen gewesen.

So gab es am ersten Tag des Turniers keine Direktübertragung im deutschen Fernsehen, sondern nur einen Livestream im Internet, den der Hauptsponsor, die *DKB-Bank*, besorgt hatte. Erst danach kam es doch noch zu einem Vertragsabschluss mit *ARD* und *ZDF*, *Pro Sieben* und *Axel Springer* („Bild.de“) zur Ausstrahlung von Höhepunkten der Spiele. Der Vorgang hat gezeigt, dass es zumindest möglich ist, auch bei der Übertragung sportlicher Großereignisse Medienhäuser durch Sponsoren zu ersetzen.

Virtueller Sport...

... ist neben den tatsächlich stattfindenden Turnieren ein stark wachsender Markt. Beim so genannten E-Sport sind sportähnliche Wettkämpfe zwischen Menschen mit Hilfe von Computerspielen gemeint. Die Regel sind Mannschaftsturniere, aber auch Zweierkämpfe finden statt. Der „Sport“ wird an Computern oder Spielekonsolen ausgeübt und kann von Außenstehenden mitverfolgt werden. Die Zuschauer feuern professionelle Videospieler bei Echtzeit-Strategiespielen an.

Der neueste Trend: elektronischer Sport

E-Sport war bis vor kurzem ein Nischenphänomen, ist inzwischen aber massentauglich geworden. Im Juni 2016 fand das erste Großturnier im Frankfurter Waldstadion („Commerzbank-Arena“) statt. Rund 22.500 Zuschauer hatten Eintrittskarten ab 52 Euro gekauft, um auf Großbildschirmen miterleben zu dürfen, wie mehrere Teams im Videospiel „Dota2“ aufeinandertrafen; gut sieben Millionen Fans waren gleichzeitig online mit dabei.

Das Ereignis wurde im Fernsehen auf „Sky Sports“ und „Sport1“ übertragen. Für Juli 2017 ist in der Kölner Messe-Arena ein „Counterstrike“-Turnier geplant. Ausrichter ist in beiden Fällen die Kölner Firma *Turtle Entertainment*. Sie betreibt seit 2000 die *Electronic Sports League*, die den E-Sport hierzulande vorangebracht hat.

Derzeit werden mit dieser Art von „Sport“ in Deutschland etwa 50 Millionen Euro Jahresumsatz erzeugt. Die Wirtschaftsprüfungsfirma *Deloitte* hat in einer Studie vom November 2016 zum Thema („Let’s play!. Der deutsche eSports-Markt in der Analyse“) vorausgesagt, dass es bis 2020 mindestens 130 Millionen Euro werden sollen. Im globalen Maßstab erreichen die bewegten Summen jetzt schon eine Milliarde Euro. Sie kommen durch Werbung, Abogebühren, Eintrittskarten, Sponsoring und Merchandising zustande – genauso wie beim richtigen Sport.

Bis 2020 werden 130 Millionen Euro Umsatz mit E-Sport in Deutschland vorausgesagt.

Der sicherste Garant für den weiteren Aufschwung dieses Marktes ist es, dass Fernsehsender Interesse zeigen und dass internationale Digitalkonzerne einsteigen. *Amazon* hat 2014 für 730 Millionen Euro die Spezialplattform *Twitch* gekauft. Bei den Sponsoren für die Turniere ist hierzulande die *Bausparkasse Wüstenroth* ganz vorne mit dabei.

In näherer Zukunft könnten auch Fußballmannschaften als virtuelle Figuren aufeinandertreffen. Das Spiel „Fifa 17“, das 2015 auf den Markt gebracht worden ist, versucht sich bereits darin, Spiele zu simulieren. Die Bundesligavereine *Schalke 04* und *Borussia Dortmund* haben schon eine eigene E-Sport-Mannschaft. Einzelne ihrer Spieler treten in Videospielen gegeneinander oder als Mannschaft mit anderen Teams in Turnieren an. Die *eSport-Bundesliga* hat ihr Dasein 2009 nicht wegen mangelndem Erfolg beendet, sondern wegen Rechtsstreitigkeiten mit der UEFA um das Logo. Eine Wiederauferstehung dürfte nur eine Frage der Zeit sein. Vielleicht gibt es demnächst lebende Fußballspieler als virtuelle Klone, in deren Gestalt sich Internetnutzer hineinversetzen können, um dann auf diese Weise „Sport“ zu betreiben.

Internetmedien

Der „Outlook 2016/20“ von *PricewaterhouseCoopers* bietet einen tieferen Einblick in die Strukturen und die Entwicklung des Werbemarkts im Internet. Vor allem die Suchwortvermarktung verdient Interesse, denn sie wird in den meisten Statistiken nicht berücksichtigt, umfasst aber mehr als die Hälfte der Erlöse im stationären Internet und fast die Hälfte, wenn das mobile Netz mitgerechnet wird. Dieses Geld geht fast komplett an den US-Konzern *Google*, weil er den Markt für Suchmaschinen monopolisiert. Das Geschäftsfeld wächst weiterhin kräftig.

Suchwortvermarktung: über drei Milliarden Euro für Google.

Markt für Onlinewerbung (Millionen Euro)

	2014	2015	2016 ¹⁾	2016/14 (%)
Suchwortvermarktung	2.790	3.013	3.244	+ 16,3
Bildschirmwerbung	1.385	1.412	1.437	+ 3,8
Kleinanzeigen u. a.	943	967	984	+ 4,3
Video	269	326	392	+ 45,7
Stationäres Internet gesamt	5.387	5.718	6.057	+ 12,4
Mobiles Internet	286	379	497	+ 73,8
Onlinewerbung insgesamt	5.673	6.097	6.554	+ 15,5

¹⁾ Schätzung

Quelle: *PriceWaterhouseCoopers, German ...*, a. a. O.

Ein noch stärkeres Wachstum um fast die Hälfte in zwei Jahren gab es bei der Videowerbung. Dieses Segment ist noch jung und entwickelt sich gerade erst. Auch hier ist *Google* mit seiner Plattform „YouTube“ der mit Abstand größte Marktteilnehmer. Am schnellsten wächst die Werbung im mobilen Netz, sie hat aber vom Volumen her noch keine große Bedeutung. Insgesamt sind im abgelaufenen Jahr mit Onlinewerbung aller Art rund 6,5 Milliarden Euro eingenommen worden.

Videowerbung wächst.

Bei den Internet-Angeboten, soweit sie statistisch erfasst werden, hat es 2016 in der Spitzengruppe einige Verschiebungen gegeben. Am augenfälligsten ist der Aufstieg von „Bild.de“: Laut *IVW* steht das Portal nun auch insgesamt, nicht mehr nur bei den Nachrichtenseiten, an der Spitze. Die bisherige Nummer eins, „T-Online Content“, hat deutlich an Reichweite verloren, seit sie vom Werbekonzern *Ströer* gekauft worden ist. Die *Amazon*-Tochter „twitch“, eine Streamingplattform für Videospiele, läuft außer Konkurrenz, denn es kommen nur etwa 13 Prozent der Zugriffe aus Deutschland.

„Bild.de“ ist das reichweitenstärkste deutsche Internetangebot.

Die 10 stärksten Websites, online und mobil, im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2014	2015	2016
Bild.de	Axel Springer	295,9	285,7	355,8
T-Online Content	Ströer	372,6	387,2	328,9
twitch.tv	Amazon (USA)	135,1	224,9	251,4
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	194,7	206,3	230,7
eBay.de	eBay (USA)	301,2	205,5	174,3
Focus Online	Burda	102,2	135,6	171,8
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	74,0	103,5	136,5
kicker online	Olympia Verlag	78,3	94,4	120,7
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	88,3	88,8	104,3
mobile.de	eBay (USA)	92,5	102,1	103,8

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

Quelle: Meedia.de, 9.1.2017 (nach IVW); eigene Recherchen

Im mobilen Netz sind die Strukturen etwas anders. „Twitch“ steht hier mit Abstand an der Spitze, gefolgt von „Bild.de“. „T-Online Content“ findet sich auf Platz vier. Die Statistik leidet darunter, dass wichtige Großplattformen, wie *Google*, *Facebook*, *Amazon*, nicht auftauchen, weil sie sich nicht für die Messungen registrieren lassen.

Die 10 stärksten Websites im mobilen Internet im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2014	2015	2016
twitch.tv	Amazon (USA)	112,6	195,9	224,1
Bild.de	Axel Springer	116,7	135,3	195,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	63,8	100,5	138,3
T-Online Content	Ströer	89,7	123,2	115,8
Focus Online	Burda	49,1	70,0	109,5
ntv.de	RTL/Bertelsmann	41,4	67,7	99,1
kicker online	Olympia Verlag	47,1	68,3	98,5
upday	Axel Springer	-	-	89,0
Wetter Online	-	-	37,1	76,1
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	39,2	49,8	67,5

Quelle: Meedia.de, 9.1. 2017 a. a. O.

Als Medienangebote im engeren Sinn gelten die Nachrichtenportale. Hier hat es 2016 ein deutliches Wachstum an Reichweite gegeben. Als Gründe können die zugespitzte politische Lage und sportliche Großereignisse (Olympia, Fußball-EM) angenommen werden. Das starke Wachstum bei Springers „Welt“ ist auch darauf zurückzuführen, dass die Leser von „N 24“ neuerdings zum gemeinsamen Angebot umgeleitet werden.

Starker Zuwachs bei den Nachrichtenseiten

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites, online und mobil, im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2014	2015	2016
Bild.de	Axel Springer	295,9	285,7	355,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	194,7	206,3	230,7
Focus Online	Hubert Burda	102,2	135,6	171,8
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	74,0	103,5	136,5
Die Welt	Axel Springer	54,0	73,5	95,9
Upday	Axel Springer	-	-	89,0
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	40,0	50,3	62,5
FAZ.net	FAZ-Gruppe	34,5	43,0	54,2
Sueddeutsche.de	SWMH	40,9	46,7	52,4
Stern.de	G+J/Bertelsmann	31,5	33,6	44,6

Quelle: Meedia.de, 9.1. 2017 a. a. O.

Im mobilen Internet hat ein neues Angebot auf Anhieb den Sprung in die Spitzengruppe geschafft: „Upday“, ein von *Springer* gemeinsam mit *Samsung* entwickeltes Portal, das auf allen Handys des koreanischen Herstellers installiert ist. Auch hier kommt der größte Teil, etwa 63 Prozent, der Zugriffe von außerhalb der Landesgrenzen.

„Upday“ kommt auf Anhieb in die Spitzengruppe.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites im mobilen Internet im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2014	2015	2016
Bild.de	Axel Springer	116,7	135,3	195,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	63,8	100,5	138,3
Focus Online	Burda	49,1	70,0	109,5
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	41,4	67,7	99,1
Upday	Axel Springer	-	-	89,0
Die Welt	Axel Springer	14,6	30,2	51,2
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	12,1	19,3	32,4
Sueddeutsche.de	SWMH	11,5	17,7	26,0
FAZ.net	FAZ-Gruppe	9,1	15,7	25,8
N24 Online	Axel Springer	9,4	15,8	19,0

Quelle: Meedia.de, 9.1. 2017 a. a. O.

Kontakt:

Cornelia Haß
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik 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