

Gegenwind für Amazon

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2013 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. April 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 2/08-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2008, Teil 1, Seite 8.

Nach den ersten drei Monaten des Jahres 2013 beläuft sich der Bruttowerbemarkt in Deutschland auf rund 5,7 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Minus von 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im März durften Radio, Fernsehen und die Kinowerbung mit gestiegenen Erlösen punkten. Allerdings konnte damit die negative Entwicklung bei den gedruckten Medien nicht ausgeglichen werden. Erstmals war sogar die Onlinewerbung leicht rückläufig. Dies alles, obwohl 2013 das umsatzträchtige Osterfest schon im März gelegen hat.

Brutto-Werbbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 13	Februar 13	März 13	Jan. bis März 2012		Jan. bis März 2013	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	690,5	843,9	1.123,0	2.566,4	+ 7,7	2.657,5	+ 3,5
Tageszeitungen	357,3	335,2	408,7	1.237,5	- 3,8	1.101,3	- 11,0
Publikumszeitschriften	266,8	230,9	303,8	847,6	- 3,7	801,8	- 5,4
Internet	177,2	199,9	237,5	620,1	+ 14,6	616,6	- 0,6
Hörfunk	125,6	116,2	147,0	348,1	+ 6,6	390,0	+ 12,0
Fachzeitschriften	32,7	30,6	37,7	106,2	- 0,8	102,2	- 3,8
Kino	6,8	6,7	7,7	18,4	+ 4,6	21,3	+ 15,9
Medien insgesamt	1.656,9	1.763,3	2.265,3	5.744,0	+ 3,7	5.690,5	- 0,9

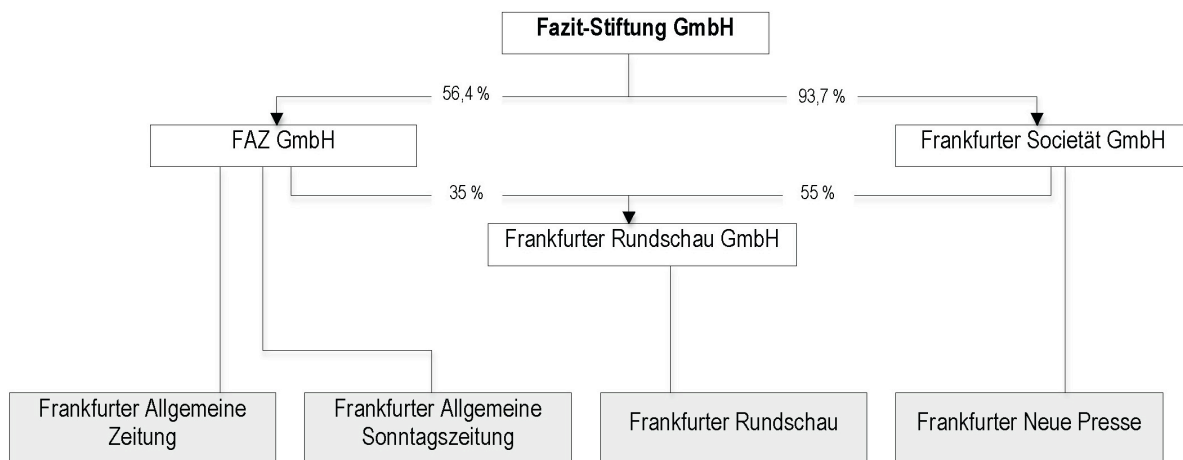
Quelle: Nielsen Media Research

Zeitungen

Die Zeitungsbranche hat 2012 das wohl schwärzeste Jahr ihrer Nachkriegsgeschichte erlebt: Fünf Zeitungen, darunter zwei überregionale, haben ihr Erscheinen eingestellt oder mussten Insolvenz anmelden: Die Leine-Deister-Zeitung (*Dewezet*), der Vlothoer Anzeiger (*Verlag Bruns*), die Nürnberger Abendzeitung (*Oschmann*), die Financial Times Deutschland (*Gruner+Jahr*) und die Frankfurter Rundschau (*MDS, DDVG*). Letztere konnte mit Hilfe des Insolvenzrechts bis Ende Februar 2013 weitergeführt werden. Seither gehört sie zum Verlagsgebilde um die *FAZ-Gruppe*, die nunmehr Monopolist für Abonnementszeitungen in Frankfurt ist.

2012 war ein schlechtes Jahr für die Zeitungsbranche.

Die Verlage rund um die FAZ-Gruppe



Marktstellung bei Tageszeitungen in Frankfurt am Main (1. Quartal 2010)

	Auflage	Anteil (%)
Frankfurter Neue Presse	59.300	31,8
Frankfurter Rundschau	46.000	24,7
BILD-Zeitung Frankfurt	44.000	23,6
Frankfurter Allgemeine	37.200	20,0
Frankfurt gesamt	186.500	100
Einwohner	688.200	-

Quelle: Formatt-Institut, *Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene, Abschlussbericht zum Forschungsprojekt im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Dortmund 2012, S. 229 ff.; Stadt Frankfurt am Main*

Die FAZ-Gruppe in ihrem aktuellen Zuschnitt produziert rund drei Viertel aller in Frankfurt verkauften Zeitungen. Der einzige Konkurrent ist Springers „BILD-Zeitung“ mit ihrer Lokalausgabe Frankfurt. In den umliegenden Landkreisen (mit Ausnahme Offenbachs) ist sie über die „Frankfurter Neue Presse“ (FNP) stark vertreten, in einigen faktischer Monopolist. Ähnliches gilt für die Anzeigenblätter: Hier stellt die FAZ-Gruppe mit „Mix am Mittwoch“ den unangefochtenen Marktführer. Die Konkurrenzblätter „Blitz Tip“ und „Äppler“ sind im Sommer 2012 eingestellt worden. An ihnen war die „Frankfurter Rundschau“ mit 45 Prozent beteiligt gewesen, die restlichen Anteile hatten bei der *VG Madsack* und der *VG Rhein-Main* in Mainz gelegen.

Nach der Übernahme der FR ist die FAZ-Gruppe Monopolist für Abozeitungen in Frankfurt.

Wie das weitere Schicksal der FR aussieht, muss die Zukunft zeigen. Die neuen Eigentümer versichern, dass sie deren redaktionelle Unabhängigkeit nicht antasten und

das „linksliberale“ Profil erhalten wollen. Ganz sicher gilt das aber nur innerhalb bestimmter Grenzen, denn FAZ und FNP folgen einer deutlich rechts orientierten Linie.

Der personelle Aderlass war groß: Die Druckerei der FR wird geschlossen, die Verwaltungsbereiche abgewickelt. Etwa 400 Beschäftigte, darunter mehr als 50 Redakteure, haben zum Ende Februar 2013 die Kündigung erhalten. Die meisten von ihnen sind in eine Transfergesellschaft gewechselt, wo sie sechs Monate weiterbeschäftigt werden können. Von den Redakteuren durften 28 bleiben. Die Leiharbeitsfirma *PresseDienst Frankfurt*, die bislang 26 Journalisten für die FR bereitgestellt hat, soll auf 40 Personen aufstocken. Sie alle werden im Verlagsgebäude der FAZ sitzen und die Regional- und Lokalseiten der FR produzieren. Der Mantel der FR wird einstweilen weiterhin aus Berlin, von der Gemeinschaftsredaktion mit der „Berliner Zeitung“, kommen. Bis Sommer 2013 soll eine eigene überregionale FR-Redaktion geschaffen werden. Wegen dieser Aussichten hat der Konzern MDS in Berlin die Streichung von 46 Redakteurstellen angekündigt. Als Folge des FR-Verkaufs ist im April 2013 auch die *DuMont Digitale Redaktion GmbH* in Frankfurt insolvent geworden; sie hat den Onlinenauftritt und die Apps für die „Rundschau“ produziert. Betroffen sind 23 Beschäftigte.

Frankfurter Rundschau: 400 Entlassungen, 28 Übernahmen, unsichere Perspektiven.

Die Negativschlagzeilen aus der Zeitungsbranche haben sich nicht auf die FR beschränkt. Für großes – allerdings rasch abgeflautes – Aufsehen sorgte die *WAZ-Gruppe* (neuerdings *Funke-Mediengruppe*). Sie lässt die „Westfälische Rundschau“ in Dortmund seit Anfang Februar 2013 nur noch als Geisterblatt erscheinen: Die komplette Redaktion ist zwei Wochen vorher entlassen worden. Neben den 120 angestellten Redakteuren/innen haben dadurch etwa 150 „Freie“ ihren Auftraggeber verloren. Die WR wird seither mit Inhalten von anderen WAZ-Blättern und teilweise von der Konkurrenz gefüllt: Während der Mantelteil wie bisher schon vom WAZ-„Content-Desk“ in Essen geliefert wird und die Lokalteile teilweise von der (WAZ-) „Westfalenspost“ übernommen werden, kommt die Berichterstattung über Dortmund, Lünen und Schwerte von den „Ruhr-Nachrichten“. Diese gehören dem *Medienhaus Lensing**.

Westfälische Rundschau: Zeitung ohne Redaktion.

Der Kahlschlag bei der „Westfälischen Rundschau“ hat zu einem Wechsel bei den Eigentümern geführt. Die SPD-Medienholding *DDVG* war mit 13,1 Prozent an der WR beteiligt, ist aber offenbar von den WAZ-Oberern nicht vorab über die beabsichtigte Auflösung der Redaktion informiert – geschweige denn konsultiert – worden. Sie hat die Maßnahme heftig öffentlich kritisiert. Mitte März 2013 hat sie ihre Anteile für 16 Millionen Euro an die Funke-Gruppe verkauft, die nun Alleineigentümerin ist.

Die DDVG ist bei der WR ausgestiegen.

Sozialabbau gibt es bei der „Magdeburger Volksstimme“ (MV), die dem Hamburger *Bauer-Konzern* gehört. Den 25 Mantelredakteurinnen und -redakteuren wurden Aufhebungsverträge und neue Arbeitsplätze in drei tariflosen Tochterfirmen „angeboten“. Damit verbunden waren so genannte Abschmelzungsverträge, die Gehaltseinbußen von bis zu 40 Prozent enthielten – bei gleich bleibender Arbeitszeit, versteht sich. Wer nicht unterschrieb, dem wurde die Entlassung angedroht. Auf die gleiche Weise sind bei der MV in den vergangenen zwei Jahren bereits die Druckerei und die 18 Lokalredaktionen „umstrukturiert“ worden. Die Zeitung wird heute von mehr als 40 Mini-GmbHs produziert und vertrieben.

„Abschmelzungsverträge“ bei der Magdeburger Volksstimme.

* Der *Verlag Lensing* hat sich in der Vergangenheit durch eine besonders kaltschnäuzige und rücksichtslose Personalpolitik hervorgetan. Der Coup des Verlegers vom Januar 2007 könnte fast als Vorlage für den Kahlschlag bei der WR gedient haben: Damals hatte er bei der „Münsterschen Zeitung“ ebenfalls die komplette Redaktion entlassen. Allerdings war vorher heimlich eine neue (tariflose) Truppe angeheuert worden, die an die Schreibtische der Gefeierten gesetzt wurde. Eine Zeitung ganz ohne Redaktion – auf diese „Innovation“ ist man erst bei der WAZ-Gruppe gekommen.

Bei der „Märkischen Allgemeinen Zeitung“ (MAZ) in Potsdam wurde zum 1. April 2013 die Druckerei in eine eigene Firma ausgelagert. Im Zuge dessen sind 56 von 116 Beschäftigten entlassen worden. Die neue Druckereigesellschaft gehört zu 51 Prozent dem *Verlag der Kieler Nachrichten* (KN), zu 49 Prozent der *Verlagsgruppe Madsack*. An der MAZ halten Madsack 74 Prozent und die KN 26 Prozent. Die MAZ war im November 2011 von der *FAZ-Gruppe* verkauft worden.

Bei der MAZ wurde die Druckerei ausgelagert.

Die türkische Mediengruppe *Dogan Media International* hat zum 1. März 2013 ihre europäische Redaktion für die Zeitung „Hürriyet“ in Mörfelden-Walldorf bei Frankfurt/Main geschlossen. Die Zeitung, die in 24 Ländern erscheint, wird seither vollständig in der Hauptredaktion Istanbul erstellt. Von der Maßnahme sind 56 Beschäftigte betroffen. Als Begründung wurden Auflagen- und Anzeigenverluste genannt. Kenner des Unternehmens vermuten aber, dass die Gründung eines Betriebsrats im Oktober 2012 den Ausschlag gegeben hat. Die Geschäftsführung hatte das jahrelang verbissen zu verhindern versucht. Mit der Dogan-Gruppe ist der *Axel-Springer-Konzern* verbunden: Er besitzt 20 Prozent der Tochterfirma *Dogan TV*.

Dogan hat die Hürriyet-Redaktion aufgelöst.

Für eine Überraschung im positiven Sinne hat der „Nordkurier“ in Neubrandenburg gesorgt. Das Blatt gehört zu je einem Drittel der *Mediengruppe Pressedruck*, den „*Kieler Nachrichten*“ und der „*Schwäbischen Zeitung*“. Es hatte 2009 eine gemeinsame Mantelredaktion mit der „*Schweriner Volkszeitung*“ gegründet. Das Pikante daran war, dass die SVZ einem anderem Verlag (dem *Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag*) gehört. Nun hat man offenbar festgestellt, dass das Modell nicht funktioniert und bei den Lesern nicht ankommt. Zur Jahresmitte 2013 wird in Neubrandenburg wieder ein eigener Mantelteil produziert. Dazu soll die Redaktion von 106 auf 120 Festangestellte (zuzüglich 14 Volontäre) aufgestockt werden.

Der Nordkurier will seinen Mantelteil wieder selbst herstellen.

Datenmaterial zum Zeitungsmarkt ...

... ist Ende 2012 mit einer neuen Ausgabe der von *Walter J. Schütz* verfassten Analysen erschienen. Seine Arbeiten stellen die mit Abstand ergiebigste Datensammlung dar, die zu einer Medienbranche zur Verfügung steht. Auf der Grundlage von Schütz' Material und unter Zuhilfenahme weiterer Quellen lassen sich Einblicke in die Eigentumsstrukturen bei den Zeitungsverlagen gewinnen. Der Vergleich mit der Vorläuferanalyse zeigt die Veränderungen der vergangenen vier Jahre.

Neue Datensammlung von Walter J. Schütz zum Zeitungsmarkt

Zu beachten ist allerdings, dass Schütz in seiner Arbeit auf die redaktionellen Abhängigkeiten der Zeitungsverlage untereinander abstellt, nicht auf die eigentumsrechtlichen. Die von ihm entwickelte Kategorie der „redaktionellen Einheit“ umfasst eine selbstständige Kernredaktion, in der sämtliche (maßgeblichen) Seiten einer Zeitung erstellt werden. Ihr ordnet er alle Zeitungen zu, die von ihr den Mantelteil übernehmen (und dann nur noch Lokalseiten selbst produzieren). Die Verlage dieser Zeitungen („Herausgeberverlage“) gehören meistens ganz oder teilweise dem Mutterverlag. Allerdings ist das nicht zwingend so; mitunter wird der Mantelteil auch von juristisch selbstständigen Verlagen zugekauft. In solchen Fällen handelt es sich um kleine Verlage, die das bundesweite Gesamtbild kaum beeinträchtigen. Deshalb bleibt das im Nachfolgenden unberücksichtigt. Die Zahlen in der nachstehenden Übersicht zeigen, wie viele Lokalausgaben und wie viele Exemplare von den jeweiligen Konzernen mit überregionalen Themen gefüllt werden – wie weit folglich deren publizistische Macht reicht.

Überregionale Zeitungskonzerne im 3. Quartal 2008 und im 4. Quartal 2012

Konzern/Zeitungen	Ausgaben		Auflage ¹⁾ (tsd.)	
	2008	2012	2008	2012
<i>1. Axel Springer</i>				
Bild-Zeitung	33	34	3.335,6	2.671,4
Hamburger Abendblatt	5	7	248,0	210,3
Leipziger Volkszeitung (50 %)	11	-	215,9	-
B. Z.	1	2	197,5	153,8
Die Welt	3	6	185,8	170,6
Ostsee-Zeitung (74,5 %)	12	-	158,0	-
Berliner Morgenpost	1	2	145,3	121,1
Lübecker Nachrichten (49 %)	8	-	53,2	-
Kieler Nachrichten (24,5 %)	5	-	26,1	-
Harburger (24,8 %)	5	5	12,5	8,9
Welt kompakt	5	8	78,4	76,0
Westfalenblatt (14,5 %)	23	-	16,8	-
Pinneberger Tageblatt (28,7 %)	5	-	5,2	-
Zusammen	94	64	4.680,1	3.412,1
<i>2. Südwest-Gruppe²⁾</i>				
Süddeutsche Zeitung (81,3 %)	14	14	439,5	431,8
Südwest-Presse	34	33	332,7	326,0
Freie Presse	19	19	300,8	271,1
Die Rheinpfalz	17	18	235,0	228,1
Stuttgarter Nachrichten	28	32	229,1	217,4
Stuttgarter Zeitung	15	20	145,0	134,5
Schwarzwälder Bote	24	24	134,8	126,1
Frankenpost (65 %)	10	13	63,8	86,2
Märkische Oderzeitung	10	16	91,7	84,9
Freies Wort (70 %)	8	10	60,7	77,9
Neue Presse (70 %)	4	-	26,1	-
Südthüringer Zeitung (70 %)	3	-	13,2	-
Pirmasenser Zeitung	1	1	12,3	11,4
Zusammen	187	200	2.084,7	1.995,4
<i>3. WAZ-Gruppe</i>				
Westdeutsche Allg. Zeitung	41	33	418,0	373,2
Braunschweiger Zeitung	13	15	163,2	169,9
Thüringer Allgemeine (50 %)	15	14	178,8	158,8
Westf. Rundschau (86,9 %)	31	25	145,1	121,3
Westfalenpost	17	18	126,9	113,9
Neue Rhein-/Ruhr-/Zeitung	24	17	133,7	112,1
Ostthüringer Zeitung (60 %)	12	12	108,6	96,0
Thüringische Landeszeitung	9	8	41,1	37,8
Saale-Zeitung	6	-	34,7	-
Iserlohner Kreisanzg. (24,8 %)	2	2	21,4	19,5
Zusammen	170	142	1.371,5	1.202,5

Konzern/Zeitungen	Ausgaben		Auflage ¹⁾ (tsd.)	
	2008	2012	2008	2012
<i>4. M. DuMont Schauberg</i>				
Kölner Stadt-Anzeiger	17	16	236,2	222,6
Mitteldeutsche Zeitung	20	17	245,9	218,0
Berliner Zeitung (72 %)	-	2	-	139,8
Express	5	5	160,3	135,8
Frankf. Rundschau (50,01 %) ³⁾	5	-	150,8	-
Hamburger Morgenpost (72 %)	-	3	-	113,2
Berliner Kurier (72 %)	-	2	-	110,3
Kölnische Rundschau	17	18	100,3	93,6
General-Anzeiger	9	9	80,1	78,6
Düsseldorf-Express (50 %)	1	1	43,8	36,3
Naumburger Tageblatt (24,9 %)	2	2	14,5	13,1
Zusammen	73	72	1.031,9	1.111,9
<i>5. VG Madsack⁴⁾</i>				
Hannoversche Allg. Zeitung	28	33	377,8	405,1
Leipziger Volkszeitung	11	11	215,9	198,0
Ostsee-Zeitung (61,2 %)	12	10	158,0	143,7
Märkische Allgemeine (74 %)	-	15	-	135,1
Lübecker Nachrichten (61,2 %)	8	8	108,6	99,1
Oberhessische Presse	3	5	28,6	59,3
Cellesche Zeitung (50 %)	1	1	31,0	29,6
Zusammen	63	68	919,9	1.069,9
<i>6. Ippen-Gruppe</i>				
Münchner Merkur	33	32	269,6	263,3
Hess./Nieders. Allgemeine	19	18	204,6	181,4
tz	1	3	145,9	139,3
Offenbach-Post	6	8	47,5	39,9
Westfalenblatt (14,5 %)	-	27	-	17,0
Kreiszeitung Syke (49,8 %)	27	21	66,6	51,1
Zusammen	86	109	734,2	692,0
<i>7. Mediengruppe Rheinische Post</i>				
Rheinische Post	39	43	382,2	340,9
Saarbrücker Zeitung (56,1 %)	-	12	-	144,3
Lausitzer Rundsch. (56,1 %)	-	13	-	89,3
Trierischer Volksfr. (56,1 %)	-	12	-	89,3
Aachener Zeitung (24,5 %)	11	9	20,3	18,9
Zusammen	50	89	402,5	684,1
<i>8. Mediengruppe Pressedruck</i>				
Augsburger Allgemeine	28	29	254,7	247,1
Südkurier (51 %)	-	17	-	129,4
Main Post	-	14	-	122,5
Allgäuer Zeitung (50 %)	6	6	80,6	78,0
Volksblatt	-	5	-	18,9
Nordkurier (33,3 %)	13	14	30,5	28,1
Zusammen	41	79	365,8	624,0

Konzern/Zeitungen	Ausgaben		Auflage ¹⁾ (tsd.)	
	2008	2012	2008	2012
<i>9. Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG)⁴⁾</i>				
Neue Westfälische (57,5 %)	18	19	205,6	199,6
Sächsische Zeitung (40 %)	24	24	108,6	100,8
Frankf. Rundschau (40 %) ³⁾	5	-	60,3	-
Morgenpost Dresden (40 %)	-	2	-	37,8
Frankenpost (35 %)	10	13	22,3	30,2
Freies Wort (30 %)	8	10	18,2	23,4
Westf. Rundschau (13,1 %)	31	25	19,0	15,9
Nordbayer. Kurier (29,7 %)	3	4	15,0	13,9
Neue Presse (30 %)	4	-	10,4	-
Zusammen	72	97	459,4	421,6

10. Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (sh:z)

Flensburger Tageblatt	18	24	181,3	199,7
Schweriner Volkszeitung	11	11	100,3	90,7
Pinnebg. Tageblatt (28,7 %)	5	5	5,2	4,9
Zusammen	34	40	286,8	295,3

Ehemals überregionale Konzerne:

VG von Holtzbrinck

Saarbrücker Zeitung (56,1 %)	12	-	151,1	-
Der Tagesspiegel	3	-	146,9	-
Handelsblatt	1	-	144,6	-
Südkurier (100/49 %) ⁵⁾	17	17	133,1	63,4
Main-Post	15	-	130,7	-
Lausitzer Rundschau (56,1 %)	13	-	99,2	-
Trierischer Volksfr. (56,1 %)	12	-	93,0	-
Volksblatt	6	-	19,9	-
Zusammen	79	17	918,5	63,4

FAZ-Gruppe

Frankfurter Allgemeine	2	2	366,8	355,3
Märkische Allgemeine	15	-	149,6	-
Frankfurter Neue Presse	7	7	101,4	98,0
Zusammen	24	9	617,8	453,3

¹⁾ Die Auflage wird ab einem Anteil von 50 Prozent vollständig einem Verlag zugeordnet. Bei unter 50 Prozent wird die Auflage anteilig berechnet.

²⁾ Zur Südwest-Gruppe gehören die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH), die Rheinpfalz-Gruppe und die Südwest-Presse. Die drei Verlage sind durch Kapitalbeteiligungen und Personen untereinander verflochten. Sie sind zwar juristisch selbstständig, bilden aber faktisch ein Konzernkonglomerat.

³⁾ Die Frankfurter Rundschau meldete im Dezember 2012 Insolvenz an.

³⁾ Die Aufspaltung des Holtzbrinck-Konzerns vom Frühjahr 2009 hatte noch nicht stattgefunden.

⁴⁾ Die DDVG ist außerdem mit 23,1 Prozent an der Verlagsgruppe Madsack und damit indirekt auch an deren Zeitungen beteiligt.

⁵⁾ Die VG von Holtzbrinck hält seit 2012 nur noch 49 Prozent am Südkurier. Alle anderen Zeitungs-beteiligungen hat sie verkauft.

Quelle: Walter J. Schütz, *Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, in Media Perspektiven 9/2009, S. 484 ff. und 11/2012, S. 594 ff., Neugruppierung aufgrund eigener Berechnungen und Recherchen des Autors.*

Zwischen 2008 und 2012 sind folgende Veränderungen augenfällig: Die *VG von Holtzbrinck*, einst die Nummer sechs in der Rangfolge der Zeitungsverlage, hat den Markt verlassen. Die *FAZ-Gruppe* hat die *Märkische Allgemeine* verkauft und beschränkt sich auf den Großraum Frankfurt sowie den bundesweiten Markt. *Axel Springer* hat seine Beteiligungen an Regionalzeitungen außerhalb von Berlin und Hamburg abgestoßen.

Deutliche Veränderungen auf dem Zeitungsmarkt.

Mit *M. DuMont Schauberg (MDS)*, der *Rheinischen Post* und der *Mediengruppe Presседruck* sind drei Unternehmen, die vorher nur regional hervorgetreten waren, in den Kreis der überregionalen Konzerne aufgestiegen (MDS hatte 2006 bereits 50 Prozent der „Frankfurter Rundschau“ gekauft, die er Ende 2012 pleite gehen ließ). Ein Sonderfall ist die *DDVG*, die Medienholding der SPD. Sie ist zwar überregional aktiv und an zahlreichen Zeitungsverlagen beteiligt, aber mit einer Ausnahme nur als Minderheits-eigentümer.

In den jährlichen Statistiken des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* wird für Mitte 2012 eine Zahl von 130 „publizistischen Einheiten“ (d. h. selbstständigen Zentralredaktionen) und von 333 „Herausgeberverlagen“ (die z. T. ihren Mantelteil fremd beziehen) genannt (QB 4/12-1, S. 7 f.). Diese Angaben lassen sich mit dem Material von Schütz weiter zusammenfassen: Anfang 2013 hat es (nach dem Wegfall der *Financial Times Deutschland*) noch 129 „publizistische Einheiten“ gegeben. Hier-von waren aber nur 47 als unabhängige Verlage zu betrachten.

Verlagsstruktur auf dem deutschen Zeitungsmarkt Anfang 2013: Redaktionelle Einheiten nach Bundesländern und Verlagskonzernen

Land	Überregionale Konzerne ¹⁾										regionale Konzerne ²⁾	unabh. Verlage	Summe
	Sprin-ger	Südw.-Grp.	MDS	Rhein. Post	WAZ-Grp.	Mad-sack	Ippen	MG Pr.druck	DDVG	sh:z			
BaWü	-	5	-	-	-	-	-	1	-	-	-	11	17
Bayern	-	2	-	-	-	-	2	4	2	-	2	13	22
Berlin	5	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11
Brandenburg	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Bremen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Hamburg	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Hessen	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	3	10	13
Meck-Pomm	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	3
Niedersachsen	-	1	-	-	-	2	1	-	-	-	-	8	11
NRW	1	-	5	2	6	-	1	-	2	-	2	9	22
Rheinland-Pfalz	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	2	2	5
Saarland	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Sachsen	-	1	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	5
Sachsen-Anhalt	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Schleswig-Holstein	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2	5
Thüringen	-	1	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	5
Summe red. Einh.	8	13	10	5	9	7	6	6	7	2	8	47	129

¹⁾ Unternehmen, die mindestens zwei redaktionelle Einheiten in mindestens zwei Bundesländern besitzen oder kontrollieren

²⁾ Unternehmen, die mindestens zwei redaktionelle Einheiten in einer Region besitzen oder kontrollieren: VG Rhein-Main, Verlag Nürnberger Presse, FAZ-Gruppe, Aachener Zeitungsverlag

Quelle: Eigene Recherchen des Autors unter Zuhilfenahme von Walter J. Schütz, a. a. O.

Die übrigen 82 „publizistischen Einheiten“ sind zwar formal selbstständig, sie gehören aber zu einem der zehn überregionalen und vier regionalen Verlagskonzerne. Der deutsche Zeitungsmarkt wird somit publizistisch von 61 Unternehmen bedient.

Struktur des deutschen Tageszeitungsmarkts Anfang 2013

Zeitungsunternehmen insgesamt	61
Davon:	
- überregionale Pressekonzerne	10
- regionale Pressekonzerne	4
- konzernunabhängige Verlage	47
Publizistische Einheiten	129
Herausgeberverlage	331
Zeitungsausgaben	1.514

Quelle: Eigene Recherchen des Autors unter Zuhilfenahme von Walter J. Schütz, a. a. O.

Schütz liefert in seiner Studie auch Zahlen zur Zeitungsdichte. Im Durchschnitt für ganz Deutschland liegt die Zahl bei 1,5 und ist in dieser Höhe seit 2004 gleich. In 58,7 Prozent aller Kreise und kreisfreien Städte haben die Leser nur eine Zeitung zur Verfügung, wenn sie sich über lokale und regionale Themen informieren wollen. Das betraf 44 Prozent der gesamten Wohnbevölkerung. In 35,3 Prozent der Kreise bzw. Städte standen zwei Zeitungen zur Auswahl, wobei hier auch die Fälle mitgezählt sind, bei denen sich ein Verlag zwei Zeitungen am Ort „leistet“ oder wo die Lokalausgabe einer Boulevardzeitung erscheint. Im Vergleich zu 2008 ist zwar die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise gesunken, doch war das auf Gebietsreformen zurückzuführen. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Kreise und an der Wohnbevölkerung hat zugenommen.

Durchschnittliche Zeitungsdichte: 1,5

Zeitungsdichte in Deutschland

	1954	1979	2004	2008	2012
Kreise/Kreisstädte insgesamt	558	331	439	413	402
darunter mit einer Zeitung					
absolut	85	150	256	239	236
in Prozent der Kreise	15,2	45,3	58,3	57,9	58,7
in Prozent der Wohnbevölkerung	.	.	42,1	42,4	44,0
darunter mit zwei Zeitungen					
absolut	162	133	154	145	142
in Prozent der Kreise	29,0	40,2	35,1	34,2	35,3

Quelle: Walter J. Schütz a. a. O. 2009, S. 475 f. und 2012, S. 586 f.; eigene Anordnung

Die geschilderten Entwicklungen spielen sich vor dem Hintergrund ungebrochen rückläufiger Verkaufszahlen der Zeitungen ab. Das hat sich auch im ersten Quartal des neuen Jahres nicht verändert. Im Vergleich zum Vorjahresquartal sind 857.000 Exemplare oder vier Prozent weniger Tageszeitungen verkauft worden. Beim „harten Verkauf“ (Abonnements und Einzelverkauf) war das Minus mit 3,4 Prozent etwas geringer. Zählt man die Wochenzeitungen dazu, dann betrug der Rückgang 3,9 Prozent.

Die Zeitungsauflagen sinken unverdrossen.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/10	1/11	1/12	2/12	3/12	4/12	1/13
Abonnement	14,97	14,69	14,35	14,24	14,05	14,11	14,01
Einzelverkauf	6,48	6,18	5,71	5,84	5,75	5,34	5,16
Bordexemplare	0,50	0,51	0,53	0,57	0,58	0,52	0,46
Sonstiger Verkauf	0,77	0,73	0,76	0,85	0,74	0,87	0,87
Insgesamt	22,72	22,10	21,36	21,50	21,13	20,84	20,50
	Zeitungen insgesamt						
	1/10	1/11	1/12	2/12	3/12	4/12	1/13
Abonnement	16,59	16,21	15,83	15,71	15,51	15,59	15,47
Einzelverkauf	6,62	6,31	5,83	5,96	5,88	5,45	5,27
Bordexemplare	0,54	0,55	0,57	0,62	0,63	0,57	0,51
Sonstiger Verkauf	0,93	0,87	0,88	0,96	0,85	1,00	9,93
Insgesamt	24,69	23,95	23,13	23,25	22,87	22,61	22,24

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Zeitschriften

Mit 1.542 Titeln sind im ersten Quartal 2013 so viele Publikumszeitschriften wie noch nie angeboten worden – meldete der *Verband deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ). Aber: Der Bruttowerbeumsatz der Verlage war 2012 um 4,3 Prozent geschrumpft und auch im ersten Quartal 2013 gab es einen Rückgang um 5,4 Prozent. Für das Gesamtjahr 2013 erwartet der VDZ ein Minus um 1,8 Prozent. Auch die Auflagen sinken weiter. Zwischen 2002 und 2012 ist die Gesamtzahl der verkauften Exemplare von 126 auf 108 Millionen gesunken. Im ersten Quartal 2013 lag die durchschnittliche Auflage um 900.000 Exemplare oder um 1,8 Prozent niedriger als im Vorjahr. Beim „harten Verkauf“ war der Rückgang mit 2,4 Prozent noch größer.

1.542 Zeitschriftentitel im Angebot

Die Brutto-Werbeumsätze sinken.

niedrigere Auflagen bei den Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/10	1/11	1/12	2/12	3/12	4/12	1/13
Abonnement	50,8	49,8	49,4	49,4	49,2	49,5	48,5
Einzelverkauf	46,1	45,1	44,5	43,4	44,7	41,8	43,2
Lesezirkel	5,0	4,9	4,8	4,8	4,7	4,6	4,6
Bordexemplare	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0	2,9
Sonstiger Verkauf	9,9	9,4	8,9	8,7	9,1	9,2	8,7
Insgesamt	114,6	112,2	110,6	109,4	110,7	108,2	107,9

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der Schrumpfungsprozess der Auflagen zeigt sich auch bei den 20 verkaufstärksten Publikumszeitschriften. *Springers* „Computer Bild“ hat im vierten Quartal 2012 zwar mit 5,6 Prozent ein respektables Plus erzielt, zwei andere Springer-Blätter („TV Digital“ und „Bild der Frau“) sowie „nur TV“ von der *WAZ-Gruppe* hatten leichte Zuwächse. Beim Rest jedoch ist die Auflage geschrumpft. Nur das Phänomen der Landmagazine entzieht sich dem Trend: Die 2005 gestartete „Landlust“ aus dem Münsteraner *Landwirtschaftsverlag* hat sich Platz eins als meistverkauftes Produkt außerhalb der Pro-

Verluste auch bei den auflagenstärksten Magazinen

grammzeitschriften erkämpft. Die Kopie „Mein schönes Land“ aus dem Hause *Burda*, 2010 gestartet, ist mit 333.800 Exemplaren zwar noch nicht in der Spitzengruppe gelandet, hat aber mit 70,7 Prozent die höchste Wachstumsrate erzielt.

Die 20 auflagenstärksten Publikumszeitschriften (Abo plus Einzelverkauf) in tausend Exemplaren (jeweils viertes Quartal)

Titel	Verlag	2011	2012	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV 14	Bauer	2.481,8	2.426,1	- 2,2
TV Digital	Axel Springer	1.895,7	1.929,7	+ 1,8
TV Movie	Bauer	1.365,4	1.322,6	- 3,1
Hörzu	Axel Springer	1.326,6	1.270,8	- 4,2
TV Direkt	WAZ-Gruppe	1.208,5	1.192,4	- 1,3
TV Spielfilm	Burda	1.151,7	1.087,2	- 5,6
TV Hören u. S.	Bauer	770,1	727,2	- 5,6
nur TV	WAZ-Gruppe	641,2	648,9	+ 1,1
TV pur	Bauer	699,7	644,6	- 7,9
Funk Uhr	Axel Springer	542,4	505,5	- 6,8
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Landlust	Landwirtsch.Verlag	886,4	1.059,5	+ 19,5
Auf einen Blick	Bauer	1.106,6	1.040,5	- 6,0
Bild der Frau	Axel Springer	902,5	905,5	+ 0,3
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	927,6	890,9	- 4,0
Freizeit Revue	Burda	881,3	854,9	- 3,0
Stern	Gruner+Jahr	816,9	788,6	- 3,5
Neue Post	Bauer	686,9	653,5	- 4,9
Computer Bild	Axel Springer	502,4	532,3	+ 5,9
Auto Bild	Axel Springer	539,5	530,8	- 1,6
Freizeitwoche	Bauer	500,7	474,3	- 5,3

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

Quelle: meedia, 18. 1. 2013

Wenn man den Auflagen die Erlöse (aus Einzelverkauf und Reklame) gegenüberstellt, dann sieht die Rangliste der Publikumsmagazine deutlich anders aus. „Landlust“ & Co. sind hier nicht zu finden, weil sie nur zweimonatlich erscheinen. Die Zahlen, die vierteljährlich vom Branchenmagazin „kressreport“ unter der Bezeichnung „Marktumsätze“ ermittelt werden, zeigen zweierlei:

Auch bei den „Marktumsätzen“ ging 2012 die Tendenz nach unten.

- Während es 2011 noch neun von 20 Magazinen gab, die Zuwächse verzeichnen konnten, waren es 2012 nur noch zwei: *Springers* „TV Direkt“ und *Burdas* „Focus“. Auch bei ihnen waren die Wachstumsraten niedrig.
- Im Jahr 2011 hat keine einzige Zeitschrift Verluste im zweistelligen Bereich erlitten, 2012 waren es drei. Sie alle („Stern“, „Brigitte“ und „Gala“) stammen aus dem Hause *Gruner+Jahr*. *Springers* „Hörzu“ lag mit minus 9,7 Prozent nur knapp darunter. Die *Bertelsmann*-Tochter hat im vergangenen Jahr allein mit den drei genannten Titeln brutto 54,8 Millionen Euro weniger eingenommen als im Jahr zuvor.

Die 20 umsatzstärksten Publikumszeitschriften (Brutto-Vertriebs- und -Werbeerlöse)

Titel	Verlag	2011		2012	
		Mio. €	% zum Vj.	Mio. €	% zum Vj.
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
Hörzu	Axel Springer	136,9	- 0,4	129,2	- 9,7
TV Digital	Axel Springer	128,0	+ 7,9	130,4	+ 1,9
TV Movie	Bauer	113,5	- 5,8	107,6	- 5,2
TV 14	Bauer	107,3	+ 3,6	104,5	- 2,6
TV Spielfilm	Burda	99,1	- 1,9	92,6	- 6,5
TV Hören u. S.	Bauer	87,9	- 5,3	85,0	- 3,2
Auf einen Blick	Bauer	83,1	- 5,4	78,5	- 5,6
Funk Uhr	Axel Springer	46,6	- 4,4	42,7	- 8,4
TV Direkt	WAZ-Gruppe	41,4	+ 2,1	40,6	- 2,0
Fernsehwoche	Bauer	41,0	- 6,6	38,4	- 6,3
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	294,7	- 1,3	288,3	- 2,2
Stern	Gruner+Jahr	250,2	+ 0,2	220,0	- 12,1
Focus	Burda	173,4	+ 1,3	174,5	+ 0,7
Bunte	Burda	134,4	- 2,2	132,4	- 1,5
Bild der Frau	Axel Springer	117,2	+ 2,9	107,9	- 7,9
Brigitte	Gruner+Jahr	122,2	- 4,7	106,9	- 12,5
Auto Bild	Axel Springer	101,4	+ 9,1	101,1	- 0,4
Freundin	Burda	90,9	+ 1,9	87,6	- 3,6
Auf einen Blick	Bauer	83,1	- 5,4	78,5	- 5,6
Gala	Gruner+Jahr	82,9	+ 5,3	73,6	- 11,2

Quelle: kressreport, 17. 2. 2012 und 22. 2. 2013; eigene Recherchen und eigene Anordnung

Buchmarkt

Das Geschäftsjahr 2012 hat für die Buchverlage und Buchhändler zum zweiten Mal in Folge einen Umsatzrückgang gebracht. Den Trendberechnungen des „Branchenmonitors Buch“ zufolge haben der Buchhandel insgesamt 1,0 Prozent und der Sortimentsbuchhandel allein 3,7 Prozent weniger verkauft als 2011. Genaue Zahlen wird der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* im Spätsommer 2013 liefern.

Im Januar und Februar 2013 zeigten die Trends ebenfalls nach unten. Der März allerdings hat durch einen überraschenden Schub von 11,9 Prozent das Quartalsergebnis gedreht: Die Bilanz von Januar bis März weist nun 5,3 Prozent Zuwachs aus. Erstmals seit 2006 haben die stationären Buchläden ein höheres Wachstum als der gesamte Buchhandel erzielt. Die Gründe für den „Super-März“ bleiben unklar. Sie können nicht nur im frühen Ostertermin zu suchen sein, denn dieses Fest ist keines für große Geschenke; außerdem hat es deswegen zwei Verkaufstage weniger als in Vorjahr gegeben. Auch ein Superbestseller à la „Harry Potter“ war nicht auf dem Markt.

Überraschende
Trendwende beim
Buchhandel im
März 2013

Umsatzveränderung im Buchhandel¹⁾ nach Editionsformen in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	Jan. 2013	Febr. 2013	März 2013	Jan. bis März 2012	März 2013
Hardcover	+ 3,4	0,0	+ 10,9	.	.
Taschenbuch	+ 2,1	- 1,0	+ 11,9	.	.
Hör-/Audiobuch	+ 11,4	+ 3,3	+ 28,9	.	.
Insgesamt	+ 3,4	0,0	+ 11,9	- 1,2	+ 5,3
- darunter Bar- umsatz Sortiment	+ 0,8	- 0,6	+ 13,5	- 4,0	+ 4,9

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

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Das Branchenmagazin „Buchreport“ kommt in seinen Trendberechnungen für den Sortimentsbuchhandel zu ähnlichen Ergebnissen. Wegen der um 1,8 Prozent höheren Verkaufspreise ist die Zahl der verkauften Bücher („Absatz“) nicht ganz so stark gestiegen.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2011 in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2013	Febr. 2013	März 2013	Jan. bis März 2012	März 2013
Umsatz	- 0,4	- 0,9	+ 12,4	- 1,6	+ 3,8
Verkaufszahl	- 2,0	- 4,1	+ 10,5	- 3,2	+ 1,7

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

Bei den einzelnen Warengruppen lässt sich der Aufschwung im März und im ersten Quartal 2013 fast überall beobachten. Am stärksten sind die Umsätze mit Kinder- und Jugendbüchern sowie Belletristik gewachsen.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	Jan. 2013	Febr. 2013	März 2013
Belletristik	+ 5,1	+ 0,6	+ 12,5
Kinder/Jugend	- 0,2	+ 1,6	+ 25,1
Reise	+ 5,5	+ 7,9	+ 8,2
Ratgeber	+ 5,7	+ 2,1	+ 10,4
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 7,5	+ 0,5	+ 6,3
Naturwiss./Medizin/Technik	+ 5,2	- 4,3	+ 0,8
Sozialwiss./Recht&Wirtschaft	+ 5,7	+ 0,2	- 1,2
Sachbuch	- 6,1	- 10,5	+ 3,0

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Im Februar 2013 hat der US-Handelskonzern *Amazon* – unter dem Druck der Kartellbehörden – erstmals Umsatzzahlen für seine Einzelmärkte, darunter den deutschen Markt, veröffentlicht.

Deutschland ist Amazons größter Auslandsmarkt

- Demzufolge ist Deutschland mit 6,5 Milliarden Euro die größte Auslandsniederlassung des Konzerns vor Japan (5,8 Milliarden Euro) und Großbritannien (4,9 Milliarden Euro). Vom Konzernumsatz 2012 (45,7 Milliarden Euro) stammten 14 Prozent aus Deutschland. In den vergangenen zwei Jahren ist der Umsatz hierzulande um 65 Prozent gestiegen.
- Auf Medien sind bei Amazon – nach Schätzungen des „buchreport“ – in Deutschland rund 2,6 Milliarden Euro entfallen, auf Bücher allein etwa 1,8 Milliarden Euro. Das entspricht fast 20 Prozent des gesamten deutschen Buchmarkts (9,6 Milliarden Euro). Der Branchenzweite *Weltbild/DBH* kommt auf 1,6 Milliarden, *Thalia* auf 0,9 Milliarden Euro (jeweils stationärer plus Online-Buchhandel).

Amazon zieht knapp 20 Prozent des Buchumsatzes auf sich.

Amazon beschränkt sich auf den Handel im Internet; hier hat er die anderen deutschsprachigen Online-Buchhändler deutlich abgehängt:

Die größten deutschsprachigen Online-Buchhändler, Umsätze in Millionen Euro

	amazon.de	weltbild.de	buch.de/thalia.de	buecher.de
Umsatz 2011	1.490	380	130	50
Umsatz 2012	1.790	380	125	52
Eigentümer	Amazon	VG Weltbild	Thalia Holding	Weltbild, Holtzbrinck, Springer

Quelle: buchreport.magazin, Februar 2013, S. 44

Die Strategie von Amazon beschränkt sich nicht auf die Marktführerschaft im Buchhandel. Der Konzern versucht, den Markt für elektronische Bücher unter Kontrolle zu bekommen. Diese neuartige Form des Literaturkonsums führt in Deutschland zwar noch ein Nischendasein, wächst aber schnell: Der Anteil am gesamten Buchumsatz hat sich 2012 von einem auf zwei Prozent verdoppelt. Amazons will, dass die Verlage Gebühren zahlen müssen, wenn sie ihre E-Bücher auf seiner „Kindle“-Plattform anbieten wollen – so wie es *Apple* bei iPhones und iPads gelungen ist. Als zentrale Voraussetzung dafür müssen Amazons Lesegeräte (die zu Dumpingpreisen in den Markt gedrückt werden) die führende Stellung erringen.

Amazons strategisches Ziel: Marktbeherrschung bei E-Büchern

Dem wollen sich seit Anfang März 2013 die führenden deutschen Marktteilnehmer mit „Tolino“ entgegenstellen. Diese Plattform für E-Bücher wird von *Thalia*, *Weltbild*, *Hugendubel*, den *Bertelsmann-Clubs* und der *Deutschen Telekom* angeboten und soll auch kleinen Verlagen und Onlinehändlern offenstehen. Der Börsenverein unterstützt das Angebot. Anfangs gab es allerdings technische Schwierigkeiten.

„Tolino“ soll dem „Kindle“ Paroli bieten.

Als Anti-Amazon-Maßnahme wird auch die Fusion der Belletristiksparten von *Bertelsmann* und *Pearson* gewertet (QB 4/12-2, S. 2) gewertet. Die neue Gruppe *Penguin Random House* wird der mit Abstand größte Verlagskonzern der Erde sein. Brancheninsider sehen in dem Schritt einen Trend. Die Buchverlage befürchten, dass Digitalkonzerne wie *Amazon*, aber auch *Google* und *Apple*, eine Plattform für Autoren schaffen, die sie überflüssig machen könnte – zumindest auf dem wachsenden Markt für E-Bücher. In den USA hat sich *Amazon* schon mit sieben Verlagen etabliert; 2013 soll eine Europa-Niederlassung in Luxemburg folgen.

Fusion Random House/Penguin als Bündnis gegen Amazon

Im Frühjahr 2013 kam *Amazon* zusätzlich unter Druck. Eine ARD-Fernsehdokumentation legte die brutale Ausbeutung in deutschen Betrieben des Konzerns offen und führte, zumindest kurzfristig, zu Umsatzeinbußen. Im April gab es Warnstreiks in den Versandlagern, weil sich der Konzern weigerte, Tarifverhandlungen zu führen. Am Standort Bad Hersfeld lief am 22. April eine Streikurabstimmung an.

Imageverlust und Warnstreiks bei Amazon

Fernsehen

Die privaten werbefinanzierten Fernsehsender haben 2012 ihre Brutto-Werbeerlöse (vor Abzug von Rabatten und Provisionen) um zwei Prozent steigern können. Auch im ersten Quartal 2013 sind sie um 3,5 Prozent gewachsen. Bei den einzelnen Sendern ist die Entwicklung unterschiedlich verlaufen:

Brutto-Werbeerlöse 2012 nach Fernsehsendern

	Mio. Euro	+/- Prozent	Werbemarktanteil (%)
RTL	2.572,0	+ 1,1	22,7
Pro Sieben	2.107,4	+ 8,5	18,6
Sat.1	1.962,9	- 0,6	17,3
Vox	967,9	+ 8,6	8,5
Kabel Eins	780,7	- 0,3	6,9
RTL 2	623,6	0,0	5,5
Super RTL	282,8	0,0	2,5
P7S1-Gruppe	4.851,0	.	42,8
RTL-Gruppe	4.552,9	.	40,1
ARD	262,3	- 1,7	2,3
ZDF	246,5	+ 5,8	2,2
Andere	1.422,7	.	12,6
Insgesamt	11.335,4	+ 2,0	100

Quelle: Horizont, 21. 2. 2013

Dem RTL-Management ist es offenbar nicht gelungen, seine hohen Zuschauerquoten in entsprechenden Werbeerfolg umzumünzen. Seine Sender erreichten zwar 25,5 Prozent aller Zuschauer und 33,9 Prozent der 14- bis 49-Jährigen (P7S1: 20,1 bzw. 27,8 Prozent), blieben aber beim Werbegeld zumindest brutto hinter der Konkurrenz zurück. Über die Netto-Werbeerlöse der einzelnen Sender ist nichts bekannt.

Bei den Brutto-Werbeerlösen ist P7S1 erfolgreicher als die RTL-Gruppe.

Die RTL-Gruppe hat angekündigt, dass sie ihre Kanäle vom kommenden Jahr an nicht mehr über das *terrestrische Antennenfernsehen* DVB-T verbreiten will. Als Grund wurde mangelnde Rentabilität genannt. Die *P7S1-Gruppe* will aber weiter an DVB-T festhalten – weil die Reichweite wichtiger als die Kosten sei.

RTL will beim DVB-T aussteigen, P7S1 nicht..

Die Krise beim Lokal- und Regionalfernsehen hat sich im ersten Quartal 2013 fortgesetzt. Nachdem *Center.tv Ruhr* im März 2012 und *tv.berlin* im Oktober Insolvenz angemeldet haben, hat *Center.tv* im Februar 2013 seinen Standort Aachen geschlossen. Dadurch haben 20 Beschäftigte ihren Arbeitsplatz verloren. Die Region Aachen wird seither von *Center.tv Köln* mit bedient.

Center.tv Aachen wurde geschlossen.

Die Übernahme des Kabelanbieters *Tele-Columbus* durch die *Kabel Deutschland AG* (KDG) findet nicht statt. Das *Bundeskartellamt* hat das Geschäft Mitte Februar 2013 untersagt. KDG hatte es schon kurz vorher abgesagt, nachdem sich das Verbot ab-

zeichnete. *Tele Columbus* versorgt rund 1,7 Millionen Kunden, *KDG* 8,5 Millionen. Mit der Übernahme wäre ein faktisches Duopol auf dem Markt entstanden, denn neben *KDG* hätte es als nennenswerten Konkurrenten nur noch *Unitymedia Kabel BW* mit 12,5 Millionen Kunden gegeben. *Unitymedia KBW* gehört dem US-Konzern *Liberty Global*, *KDG* zu 69,7 Prozent dem Finanzinvestor *Providence*. Durch die neue Lage könnte ein Verkauf von *KDG* an *Vodafone*, über den schon länger spekuliert wird, erleichtert werden.

KDG darf Tele-Columbus nicht übernehmen.

Kino, Film und Entertainment

Das Kinojahr 2012 hat nach Angaben der *Filmförderungsanstalt* (FFA) erstmals einen Kartenumsatz von mehr als einer Milliarde Euro gebracht. Die Besucherzahl ist deutlich gestiegen, auch wenn das Niveau von 2009 unerreichbar blieb – vom Spitzenjahr 2001 gar nicht zu reden. Die Zahl der verkauften Kinokarten lag um 4,2 Prozent über dem Vorjahreswert. Der Kartenumsatz ist wegen gestiegener Eintrittspreise sogar um 6,8 Prozent angewachsen. Der Marktanteil von Filmen aus heimischer Produktion lag mit 18,1 Prozent hoch, allerdings niedriger als im Vorjahr. Erfolgreichster deutscher Film war „Türkisch für Anfänger“ mit 2,4 Millionen Zuschauern. Spitzenreiter waren „Ziemlich beste Freunde“ (8,9 Millionen), „Skyfall“ (7,5 Millionen) und „Ice Age 4“ (6,7 Millionen). Insgesamt gab es im vergangenen Jahr 551 Erstaufführungen, darunter 220 deutsche Produktionen. Von diesen wiederum waren 149 Spielfilme und 71 Dokumentarfilme (2011: 132 bzw. 80).

Erstmals überstieg der Umsatz mit Kinokarten eine Milliarde Euro.

Kinozahlen in Deutschland

	2000	2001	2003	2005	2009	2010	2011	2012
Besucher (Mio.)	152,5	177,9	149,0	127,3	146,3	126,6	129,6	135,1
Unternehmen	1.200	1.177	1.202	1226	1.213	1.205	1.171	1.168
Kinos (Spielstätten)	1.865	1.815	1.831	1.854	1.744	1.714	1.671	1.652
Säle (Leinwände)	4.783	4.792	4.868	4.889	4.734	4.699	4.640	4.617
Kinostandorte	1.054	1.043	1.032	1.035	976	954	926	909
Sitzplätze (tsd.)	873,5	884,0	877,8	858,6	819,3	809,5	792,0	787,1
Kartenumsatz (Mio. Euro)	824,5	987,2	850,0	745,0	976,1	920,4	958,1	1.033,0
Deutscher MA (%)	12,5	18,4	17,5	17,1	27,4	16,8	21,8	18,1
Durchschn. Eintritt (Euro)	5,41	5,55	5,70	5,85	6,67	7,27	7,39	7,65

Quelle: *Filmförderungsanstalt* (Hrsg.), *FFA-Info 1/2013*, S. 4, und frühere Ausgaben

Der Höhenflug der dreidimensionalen Filme hat sich 2012 nicht fortgesetzt; er könnte sogar schon wieder vorbei sein. Die neuartige Vorführtechnik hat es seit 2009 erlaubt, die Eintrittspreise deutlich anzuheben, sie war aber auch mit höheren Kosten für die Kinobetreiber verbunden. Im vergangenen Jahr sind 40 neue 3-D-Filme (Vorjahr: 46) gezeigt und von 28,9 Millionen Menschen (Vorjahr: 29,3 Millionen) besucht worden. Der Marktanteil dieser Produktionen sank von 22,8 auf 21,8 Prozent.

3-D-Filme: Die Welle könnte ihren Höhepunkt schon überschritten haben.

Wie schon im Vorjahr ist auch 2012 der Anteil der Multiplexkinos am Markt geschrumpft – allerdings deutlich langsamer. Das dürfte daran gelegen haben, dass im Krisenjahr 2010 vorwiegend die kleineren Kinos Einbußen hinnehmen mussten. Seither haben sich die Verhältnisse wohl wieder normalisiert.

Multiplexe verlieren Marktanteile.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2001	2003	2005	2009	2010	2011	2012
Anteil am Gesamtbesuch	43,0	44,1	46,9	47,5	49,7	47,8	47,6
Anteil am Gesamtumsatz	45,9	46,6	50,0	51,4	54,1	51,6	51,5

Quelle: FFA-Info 1/13, S. 8, und frühere; eigene Berechnungen

Die Anzahl der Kinos ist 2012 erneut zurückgegangen. Zwar lag die Zahl der Schließungen mit 127 um fast ein Drittel unter dem Vorjahreswert, aber auch die Zahl der Neu- und Wiedereröffnungen ist gesunken. Deshalb ist die Kinolandschaft weiter erodiert – besonders in der Region.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2004	2005	2006	2009	2010	2011	2012
Neu-/Wiedereröffnungen	147	129	95	94	95	124	104
Schließungen	145	110	136	170	130	183	127
Bestand	4.870	4.889	4.848	4.734	4.699	4.640	4.617
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	2	19	- 41	- 76	- 35	- 59	- 23

Quelle: FFA-Info 1/13, S. 8, und frühere

Die meisten der 220 deutschen Filme, die 2012 neu angelaufen sind, waren von staatlichen Stellen gefördert worden. Die FFA ist nicht die einzige Institution in Deutschland, die hierfür Geld zur Verfügung stellt. Der Gesamtaufwand von Bund und Ländern für diesen Zweck beläuft sich auf 344 Millionen Euro. Rund 213 Millionen davon sind für reine Filmförderung geflossen, 186 Millionen allein für Kinofilme. Hinzu kommt die Koproduktion zahlreicher Kinofilme durch ARD und ZDF sowie Arte.

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

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Filmförderungsanstalt	28,5	32,2	40,0	41,7	71,7	73,9	101,9	97,4
BKM (Bund)	68,1	68,2	68,0	68,5	93,1	93,3	100,4	101,3
FFF (Bayern)	20,4	20,1	19,7	19,1	27,6	28,1	18,2	27,6
Filmstiftung NRW	28,1	32,3	29,7	26,7	35,8	39,6	35,7	34,0
Medienboard (Br'burg)	20,6	20,7	19,9	19,5	28,9	30,9	28,7	28,9
FFHSH (Hamburg)	9,5	12,9	9,2	10,8	12,4	14,6	11,8	13,6
MFG (BaWü)	6,3	8,8	8,2	8,1	11,2	13,7	13,1	13,1
MDM (Sachsen)	9,1	8,5	11,4	9,0	14,2	12,5	16,0	16,0
Nordmedia (N'sachsen)	10,0	8,0	9,8	9,4	11,6	10,2	12,1	11,8
Zusammen	200,5	211,5	215,7	212,9	306,4	316,7	348,9	343,5

¹⁾ Haushaltsansätze

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

Quelle: FFA-Info 1/13, S. 10 f. und frühere; eigene Berechnungen

Beim Heimkino ...

... herrscht verhaltene Freude. Der Markt ist 2012 um ein halbes Prozent auf 1.710 Millionen Euro gewachsen und hat nach 2004 (1.747 Millionen Euro) das zweitbeste Ergebnis erreicht. Anders als im Vorjahr ist jedoch die Zahl der verkauften „filmischen Inhalte“ gesunken, und zwar um 4,9 Prozent auf 117 Millionen Stück. Auch die Verleihzahlen sind zurückgegangen – um 2,9 Prozent. Es wurden 217 Millionen Filme verkauft oder verliehen – neun Millionen weniger als 2011. Nur durch Preissteigerungen konnte der Umsatz im Plus gehalten werden.

Positive Stagnation
beim Heimkino

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2011	2012	+/- %	2011	2012	+/- %	2011	2012	+/- %
Kauf DVD	101	89	- 11,9	1.132	1.021	- 9,8	11,13	11,43	+ 2,7
Kauf Blu-ray	17	23	+ 35,3	262	343	+ 30,9	15,54	14,87	- 4,3
Digital	4	5	+ 25,0	33	46	+ 39,4	7,80	9,41	+ 20,6
Summe Kauf	123	117	- 4,9	1.427	1.411	- 1,1	.	.	.
Summe Verleih	103	100	- 2,9	276	300	+ 8,7	.	.	.
Gesamtsumme	226	217	- 4,0	1.703	1.710	+ 0,5	.	.	.

Quelle: Bundesverband Video (BVV), *Der Video Markt 2012*, S. 13, 21, 28, 30 (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Beim Videokauf hat sich 2012 die Verschiebung von der DVD hin zum hoch auflösenden Blu-ray-Format und vom stationären Erwerb zum Onlineabruf fortgesetzt.

Das Geschäft
verschiebt sich in
Richtung Internet.

- Der Verkaufsumsatz mit klassischen DVDs (vom VHS-Format ist keine Rede mehr) ist um fast zehn Prozent geschrumpft.
- Der Verkaufsumsatz ist bei Blu-ray um 30,9 Prozent und bei Onlineabruf („Electronic Sell Through“/EST) um 39,4 Prozent gestiegen.
- Beim Verleih hat der DVD-Umsatz um 9,6 Prozent abgenommen.
- Der Verleihumsatz mit Blu-ray-Scheiben stieg um 28,5 Prozent, der im Onlineabruf („Video on Demand“/VoD) um 71,1 Prozent.

Mit dem Kauf und Verleih von Filmen übers Internet sind im vergangenen Jahr 124 Millionen Euro umgesetzt worden.

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

	2000	2005	2008	2010	2011	2012
VHS	751	49	1	1	-	-
DVD	183	1.637	1.500	1.407	1.321	1.194
Blu-ray	-	1	53	217	305	392
Onlineabruf	-	1	8	43	78	124
- davon VoD	-	1	6	21	45	78
- davon EST	-	-	2	22	33	46

Quelle: Dirk Martens und Jan Herfert, *Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland*, in *Media-Perspektiven 2/2013*, S. 103 f.

Der Markt für Filme aus dem Internet wird – wie nicht anders zu erwarten – von großen Medien- und Telekommunikationskonzernen beherrscht.

Umsätze¹⁾ von Video-on-Demand-Anbietern in Deutschland in Millionen Euro

Anbieter	Konzern	Umsatz 2010
Maxdome	ProSiebenSat.1	20
Videoload	Deutsche Telekom	18
Lovefilm	Amazon	15
iTunes	Apple	13
Sonstige	-	7

¹⁾ einschließlich Einnahmen aus Abonnements und Werbung

Quelle: Martens/Herfert a. a. O. S. 104; eigene Recherchen

Die Musikindustrie ...

... ist weltweit erstmals seit 13 Jahren wieder gewachsen. Die Branche verzeichnete 2012 ein Plus von 0,3 Prozent auf 16,5 Milliarden US-Dollar (12,6 Milliarden Euro), teilte die *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) mit. Damals – 1999 – hatte der Umsatz bei 27,8 Milliarden US-Dollar gelegen. Der legale Verkauf von Musik übers Internet mache inzwischen 34 Prozent aus.

Musikumsatz:
weltweit minimales
Wachstum, in
Deutschland erneu-
ter Rückgang

Musikmarkt in Deutschland 2012

	Umsatz	% zum Vj.
<i>Marktsegmente (Umsatz in Milliarden Euro)</i>		
physische Musikprodukte	1,14	- 7,7
Digitale Geschäftsfelder	0,29	+ 19,3
Einnahmen aus Schutzrechten	0,13	- 0,8
Musikumsatz insgesamt	1,44	- 3,2
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>		
CDs	1.000	- 7,2
Vinyl-LPs	19	+ 40,1
Internet-Ladungen	256	+ 24,4
Internet-Streaming	36	+ 38,7
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>		
Stationärer Handel	47,3	- 9,4
Internethandel	47,5	+ 16,0
- davon elektronischer Handel	28,2	+ 12,2
- davon Ladungen, Streaming	19,3	+ 22,1

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, *Musikindustrie in Zahlen 2012: Fakten und Trends*; 26. 3. 2013; eigene Zusammenstellung

Die Hoffnung des *Bundesverbands Musikindustrie* (BVM) vom Sommer 2012, dass der Musikumsatz im Gesamtjahr zumindest nicht schrumpfen werde, hat sich nicht erfüllt. Bei den Compact-Discs (CDs), die hierzulande immer noch die Masse des Musikverkaufs ausmachen, ist der Umsatz um 7,2 Prozent gesunken. Das konnte durch die internetbasierten Formate nicht ausgeglichen werden, obwohl hier der Umsatz um fast 20 Prozent zugenommen hat.

Mit Besorgnis beobachtet der BVM, dass der Musikkonsum bei jüngeren Menschen an Reiz verliert. Die 20- bis 39-Jährigen geben heute nur noch halb so viel Geld für Musik aus wie vor zehn Jahren. Ein Drittel des Gesamtumsatzes stammt von der Generation „50 plus“ (daher wohl auch der hohe Anteil der CDs). Nur 3,4 Prozent sind so genannte Intensivkäufer; von ihnen stammen 43 Prozent aller Musikumsätze. Hingegen bezeichnen sich 63 Prozent als Nichtkäufer.

Bei den Jüngeren sinkt das Interesse am Musikkonsum.

Die Musikindustrie führt ihre schrumpfenden Umsätze in den vergangenen Jahren wesentlich auf illegale Ladungen aus dem Internet zurück. Dass sich der Markt neuerdings zu stabilisieren scheint, sei dem entschlossenen Kampf gegen die Raubkopiererei zu verdanken. Diese Behauptung klingt zwar vordergründig plausibel, ist allerdings nie belegt worden. Durch eine neue Studie der EU*, die im März 2013 veröffentlicht worden ist, wird sie sogar in Zweifel gezogen. Der illegale Erwerb von Musik ersetzt demnach den legalen Bezug nicht, sondern ergänzt ihn. Allerdings bezieht sich die Studie nur auf den digitalen Erwerb von Musik, nicht auf den Kauf von physischen Tonträgern (d. h. CDs).

Die Ursachen für die Misere der Musikindustrie bleiben umstritten.

Die Zeitschrift „Musikmarkt“ veröffentlicht jährlich eine Rangliste der erfolgreichsten Musikanbieter in Deutschland. Bei Musikalben entfielen darin 83,6 Prozent aller verkauften Titel auf die vier „Mayors“ (damals noch einschließlich der inzwischen zer Schlagenen *EMI*), bei Singles sogar 89,3 Prozent.

Musikproduzenten in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

Unternehmen	2010	2011	2012
<i>Alben</i>			
Universal Music Group	43,31	32,91	38,86
Sony Music	23,13	22,01	18,21
Warner Music Group	15,64	16,63	19,63
EMI Recorded Music	10,37	14,48	6,94
Indigo	0,79	5,81	2,44
Goodtogo	1,78	2,82	5,37
Tonpool Medien	1,70	1,12	3,30
<i>Singles</i>			
Universal Music Group	50,83	45,66	44,77
Sony Music	22,38	19,83	17,92
Warner Music Group	13,12	12,79	21,25
EMI Recorded Music	10,22	12,32	5,35
Kontor New Media	2,16	4,33	4,05
Beggars New Media	0,09	3,75	1,88

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 2/2013, S. 64 ff., sowie frühere Ausgaben

Anders als Musikproduzenten kümmern sich die Musikverlage nur um die Vermarktung der Übertragungsrechte für Musik. Aus diesem Markt war *Bertelsmann* 2006 ausgestiegen, hat aber wenig später mit der Firma *BMG Rights Management* einen Wiedereinstieg unternommen. In Deutschland ist der Gütersloher Konzern inzwischen mit 4,7 Prozent Marktanteil die Nummer Fünf (Vorjahr 3,8 Prozent, Platz Acht).

* Institute für Prospective Technological Studies, Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data (<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6084>)

Musikverlage in Deutschland 2012 (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

Sony/ATV/EMI	24,46
UMPG (Universal)	16,18
Kobalt	7,67
Chappell (Warner)	9,78
BMG Rights (KKR/Bertelsmann)	4,66
Patricks	2,83
Roba	2,05
AMV Talpa	1,26
Wintrup	1,09
Danceandlove	1,02

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 2/2013, S. 62

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* hat für das abgelaufene Jahr einen Brutto-Werbeumsatz für die Onlinewirtschaft von 6,5 Milliarden Euro ermittelt. Er stützt sich dabei auf Zahlen von *Nielsen Media Research*, betrachtet den Markt aber mit einem erweiterten Blickwinkel. (In der offiziellen Nielsen-Statistik betragen die Brutto-Werbeerlöse im Internet 2012 nur 2,9 Milliarden Euro.) Weil Nielsen 2011 sein Berechnungsmodell geändert hat, sind die OVK-Zahlen nicht mit denen der Vorjahre vergleichbar. Für 2013 wird ein Wachstum der Online-Werbung um elf Prozent auf 7,2 Milliarden Euro vorausgesagt.

OVK: 6,5 Milliarden Euro Brutto-Werbeumsatz im Internet.

Der größte Teil der Erlöse (58 Prozent) wird nach wie vor mit der klassischen Bildschirmwerbung erzielt. An zweiter Stelle folgt mit 35 Prozent die Suchwortvermarktung. Dieses Marktsegment wird fast vollständig von *Google* bedient (96 Prozent Marktanteil). Der Monopolist gibt keine Rabatte. Deshalb dürften die hier eingegangenen 2,3 Milliarden Euro tatsächlich netto in die Kassen des US-Konzerns geflossen sein.

Anteil der Bildschirmwerbung: 58 Prozent.

Der Online-Werbemarkt in Deutschland (Bruttoumsatz in Mio. Euro)

	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013 ¹⁾
Klassische Werbung	385	904	1.923	3.151	3.286	3.775	4.228
Suchwortvermarktung	110	850	1.476	1.867	2.076	2.284	2.512
Partnernetzwerke/Kleinanzg.	60	155	268	339	374	411	440
Gesamtsumme	555	1909	3.667	5.357	5.736	6.470	7.180
Zuwachs in Prozent	.	84	26	26	k.V.m.	13	11

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2013/1, S. 6, sowie frühere Ausgaben

Mit seinen 6,5 Milliarden Euro Brutto-Werbeerlösen beansprucht der BVDW für das Internet den zweiten Platz in der Rangliste der Werbeträger. Nach dem Fernsehen mit 38 Prozent Marktanteil stehe es mit 21,8 Prozent noch vor den Zeitungen mit 17 Prozent. Das Bild ist allerdings verzerrt, weil *Nielsen* bei der Zeitungswerbung nur die überregionalen Anzeigen zählt. Die regionale und lokale Reklame sowie die Rubriken-

annoncen werden nicht erfasst. Mit ihr zusammen dürften die Zeitungen weiterhin den zweiten Platz besetzen.

Es ist auch umstritten, ob die drei Sparten der Onlinewerbung überhaupt als Einheit zu betrachten sind. Es handelt sich um sehr unterschiedliche Geschäftsfelder. Mit gleichem Recht könnte man dann auch Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und Fachmagazinen unter „Printwerbung“ zusammenfassen. Wie auch immer: Wenn Onlinewerbung als Sammelbegriff bleibt, dann ist es nur eine Frage der Zeit, bis sie Platz zwei einnimmt, denn der Umfang der Zeitungswerbung sinkt, während er im Internet deutlich steigt.

Die Werbung im mobilen Internet ist vom BVDW auf 62 Millionen Euro im Jahr 2012 geschätzt worden. Das ist zwar vergleichsweise wenig, allerdings lag die Wachstumsrate gegenüber 2011 mit 72 Prozent hoch. Für 2013 sagt der BVDW einen ähnlich hohen Zuwachs auf 105 Millionen Euro voraus.

Im mobilen Internet sind die Werbeumsätze noch klein, aber sie steigen rasch.

In der Rangliste der allgemeinen Online-Plattformen steht 2012 erstmals nicht mehr die Standard-Website der *Deutschen Telekom* an der Spitze, sondern die der Handelsplattform *eBay*. Der US-Konzern hatte sich in den letzten Jahren unaufhaltsam nach oben geschoben. Ansonsten gab es in der Spitzengruppe der Online-Angebote keine spektakulären Veränderungen. Die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) hat 2011 ihre Veröffentlichungen von Quartals- auf Monatsbasis umgestellt, weshalb der Vergleich mit dem Jahr 2010 etwas hinkt.

Ebay hat die Deutsche Telekom überholt.

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

Angebot	Betreiber	4. Q. 2010	Dez. 2011	Dez. 2012
eBay.de	eBay	23,8	24,3	25,4
T-Online	Deutsche Telekom	24,6	24,6	24,3
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	14,5	14,6	16,9
Web.de	United Internet	17,0	16,7	14,9
Chip Online	Hubert Burda	12,3	13,8	14,8
Computerbild.de	Axel Springer	8,0	13,4	13,6
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	14,4	14,3	13,0
GMX	United Internet	13,1	12,9	12,4
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	8,1	11,0	12,0
Bild.de	Axel Springer	12,0	12,9	11,5
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	9,6	10,3	10,9
wetter.com	ProSiebenSat.1	8,3	7,9	8,9
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	7,0	9,1	9,9
RTL.de	Bertelsmann	9,3	8,9	8,8
Focus Online	Hubert Burda	7,0	8,6	8,4

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

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Die Nutzer von mobilen Websites haben offenbar andere Vorlieben als die im stationären Internet. Nur die starke Stellung des Springer-Konzerns ist in beiden Bereichen gleich.

Die 10 stärksten Angebote im mobilen Internet 2012

Angebot	Konzern/Betreiber	tsd. Einzel- nutzer	Nettoreich- weite (%)
Gute Frage	VG v. Holtzbrinck	4.443	20,9
Bild.de	Axel Springer	4.041	19,0
spiegel.de	Spiegel-Verlag	2.755	12,9
Focus	Hubert Burda	2.128	10,0
Die Welt	Axel Springer	1.967	9,2
Web.de	United Internet	1.830	8,6
T-Online	Dt. Telekom	1.785	8,4
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	1.783	8,4
Vodafone Live!	Vodafone	1.698	8,0

Quelle: AGOF Mobile Facts 2012 (nach HORIZONT)

Nachrichtenportale sind die journalistischen Angebote im Internet. Sie werden von Medienunternehmen produziert. An der Spitze stehen seit Jahren „Bild.de“ (einschließlich „Sportbild.de“) und „Spiegel Online“. Berücksichtigt werden in der Übersicht allerdings nur solche Seiten, die bei der IVW und der AGOF gemeldet sind. Damit entfallen zwei Portale, die es bei anderen Messungen ebenfalls in die Spitzengruppe schaffen: „tagesschau.de“ (ARD) und „nachrichten.t-online.de“ (Deutsche Telekom). Bemerkenswert ist auch hier die bedeutende Stellung des Springer-Konzerns.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Mio. Einzelnutzern („Unique Users“)

Angebot	Betreiber	4. Q. 2010	Dez. 2011	Dez. 2012
Bild.de	Axel Springer	11,9	12,9	11,5
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	9,6	10,3	10,9
Focus Online	Hubert Burda	7,0	8,6	8,4
Die Welt	Axel Springer	6,8	7,7	8,2
Sueddeutsche.de	SWMH	4,8	5,8	5,8
Stern.de	G+J/Bertelsmann	4,9	5,3	5,1
Zeit Online	Holtzbrinck	3,7	4,3	4,7
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	2,4	3,1	3,5
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,4	3,4	3,4
RP Online	Rheinische Post	3,6	3,0	3,3

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Bei den Onlinevermarktern hat es 2012 ebenfalls einen Wechsel an der Spitze der Rangliste gegeben. Die *Tomorrow Focus AG*, eine Tochter des *Burda-Konzerns*, hat *Interactive Media* der *Deutschen Telekom* überholt.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Mio. Einzelnutzern

Vermarkter	Konzern	4/08	4/09	4/10	Dez. 11	Dez. 12
Tomorrow Focus	Hubert Burda	16,3	21,8	30,7	29,0	31,2
Interactive Media	Dt. Telekom	18,0	24,2	31,4	30,0	29,0
United Internet Media	-	19,4	19,8	26,1	27,9	27,8
AS Media Impact	Axel Springer	11,9	15,1	23,5	25,7	27,2
eBay Advertising	eBay	3,7	3,8	25,5	25,4	26,4
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	12,6	14,2	27,0	26,6	25,6
SevenOne Media	P7S1	18,8	18,4	28,1	25,1	25,5
OMS	33 dt. Verlage	-	11,7	20,0	20,2	23,0
Ströer Interactive	Ströer OHM	12,9	15,8	23,1	22,2	23,0
G+J El. Media Sales	G+J/Bertelsmann	14,6	12,4	20,2	21,6	21,6

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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