

Das Ende des Lexikons

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

Von Gert Hautsch

22. Juli 2013

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 2/11-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2011, Teil 1, Seite 8.

Einnahmen aus verschiedenen Formen von Reklame bleiben für private Medienunternehmen eine wesentliche, in manchen Branchen die entscheidende Finanzierungsform. Sie haben 2012 um 2,9 Prozent abgenommen, nachdem sie vorher zwei Jahre lang im Plus gelegen hatten. Das geht aus der Statistik der Netto-Werbeerlöse hervor, die der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) im Mai 2013 veröffentlicht hat. Sie gibt die Geldbeträge wieder, die netto, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw. bei den Medienunternehmen geblieben sind.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2010		Netto 2011		Netto 2012		Brutto 2012	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	3.953,7	+ 8,6	3.981,2	+ 0,7	4.051,2	+ 1,8	11.335,4	+ 2,0
Tageszeitungen	3.637,8	- 1,5	3.556,9	- 2,2	3.232,6	- 9,1	5.040,3	- 6,6
Wochen-/Sonntagszeitungen	217,8	+ 4,6	213,7	- 1,9	199,3	- 6,7	-	-
Zeitungsbeilagen	85,8	+ 4,8	85,1	- 0,8	81,9	- 3,8	-	-
Anzeigenblätter	2.011,0	+ 2,3	2.060,0	+ 2,4	2.001,0	- 2,9	-	-
Publikumszeitschriften	1.450,0	+ 2,9	1.440,1	- 0,7	1.281,0	- 11,1	3.571,0	- 4,3
Online-Angebote	861,0	+ 12,7	990,0	+ 15,0	1.079,0	+ 9,0	2.892,3	+ 17,3
Fachzeitschriften	860,0	+ 1,0	875,0	+ 2,2	858,0	- 1,9	416,2	- 0,7
Hörfunk	692,1	+ 2,0	709,2	+ 2,5	719,7	+ 1,5	1.533,4	+ 6,1
Filmtheater	74,5	+ 4,1	84,7	+ 13,7	88,4	+ 4,3	103,5	+ 10,5
Alle Mediengattungen	13.843,7	+ 3,6	13.995,8	+ 1,1	13.592,1	- 2,9	24.892,1	+ 0,9

Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2012“, Mai 2012, S. 19; Nielsen Media Research: Monatszahlen

Erstmals hat im vergangenen Jahr die Onlinewerbung die Schwelle von einer Milliarde Euro übersprungen. Der ZAW erfasst dabei nur die klassische Bildschirmwerbung; Suchwortvermarktung und Partnernetzwerke werden nicht berücksichtigt. Die Onlinewerbung hatte mit neun Prozent die höchste Zuwachsrate aller Medienbranchen. Höhere Erlöse als im Vorjahr gab es auch für die Radio- und Fernsehsender sowie die Filmtheater. Dem gegenüber mussten sämtliche gedruckten Medien erneut schmerzhaft Einbußen hinnehmen: Die Werbeerlöse der Publikumszeitschriften sind um 11,1 Prozent gesunken, die der Tageszeitungen um 9,1 Prozent.

Onlinewerbung
brutto über einer
Milliarde Euro

Ein Vergleich der Nettozahlen des ZAW mit den Bruttozahlen, die die Agentur *Nielsen Media Research* monatlich ermittelt, zeigt in beiden Fällen eine Abschwächung. Allerdings hat es brutto 2012 noch einen leichten Zuwachs von 0,9 Prozent gegeben, netto hingegen ein Minus von 2,9 Prozent. Das zeigt, dass sich die so genannte Brutto-/Netto-Schere weiter geöffnet hat. Fast die Hälfte der Werbeerlöse ging durch Rabatte, Provisionen usw. wieder verloren.

Die Brutto-/Netto-
Schere hat sich
noch weiter geöffnet.

Für das laufende Jahr rechnet der ZAW auf der Grundlage einer Befragung unter seinen 41 Mitgliedsverbänden mit einer Stagnation der Werbeerlöse bei den Medienunternehmen. Dem entsprechen die Bruttowerte für das erste Halbjahr 2013, die ein halbes Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen haben.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2013	Mai 2013	Juni 2013	Jan. bis Juni 2012		Jan. bis Juni 2013	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	980,1	996,3	828,5	5.299,3	+ 4,4	5.462,8	+ 3,1
Zeitungen	377,4	359,8	356,4	2.481,8	- 4,9	2.194,5	- 11,6
Publikumszeitschriften	303,9	320,8	265,1	1.750,0	- 3,5	1.692,5	- 3,3
Internet	222,6	233,0	235,9	1.330,5	+ 17,6	1.372,9	+ 3,2
Hörfunk	149,8	137,4	120,1	720,2	+ 5,1	796,8	+ 10,6
Fachzeitschriften	34,0	35,9	31,2	208,5	- 1,8	203,9	- 2,2
Kino	5,2	8,1	9,1	36,3	- 11,7	43,7	+ 20,2
Werbung in Medien insges.	2.073,1	2.091,3	1.846,3	11.826,6	+ 2,3	11.767,0	- 0,5

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Zeitungen

Im vergangenen Jahr haben die deutschen Verlage mit Zeitungen rund 8,2 Milliarden Euro, und damit 3,3 Prozent weniger als 2011, umgesetzt. Die Vertriebsumsätze sind nur leicht, um 1,4 Prozent, auf 4,8 Milliarden Euro gesunken, die Netto-Werbeerlöse hingegen schrumpften um neun Prozent auf 3,4 Milliarden Euro. Diese Zahlen nannte der *Bundesverband Deutscher Zeitungverleger (BDZV)* Anfang Juli 2013 unter Berufung auf die ZAW-Statistik (siehe oben).

Zeitungsumsatz
2012: 8,2 Milliarden
Euro

Das Zeitungssterben in Deutschland ging im zweiten Quartal 2013 weiter: Ende Mai verkündete der Verlag *Lümann Druck Harburger Zeitungsgesellschaft* das Aus für die „Harburger Anzeigen und Nachrichten“, ein Lokalblatt im Süden Hamburgs, zum Ende September 2013. Davon sind 32 Festangestellte, darunter elf Journalisten, sowie elf Pauschalisten direkt betroffen. Als Begründung dienten sinkende Vertriebs- und Anzeigenerlöse. Am Verlag *Lümann Druck* ist *Axel Springer* mit 24,8 Prozent beteiligt, außerdem mit 38,5 Prozent die *Hanseatische Verlagsbeteiligungen AG*, die wiederum zu 51 Prozent der *VG Madsack* gehört.

Der „Harburger“
wird eingestellt.

Auch aus anderen Zeitungsverlagen kamen schlechte Nachrichten:

- Die *Bremer Tageszeitungen* AG hat für den "Weser Kurier" und die „Bremer Nachrichten“ betriebsbedingte Entlassungen angekündigt; 20 von 100 Redakteuren sollen gehen. Der Kundenservice und die Druckvorstufe sollen zum Jahresende geschlossen werden; davon sind 55 Angestellte betroffen. Weitere 60 Stellen sollen „sozialverträglich“ abgebaut werden. Zwei Lokalredaktionen wurden aufgelöst und an externe Dienstleister vergeben.
- Die „Märkische Allgemeine“ (74 Prozent VG Madsack, 26 Prozent Kieler Nachrichten) hat ihre Potsdamer Druckgesellschaft aufgelöst und in die *Pressedruck Potsdam* GmbH überführt. Zur Modernisierung wollen die Eigentümer einen zweistelligen Millionenbetrag bereitstellen. Dieser "Modernisierung" fallen zum 30. Juni 2014 allerdings 50 der insgesamt 115 Arbeitsplätze zum Opfer.
- Die *Funke Mediengruppe* (früher WAZ Mediengruppe) hat das Ende für ihr Druckzentrum im thüringischen Löbichau verkündet. Dort sind bis zu 120 Beschäftigte betroffen. Die Druckaufträge werden in der *Funke*-Druckerei in Erfurt mit erledigt.
- Die *Funke-Mediengruppe* hat fünf Lokalausgaben der „Westfälischen Rundschau“ (WR) in Dortmund an den *Verlag Rubens* („Hellweger Anzeiger“) verkauft. Für die Leser ändert sich angeblich nichts, denn die Lokalseiten werden ohnehin schon seit April 2013 vom „Hellweger Anzeiger“ geliefert, der Mantelteil kommt vom WAZ-„Content-Desk“ in Essen. Zur Erinnerung: Die *Funke-Gruppe* hatte im Februar 2013 bei der WR die komplette Redaktion beseitigt und füllt das Blatt seither mit Fremdmaterial (QB 1/11-2, S. 10 f.).
- In der *Verlagsgruppe Handelsblatt* (Dieter von Holtzbrinck Medien) werden in Vertrieb und Vermarktung 80 Stellen gestrichen. Allein beim Printvermarkter *IQ Media* sollen 25 von 100 Leuten gehen.
- Beim *Berliner Verlag* (MDS) sind im ersten Halbjahr 2013 86 Stellen gestrichen worden, davon 26 in der Redaktion der „Berliner Zeitung“. Es habe elf Entlassungen gegeben, der Rest sei „freiwillig“ gegangen.
- Der „Nordbayerische Kurier“ (NK) wird aufgesplittet. Geplant sind die Umwandlung der Redaktion, der Anzeigenabteilung und des Vertriebs in jeweils eigenständige GmbHs. Außerdem steigt der Verlag aus dem Tarifvertrag für Redakteure aus. Mit diesen Maßnahmen wolle man die Kosten um 15 Prozent drücken. Der Verlag des NK gehört indirekt zu 30 Prozent der SPD-Medienholding *DDVG*.
- Die *Mediengruppe Oberfranken* („Fränkischer Tag“ u. a.) und die „Main Post“ (*MG Presedruck*) gründen eine lokale Gemeinschaftsredaktion für Kitzingen und Bad Kissingen. Entlassungen soll es nicht geben, wohl aber Arbeitsplatzabbau.

Personal- und Sozialabbau in Zeitungsverlagen

Das Stammgeschäft der Zeitungsverlage sei 2012 unerfreulich verlaufen, erklärte der *BDZV*. Nicht nur der Umsatz sei – siehe oben – gesunken, auch die Auflage der Tages- und Wochenzeitungen habe knapp vier Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen. Diese habe im Jahresdurchschnitt 22,23 Millionen Exemplare täglich umfasst.

Weiter sinkende Umsätze und Auflagen

Auch im zweiten Quartal 2013 ist die Auflage der Zeitungen rückläufig gewesen. Die Tageszeitungen verloren gegenüber dem Vorjahreszeitraum 860.000 Exemplare oder vier Prozent. Berücksichtigt man nur die Abonnements- und Einzelverkaufsexemplare („harter Verkauf“) dann betrug der Verlust 790.000 Exemplare bzw. 3,9 Prozent.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/10	2/11	2/12	3/12	4/12	1/13	2/13
Abonnement	14,85	14,59	14,24	14,05	14,11	14,01	14,00
Einzelverkauf	6,74	6,31	5,84	5,75	5,34	5,16	5,29
Bordexemplare	0,54	0,55	0,57	0,58	0,52	0,46	0,49
Sonstiger Verkauf	0,71	0,70	0,85	0,74	0,87	0,87	0,86
Insgesamt	22,84	22,12	21,50	21,13	20,84	20,50	20,64
	Zeitungen insgesamt						
	2/10	2/11	2/12	3/12	4/12	1/13	2/13
Abonnement	16,47	16,03	15,71	15,51	15,59	15,47	15,46
Einzelverkauf	6,88	6,44	5,96	5,88	5,45	5,27	5,40
Bordexemplare	0,59	0,60	0,62	0,63	0,57	0,51	0,53
Sonstiger Verkauf	0,87	0,82	0,96	0,85	1,00	0,99	0,98
Insgesamt	24,84	23,89	23,25	22,87	22,61	22,24	22,37

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Erfolgreicher als im Stammgeschäft handeln die Verlage im Internet. Mit ihren 660 Nachrichtenportalen erreichten die Zeitungen 41 Prozent der Deutschen. Das entspricht 29 Millionen regelmäßigen Nutzern, ergab eine Sonderauswertung, die die *Zeitungs-Marketing-Gesellschaft* (ZMG) des BDZV im Mai 2013 veröffentlicht hat; sie stützt sich auf Reichweitenmessungen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF). Im Durchschnitt haben pro Monat 28,9 Millionen Einzelnutzer auf ein Angebot von Zeitungen zugegriffen, davon 23,1 Millionen bei regionalen Abonnementszeitungen.

Zeitungsverlage melden Erfolge im Internet.

Nutzung von Onlineangeboten der Zeitungen, Durchschnitt Januar bis März 2013

	Einzelnutzer (Mio.)	Reichweite (%)
Zeitungen Gesamtangebot	28,9	41,1
Regionale Abozeitungen	23,1	32,9
Überregionale Zeitungen	16,4	23,4
Kaufzeitungen	14,3	20,3

Quelle: kress.de, 29. 5. 2013 (nach ZMG)

Mittlerweile haben mehr als 40 Zeitungstitel die Bezahlung im Netz eingeführt. Innerhalb eines Jahres hat sich die Zahl der Verlage verdoppelt, bis Ende 2013 rechnet der *BDZV* mit rund 60 Zeitungstiteln, die auf „Paid Content“ im Netz setzten. Nach „Bild“, wo Anfang Juli 2013 ein Bezahlmodell eingeführt worden ist, wollen vier überregionale Zeitungen (FAZ, SZ, Handelsblatt, Zeit) in der zweiten Jahreshälfte nachziehen.

„Paid Content“ bei Zeitungsseiten wird häufiger.

Derzeit gibt es laut *BDZV* rund 450 Apps von Zeitungsverlagen gegenüber 325 im Juli 2012. Knapp 290 davon sind kostenpflichtig. Neben dem Abo- und Einzelverkauf vertreiben 115 Zeitungstitel ihre Apps in Form von Digitalpaketen in Kombination mit der gedruckten Zeitung und zum Teil auch zusammen mit einem Tablet-Endgerät.

Die Anzeigenblätter ...

... haben 2012 das Rekordergebnis des Vorjahrs zwar nicht halten können, die Verluste waren mit 2,9 Prozent jedoch moderat, wie der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) meldete. Zwei Milliarden Euro haben die Verlage umgesetzt. Es spricht einiges dafür, dass die Werbebezahlungen der klassischen Presse Reklameerlöse wegnehmen. Im Zeitvergleich sticht die unterschiedliche Entwicklung besonders ins Auge: Die Anzeigenblätter verzeichnen seit 2000 einen fast kontinuierlichen Trend nach oben und haben die Umsätze seit 1985 mehr als verdreifacht. Die Werbeerlöse der Bezahlzeitungen hingegen haben sich seit 2000 mehr als halbiert und liegen schon unter dem Niveau von 1985. Zwar gehören die meisten Anzeigenblätter regionalen Presseverlagen; bei ihnen gleichen sich Gewinne und Verluste letztlich aus. Aber die Entwicklung untergräbt das Geschäft mit den verkauften Zeitungen.

Zwei Milliarden Euro Umsatz bei den Anzeigenblättern

Nettowerbeeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2000	2003	2006	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.792	1.746	1.943	2.008	1.966	2.011	2.060	2.001
1985 = 100	287	280	311	321	315	322	330	321
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	6.560	4.455	4.533	4.373	3.694	3.638	3.557	3.233
1985 = 100	194	131	133	129	109	107	105	95

Quelle: BVDA, *Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2013*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Verlage	485	466	481	479	485	492	473
Titel	1.292	1.393	1.414	1.384	1.407	1.411	1.435
Gesamtauflage (Mio.)	86,8	90,8	91,9	91,2	92,3	92,9	94,0

Quelle: BVDA, a. a. O.

Fünf Prozent der Titel stellen 27 Prozent der Gesamtauflage, 14 Prozent stellen 45 Prozent. Die meisten Blätter bewegen sich in Auflagen zwischen 25.000 und 100.000 Stück. Fast immer handelt es sich um Wochenzeitungen.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
bis 10	47	40	41	0,4	0,3	0,3
10 - 25	288	287	290	5,4	5,3	5,3
25 - 50	492	498	501	18,2	18,4	18,4
50 - 100	376	380	402	25,7	25,9	27,5
100 - 200	132	134	131	17,8	18,0	17,1
über 200	71	72	70	24,8	25,0	25,2

Quelle: BVDA, a. a. O.

Zeitschriften

Die Werbeerlöse der Publikumszeitschriften sind im vergangenen Jahr – netto – um elf Prozent gesunken. Damit ist die zweijährige Phase relativer Erholung nach dem Kriseneinbruch 2009 beendet.

Die Werbeerlöse der Magazinverlage sind 2012 stark gesunken.

Netto-Werbeerlöse von Publikumszeitschriften

Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	2.247	+ 12,0
2001	2.093	- 6,9
2002	1.935	- 7,5
2003	1.862	- 3,8
2004	1.839	- 1,2
2005	1.791	- 2,6
2006	1.856	+ 3,6
2007	1.822	- 1,8
2008	1.693	- 7,1
2009	1.409	- 16,8
2010	1.450	+ 2,9
2011	1.440	- 0,7
2012	1.281	- 11,1

Quelle: ZAW-Jahrbücher, a. a. O.

Auch im ersten Halbjahr 2013 sind die Werbeeinnahmen der Verlage geschrumpft. Die Bruttowerte haben um 3,3 unter dem Vorjahreswert gelegen.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften haben sich 2013 weiter nach unten entwickelt. Im zweiten Quartal sind 3,6 Exemplare oder 3,3 Prozent weniger abgesetzt worden als 2012. Berücksichtigt man nur Abos und Einzelverkauf, dann betrug der Rückgang drei Millionen oder 3,2 Prozent. Die Zahlen erfassen nur die Magazine, deren Auflagen bei der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) gemeldet werden.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/010	2/11	2/12	3/12	4/12	1/13	2/13
Abonnement	50,1	48,2	49,4	49,2	49,5	48,5	48,7
Einzelverkauf	44,8	43,6	43,4	44,7	41,8	43,2	41,1
Lesezirkel	4,9	4,9	4,8	4,7	4,6	4,6	4,5
Bordexemplare	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9
Sonstiger Verkauf	9,8	9,0	8,7	9,1	9,2	8,7	8,5
Verk. Gesamtauflage	112,7	108,9	109,4	110,7	108,2	107,9	105,8

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Fachzeitschriften ...

... haben 2012 ebenso wie im Vorjahr leichte Umsatzverluste (minus 0,7 Prozent) hinnehmen müssen. Das lag vor allem an den niedrigeren Werbeerlösen (minus 1,9 Prozent), aber auch die Vertriebs Erlöse sind leicht gesunken.

Jahresumsätze der Fachzeitschriften (netto) in Mio. Euro

Leichter Umsatz-
rückgang bei den
Fachzeitschriften

	Gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2000	2.290	1.267	929
2002	1.887	966	863
2004	1.781	865	863
2006	1.913	956	892
2008	2.016	1.031	911
2009	1.796	852	866
2010	1.802	856	859
2011	1.792	875	836
2012	1.779	858	832

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse Statistik 2012

Der Anteil der verkauften Exemplare an der Gesamtauflage hat etwas zugenommen, liegt aber weiterhin unter 50 Prozent.

Fachzeitschriften in Deutschland

	Titel- zahl	Gesamtauflage (in Mio.)	davon verkauft (in Mio.)	(in %)
2000	3.590	502	286	57
2002	3.563	464	251	54
2004	3.637	451	244	54
2006	3.753	491	246	50
2008	3.907	525	236	45
2009	3.852	515	232	45
2010	3.829	488	225	46
2011	3.683	483	217	45
2012	3.757	476	219	46

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda; eigene Zusammenstellung

Für das Geschäft der Fachverlage spielen die Zeitschriften eine abnehmende Rolle, auch wenn sie immer noch mehr als die Hälfte des Umsatzes bringen. Nur bei den so genannten Digitalen Medien hat es 2012 deutliche Zuwächse gegeben, alle anderen Sparten der Fachmedien sind geschrumpft. Der Gesamtumsatz hat um 1,9 Prozent zugenommen.

Die Zeitschriften
verlieren für die
Fachverlage an
Bedeutung.

Struktur der Fachmedienumsätze

Sparte	Mio. Euro		+/- % zum Vj.		Anteil (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Fachzeitschriften	1.792	1.779	- 0,6	- 0,7	58,1	57,4
Fachbücher/Losebl.	634	617	- 3,8	- 2,7	20,6	19,9
Digitale Medien	466	513	+ 17,7	+ 10,1	15,1	16,6
Dienstleistungen	194	190	+ 13,5	- 2,1	6,3	6,1
Insgesamt	3.086	3.099	+ 1,9	+ 0,4	100	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda; eigene Zusammenstellung

Eine Zusammenstellung der Brutto-Werbeerlöse der hundert größten Fachzeitschriften ergibt, dass deren Gesamtumsatz 2012 um 1,5 Prozent abgenommen hat. Allerdings haben nur 40 Titel echte Verluste erlitten. In der Spitzengruppe der zehn größten Magazine haben sieben zum Teil deutliche Rückgänge hinnehmen müssen.

Die zehn werbestärksten Verlage und Titel für Fachzeitschriften (Brutto-Werbeumsätze in Mio. Euro)

Titel	Konzern/Verlag	2011	2012	+/- %
<i>Verlage¹⁾</i>				
Deutscher Fachverlag	-	.	105,8	- 1,5
Hüthing Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	.	50,6	+ 2,8
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	.	47,5	- 13,5
Weka-Gruppe	-	.	45,6	+ 3,6
Springer SBM	EQT/GIC	.	41,5	- 0,6
Vogel Business Media	-	.	41,5	- 1,5
Konradin Mediengruppe	-	.	28,4	+ 3,0
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	.	22,0	+ 4,8
Landwirtschaftsverlag	-	.	20,2	+ 4,1
<i>Titel</i>				
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	47,8	40,6	- 15,1
Lebensmittel-Zeitung	Deutscher Fachverlag	36,7	34,8	- 5,3
TextilWirtschaft	Deutscher Fachverlag	21,3	19,8	- 7,5
Werben & Verkaufen	Europa-Fachpresse (SV/SWMH)	17,5	17,7	+ 1,1
Ärzte Zeitung	Springer SBM	17,9	17,0	- 5,0
Computerwoche	IDG Communications	14,3	13,5	- 5,6
Horizont	Deutscher Fachverlag	13,6	13,2	- 2,8
Maschinenmarkt	Vogel Business Medien	12,7	12,3	- 3,1
Markt & Technik	Weka	9,8	10,6	+ 7,7
Allg. Hotel- und Gastro-Zeitung	Deutscher Fachverlag	9,9	10,1	+ 2,5

¹⁾ Brutto-Werbeumsätze aller Titel, die unter den 150 werbestärksten zu finden sind.

Quelle: *horizont*, 31. 5. 2013

Buchmarkt

Für den internationalen Buchmarkt sind Mitte 2013 neue Strukturen geschaffen worden. Zum 1. Juli haben die Konzerne *Bertelsmann* und *Pearson* ihre jeweiligen Buchsparten *Random House* und *Penguin Books* verschmolzen. Das Vorhaben war schon Ende 2012 beschlossen worden, es fehlte aber noch die Zustimmung der Kartellbehörden in den betroffenen Ländern. Der neue Verlagsriese *Penguin Random House* umfasst knapp 250 Verlage in den USA, Kanada, Großbritannien, Australien, Neuseeland, Indien, Spanien und Südafrika sowie Lateinamerika und Ostasien. Mit rund 10.000 Beschäftigten erzielt der größte Publikumsverlag der Erde einen Umsatz von etwa drei Milliarden Euro. *Bertelsmann* hält 53 Prozent der Anteile, *Pearson* 47 Prozent.

Der deutsche Buchmarkt ist von dem Geschäft nicht direkt betroffen: Die Verlagsgruppe *Random House Deutschland* mit Sitz in München gehört nicht zu *Penguin Random House*, sondern weiterhin allein zu *Bertelsmann*. Das dürfte hauptsächlich aus Rücksicht auf das *Bundeskartellamt* (BKA) so entschieden worden sein.

Die Großfusion von *Random House* und *Penguin Books* sorgt für neue Strukturen auf dem internationalen Buchmarkt.

Einen neuen Eigentümer gibt es beim größten deutschen Fachbuchverlag *Springer Science + Business Media* (SBM). Der Konzern ist von einem an den nächsten Finanzinvestor weitergereicht worden. Im Juni 2013 bezahlten *BC Partners* vermutlich 3,1 Milliarden Euro. Auf die Geschäftspolitik und damit den deutschen Buchmarkt dürfte die Übernahme keine größeren Auswirkungen haben.

Springer SBM hat einen neuen Eigentümer.

Neue Akzente auf dem deutschen Buchmarkt setzt ein anderes Geschäft: Anfang Juli 2013 hat die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* von der *Verlagsgruppe Weltbild* 50 Prozent der *Verlagsgruppe Droemer Knaur* gekauft und ist nun Alleineigentümerin. Das Vorhaben stand bei Manuskriptabschluss noch unter Kartellvorbehalt. *Droemer Knaur* erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 57,5 Millionen Euro. Zur Gruppe gehören neben den Verlagen *Droemer* und *Knaur* u. a. auch *O.W. Barth* und der christlich geprägte Verlag *Pattloch*, den *Weltbild* 1999 in das Joint Venture mit *Holtzbrinck* eingebracht hatte.

Holtzbrinck übernimmt Droemer Knaur komplett.

Beim Segment Reiseführer ist es im zweiten Quartal 2013 zu einer weiteren Zentralisation gekommen. Marktführer bleibt *MairDumont* mit einem Buchumsatz 2012 von 105 Millionen Euro. Dahinter kommt die *Ganske-Gruppe*, die bislang schon mit der Tochter *Travel House Media* („Merian“, „Michelin“ u. a.) aktiv war. Sie hat 2011 von *Langenscheidt* die *Polyglott-* und *Apa-Reiseführer* gekauft. Im Juni 2013 hat sie nun vom *ADAC-Verlag* dessen ca. 400 Reiseführer übernommen.

Die ADAC-Reiseführer gehen an MairDumont.

Ende 2013 wird ein Kapitel Buchgeschichte zu Ende gehen: Die „Brockhaus-Enzyklopädie“ in gedruckter Form verschwindet vom Markt. Eine 22. Auflage wird es nicht mehr geben. Der Verlag *Wissenmedia* aus dem *Bertelsmann*-Konzern wird abgewickelt, 190 fest Angestellte und 300 selbstständige Handelsvertreter (das Lexikon wurde zu 85 Prozent im Direktvertrieb abgesetzt) verlieren ihren Arbeitsplatz.

Bertelsmann liquidiert Wissenmedia und den „Brockhaus“

Das Aus für Brockhaus muss vor dem Hintergrund des Erfolgs kostenloser Online-Enzyklopädien (vor allem „Wikipedia“) gesehen werden. Er ließ das Geschäftsmodell mit gedruckten Lexika zusammenbrechen. Die 21. Auflage des „Brockhaus“ mit 30 Bänden war 2005 erschienen, eine 2008 angekündigte werbefinanzierte Online-Ausgabe erschien nie. Im Dezember 2008 kaufte Bertelsmann vom *Bibliographischen Institut F. A. Brockhaus* die Marke Brockhaus und alle zugehörigen Werke. Eine digitale Version für das iPhone, ein Sachbuchprogramm „Brockhaus perspektiv“ und ein Lernhilfeprogramm blieben erfolglos. Am 11. Juni 2013 wurde das Ende verkündet.

Erste Zahlen zur Entwicklung des Buchmarkts 2012 ...

... hat der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* veröffentlicht (das gesamte Zahlenwerk kommt im August 2013 heraus). Danach ist der Buchumsatz um 0,8 Prozent auf 9,52 Milliarden Euro zurückgegangen. Im Sortimentsbuchhandel sind 4,6 Milliarden Euro umgesetzt worden – 3,7 Prozent weniger als 2011. Der Anteil der stationären Buchläden am Gesamtumsatz der Branche betrug nur noch 48,3 Prozent. Knapp 80.000 neue Titel sind auf den Markt gekommen. Schon mehr als die Hälfte aller Neuerscheinungen sind auch in elektronischer Form („E-Bücher“) angeboten worden. Der Anteil der E-Bücher am Gesamtumsatz ist binnen Jahresfrist von 0,8 auf 2,4 Prozent angewachsen.

Leichter Rückgang beim Buchumsatz 2012

Beim Versandbuchhandel hat es auch 2012 einen stetigen Zuwachs gegeben. Insgesamt sind nach Angaben des *Bundesverbands der Deutschen Versandbuchhändler* rund 2,6 Milliarden Euro umgesetzt worden, davon 2,2 Milliarden übers Internet. Hier von wiederum sind allein auf das US-Unternehmen *Amazon* 1,6 Milliarden Euro oder 74 Prozent entfallen.

74 Prozent des Online-Buchhandels entfallen auf Amazon.

Im ersten Halbjahr 2013 hat sich der Buchhandelsumsatz sehr sprunghaft entwickelt. In vier von sechs Monaten hat die Tendenz nach unten gezeigt, im März und im Mai jedoch gab es jeweils ein starkes Plus. Im Ergebnis war ein deutlicher Umsatzzuwachs zu verzeichnen – sogar im Sortimentsbuchhandel.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahresmonat

	April 2013	Mai 2013	Juni 2013	Jan. bis Juni 2012	2013
Hardcover	- 4,7	+ 8,5	- 1,8	.	.
Taschenbuch	- 5,9	0,0	- 6,5	.	.
Hörbuch	- 14,8	+ 12,8	- 0,6	.	.
Insgesamt	- 5,4	+ 6,2	- 3,1	- 2,6	+ 2,2
- darunter Barumsatz Sortiment	- 7,2	+ 6,9	- 2,4	- 5,4	+ 1,9

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Das Branchenmagazin „Buchreport“ kam in seinen Trendberechnungen für den Sortimentsbuchhandel zu ähnlichen Ergebnissen. Die Verkaufszahlen sind geringer gewachsen, weil die Preise im ersten Halbjahr 2013 um 1,2 Prozent gestiegen sind.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2013	Mai 2013	Juni 2013
Umsatz pro Monat	- 1,5	+ 6,2	- 5,0
Umsatz kumuliert ab Januar	+ 2,5	+ 3,2	+ 1,8
Verkaufszahl pro Monat	- 3,8	+ 2,5	- 6,1
Verkaufszahl kumuliert	+ 0,5	+ 1,1	- 0,1

Quelle: buchreport.express, 4. 7. 2013 und frühere

Ob für die beiden Umsatzhochs im März und Mai 2013 wirklich – wie teilweise behauptet – das schlechte Wetter mitentscheidend war, sei dahingestellt. Die sprunghafte Entwicklung der Monatszahlen widerspiegelt sich auch in den einzelnen Warengruppen.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2013	Mai 2013	Juni 2013
Belletristik	- 6,9	+ 6,0	- 4,3
Kinder-/Jugend	- 22,9	+ 2,8	- 6,9
Reisen	- 0,2	+ 9,4	- 3,2
Ratgeber	+ 5,6	+ 13,0	+ 2,6
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 7,3	+ 8,4	+ 1,1
Naturw./Med./Informatik/Technik	+ 2,2	+ 0,7	- 3,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 7,9	+ 4,1	+ 2,7
Sachbuch	- 1,0	+ 2,3	- 5,1

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Die hundert größten Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer Analyse, die das Magazin „Buchreport“ einmal jährlich im April veröffentlicht. Die Tabelle der 25 Branchenführer zeigt, dass auch 2012 die meisten von ihnen Fach- und Bildungsbücher produzierten. Nur fünf Verlage betreiben ihr Geschäft ganz oder größtenteils mit Belletristik.

Die 25 größten Buchverlagsgruppen in Deutschland

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2011	2012	
Springer SBM	Fachbücher	477	476	- 0,2
Klett Gruppe	Schulbücher	465	445	- 3,0
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	429	419	- 2,3
Bertelsmann ²⁾	Belletristik, Fachbücher	359	386	+ 7,5
Medien-Union	Schul- und Fachbücher	335	338	+ 0,9
Wolters Kluwer	Fachbücher	215	220	+ 2,3
Haufe Gruppe	Belletristik	207	218	+ 5,7
Bonnier	Belletristik	191	189	- 1,1
VG v. Holtzbrinck	Belletristik	194	188	- 3,1
Weka Holding	Fachbücher	173	187	+ 8,0
C. H. Beck	Juristisches	170	173	+ 1,8
Thieme	Fachbücher	134	136	+ 1,5
Ganske	Belletr., Ratg. (50 %)	118	121	+ 2,5
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	123	120	- 2,7
VG Rentrop	Fachbücher	112	108	- 3,6
Wiley VCH	Fachbücher	105	107	+ 2,4
MairDumont	Reiseführer, Karten	103	105	+ 1,9
Vogel Business Media	Fachbücher	100	100	0,0
Pearson	Fachbücher	79	80	+ 1,3
Bastei Lübbe	Belletristik	76	79	+ 4,1
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	62	63	+ 0,8
Beuth	Fachbücher	57	61	+ 6,4
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	61	61	- 0,5
Ravensburger	Fachbücher	59	57	- 3,4
Carl Hanser	Fachbücher, Belletristik	48	53	+ 9,9
Summe der 25 Größten	-	4.452	4.490	+ 0,9
davon Belletristik-Verlage	-	1.092	1.132	+ 3,7

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

²⁾ Random House und Wissenmedia

Quelle: buchreport.magazin, April 2013, S. 61 f.; eigene Berechnungen

Häufig treten die Buchverlage als selbstständige Unternehmen in Erscheinung, obwohl sie Bestandteil übergeordneter Konzerne sind. Wenn die Branche entsprechend umsortiert wird, ergibt sich folgendes Bild:

Die größten Buchverlagskonzerne in Deutschland 2012

Konzern	Verlage	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾
<i>Fach- und Bildungsbücher</i>		
Springer SBM	55	476
Klett-Gruppe	15	445
Cornelsen-Holding	16	419
Medien-Union	15	338
Westermann-Gruppe	13	266
Haufe Gruppe	5	218
<i>Belletristik</i>		
Random House (Bertelsmann)	43	344
Bonnier	5	189
VG von Holtzbrinck	4	188
Ganske	3	121
Bastei Lübbe	7	79
Carl Hanser	7	53

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

Quelle buchreport.magazin, April 2013, S. 62; eigene Zusammenstellung

Die Zahlenwerke, die zum Buchmarkt veröffentlicht werden, liefern keine Angaben zum Konzentrationsgrad in der Buchbranche. Immerhin lassen sich die Umsatzzahlen der „buchreport“-Erhebung mit den Zahlen des *Börsenvereins* zum Buchmarkt in Beziehung setzen. So betrachtet, haben 2012 die jeweils vier größten Verlagskonzerne in der gesamten Buchbranche 17,9 Prozent und in der Belletristiksparte 27,3 Prozent aller Umsätze an sich gezogen. Vor dem Hintergrund dessen, dass die Buchsparte recht kleinteilig strukturiert ist, verleiht das den Spitzenverlagen eine enorme Durchsetzungsmacht.

Die Macht der Marktführer hat 2012 etwas zugenommen.

Marktmacht bei den Buchverlagen

	2011		2012	
	Mrd. Euro	Prozent	Mrd. Euro	Prozent
Buchumsatz insgesamt	9,6	100	9,5	100
- darunter 100 größte Verlage	6,0	62,5	6,0	63,2
- darunter 25 größte Verlage	4,5	46,9	4,5	47,4
- darunter 4 größte Verlage	1,7	17,7	1,7	17,9
Buchumsatz Belletristik	3,3	100	3,3	100
- darunter 4 größte Verlage	0,9	27,3	0,9	27,3

Quelle buchreport.magazin, April 2012 und April 2013 a. a. O.; Börsenverein; eigene Berechnungen

Bei den Belletristikverlagen schwanken die Jahresergebnisse nicht selten durch Bestseller. *Bertelsmann* hat 2012 mit der „Shades-of-Grey“-Trilogie einen Umsatzsprung erzielt, in den Vorjahren hatten „Harry Potter“ und „Bis(s)“ bei *Bonnier* die Kassen klingeln lassen. Auch die Übernahme des insolventen *Eichborn-Verlags* durch *Bastei-Lübbe* im Herbst 2011 hat die Gewichte verschoben. Vom Umsatz der hundert größten Buchverlagsgruppen entfällt rund ein Drittel auf Belletristik. Das entspricht der Struktur, wie sie der Börsenverein beim gesamten Buchmarkt ermittelt hat (34,4 Prozent).

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

Verlag	Konzern	2010	2011	2012
Random House	Bertelsmann	319,0	318,0	344,0
Bastei Lübbe	-	68,8	75,8	78,9
S. Fischer	Holtzbrinck	73,4	73,4	72,2
Rowohlt	Holtzbrinck	78,2	72,5	70,0
dtv	Ganske u. a.	53,5	62,0	64,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck/Weltbild	65,2	62,4	57,5
Ravensburger	-	54,0	58,5	56,5
Ullstein	Bonnier	49,0	53,0	55,0
Carlsen	Bonnier	60,4	53,6	53,5
Oetinger	-	46,9	45,3	50,9

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

Quelle buchreport.magazin, April 2013, S. 64, und frühere Ausgaben

Die Fach- und Wissenschaftsverlage umfassen nach Angaben des „buchreport“ 45 Unternehmen unter den hundert größten und 47 Prozent von deren Umsatz. Darunter ist der Branchenführer *Springer Science+Business Media*.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2010	2011	2012
Springer SBM	EQT/GIC	482,0	477,0	476,1
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	192,0	215,0	220,0
Haufe	-	193,1	206,5	218,2
WEKA	-	163,4	173,0	186,9
C.H. Beck	-	138,0	138,0	140,0
Thieme	-	137,0	134,0	136,0
Deutscher Fachverlag	-	128,2	123,3	120,0
Rentrop	-	116,0	112,0	108,0
Wiley VCH	Wiley	100,2	104,6	107,1
Vogel Business Media	-	100,0	100,0	100,0

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

Quelle buchreport.magazin, April 2013, S. 65, und frühere Ausgaben

Bei den Verlagen für Schul- und Bildungsbücher dominieren *Klett*, *Cornelsen* und *Westermann* (Medien-Union) sowie *Wissenmedia* (Bertelsmann) den Markt. Sie stellen etwa 20 Prozent des Gesamtumsatzes der hundert Größten. Nach der Abwicklung von *Wissenmedia* wird der Markt 2014 noch konzentrierter sein.

Der „Buchreport“ hat für den Zeitraum Dezember 2011 bis März 2013 die Zahl der Übernahmen von Verlagen und von Verlagsprogrammen gezählt. Demnach haben 30 Verlage den Eigentümer gewechselt, davon fünf wegen Insolvenz. An zwei Verlagen gab es eine Beteiligung. Außerdem sind 19 Buch- und Zeitschriftenprogramme an neue Verlage gegangen.

30 Buchverlage haben den Eigentümer gewechselt.

Funk und Fernsehen

Für die Radiobetreiber ...

... ist das Jahr 2012 erfolgreich verlaufen und hat das Wachstum des Vorjahrs noch übertroffen. Die Werbeerlöse haben brutto um 5,2 Prozent (Vorjahr 3,4 Prozent) zugenommen, netto um 1,5 Prozent (Vorjahr 2,5 Prozent). Die Kanäle der ARD konnten erneut stärker profitieren als die private Konkurrenz. Von den gesamten Bruttoerlösen haben die Privaten 70 Prozent eingenommen. Netto bleibt davon erfahrungsgemäß nur etwa die Hälfte übrig.

Zuwachs bei den Werbeerlösen im Radio

Brutto-Werbeumsätze beim Hörfunk

Sender	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung 2012/11	
	2011	2012	in Mio. Euro	in %
Privatsender	1.029,0	1.073,8	+ 44,8	+ 4,4
ARD	431,6	462,4	+ 30,9	+ 7,2
Radio insgesamt	1.460,6	1.536,2	+ 75,7	+ 5,2

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Jahrbuch 2012/13, S. 174 (nach Nielsen, RMS)

Ende des vergangenen Jahres waren 21 bundesweite und 141 landesweite Sender in Betrieb. Von ihnen waren 49 als Digitalradio im Format DAB+ zu empfangen. Seit Jahren versucht die Politik mit Unterstützung der ARD, mit viel Geld das Digitalradio durchzusetzen. Ein durchschlagender Erfolg ist allerdings auch 2012 ausgeblieben.

162 Radiosender sind in Betrieb.

Das Angebot an Hörfunksendern zum Jahresende 2012 (ohne Webradio)

	Private	ARD
Bundesweite Sender	18	3
davon UKW	13	2
davon DAB+	10	3
Landesweite Sender	74	67
davon UKW	54	51
davon DAB+	20	16
Lokalradio	182	-
Zusammen	274	70

Quelle: ALM-Jahrbuch 2012/13 a. a. O. S. 149

Bei den Eigentümerstrukturen im privaten Hörfunk hat es 2012 nur wenige Änderungen gegeben. Die Szene wird von Medienkonzernen und Zeitungsverlagen beherrscht. Strukturierte Informationen zu den Beteiligungsverhältnissen liegen nicht vor. Immerhin veröffentlicht die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* (ALM) eine Übersicht zur Zahl der Beteiligungen bei den neun größten Eigentümern.

Die wichtigsten Eigentümer von privaten Hörfunkbetreibern (Zahl der Sender)

Konzern	direkte Beteiligung (%)			indirekte Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2012</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	2	1	7	2	1	11
Regiocast ¹⁾	3	1	7	2	1	4
Oschmann ²⁾	1	5	7	1	2	18
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	15
VG Madsack ¹⁾	-	-	6	-	-	12
Axel Springer ¹⁾	-	-	4	-	-	11
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	7	-	1	15
Studio Gong ²⁾	-	3	10	-	-	5
Nordwest-Zeitung	1	1	4	-	-	5
<i>Anfang 2013</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	2	1	7	2	1	11
Regiocast ¹⁾	3	1	7	2	-	4
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	24
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	17
VG Madsack ¹⁾	-	-	4	-	-	14
Axel Springer ¹⁾	-	-	4	-	-	14
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	1	7
Nordwest-Zeitung	1	1	6	-	-	8

¹⁾ Madsack ist mit 10,8 Prozent an Regiocast beteiligt, Axel Springer mit 7,9 Prozent plus einer indirekten Beteiligung.

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

Quelle: ALM-Jahrbuch 2011/12, a.a.O. S. 192 ff und 2012/13, S. 180 ff.

Beim werbefinanzierten Fernsehen ...

... hat im vergangenen Jahr das Angebot an privaten bundesweiten Sendern erneut zugenommen. Ende 2012 wurden 17 Vollprogramme, 45 Sparten- und 18 Einkaufssender auf werbefinanzierter Basis ausgestrahlt. Hinzu kamen 261 regionale oder lokale Kanäle, 72 Bezahlsender sowie das Angebot von ARD und ZDF (20 Programme).

Private deutsche Fernsehangebote zum Jahresende

Sparte	2007	2009	2010	2011	2012
Vollprogramme	16	14	15	17	17
Spartensender	37	37	45	40	45
Regionale Fernsehfenster	3	3	3	3	3
Landesw./region./lokale Sender	226	231	251	267	261
Bezahlfernsehsender	72	75	76	77	72
Insgesamt	354	360	390	404	398
Einkaufssender	21	21	16	17	18

Quelle: ALM-Jahrbuch 2012/13, a.a.O. S. 47, sowie frühere Ausgaben

Die Werbeerlöse im Fernsehen gehen größtenteils an die beiden privaten Senderketten *RTL-Gruppe* und *ProSiebenSat.1-Gruppe*. Die *Bertelsmann*-Tochter RTL konnte 2012 zwar brutto deutlich weniger einnehmen als die Konkurrenz, netto (nach Abzug von Rabatten und Provisionen) hatte sie allerdings wie im Vorjahr die Nase vorn. Von jedem Euro, der 2012 netto für Fernsehwerbung ausgegeben worden ist, landeten 85 Cent auf den Konten der beiden Konzerne. Interessant ist es gleichwohl, dass der Anteil der Sender, die nicht zu den beiden Ketten gehören, steigt.

85 Prozent der TV-Werbeerlöse gehen an zwei Unternehmen.

Marktanteile am Werbeumsatz beim Fernsehen in Prozent

	2011	2012
<i>Brutto-Werbemarkt</i>		
ProSiebenSat.1-Gruppe	42,3	42,8
RTL-Gruppe	40,0	34,7
Andere Private	13,2	18,1
ARD und ZDF	4,5	4,5
<i>Netto-Werbemarkt</i>		
RTL-Gruppe	44,0	44,4
ProSiebenSat.1-Gruppe	41,6	40,8
Andere Private	7,3	7,8
ARD und ZDF	7,1	7,0

Quelle: ALM-Jahrbuch 2011/12, S. 73, und 2012/13, S. 67 (nach Nielsen, RTL); Media-Perspektiven 6/2013, S. 317 ff.

Bezahlfernsehen ...

... war in Deutschland – anders als in etlichen anderen Ländern – bislang defizitär. Das könnte sich 2013 ändern, weil es der *Murdoch*-Tochter *Sky* offensichtlich gelingt, ihre Abonnentenzahl deutlich zu steigern. Das Unternehmen hofft, 2013 erstmals in der Firmengeschichte einen operativen Gewinn zu erzielen (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 10 f.). Auch die *Deutsche Telekom* und die beiden großen Kabelnetzbetreiber melden kräftig steigende Abonnentenzahlen.

Bezahlfernsehen scheint sich durchzusetzen.

Abonnements beim deutschen Bezahlfernsehen in Millionen (jeweils Jahresende)

Anbieter	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012
Sky/Premiere ¹⁾	2,4	2,9	3,6	3,7	2,5	3,0	3,4
Unitymedia (Kabel) ²⁾	-	-	0,1	0,5	0,5	1,8	2,2
Kabel Deutschland	-	0,1	0,4	0,8	0,9	1,1	1,3
Sonstige ³⁾	-	-	0,1	0,2	0,3	0,4	1,2
T-Home (IP-TV)	-	-	-	0,2	0,8	1,6	2,0
Zusammen	2,4	3,0	4,2	5,4	5,0	7,9	10,1

¹⁾ 2008 hat Premiere seine Abonnentenzahl nach unten korrigiert

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

³⁾ HD+/Vodafone und Alice (wurde 2012 abgeschaltet)

Quelle: ALM-Jahrbuch 2012/13, a.a.O. S. 83, sowie frühere Ausgaben

Die Zahlen sind teilweise überhöht. Bei der *Deutschen Telekom* werden alle Kunden mitgezählt, die den Zugang zu „Entertain“ im Vertrag stehen haben – auch wenn sie es

gar nicht nutzen. *Unitymedia* weist nur die Summe aller Digitalkunden aus, ohne Differenzierung zwischen Gratis- und Bezahlangeboten. Realistischer dürfte eine Studie des *Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT)* vom Juli 2013 sein, der zufolge es in Deutschland 2012 etwa 6,1 Millionen Abonnenten für Bezahlfernsehen und Videoabruf gegeben hat. Beim Bezahlfernsehen allein waren es folglich noch weniger. Gleichwohl ist es angesichts des reichhaltigen frei empfangbaren Angebots in Deutschland erstaunlich, dass Millionen Haushalte bereit sind, monatlich noch zusätzlich Geld für ein Fernsehabonnement auszugeben.

Der Fernsehsender „Bibel TV“ (52 Prozent *Verlag Rentrop*, 12,8 Prozent *EKD*) beweist, dass es in dieser Branche jenseits von Werbegeldern und Abonnementsgebühren noch eine dritte Finanzierungsquelle gibt: Spenden. Für das Jahr 2012 meldet der Sender einen Gesamtumsatz von 8,5 Millionen Euro. Davon seien 5,6 Millionen Euro durch Spenden von mehr als 42.000 Zuschauern herein gekommen. Die Werbeeinnahmen betragen knapp eine Million Euro.

„Bibel TV“ finanziert sich aus Spenden.

Filmwirtschaft

Die Filmproduzenten ...

... konnten im Mai 2013 eine Vereinbarung mit der *ARD* erreichen, die ihnen „wesentliche Verbesserungen der Vertragsbedingungen“ bringt (so die *Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen*). Sie orientiert sich an einer vergleichbaren Vereinbarung mit dem *ZDF* vom Oktober 2012. Die wichtigsten Inhalte sind eine Erlösbeteiligung an der Verwertung im Ausland und in Medien außerhalb des Fernsehens, Rückübertragungsrechte bei Nichtverwertung, Produzentenbindung und anderes. Die Vereinbarung ist im Juni 2013 von der *Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK)* kritisiert worden. Die *Produzentenallianz* habe kein Recht, im Namen der Dokumentarfilmer Vereinbarungen zu schließen. Die *AG DOK* hatte im November 2011 Verhandlungen mit der *ARD* abgebrochen.

Ein Vertrag zwischen *ARD* und der *Produzentenallianz* stößt auf Kritik.

Die deutsche Videobranche ...

... freut sich über „das beste Ergebnis eines ersten Quartals in der Geschichte des deutschen Home Entertainments“ (*GfK Panel Service*). Der Umsatz betrug 443 Millionen Euro. Dabei hat der Kaufmarkt um 15 Prozent auf 358 Millionen Euro zugelegt, beim Verleih wurden 85 Millionen Euro umgesetzt (plus 13 Prozent). Mit legalen Ladungen von Filmen aus dem Internet wurden im ersten Quartal 2013 etwa 46 Millionen Euro eingenommen, davon 17 Millionen Euro (plus 55 Prozent) im Verkauf.

Heimkino war im ersten Halbjahr 2013 erfolgreich.

Onlinemedien

Einer Studie des *Bundesverbands der Digitalen Wirtschaft (BVDW)* zufolge hat die „digitale Wirtschaft“ im vergangenen Jahr erstmals mehr als hundert Milliarden Euro umgesetzt. Darunter werden alle Wirtschaftszweige erfasst, „in denen zur Umsetzung von Geschäftsprozessen eine IP-Adresse genutzt wird“ (*BVDW-Definition*). Hierzu gehören Zugangsdienste ins Internet („Service Access“), technische Unterstützung, Marketing, Anwenderprogramme etc. („Applikationen und Service“) sowie Internetnutzung aller Art („End-User-Interaktion“).

Die „digitale Wirtschaft“ hat mehr als 100 Milliarden umgesetzt.

Umsätze¹⁾ der digitalen Wirtschaft in Deutschland (Mrd. Euro)

	2008	2010	2011	2012	2013
End-User-Interaktion	19,6	23,1	26,9	32,4	37,1
Applikationen/Services	23,6	32,2	34,3	37,2	39,9
Service Access	24,5	27,3	29,2	30,8	32,7
Zusammen	67,6	82,6	90,4	100,3	109,8

¹⁾ Die Umsatzzahlen für 2012 und 2013 sind Prognosen

Quelle: BVDW, *Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2014*, Düsseldorf Mai 2013, S. 4

Zur Medienwirtschaft kann sinnvollerweise nur die Internetnutzung gerechnet werden. Aber auch hier entfielen von den geschätzten 32,4 Milliarden Gesamtumsatz 2012 mehr als zwei Drittel auf Onlinehandel. Nur etwa neun Milliarden Euro wurden mit originären Inhalten eingenommen. Von den knapp 100.000 Beschäftigten der gesamten digitalen Wirtschaft waren immerhin fast 32.000 Personen in diesem Sektor tätig.

32.000 Menschen arbeiten für originäre Web-Inhalte.

Umsätze und Beschäftigtenzahl bei der Internetnutzung

	Umsatz (Mrd. Euro)			Beschäftigte (tsd.)		
	2008	2010	2012 ¹⁾	2008	2010	2012 ¹⁾
E-Handel (Firmen untereinander)	13,1	15,4	20,7	46,7	48,7	58,2
E-Handel (Endkundengeschäft)	0,7	0,9	1,3	2,3	3,1	3,7
Onlinedienste ²⁾	1,1	1,2	1,5	3,8	4,0	4,1
Originäre Web-Inhalte	4,7	5,6	9,0	16,0	20,7	31,9
Zusammen	19,6	23,1	32,4	68,7	76,4	97,9

¹⁾ Prognose

²⁾ Partnervermittlung, Fahr- und Eintrittskarten, Touristik usw.

Quelle: BVDW, a.a.O. S. 11 f.; eigene Zusammenstellung

Die stärksten Zuwachsraten gab es bei den Umsätzen mit Apps im mobilen Internet, Ladungen von E-Büchern und Filmen, Käufen im mobilen Internet sowie Werbung im Web-Radio. Für 2013 sagt der BVDW ein Umsatzwachstum bei den originären Inhalten auf 10,9 Milliarden Euro und für 2014 von 13,1 Milliarden Euro voraus. Das wäre ein Plus von 34,4 Prozent in zwei Jahren. Die Beschäftigtenzahl soll im selben Zeitraum um 45,5 Prozent auf 46.400 steigen.

Der BVDW sagt hohe Wachstumsraten voraus.

Die Nutzerzahlen der redaktionellen Angebote im Internet lagen im Frühjahr 2013 fast durchwegs höher als ein Jahr zuvor. In der Rangliste der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) blieb *Springers* „bild.de“ der Spitzenreiter. Die Nummer Zwei „Spiegel Online“ hat den Abstand nach oben verringert, während *Burdas* „Focus Online“ etwas zurückgefallen ist. Es wird interessant sein zu beobachten, wie sich die Nutzerzahlen entwickeln, nachdem bei „bild.de“ im Juni 2013 ein Bezahlmodell eingeführt worden ist. Auch andere Zeitungsverlage (FAZ, SZ, Handelsblatt und Zeit) wollen bis Ende 2013 einen Teil ihrer Inhalte nur noch gegen Gebühr anbieten.

Reichweiten von Nachrichten-Websites im April (in Mio. Einzelnutzern)

Angebot	Konzern	2012	2013
Bild.de	Axel Springer	13,13	13,73
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,63	11,57
Focus Online	Burda	9,44	9,17
Die Welt	Axel Springer	8,08	8,49
sueddeutsche.de	SWMH	6,04	7,03
stern.de	G+J/Bertelsmann	5,08	5,64
Zeit Online	Holtzbrinck	4,65	5,18
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	3,13	4,43
FAZ-net	FAZ-Gruppe	3,64	3,78
RP Online	Rheinische Post	3,25	3,40
Der Westen	Funke-Gruppe	2,72	3,02
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	2,08	2,91
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	.	2,42
Abendblatt.de	Axel Springer	3,50	2,05
Augsb. Allgemeine	MG Pressedruck	.	2,05

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

Quelle: meedia.de, 21. 6. 2012 und 20. 6. 2013 (nach AGOF); eigene Recherchen

Bei den Online-Vermarktern hat im April 2013 die *Deutsche Telekom* ihren Spitzenplatz zurückerobert, nachdem sie ihn zeitweise an *Burda (TomorrowFocus)* verloren hatte. Den größten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr erzielte der Außenwerber *Ströer*. Der einzige starke Verlierer in der Spitzengruppe ist *Tomorrow Focus*.

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern im April (in Mio. Einzelnutzern)

Vermarkter	Konzern	2012	2013
Interactive Media	T-Online	29,5	34,2
AS Media Impact	Axel Springer	25,9	30,6
Ströer Digital	Ströer	22,6	28,8
SevenOne Media	P7S1	25,7	27,1
United Internet	-	27,0	27,0
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	25,6	26,6
Tomorrow Focus	Burda	29,5	26,1
eBay Advertising	eBay	24,9	26,0
OMS	-	21,0	23,7
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	19,8	19,6

Quelle: meedia.de, 21. 6. 2012 und 20. 6. 2013 (nach AGOF); eigene Recherchen

Suchmaschinen spielen eine zentrale Rolle im Internet. Ihre Betreiber üben eine starke Macht aus, denn eine Website, die hier nicht auftaucht, ist so gut wie tot. Zwar werden die Suchergebnisse von Computerprogrammen (Algorithmen) ermittelt, diese sind aber beeinflussbar. Darauf stützt sich die Suchwortvermarktung als eigenständige Werbeform im Internet. Deshalb ist es höchst bedenklich, dass dieser Markt fast vollständig von dem US-Konzern *Google* beherrscht wird.

Google bedient 96 Prozent aller Suchanfragen.

Suchmaschinen in Deutschland im Dezember 2012

	Anfragen (Mio.)	Suchende (Mio.)	MA bei Anfragen (%)
Google Search	3.887	56,2	95,7
Bing (Microsoft)	57	5,7	1,4
Ask Network	33	7,8	0,8
Yahoo Search	27	2,7	0,7
Web.de Search	18	1,7	0,4

Quelle: Horizont, 7. 2. 2013 (nach comscore)

Für die Multimediaagenturen ...

... war das Jahr 2012 recht erfolgreich. In der Spitzengruppe haben neun der zehn größten Unternehmen zum Teil deutliche Umsatzzuwächse erzielt. Bei den 20 größten Agenturen nahmen die Erlöse durchschnittlich um 18 Prozent zu.

Die zehn größten Internetagenturen in Deutschland

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)		+/- %	Beschäftigte	
	2011	2012		2011	2012
UDG United Digital Group	50,8	53,0	+ 4,3	543	578
Plan.Net Gruppe	44,2	48,8	+ 10,3	318	362
Team Neusta	27,7	35,5	+ 28,3	299	362
SinnerSchrader	33,0	35,3	+ 7,0	340	373
hmmh multimediahaus	21,4	24,2	+ 13,1	274	297
digital media center	22,8	22,1	- 3,0	212	217
Syzygy	-	21,0	-	-	198
Pilot Group	19,1	20,6	+ 7,7	151	158
Wiethe Interaktiv	14,6	19,8	+ 35,2	130	165
init	18,8	19,1	+ 1,5	241	269

Quelle: Horizont, 26. 4. 2012 und 25. 4. 2013

Erst im Mai 2011 war die *United Digital Group* als Zusammenschluss von neun Agenturen gegründet worden. Sie besetzte auf Anhieb Platz Zwei in der Rangliste und steht mittlerweile ganz vorne. Letzteres allerdings nur, weil *T-Systems Media Solutions* nicht mehr bei der Messung berücksichtigt wird. Die *Telekom-Tochter* trennt die Multimediaumsätze nicht genau genug vom Rest ihres Geschäfts.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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