

Büchläden über Durchschnitt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2013 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Januar 2014

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbandspublikationen und Internetseiten. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung: Zum Beispiel ist QB 2/13-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2013, Teil 1, Seite 8.

Im zu Ende gegangenen Jahr sind in mehreren Branchen der Medienwirtschaft tiefgreifende Strukturveränderungen angestoßen worden oder in Gang gekommen, deren Auswirkungen im neuen und den kommenden Jahren zu spüren sein werden. Um nur die wichtigsten Vorgänge zu nennen:

- Bei den Büchern haben die stationären Büchläden erstmals seit vielen Jahren besser als der Buchhandel insgesamt abgeschnitten. Das legen Trendberechnungen nahe. Die elektronischen Bücher haben den Durchbruch geschafft; In welchem Ausmaß sie die gedruckten Werke ersetzen werden, muss die Zukunft zeigen. Der US-Konzern *Amazon* setzt alles daran, diesen Markt mit seinem Lesegerät „Kindle“ zu besetzen. Mit dem deutschen „Tolino“ scheint sich ein überraschend starkes Alternativprodukt zu etablieren.
- Bei den Zeitungen hat sich *Springer* von den Regionalzeitungen verabschiedet; *Funke* hat im Gegenzug seine Stellung ausgebaut. Mit der deutschlandweiten Zentralredaktion bei *Madsack* wird eine neue Stufe bei der Vereinheitlichung der Berichterstattung erklommen. Und die Zeitungsverlage unternehmen einen neuen Anlauf, um Gebühren für die Nutzung ihrer Inhalte im Internet durchzusetzen.
- Auch bei den Publikumszeitschriften wird der *Springer/Funke*-Deal (so er denn genehmigt wird) die Gewichte verschieben: *Springer* steigt aus, *Funke* auf. Im Vertrieb wollen die beiden Unternehmen ihre Kapazitäten zusammenlegen.
- Beim Fernsehen war das herausragende Ereignis der Ausstieg der Finanzinvestoren bei *ProSiebenSat.1*. Der Konzern hat 2013 seine letzten ausländischen, nicht deutschsprachigen Sender verkauft.

- Im Internet ist *Axel Springer* dabei, neue Fakten zu schaffen. Der Konzern wird ein Onlineunternehmen mit anhängenden Printobjekten. Dem entsprechend werden die Redaktionen zu multimedialen Gebilden umstrukturiert. Gleichzeitig baut er durch ein Bündnis mit *Google* seine Position bei der Onlinewerbung aus.
- Welche Folgen die Anfang Januar 2014 erklärte Insolvenz der *Verlagsgruppe Weltbild* haben wird, war bei Manuskriptabschluss noch nicht absehbar.

Für die deutschen Medienunternehmen insgesamt ist das abgelaufene Geschäftsjahr nicht schlecht gelaufen. Auch wenn es noch kaum abschließende Zahlen für 2013 gibt, lässt sich sagen, dass in den meisten Branchen die Erlöse und vermutlich auch die Profite gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind. Allerdings verlief die Entwicklung zwischen den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich. Während es im Internet und beim Fernsehen deutliche Zuwachsraten gegeben hat, sind die gedruckten Medien weiter geschrumpft. Besonders dramatisch war die Entwicklung erneut bei den Zeitungen. Die Unternehmensberatungsfirma *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hat im Oktober 2013 in ihrem jährlichen „German Entertainment and Media Outlook“ die Situation folgendermaßen nachgezeichnet und eine Prognose für 2014 formuliert:

Positive Entwicklung und gute Aussichten für die Medienwirtschaft

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

	2007	2010	2011	2012	2013 ¹	2014 ¹	2013/07 (%)
Fernsehen	11.885	12.382	12.642	12.973	13.278	13.584	+ 11,7
- dar. Werbung	4.156	3.950	3.982	4.051	4.144	4.260	- 0,3
Bücher	9.576	9.734	9.601	9.523	9.581	9.637	+ 0,1
Zeitungen	9.278	8.673	8.692	8.441	8.074	7.867	- 13,0
- dar. Werbung	4.838	4.096	4.038	3.724	3.397	3.189	- 29,8
Zeitschriften	6.511	5.832	5.824	5.690	5.563	5.462	- 14,6
- dar. Werbung	2.838	2.401	2.448	2.317	2.257	2.224	- 20,5
Onlinewerbung	2.521	3.769	4.249	4.670	5.120	5.550	+ 103,1
Internetzugang	6.846	10.651	11.893	12.931	13.898	14.765	+ 103,0
Hörfunk	3.393	3.501	3.507	3.497	3.524	3.578	+ 3,9
- dar. Werbung	743	692	709	720	739	762	- 0,5
Film	2.366	2.659	2.746	2.831	3.021	3.166	+ 27,7
Musik	1.652	1.489	1.483	1.435	1.429	1.444	- 13,5
Videospiele	1.639	2.015	2.145	2.069	2.048	2.197	+ 25,0
Gesamt	55.666	61.313	63.339	64.474	66.049	67.738	+ 19,3

¹ Schätzung

Quelle: *PricewaterhouseCoopers*, „German Entertainment and Media Outlook 2012 - 2017“ und „... 2011 - 2016“; eigene Zusammenstellung

In der Tabelle fehlen die Anzeigenblätter und die Kundenzeitschriften mit einem Jahresumsatz von zwei bzw. 2,3 Milliarden Euro. Die Kosten für Internetzugang werden zu hoch angesetzt, denn ein erheblicher Teil entfällt auf Datentransport und individuelle Mitteilungen (E-Mails); die Zahl müsste entsprechend verkleinert werden. Und ob die Videospiele als Massenmedien gewertet werden sollten, ist zumindest diskutierenswert. Dessen ungeachtet zeigt sich in der Tabelle, wie dramatisch die Strukturveränderungen zu Lasten der gedruckten Periodika erfolgen.

Die Brutto-Werbeinnahmen der Medienunternehmen, wie sie die Agentur *Nielsen Media Research* monatlich ermittelt, liegen für das Gesamtjahr 2013 bereits vor. Sie zeigen ein Wachstum um 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Allerdings sind hier die Rabatte u. ä. nicht herausgerechnet.¹

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2013	Nov. 2013	Dez. 2013	2012 gesamt		2013 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.320,9	1.423,0	1.237,7	11.335,6	+ 2,0	11.987,1	+ 5,7
Zeitungen	437,6	459,3	471,4	5.016,5	- 6,6	4.632,9	- 7,6
Publikumszeitschriften	346,8	391,6	331,3	3.585,0	- 4,3	3.548,4	- 1,0
Internet	279,8	289,3	305,9	2.858,8	+ 17,3	2.959,4	+ 3,5
Hörfunk	156,7	151,3	142,0	1.533,4	+ 6,1	1.588,5	+ 3,6
Fachzeitschriften	33,9	40,8	26,3	416,6	- 0,7	401,4	- 3,7
Kino	8,4	12,5	17,8	103,5	+ 10,5	101,3	- 2,1
Werbung in Medien insges.	2.584,1	2.767,7	2.532,3	24.849,4	+ 0,9	25.219,0	+ 1,5

Quelle: Nielsen Media Research

Die Netto-Werbeinnahmen der Medienunternehmen (*nach* Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw.) sind 2013 einer Schätzung des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* zufolge allerdings um etwa 1,4 Prozent auf 18,16 Milliarden Euro gesunken. Das widerspricht den *Nielsen*-Zahlen nicht nur dem Volumen nach, es unterstellt einen gegenläufigen Trend. Für 2014 zeigt sich der ZAW weiterhin positiv.

Unterschiede zwischen den Brutto- und Nettozahlen für Werbeerlöse

Die deutlichen Unterschiede zwischen den Statistiken für die Brutto- und Netto-Werbeinnahmen führen immer wieder zu Diskussionen über den Wert der Bruttozahlen. Besonders die Daten für die Internetwerbung werden in Zweifel gezogen. Da es aber keine besseren aktuellen Angaben über die Werbetätigkeit gibt, werden sie weiterhin verwendet.

Zeitungen

Das Jahr 2012 war für die deutschen Zeitungen das schwärzeste Jahr der jüngeren Geschichte gewesen. Drei kleinere und eine überregionale Zeitung (die „Financial Times Deutschland“) hatten ihr Erscheinen eingestellt, die „Frankfurter Rundschau“ hatte Insolvenz anmelden müssen. Seit dem großen Zeitungssterben in den frühen Sechzigerjahren hatte es einen solchen Aderlass nicht mehr gegeben.

Vor diesem Hintergrund war das folgende Jahr 2013 nicht ganz so „schwarz“ für die deutschen Zeitungen, negativ war es trotzdem. Zwar haben nur zwei Lokalblätter (der „Harburger“ und die „Mainzer Rhein Zeitung“) das Handtuch werfen müssen, dafür hat es aber schwerwiegende Veränderungen auf dem Markt insgesamt und in führenden Verlagen gegeben.

Auch 2013 war die Entwicklung für die Zeitungen negativ.

Am schwersten wiegt der Ausstieg des *Springer*-Konzerns aus dem Markt für Regionalzeitungen (QB 3/13-1, S. 2 ff. und 3/13-2, S. 10 ff.). Die „Berliner Morgenpost“, das

¹ Nielsen Media Research weist für die „Above-the-line-Medien“ 2013 einen Zuwachs von 2,0 Prozent aus. Darin ist allerdings die Außenwerbung („Out-of-home-Media“) mit einem Zuwachs von 11,0 Prozent enthalten. Ohne sie ergeben sich die hier ausgewiesenen Zahlen.

„Hamburger Abendblatt“ und die „Bergedorfer Zeitung“ samt zugehörigen Anzeigenblättern gehören seit dem 1. Januar 2014 zur Essener *Funke-Gruppe*^{*}. *Springers* Engagement auf dem Zeitungsmarkt beschränkt sich auf die „Bild-Zeitung“ und „Die Welt“ sowie deren Sonntagsausgaben.

Springer und Holtzbrinck sind bei Regionalzeitungen ausgestiegen.

Auch die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* hat in den vergangenen drei Jahren den Zeitungsmarkt verlassen. Sie hat drei Verlagsgruppen, zu denen neben dem Haupttitel noch acht andere Zeitungen gehören, verkauft: Die „Main-Post“ in Würzburg, die „Saarbrücker Zeitung“ und den Konstanzer „Südkurier“. An letzterem hat sie Ende November 2013 ihre verbliebenen 49 Prozent der *Mediengruppe Pressedruck* in Augsburg verkauft. *Holtzbrinck* hält jetzt nur noch einen 50-Prozent-Anteil an der Wochenzeitung „Die Zeit“.

Zentralisierung und Personalabbau bei Funke ...

Was die *Funke-Gruppe* mit ihren neu erworbenen Zeitungen vorhat, ist noch nicht ganz klar. Man kann sich aber ein Bild machen, wenn man die Maßnahmen betrachtet, die sie auf ihrem Stammmarkt, dem Ruhrgebiet, umgesetzt hat. Der Konzern, der damals noch *WAZ-Gruppe* hieß, vertreibt dort vier Titel: die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ) in Essen, die „Westfälische Rundschau“ (WR) in Dortmund, die „Neue Ruhr/Rhein Zeitung“ (NRZ) in Düsseldorf und die „Westfalenpost“ (WP) in Hagen. Schon 2009 sind die Redaktionen der vier Zeitungen von 900 auf 600 Personen verkleinert und in ähnlichem Umfang Verwaltungspersonal entlassen worden. Im Januar 2013 wurde bei der WR dann die komplette Redaktion auf die Straße gesetzt. Seither wird das Blatt mit Material aus dem Essener „Content Desk“ und den konkurrierenden „Ruhr-Nachrichten“ (*Medienhaus Lensing*) gefüllt. Im Mai hat der Konzern fünf WR-Lokalausgaben an den Konkurrenzverlag *Rubens* verkauft. Im Herbst 2013 hat er die Lokalausgaben der WAZ und der WR im Großraum Dortmund an *Lensing* verkauft, mehrere andere Lokalteile stellte er ganz ein (siehe auch Teil 2 dieses Berichts, S. 13 f.). Der gesamte Vorgang läuft auf eine Art „Flurbereinigung“ der im Ruhrgebiet tätigen Verlage hinaus: Man steckt die Reviere ab und sorgt dafür, dass es nirgendwo mehr konkurrierende Zeitungen gibt.

Von der Funke-Gruppe ist wenig Gutes zu erwarten.

... bei Madsack ...

Die *Verlagsgruppe Madsack* in Hannover (an der die SPD-Medienholding *DDVG* mit 23,1 Prozent beteiligt ist) wird eine bundesweite Redaktionsgemeinschaft schaffen. Alle 18 Zeitungen in fünf Bundesländern mit einer Gesamtauflage von gut 900.000 Exemplaren werden ihre überregionalen Seiten (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Service, Seite 3/Reportage, Panorama, Wochenendjournal) künftig von der *RND RedaktionsNetzwerk Deutschland GmbH* beziehen – auch für die Onlineauftritte. Eine Zentralredaktion in diesem Umfang und in dieser Ausdehnung hat es in Deutschland bisher noch nicht gegeben.

Eine Redaktion für 18 Zeitungen

Das neue Gebilde wird eine selbstständige Firma; ob sie tarifgebunden sein wird ist offen. Ende November 2013 sind hierfür 35 Stellen ausgeschrieben worden. Wenn es dabei bleibt, dann bedeutet das den Wegfall von 115 Arbeitsplätzen in den verschiedenen Madsack-Redaktionen zwischen Sachsen und Niedersachsen und zwischen MeckPomm und Hessen. Das *RND* soll Bestandteil eines übergreifenden Konzepts

^{*} Es ist noch nicht ganz klar, was geschehen würde, wenn das Bundeskartellamt einen Teil des Geschäfts zwischen *Springer* und *Funke* verbieten sollte. Die Behörde hat die Übernahme der Zeitungen zwischenzeitlich genehmigt, prüft aber noch andere Teile des Abkommens (Programmblätter und Werbebündnisse). Die beiden Konzerne haben ihren Deal als Gesamtpaket bezeichnet.

„Madsack 2018“ sein. Dieses sieht vor, dass sich die Standorte auf ihre „regionale Kompetenz in Vermarktung und Redaktion“ konzentrieren sollen, während überregionale Aufgaben zentralisiert werden. Auch bei den Druckereien wird konzentriert: Der Standort Marburg soll 2017 geschlossen werden..

... bei DuMont ...

Auch bei *M. DuMont Schauberg* in Köln und Berlin wird gekürzt und ausgelagert. Beim *Berliner Verlag* wurde der Haustarifvertrag aufgekündigt. Zuvor waren mehr als 30 Redakteure entlassen und Verlagsbereiche geschlossen oder ausgelagert worden. In Köln („Kölner StadtAnzeiger“, „Kölner Kurier“, „Express“) durfte die Belegschaft Ende September 2013 ein „Neuausrichtungsprogramm“ zur Kenntnis nehmen. Danach sollen 2014 mindestens 84 Vollzeitstellen gestrichen und 160 Beschäftigte in tariflose Tochterfirmen verschoben werden. Betriebsbedingte Kündigungen werden nicht ausgeschlossen. Ähnliches ist für die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Halle vorgesehen. Das Anzeigenblatt „Warnow Kurier“ in Rostock ist an den *Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag* (Medienholding Nord) verkauft worden.

Personalabbau bei MDS

... und bei anderen.

Die Zeitungen „Fränkischer Tag“ und „Coburger Tageblatt“ (*Mediengruppe Oberfranken*) und die „Main-Post“ (*MG PRESSEDruk*) wollen vom Februar 2014 an ihre Mäntel gemeinsam erstellen. Das Vorhaben solle „soweit wie möglich ohne betriebsbedingte Kündigungen“ verwirklicht werden.

Redaktionsfusion in Franken

Auch positive Nachrichten ...

... aus Zeitungsredaktionen gab es im vierten Quartal 2013 – zumindest wenn man den Begriff Zeitungsredaktion nicht zu wörtlich nimmt. Die *FAZ-Gruppe* und *Springers* „Welt“ haben im Dezember 2013 angekündigt, dass sie neue Stellen schaffen wollen. Dabei geht es allerdings nicht um die gedruckten Zeitungen, sondern um die Online-redaktionen. Die *FAZ* will für „faz.net“ zehn Redakteure einstellen, bei der „Welt“ will man „zahlreiche“ Videoredakteure, Social-Media-Experten, Netzanalysiker und Korrektoren (!) neu beschäftigen.

FAZ und Welt wollen Online-redakteure einstellen.

Zahlen zum deutschen Zeitungsmarkt ...

hat jahrzehntelang der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) mit seiner Broschüre „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten“ geliefert; 2013 ist das Erscheinen eingestellt worden. Einige Angaben zum Zeitungsmarkt werden auf der Website des Verbands angeboten. Sie ersetzen die Broschüre nicht, erlauben es aber, die Marktstrukturen zumindest grob nachzuzeichnen. Die Zahl der „publizistischen Einheiten“ (d. h. der Kernredaktionen, in denen alle wesentlichen Teile der Zeitung selbst erstellt werden) ist seit Jahren rückläufig und war das auch 2013. Ebenso sind die „Verlage als Herausgeber“ (hierzu zählt alles, was im Impressum denselben Verlag stehen hat) weniger geworden. Bei den einzelnen Lokal- und Regionalausgaben war die Entwicklung hingegen schwankend.

Der BDZV hat seine Broschüre „Zahlen und Daten“ eingestellt.

Der Zeitungsmarkt in Deutschland

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Auflage in Mio.	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1989 (BRD)	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 (DDR)	37	38	291	9,6	-	-
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2007	135	351	1.514	20,8	7	27
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2011	133	347	1.509	18,8	6	21
2012	130	333	1.532	18,4	6	20
2013 ¹⁾	129	329	1.528	17,5	6	20

¹⁾ Stand: 1. August 2013; die Auflagenzahl gilt für das 2. Quartal 2013.

Quelle: BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2012/13*, S. 4.
www.bdvz.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/

Zum Umsatz der Zeitungsverlage nennt der *BDZV* nur noch Pauschalzahlen: Die Erlöse sind 2012 um 3,3 Prozent von 8,51 auf 8,23 Milliarden Euro gesunken. Davon entfielen 7,7 Milliarden Euro auf die Tageszeitungen (ebenfalls minus 3,3 Prozent). Die Werbeerlöse sind um neun Prozent auf 3,23 Milliarden Euro zurückgegangen, die regionalen Abozeitungen kamen auf 2,66 Milliarden Euro (minus 9,8 Prozent; Westdeutschland minus 9,1 Prozent, Ostdeutschland minus 19,6 Prozent).

Umsatzrückgang der Verlage: 3,3 Prozent

Die Übersicht zur Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementszeitungen hat der *BDZV* fortgeschrieben. Weshalb er sie immer noch auf die alten Bundesländer beschränkt, bleibt sein Geheimnis.

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

	1996	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012
<i>Kosten</i>									
Herstellung	39,4	36,6	29,6	28,2	28,0	28,6	25,3	25,6	25,9
Redaktion	21,0	21,6	24,4	25,1	24,8	24,3	25,9	24,2	23,6
Vertrieb	19,1	20,6	22,0	22,9	23,3	23,7	23,9	24,7	25,7
Anzeigen	12,9	14,0	15,7	15,7	16,2	15,7	16,0	15,6	15,1
Verwaltung	7,6	7,3	8,3	8,1	7,7	7,8	9,0	10,2	9,9
<i>Erlöse</i>									
Anzeigen	53,0	54,3	48,3	45,8	45,4	45,2	40,0	40,1	37,4
Vertrieb	36,0	35,5	42,6	44,6	44,8	46,2	51,2	52,8	55,5
Fremdbeilagen	10,9	10,2	9,2	9,6	9,8	8,6	7,9	7,1	7,1

Quelle: *BDZV, Die deutschen ...*, a. a. O., S. 23, sowie frühere Ausgaben. www.bdvz.de..., a. a. O.

Es zeigt sich, dass 2012 die Bedeutung der Werbeeinnahmen für die Verlage erneut deutlich gesunken ist. Nur noch 37,4 Prozent aller Einnahmen kamen aus Anzeigen und 7,1 Prozent aus Fremdbeilagen – zusammen 44,5 Prozent. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 waren es 64,5 Prozent gewesen. Bei den Kosten ist der Anteil für Redaktion auf den tiefsten Stand der vergangenen zwölf Jahre gesunken, die Vertriebskosten sind gestiegen.

Werbung deckt
44,5 Prozent der
Kosten.

Es war zu erwarten, dass sich der negative Trend bei den Zeitungsauflagen auch 2013 fortsetzen würde. Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) hat für das vierte Quartal 2013 eine Gesamtauflage der Tageszeitungen von 20,1 Millionen ermittelt. Das entspricht einem Rückgang um 740.000 Exemplare oder um 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Beim so genannten harten Verkauf (Abo plus Einzelverkauf) betrug der Rückgang 700.000 Exemplare bzw. 3,6 Prozent.

Auflagen weiter
rückläufig

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/10	4/11	4/12	1/13	2/13	3/13	4/13
Abonnement	14,76	14,47	14,11	14,01	14,00	13,77	13,86
Einzelverkauf	6,23	5,83	5,34	5,16	5,29	5,34	4,89
Bordexemplare	0,51	0,55	0,52	0,46	0,49	0,50	0,49
Sonstiger Verkauf	0,75	0,74	0,87	0,87	0,86	0,75	0,87
Insgesamt	22,26	21,58	20,84	20,50	20,64	20,36	20,10
	Zeitungen insgesamt						
	4/10	4/11	4/12	1/13	2/13	3/13	4/13
Abonnement	16,34	15,96	15,59	15,47	15,46	15,23	15,33
Einzelverkauf	6,36	5,95	5,45	5,27	5,40	5,46	4,99
Bordexemplare	0,56	0,58	0,57	0,51	0,53	0,54	0,53
Sonstiger Verkauf	0,91	0,88	1,00	0,99	0,98	0,87	1,00
Insgesamt	24,17	23,37	22,61	22,24	22,37	22,10	21,85

Quelle: IVW-Monatszahlen

Die Verlage versuchen derzeit, in einem zweiten Anlauf die Bezahlpflicht für redaktionelle Inhalte im Internet durchzusetzen. Bislang sind die Portale der Zeitungen defizitär, weil sie sich durch Reklame nicht refinanzieren lassen. Einer Übersicht des *BDZV* vom Ende 2013 zufolge verlangten 71 Verlage von ihren Nutzern Geld, wenn sie Beiträge im Internet lesen wollten. In 50 Fällen wird das so genannte Freemium-Modell eingesetzt, bei dem die Redaktion entscheidet, welche Artikel kostenpflichtig sein sollen und welche nicht. Bei 17 kommt die Metered-Variante zum Einsatz, bei der eine bestimmte Anzahl Klicks pro Monat frei ist und danach bezahlt werden muss. Drei Zeitungen machen sämtliche Beiträge bezahlpflichtig, eine (die „taz“) setzt auf Freiwilligkeit.

Neuer Anlauf, um
Gebühren im Inter-
net durchzusetzen

Internet-Bezahlmodelle bei deutschen Zeitungen

Jahr	Anzahl
2010	6
2011	10
2012	43
2013	71

Quelle: *kress.de*, 2.10.13 und *www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/*

In einer Studie des Fachinformationsdiensts *pv digest* vom Dezember 2013 wurde geschätzt, dass die Verlage im vergangenen Jahr rund 140 Millionen Euro mit Gebühren für journalistische Inhalte aus dem Internet eingenommen haben. Rund 87 Millionen Euro (62 Prozent) entfielen auf regionale Tageszeitungen, 18 Millionen Euro (13 Prozent) auf überregionale Tageszeitungen und 21 Millionen Euro (15 Prozent) auf Zeitschriften. Der Rest von 14 Millionen Euro ging an „Bild“.

Der *Axel-Springer-Verlag* hat 2013 zum Jahr des „Paid Content“ gemacht. Ab Jahresbeginn war „welt.de“ kostenpflichtig geworden, im Juli dann das Flaggschiff „bild.de“. Der Verlag setzt ein Freemium-Modell ein, bei dem nur bestimmte Beiträge bezahlt werden müssen. Mitte Dezember hat *Springer*-Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner eine erste positive Bilanz gezogen: Man habe 152.493 zahlende Nutzer für „Bild plus“ gewonnen. Von dem Angebot gibt es drei Varianten zwischen 4,99 und 14,99 Euro monatlich; am meisten gebucht wurde die billigste. Aber: 76 Prozent der späteren Abonnenten seien über redaktionelle Inhalte gelockt worden. „Das beweist: Guter Journalismus ist den Lesern auch im Netz etwas wert“, meinte die Geschäftsführerin der *Bild KG*, Donata Hopfen, hierzu. Über die Akzeptanz des Bezahlmodells bei „welt.de“ hat Springer keine näheren Angaben gemacht.

Erste Bilanz für das Bezahlmodell bei „Bild.de“

Das Leistungsschutzrecht ...

... war lange Zeit ein Thema für hitzige Diskussionen zwischen Verlagen, Internetfirmen und der Politik. Am 1. August 2013 trat ein Gesetz in Kraft, das es Verlagen ermöglicht, Gebühren zu verlangen, wenn ihre Inhalte kommerziell im Internet genutzt werden, z. B. in Suchmaschinen. Wortführer der Kampagne war der *Springer*-Konzern. Das Gesetz richtete sich zwar nicht ausdrücklich, aber faktisch gegen *Google* und dessen Praxis, seine Suchmaschinentreffer mit kleinen Textschnipseln anzureichern. Allerdings scheint der Schuss nach hinten losgegangen zu sein: *Google* ließ wissen, dass man keine Gebühren zahlen werde. Wer sie verlange, werde nicht mehr berücksichtigt.

Leistungsschutzrecht: Zeitungsverlage setzen auf die VG Media.

Nach dem Inkrafttreten des Gesetzes hatte die *Verwertungsgemeinschaft Wort* (VG Wort), die treuhänderisch die Urheberrechte für mehr als 400.000 Autoren und mehr als 10.000 Verlage wahrnimmt, angeboten, sie könne auch Ansprüche bei kommerzieller Nutzung von Inhalten im Internet geltend machen. Im November und Dezember 2013 haben allerdings große Printverlage (*Springer*, *Funke*, *Burda*, *Madsack*, *Ippen*) beschlossen, dass sie ihre Rechte stattdessen von der *Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen* (VG Media) wahrnehmen lassen wollen. Diese befindet sich bislang im Besitz von *ProSiebenSat.1* und zwölf kleinen Fernseh- und Radiosendern. Die Verlage beabsichtigen, bei der *VG Media* einzusteigen und die Mehrheit zu übernehmen. Wie die dann aber ihre Verwertungsrechte besser als jetzt durchsetzen wollen, bleibt eine offene Frage.

Zeitschriften

Der Markt für Publikumszeitschriften wird mehr noch als der für Zeitungen vom Übernahmepaket *Springer/Funke* betroffen sein – vorausgesetzt, das BKA genehmigt das Geschäft. Ein Teil der Übernahmen ist schon durchgewunken worden: „Bild der Frau“ und „Frau von heute“ mit zusammen mehr als einer Million Auflage pro Woche werden seit Anfang 2014 von der *Funke-Gruppe* herausgegeben. Geplant ist darüber hinaus die Übernahme von „TV Digital“, „Funkt Uhr“, „Bildwoche“ und „TV neu“; sie umfassen eine wöchentliche Gesamtauflage von 2,6 Millionen. Hier prüft das BKA allerdings noch und es kann gut sein, dass dieser Teil des Vorhabens nicht oder nur unter Auflagen genehmigt wird. Der Grund: Die *Funke-Gruppe* hätte auf dem Markt für Programmzeitschriften einen Marktanteil von etwa 45 Prozent, *Bauer* läge knapp darüber. Beide zusammen könnten den Markt weitgehend beherrschen.

Der Springer/
Funke-Deal wird
den Zeitschriften-
markt verändern.

Bei den wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazinen hatten 2012 die fünf größten Verlagsgruppen einen Marktanteil von 87,4 Prozent, *Bauer* allein 30,6 Prozent. Auf der Basis dieser Zahlen lassen sich die Auswirkungen des *Springer/Funke*-Deals berechnen: *Axel Springer* wird von seiner Acht-Millionen-Auflage knapp drei Millionen („Bild am Sonntag“*, „Auto Bild“, „Computer Bild“, „Sport Bild“) behalten; sein Marktanteil würde auf etwa 13,5 Prozent sinken. Unter der Voraussetzung, dass alle Magazine von der *Funke-Gruppe* übernommen werden dürfen, würde sich deren Gesamtauflage von vier auf acht Millionen verdoppeln; der Marktanteil läge dann bei über 21 Prozent. Ohne die Springerschen Programmblätter würde die *Funke-Gruppe* ihren Marktanteil nur von 10,8 auf 13,5 Prozent steigern.

Die Marktführer bei den Publikumszeitschriften (mindestens 14-tägliche Erscheinungsweise; Gesamtauflage in Millionen)

Titel	2008	2010	2012	MA 2012 (%)
Bauer Media Group	13,22	12,31	11,26	30,6
Axel Springer	9,83	8,60	7,96	21,6
Hubert Burda Media	7,83	7,01	6,26	17,0
WAZ- /Funke-Gruppe	3,68	4,09	3,97	10,8
Gruner+Jahr	3,35	2,87	2,67	7,3

Quelle: Andreas Vogel, *Publikumszeitschriften 2012*, in *Media Perspektiven* 6/2012, S. 3019, 322

Die obigen Zahlen bilden die Situation von 2012 ab. Im vergangenen Jahr haben sich die Verhältnisse teilweise verschoben. Insbesondere bei *Bauer* schlägt die Übernahme der Magazine „Cosmopolitan“, „Shape“ und „Joy“ von der *Marquard-Gruppe* mit einer Gesamtauflage von 700.000 zu Buche. An der oligopolistischen Struktur auf dem Markt für Publikumszeitschriften wird sich allerdings auch nach dem Titeltausch zwischen *Springer* und *Funke* nichts ändern. Nur die Gewichte innerhalb der marktbeherrschenden Fünfergruppe werden verschoben.

Der Rückgang der Werbeerlöse hat sich 2013 für die Publikumszeitschriften offenbar deutlich verlangsamt. Nielsen hat bei den Bruttoeinnahmen nur ein Minus von einem Prozent ermittelt, nachdem es 2012 noch minus 4,3 Prozent waren. Netto erwartet der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) einen Rückgang um 0,9 Prozent (2012: minus 11,1 Prozent). Für Optimismus spricht auch der Umstand, dass die Zahl der Zeitschriftentitel 2013 mit 1.542 einen neuen Rekord erreicht hat. Davon ist aller-

Beruhigt sich die
wirtschaftliche
Lage für die Zeit-
schriften?

* „Bild am Sonntag“ (1,3 Millionen Auflage) ist eigentlich keine Zeitschrift, sondern eine Zeitung. Bei der IVW wird sie aber zur Publikumspresse gezählt.

dings nur rund ein Drittel IVW-geprüft. Die Zahl der wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazine lag 2012 bei 133.

Bei den Auflagen der Publikumszeitschriften hatte es 2012 nach einer Beruhigung der Lage ausgesehen (minus 0,5 Prozent). Im vergangenen Jahr zeigte sich aber wieder eine deutliche Tendenz nach unten. Die IVW hat für das vierte Quartal 2013 eine Gesamtauflage von 104,5 Millionen ermittelt. Das entspricht einem Rückgang um 3,7 Millionen oder um 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Bei „harten Verkauf“ (Abo plus Einzelverkauf) betrug der Rückgang 2,9 Millionen Exemplare bzw. 3,2 Prozent. Für 2012 waren die Zahlen schlechter gewesen.

Die Gesamtauflage ist um 3,4 Prozent gesunken.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/10	4/11	4/12	1/13	2/13	3/13	4/13
Abonnement	49,0	48,5	49,5	48,5	48,7	48,9	48,9
Einzelverkauf	43,9	42,9	41,8	43,2	41,1	42,2	39,6
Lesezirkel	5,0	4,9	4,6	4,6	4,5	4,6	4,5
Bordexemplare	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9
Sonstiger Verkauf	9,6	9,4	9,2	8,7	8,5	8,8	8,8
Verk. Gesamtauflage	110,5	108,7	108,2	107,9	105,8	107,3	104,5

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Der Buchmarkt (einschließlich E-Büchern) hat 2013 sein Umsatzniveau vermutlich gehalten, nachdem er in den beiden Vorjahren geschrumpft war. Das ergibt die Schätzung des „Branchenmonitors BUCH“, der monatlich von der Agentur *Mediacontrol* im Auftrag des *Börsenvereins* erstellt wird. In der ersten Jahreshälfte hatte es zwei Monate mit starkem Wachstum gegeben, seit dem Sommer zeigte der Trend nach unten, im November/Dezember gab es eine leichte Erholung. Im Jahresdurchschnitt zeigt die Bilanz ein ausgeglichenes Ergebnis. Erstaunlicherweise haben sich die Umsätze im Sortimentsbuchhandel seit Mai 2013 besser entwickelt als der Buchhandel insgesamt. Hier hat der Branchenmonitor einen Zuwachs um 0,9 Prozent geschätzt, was dem Trend der Jahre davor widerspricht.

Umsatzprognose für den Buchmarkt: plusminus Null

Umsatzveränderung im Buchhandel¹⁾ 2013 nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Gesamtjahr	
				2012	2013
Hard-, Softcover	+ 0,5	+ 2,7	+ 2,7	.	.
Taschenbuch	- 10,2	- 6,7	- 5,0	.	.
Hörbuch	+ 1,6	+ 4,8	- 0,3	.	.
Insgesamt	- 2,4	+ 0,4	+ 0,6	- 1,0	0,0
- darunter Barumsatz Sortiment	- 1,2	+ 2,3	+ 4,1	- 3,7	+ 0,9

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

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Worin die Ursache für das relativ gute Abschneiden der Buchläden zu suchen ist und ob es sich um eine längerfristige Tendenz handelt, bleibt einstweilen unklar. Der Börsenverein nimmt an, dass das Wachstum zu Lasten des Versandbuchhandels erfolgt sein könnte.

Die stationären Buchhändler haben besser als der Durchschnitt abgeschnitten.

Die Zahlen, die das Branchenmagazin „buchreport“ für den Sortimentsbuchhandel ermittelt, zeigen ein etwas schwächeres, insgesamt aber ähnliches Ergebnis. Der Absatzzahlen (d. h. die Zahl der verkauften Bücher) lag unter den Umsatzzahlen, weil die Buchpreise 2013 im Durchschnitt um 1,5 Prozent gestiegen sind.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2013 in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember
Umsatz pro Monat	- 4,0	+ 2,3	+ 0,6
Umsatz kumuliert ab Januar	- 0,3	0,0	+ 0,1
Verkaufszahl pro Monat	- 3,4	+ 0,1	- 0,9
Verkaufszahl kumuliert ab Januar	- 1,6	- 1,4	- 1,3

Quelle: buchreport.express, 9. 1. 2014 und frühere

Die Entwicklung bei den einzelnen Warengruppen war unterschiedlich. Die größten Verluste musste die Belletristik hinnehmen. Das lag daran, dass es 2012 eine Sonderkonjunktur mit der „Shades of Grey“-Trilogie von E. L. James (*Goldmann/Random House*) gegeben hat. Von ihr sind in Deutschland 5,7 Millionen Exemplare verkauft worden. Ein vergleichbarer Renner hat 2013 gefehlt.

Umsatzveränderung im Buchhandel 2013 nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember
Belletristik	- 10,8	- 3,5	- 3,6
Kinder-/Jugend	+ 4,7	+ 5,0	+ 3,6
Reisen	+ 4,7	+ 3,2	+ 4,9
Ratgeber	+ 7,9	+ 5,5	+ 6,1
Geisteswissensch./Kunst/Musik	+ 0,7	+ 3,8	+ 8,1
Naturwi./Med./Informatik, Technik	- 4,7	- 5,9	- 6,1
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 1,0	+ 1,0	- 3,4
Sachbuch	- 0,1	- 1,2	+ 2,8

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Bücher als Datei („E-Bücher“) haben seit dem Weihnachtsgeschäft 2012 in Deutschland den Durchbruch geschafft. Zwar ist der Marktanteil mit vermutlich sechs Prozent im Jahr 2013 immer noch bescheiden, aber er wächst rasch (2011: 0,7 Prozent; 2012: 2,4 Prozent). Der Gesamtumsatz (ohne Fach- und Bildungsbücher) wird für 2013 auf 300 Millionen Euro geschätzt, was einen Zuwachs auf mehr als das Doppelte bedeutet. Einer Erhebung des Internet-Branchenverbands *Bitkom* zufolge nutzen inzwischen 30 Prozent aller Buchleser auch E-Bücher. Die Zahl der verkauften Lesegeräte („E-Reader“) lag 2013 bei 832.000 – andere Schätzungen gehen noch höher. Welche Auswirkungen diese Entwicklung auf das traditionelle Geschäft der Buchverlage (und im Gefolge dessen der Buchhändler, Grossisten, Druckereien, Antiquare usw.) haben wird, ist noch nicht absehbar.

E-Bücher: schon sechs Prozent Marktanteil bei Belletristik

Der Erfolg der E-Bücher liegt am stark wachsenden Angebot von Buchdateien sowie an den verbesserten Lesegeräten. Hier ist das Angebot überschaubar – wenn man davon absieht, dass viele Nutzer vor allem in der Wissenschaft E-Bücher auf dem Laptop oder Tablet lesen. Marktführer bei E-Readern ist *Amazons* „Kindle“, gefolgt von „Tolino“ (*Weltbild*, *Thalia*, *Bertelsmann*, *Deutsche Telekom*), dem „Reader“ (*Sony*) und *Kobo*. Ob und wenn ja welche Auswirkungen die Insolvenz von *Weltbild* auf „Tolino“ haben wird, ist unklar. Die Buchhandelsketten *Thalia* und *DBH* (*Weltbild*/Hugendubel) sowie die *Bertelsmann*-Clubläden sind die wichtigsten Vertrieber des Lesegeräts.

Bei den „E-Readern“ mausert sich der „Tolino“ als ernsthafte Konkurrenz für Amazons „Kindle“.

Nach Angaben der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) vom Ende 2013 entwickelt sich „Tolino“ zu einer ernsthaften Konkurrenz für „Kindle“. Er hat demnach einen Marktanteil von 37 Prozent erreicht gegenüber 43 Prozent für das *Amazon*-Produkt. Sollte diese Aufteilung so bleiben, dann wäre das für den US-Konzern unbefriedigend, denn dessen Ziel ist es, den Markt für E-Bücher unter die eigene Kontrolle zu bekommen. Ähnlich wie *Apple* mit seinen „iTunes“ bei Musik und „iPads“/„iPhones“ im mobilen Internet will *Amazon* einen geschlossenen Markt schaffen. Auf dem „Kindle“ lassen sich nur E-Bücher lesen, die über *Amazon* bezogen worden sind. Das Ziel ist es, die Leser zu zwingen, nur bei *Amazon* zu kaufen, und die Verlage dafür bezahlen zu lassen, wenn sie ihre Bücher für „Kindle“ anbieten wollen. Das geht aber nur, wenn es keine ernst zu nehmende Konkurrenz mit einer offenen Plattform gibt.

Im Oktober 2013 ist eine Chance vertan worden, um die Chancen des „Tolino“ noch zu verbessern. Die Verhandlungen zwischen dem Betreiberkonsortium und dem *MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels* über eine Öffnung der Infrastruktur für den unabhängigen Buchhandel sind gescheitert. Neben Geldfragen war das Haupthindernis, dass die Buchhändler es nicht hinnehmen wollen, wenn die E-Bücher nur über das Unternehmen „Pubbles“ (*Bertelsmann* und *DBH*) bezogen werden können.

Die *Fachverlagsgruppe Haufe* in Freiburg, mit 218 Millionen Euro Umsatz die Nummer sieben in der Rangliste der deutschen Buchverlage, hat im November 2013 den Konkurrenten *Schaeffer-Poeschel* in Stuttgart übernommen. Dieser hat 2012 mit 49 Beschäftigten 10,9 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Verkäuferin war die *Verlagsgruppe Handelsblatt* (Dieter von Holtzbrinck Medien). Der Kaufpreis wurde nicht genannt.

Haufe hat Schaeffer-Poeschel gekauft.

Im vierten Quartal 2013 hat es Veränderungen bei den Online-Buchhändlern gegeben. Bei *buecher.de* hat die *VG Weltbild* Mitte November 2013 – acht Wochen vor der Insolvenz – die Anteile der *VG von Holtzbrinck* übernommen und hält nun zwei Drittel; der Rest gehört *Axel Springer*. Bei *buch.de* hat der Mehrheitsaktionär *Thalia* seinen Anteil um 15,1 auf 95,1 Prozent erhöht und will die restlichen Teilhaber auskaufen. *Buch.de* liegt unter den Online-Buchhändlern mit einem Jahresumsatz 2012 von 125 Millionen Euro auf Platz drei; *buecher.de* erreichte 51 Millionen Euro, darf nun aber mit *weltbild.de* (380 Millionen Euro) zusammengefasst werden. Marktführer ist mit großem Abstand *amazon.de* mit knapp 1,8 Milliarden Euro Umsatz 2012.

Kapitalveränderungen bei den Online-Buchhändlern.

Hörfunk und Fernsehen

Die privaten Radio- und Fernsehbetreiber haben in den Jahren 2011 und 2012 eine stabile Aufwärtsentwicklung erlebt. Zu diesem Ergebnis kommt die neueste Ausgabe der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“, die von der Agentur *Goldmedia* für die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* erstellt worden ist. Diese Untersuchungen werden alle zwei Jahre vorgelegt (QB 4/09-1, S. 15 ff. und 4/11-1, S. 14 ff.).

Neue ALM-Studie zum Rundfunk in Deutschland

Zusammenfassend kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass der Gesamtumsatz beim öffentlich-rechtlichen und privaten „Rundfunk“ (Radio und Fernsehen – ohne Verkaufsfernsehen und Deutsche Welle) 2012 gegenüber 2010 um 2,3 Prozent auf 15,7 Milliarden Euro gewachsen ist. Während die Erlöse bei ARD und ZDF stagniert haben, konnten die privaten Fernsehsender um sieben Prozent und die privaten Radiosender um drei Prozent zulegen. Größter Wachstumstreiber war das Bezahlfernsehen.

Zuwachs beim Umsatz: 2,3 Prozent in zwei Jahren.

Die Wertschöpfung (Produktionswert abzüglich Vorleistungen) hat in der „Rundfunkwirtschaft“ 2012 den Wert von 6,6 Milliarden Euro erreicht. Das entspricht einem Wachstum gegenüber 2010 um 13,2 Prozent. Da gleichzeitig die Zahl der Erwerbstätigen in diesem Bereich von 47.157 auf 44.216 (d. h. um 6,2 Prozent) gesunken ist, ist die Bruttowertschöpfung pro Kopf sogar um 20,8 Prozent gestiegen.

Wertschöpfung: plus 13,2 Prozent in zwei Jahren

Bruttowertschöpfung bei Radio und Fernsehen¹⁾ 2010 und 2012

	Radio	Fernsehen	Rundfunk privat	Rundfunk öff.-rechtl.	Rundfunk gesamt
<i>2010</i>					
Produktionswert (Mio. Euro)	3.753	13.123	8.207	8.691	16.897
Bruttowertschöpfung ²⁾ (Mio. Euro)	2.093	3.704	2.743	3.054	5.796
Erwerbstätige (ET)	16.418	30.739	18.730	28.427	47.157
Bruttowertschöpfung ²⁾ je ET (tsd. Euro)	127,5	120,5	146,4	107,4	122,9
Produktionswert (%)	22	78	49	51	100
Erwerbstätige (%)	35	65	40	60	100
<i>2012</i>					
Produktionswert (Mio. Euro)	3.741	13.609	8.750	8.599	17.349
Bruttowertschöpfung ²⁾ (Mio. Euro)	2.083	4.479	3.112	3.451	6.562
Erwerbstätige (ET)	15.037	29.179	18.939	25.277	44.216
Bruttowertschöpfung ²⁾ je ET (tsd. Euro)	138,3	153,5	164,3	136,5	148,4
Produktionswert (%)	22	78	50	50	100
Erwerbstätige (%)	34	66	43	57	100

¹⁾ einschließlich Verkaufsfernsehen („Teleshopping“)

²⁾ Bruttowertschöpfung = Produktionswert ./. Vorleistungen

Quelle: *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)*, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13*, S. 20 und *2010/11*, S. 25; die Studien wurden von *Goldmedia* im Auftrag der ALM erstellt.

Als Erwerbstätige werden alle Beschäftigten mit einem festen Arbeitsvertrag gerechnet, auch solche, die nicht sozialversicherungspflichtig sind. Angesichts der wachsenden Zahl von Scheinselbstständigen, Leiharbeitern usw. wird diese Abgrenzung zunehmend löchrig. Es ist bemerkenswert, dass der Anteil der Erwerbstätigen an allen Beschäftigten bei den privaten Sendern mit 75,9 Prozent deutlich höher liegt als bei den öffentlich-rechtlichen (56,0 Prozent). Man hätte eher erwartet, dass die Privaten

weniger fest Angestellte beschäftigen. Andererseits liegt bei ARD und ZDF der Umsatz pro Beschäftigten mit 169.913 Euro deutlich niedriger als bei RTL, Sat.1 & Co. (270.547 Euro).

Umsatz und Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk¹⁾

	2000	2001	2005	2007	2009	2011	2012
Umsatz ²⁾ öffentlich-rechtliche Sender ³⁾	7.029	7.731	7.978	8.452	8.593	8.623	8.587
Umsatz private Sender ⁴⁾	7.105	6.625	6.782	6.479	6.217	6.730	7.129
Umsatz Verkaufssender („Teleshopping“)	-	-	1.226	1.347	1.141	.	.
Werbeerträge öffentlich-rechtliche Sender	598	507	497	466	424	471	483
Werbeerträge private Sender	5.133	4.266	4.631	4.657	4.211	4.546	4.645
Besetzte Planstellen bei ö.-r. Sendern	27.072	26.870	25.880	25.676	25.556	25.381	25.277
Beschäftigte privater Sender	22.651	24.600	23.318	23.774	24.591	24.631	24.864
- darunter Festangestellte	15.252	17.312	17.818	18.439	18.855	18.876	19.045

¹⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen ²⁾ alle Umsätze in Millionen Euro ³⁾ ohne Deutsche Welle ⁴⁾ ohne Verkaufssender

Quelle: Arbeitsgemeinschaft ..., a.a.O. S. 52, 57, 59; eigene Zusammenstellung

Die Beschäftigtenzahl bei den privaten Radio- und Fernsehsendern hatte nach dem Medienhype 2000/2001 deutlich abgenommen, steigt aber seit 2005 wieder an und hat beim TV das damalige Niveau inzwischen übertroffen. Dabei dürfte die gestiegene Zahl von Fernsehsendern eine Rolle gespielt haben, aber auch das ungebrochene Wachstum beim Verkaufs- und Bezahlfernsehen. ARD und ZDF haben seit 2000 fast 1.800 Planstellen nicht mehr besetzt, seit 2007 immer noch 400.

Beschäftigte im privaten Rundfunk¹⁾

	2000	2001	2005	2007	2009	2011	2012	2013 ³⁾
Privatfernsehen insgesamt	14.940	17.320	17.300	17.627	18.017	18.057	18.241	17.985
- darunter Festangestellte ²⁾	10.621	12.561	13.963	14.547	14.823	14.857	14.980	.
Privatradio insgesamt	7.711	7.280	6.362	6.147	6.574	6.574	6.623	6.445
- darunter Festangestellte	4.631	4.751	3.947	3.893	4.031	4.019	4.065	.

¹⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen ²⁾ einschließlich Verkaufssender ³⁾ Schätzung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft ... a.a.O. S. 34, 46; eigene Zusammenstellung

Am deutlichsten wird die verbesserte Geschäftssituation bei den Zahlen zur Kostendeckung. Beim Privatfernsehen standen 2012 den Erträgen von 8,4 Milliarden Euro Aufwendungen von 6,9 Milliarden Euro gegenüber. Die Nettogewinne betragen somit 1,5 Milliarden Euro (2008: 629 Millionen, 2010: 944 Millionen Euro). Der Kostendeckungsgrad (Umsatz minus Aufwendungen in Prozent) ist auf 120,1 Prozent gestiegen (2008: 109,3 Prozent, 2010: 114,2 Prozent). Die frei empfangbaren Vollprogramme haben mit Abstand am erfolgreichsten gewirtschaftet; Bezahlsender und Regionalfernsehen drückten den Durchschnitt etwas nach unten. Beim privaten Hörfunk war die Rentabilität ähnlich hoch.

Die Kostendeckung hat sich deutlich verbessert.

Kostendeckung und Erträge im privaten Rundfunk¹⁾

	Kostendeckung (Prozent)			Gesamterträge (Mio. Euro)		
	2011	2012	2013 ²⁾	2011	2012	2013 ²⁾
<i>Privatfernsehen</i>						
Privatfernsehen insgesamt	115,3	117,9	120,1	7.695	8.102	8.419
Bundesweite Programme	115,8	118,5	120,6	.	.	.
- davon frei empfangbare Programme	125,8	128,1	132,0	4.570	4.738	4.983
- davon Bezahlfernsehen	91,3	99,0	99,6	1.346	1.566	1.586
- davon Verkaufsfernsehen	115,7	115,1	114,1	1.617	1.638	1.687
Regionalfernsehen	97,1	95,1	98,4	98,4	150	152
- davon landesweite Fensterprogramme	103,5	103,4	103,5	62	63	64
- davon Lokal- und Ballungsraumfernsehen	186,1	179,6	190,4	101	97	99
<i>Privatradio</i>						
Privatradio insgesamt	116,0	115,0	117,0	652	665	680
Bundesweite Sender	98,0	101,0	100,0	55	57	57
Landesweite Sender	123,0	121,0	123,0	395	398	408
Lokale Sender	109,0	110,0	112,0	203	210	216

¹⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen²⁾ Die Zahlen für 2013 sind geschätzt

Quelle: Arbeitsgemeinschaft ... a.a.O. S. 29, 30, 36, 38; eigene Zusammenstellung

Die frei empfangbaren Privatfernsehsender (ohne Einkaufsfernsehen) beziehen 82,5 Prozent aller Umsätze (Erträge) aus Reklamespots und Sponsoring, bei den Privatradiosendern beträgt der Anteil 79,2 Prozent. Das macht die Branche weiterhin sehr stark von der Werbekonjunktur abhängig. Bei den Aufwendungen gehen im Fernsehen nur 15,4 Prozent an fest angestellte und „freie“ Beschäftigte, beim Radio sind es mit 37,1 Prozent deutlich mehr.

Ertrags- und Aufwandsstruktur beim privaten Rundfunk 2012 (in Prozent)

<i>Privatfernsehen</i>		<i>Privatradio</i>	
<i>Ertrag</i>			
Werbespots (regional, überregional)	47,7	Werbung regional/lokal	43,9
Sponsoring	1,4	Werbung überregional	35,3
Internetwerbung	1,2	Sponsoring	6,3
Programmverkauf, Auftragsproduktion	6,4	Internetwerbung	0,9
Abonnementsgebühren	18,3	Veranstaltungen	2,6
Einkaufsfernsehen	20,7	Telefondienste („Call Media“)	0,7
Telefondienste („Call Media“)	0,6	Auftragsproduktion, Programmverkauf	1,6
Sonstige Erträge	3,8	Staatliche Fördermittel	0,4
		Sonstige Erträge	8,2
<i>Aufwand</i>			
Personalkosten	13,3	Personalkosten	31,2
Vergütung für freie Mitarbeiter	2,1	Vergütung für freie Mitarbeiter	5,9
Sachkosten	65,5	Sachkosten, Programmeinkauf	51,4
Programmverbreitung	9,1	Programmverbreitung	9,6
Abschreibungen/Steuern	10,0	Abschreibungen/Steuern	1,9

Quelle: Arbeitsgemeinschaft ... a.a.O. S. 31, 42; eigene Zusammenstellung

Für die frei empfangbaren deutschen Fernsehsender hat das Jahr 2013 Verschiebungen in der Zuschauergunst gebracht. In der Kategorie „alle Zuschauer ab 3 Jahren“ hat das ZDF seine Stellung als meistgesehener Einzelsender auf 12,8 Prozent ausgebaut. Auch die Dritten Programme der ARD (sieben Einzelkanäle) haben sich verbessert und liegen zusammengezählt sogar noch vor dem ZDF. Die ARD hat 0,2 Prozentpunkte verloren. Deutliche Verluste gab es bei den großen Privatsendern: RTL ist um einen ganzen Prozentpunkt zurückgefallen und steht erstmals seit Langem auf Platz vier in der Rangskala. Die Verluste bei Sat.1 waren sogar noch höher, Pro Sieben hat leicht verloren. RTL II hat hingegen das beste Ergebnis seit 2004 eingefahren.

Zuschauerquoten:
RTL und Sat.1
haben deutlich
verloren.

Beim jüngeren Publikum (der so genannten werberelevanten Zielgruppe) waren die Marktanteile wie üblich anders. Hier dominiert RTL trotz Verlusten weiterhin deutlich, Pro Sieben steht unangefochten auf Platz zwei. Von den öffentlich-rechtlichen Sendern ist hier die ARD am stärksten. Insgesamt hat der öffentlich-rechtliche Block seine Position deutlich verbessern können. Auch der Anteil der „Sonstigen“ ist erheblich größer geworden. Verloren haben die beiden privaten Senderketten.

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2012	2013	2012	2013
ARD Dritte	12,6	13,0	5,3	5,4
ZDF	12,6	12,8	6,8	6,4
ARD	12,3	12,1	7,0	6,6
RTL	12,3	11,3	15,9	14,5
Sat.1	9,4	8,2	9,9	9,4
Pro Sieben	5,9	5,7	11,3	11,4
Vox	5,8	5,6	7,7	7,6
Kabel Eins	5,6	4,0	5,6	5,6
RTL II	4,0	4,2	6,4	6,8
Super RTL	2,1	1,9	2,2	2,1
ARD und ZDF*)	42,4	44,7	23,5	24,3
RTL-Gruppe*)	25,5	22,2	33,9	29,0
P7S1-Gruppe*)	20,1	18,9	27,8	28,2
Sonstige	12,0	14,2	14,8	18,5

*) Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, RTL nitro und n-tv; zur P7S1-Gruppe gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1, Sixx, Pro7 Maxx und Sat.1 Gold; zu ARD/ZDF gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme, KIKA, Arte, 3sat, Phönix und sieben Digitalkanäle.

Quelle: epd medien, 10. 1. 2014, S. 18 (nach AGF/GfK); Angaben der Sender

Der US-Konzern *Disney* hat Mitte Januar 2014 seinen ersten in Deutschland frei empfangbaren Fernsehsender gestartet, den „Disney Channel“. Er ist als Zwitterkanal gedacht: tagsüber werden Programme für Kinder ausgestrahlt, abends für Erwachsene, vorzugsweise Frauen. Damit macht *Disney* den vorhandenen Kindersendern Konkurrenz. Dies sind „Super RTL“, der öffentlich-rechtliche „Kika“ sowie „Nickelodeon“ (MTV/Viacom). Das Pikante an der Situation besteht darin, dass *Disney* auch 50 Prozent der Anteile an „Super RTL“ hält; der Rest gehört *RTL/Bertelsmann*. Er macht sich selbst Konkurrenz. Ob diese Situation Bestand haben wird, ist offen. In der Vergangenheit hat *Disney* alle Bemühungen *Bertelsmanns*, die Anteile an „Super RTL“ zu übernehmen, abgeschmettert.

Disney startet den
„Disney-Channel“
und macht sich
selbst Konkurrenz.

Eine Rolle rückwärts zeichnet sich beim digitalen Antennenfernsehen DVB-T ab: Die *RTL-Gruppe* („RTL“, „Vox“, „RTL II“ u. a.) hat am 1. August 2013 in München mit dem Ausstieg bei DVB-T begonnen. Bis Ende 2014 wollte man das Angebot auf diesem Verbreitungsweg komplett beenden. Kurz vor Jahresende 2013 ist die Entscheidung wieder infrage gestellt worden. Offenbar traten die erhofften Nachahmereffekte nicht ein: Die *ProSiebenSat.1-Gruppe* hatte ebenso wie *ARD* und *ZDF* wissen lassen, dass man mindestens bis Ende 2018 bei DVB-T bleiben wolle. Das terrestrische Antennenfernsehen hat für die Zuschauer den Vorteil, dass sie weder eine Satelliten-Empfangsanlage noch ein Kabelabonnement benötigen. Trotzdem empfangen nur knapp elf Prozent aller Fernsehhaushalte ihr Programm auf diesem Weg.

DVB-T: Ausstieg vom Ausstieg?

Das Bezahlfernsehen erlebt in Deutschland nach einer langen Periode des Siechtums einen erstaunlichen Aufschwung. Er führt unter anderem dazu, dass der Marktführer „Sky“ im Jahr 2013 wohl zum ersten Mal in seiner Geschichte einen operativen Gewinn erwirtschaftet hat. Der Münchner Anbieter zählt mittlerweile 3,4 Millionen Abonnenten. In einer Studie vom Sommer 2013 hat der *Verband Privater Rundfunk und Telemedien* (VPRT) geschrieben, dass die Verbreitungsrate von Abofernsehen mit 20 Prozent fast doppelt so hoch wie vor fünf Jahren liege. Von 2009 bis 2012 sei die Zahl der Abonnenten plattformübergreifend von 4,3 auf 6,1 Millionen gestiegen.

Bezahlfernsehen ist schwer im Kommen.

Der VPRT hat 77 in Deutschland zugelassene Bezahlprogramme gezählt, dazu rund ein Dutzend ausländische Angebote. Die Umsätze haben 2012 bei 1,84 Milliarden Euro gelegen. Allerdings entwickeln sich in jüngster Zeit Alternativangebote, die den klassischen Aboplattformen Konkurrenz machen. Internetbasierte Video-on-Demand-Dienste nach dem Vorbild des US-Anbieters „Netflix“ ermöglichen es, Filme und Serien per Streaming anzusehen. Sie haben den Vorteil, dass die Kunden keine zusätzlichen Geräte (Set-Top-Box) benötigen; die Filme können auf den Computer geholt und mit dem Kabel auf jeden Fernseher übertragen werden. Außerdem sind die Streamingdienste deutlich billiger als Abofernsehen.

Film und Musik

„Fack Ju Göthe“ hat die Bilanz gerettet: Dank des phänomenalen Erfolgs von Bora Dagtekins Schulkomödie (5,5 Millionen Besucher bis Ende 2013) wird der Marktanteil deutscher Filme im Kinojahr 2013 wieder über 20 Prozent liegen. Zahlen über Umsätze und Zuschauerzahlen liegen noch nicht vor, aber die Kinobetreiber zeigen sich zufrieden. „Fack Ju Göthe“ war auch online und in sozialen Netzwerken spitze – dort sogar der erfolgreichste deutsche Streifen aller Zeiten. Er erreichte mehr als 844.000 *Facebook*-Fans, rund 700.000 Nutzer der App zum Film und fast 11.000 *Twitter*-Follower.

Deutscher Marktanteil bei Kinofilmen wieder über 20 Prozent.

Bei der deutschen Musikindustrie ...

... sieht der *Bundesverband Musikindustrie* (BVM) „viel Optimismus“. Man gehe davon aus, dass es 2013 beim Umsatz eine schwarze Null gegeben habe, vielleicht sogar ein kleines Wachstum, meinte der Verbandsgeschäftsführer Florian Drücke in einem Interview Mitte Dezember 2013. Mit CDs werden nach wie vor etwa zwei Drittel der Erlöse erzielt. Als Wachstumssparte gilt allerdings Musik aus dem Internet, wobei sich das Streaming (Musikkonsum direkt aus dem Netz, ohne Herunterladen) am dynamischsten entwickelt. Mit der zunehmenden Marktabdeckung der Smartphones werde die mobile Musikkonsum weiter zunehmen, so Drücke.

Optimismus bei der Musikindustrie

Onlinemedien

In einer Studie, die der *eco Verband der deutschen Internetwirtschaft* Mitte Dezember 2013 veröffentlicht hat, wird mitgeteilt, dass die deutschen Medienunternehmen 2013 mit Gebühren für Inhalte aus dem Netz rund sechs Milliarden Euro eingenommen haben. Im laufenden Jahr sollen es 6,8 Milliarden Euro werden, 2016 schon neun Milliarden. Dazu gezählt wird alles, was aus dem Netz gegen Bezahlung heruntergeladen oder genutzt wird, der weitaus größte Teil entfällt auf Glücksspiele. Das so genannte E-Publishing (hierzu werden neben journalistischen Bezahlhalten auch E-Bücher, Hörbücher, Programmführer usw. gerechnet) stellt mit 3,2 Prozent den kleinsten Anteil. Es hat 2013 etwa 190 Millionen Euro eingebracht, 2014 sollen es 270 Millionen Euro sein.

Zahlen zu Gebühren aus dem Internet

Umsatz mit Gebühren für Inhalte aus dem Internet (Millionen Euro)

	2009	2011	2012	2013 ¹⁾	2014 ¹⁾
Wetten	2.780	3.690	4.080	4.520	4.980
Spiele	210	420	520	640	760
Musik/Radio	170	250	310	380	460
TV/Video	20	70	130	210	330
E-Publishing	30	80	120	190	270
Zusammen	3.210	4.510	5.160	5.940	6.800
Wachstum in Prozent	-	+ 17,7	+ 14,4	+ 14,8	+ 14,8

¹⁾ für 2013 Schätzung, für 2014 Prognose

Quelle: *eco Verband der deutschen Internetwirtschaft / Arthur D. Little: Die deutsche Internetwirtschaft 2012 - 2016, Köln 2013, S. 18*

Das Jahr 2013 hat bei den reichweitenstärksten Angeboten im Internet (soweit sie sich auf die Messungen der IVW einlassen) wenig Veränderungen in der Rangfolge gebracht. Die *T-Online*-Seite hat ihre Spitzenposition verteidigen und den Abstand zu *eBay* vergrößern können, die journalistischen Portale „*bild.de*“ und „*Spiegel online*“ haben an Reichweite zugelegt und blieben auf den Plätzen drei und vier.

Die 10 stärksten Websites im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2011	2012	2013
T-Online Content	Dt. Telekom	388,7	372,6	374,3
eBay	eBay (USA)	348,1	379,1	335,7
Bild.de	Axel Springer	191,2	224,8	262,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	156,6	175,2	186,2
Yahoo!	Yahoo! (USA)	185,4	155,9	121,0
MSN	Microsoft (USA)	.	104,5	118,7
gutefrage.net	VG Holtzbrinck	46,8	72,0	89,5
kicker online	Olympia Verlag	.	32,3	84,9
Focus Online	Burda	.	50,4	80,9
mobile.de	-	60,1	59,2	80,3

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

Quelle: meedia, 9. 1. 2014 (nach IVW), und frühere

Neuerdings weist die IVW auch getrennte Zahlen für die Reichweiten im mobilen Internet (Tablets und Smartphones) aus. Hier liegt Springers Flaggschiff „bild.de“ deutlich an der Spitze.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	Dezember 2013
Bild.de	Axel Springer	86,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	56,5
kicker online	Olympia Verlag	53,4
TV Spielfilm Online	Burda	46,8
wetter.com	ProSiebenSat.1	38,8
Focus Online	Burda	36,1
ntv.de	RTL/Bertelsmann	32,3
T-Online Content	Dt. Telekom	30,9
gutefrage.net	VG Holtzbrinck	30,2
Sport1	Constantin Medien	29,4

Quelle: meedia, 9. 1. 2014 (nach IVW)

Die Schwäche der IVW-Zahlen besteht darin, dass Websites, die dort nicht registriert sind, auch nicht in der Tabelle auftauchen. Das bedeutet aber nicht, dass sie unbeachtlich wären – eher im Gegenteil. Die *Allensbacher Computer- und Technik-Analyse* (ACTA) liefert hierfür Daten, die allerdings mit den anderen nicht vergleichbar sind, weil sie auf Befragungen und nicht auf Messungen beruhen. Aufschlussreich sind sie trotzdem. Wegen einer Erweiterung der Basis der Befragung ist ein Vergleich mit dem Vorjahr nicht möglich. „Twitter“ fehlt in der ACTA-Statistik. In der Tabelle kommt das Übergewicht der US-amerikanischen Internetkonzerne auf dem deutschen Markt deutlich zum Ausdruck.

Die IVW misst, die ACTA fragt.

Die 20 Websites mit der größten Reichweite im Sommer 2013 (Nutzer pro Woche in Mio.)

Angebot	Konzern	alle	14- bis 69-Jährige
Google	Google (USA)	46,99	44,36
YouTube	Google (USA)	26,39	25,78
Wikipedia	Wikimedia	24,82	23,58
Facebook	Facebook (USA)	24,23	23,82
Ebay	Ebay (USA)	19,35	18,83
Web.de	United Internet	15,35	14,80
T-Online.de	Deutsche Telekom	13,65	12,75
GMX	United Internet	12,91	12,55
Reg. Tageszeitungen	-	12,29	11,61
DB Bahn	Deutsche Bahn	9,09	8,67
Yahoo	Yahoo (USA)	8,30	8,03
ARD.de	ARD	7,39	6,84
Bild.de	Axel Springer	7,03	6,83
Spiegel Online	Spiegel-Verlag/G+J	6,92	6,61
Google+	Google (USA)	6,52	6,38
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	6,35	6,14
ZDF.de	ZDF	6,34	5,84
1&1	United Internet	4,99	4,64

Quelle: meedia, 29. 10. 2013 (nach ACTA)

Bei den journalistisch orientierten Websites hat „bild.de“ seine Spitzenstellung im Lauf des Jahres 2013 deutlich ausgebaut. Die Bezahlpflicht, die seit Juli 2013 gilt, hat daran nichts geändert, wohl weil ein großer Teil der Beiträge weiterhin kostenlos gelesen werden kann. Auch die anderen Angebote haben 2013 stark an Reichweite zulegen können. Das dürfte damit zusammenhängen, dass die Nutzerzahlen im mobilen Internet wachsende Bedeutung gewinnen.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2011	2012	2013
Bild.de	Axel Springer	159,5	190,7	262,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	125,5	142,0	186,2
Focus Online	Hubert Burda	29,8	43,1	80,9
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	26,2	25,8	65,5
Die Welt	Axel Springer	29,2	33,5	49,1
Sueddeutsche.de	SWMH	27,2	28,5	45,0
Zeit Online	Holtzbrinck	18,1	20,7	31,2
FAZ.net	FAZ-Gruppe	18,0	19,3	29,7
Stern.de	G+J/Bertelsmann	17,2	16,7	27,1
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	9,8	10,9	15,4

Quelle: meedia, 9. 1. 2014 (nach IVW), und frühere

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

Angebot	Konzern/Betreiber	Dezember 2013
Bild.de	Axel Springer	86,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	56,5
Focus Online	Burda	36,1
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	32,3
Die Welt	Axel Springer	10,1
Sueddeutsche.de	SWMH	8,4
Stern.de	G+J/Bertelsmann	7,9
Express Online	MDS	5,6
N24 Online	N 24	5,4
FAZ.net	FAZ-Gruppe	5,3

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

Quelle: meedia, 9. 1. 2014 (nach IVW)

Anfang November 2013 hat der *Springer-Konzern* bekanntgegeben, dass er mit dem US-Konzern *Google* „eine enge Zusammenarbeit zur automatisierten Vermarktung von digitalen Werbeflächen“ vereinbart hat. Von 2014 an wickelt der Springer-Vermarkter *AS Media Impact* einen Teil seiner Onlinewerbung über die Google-Plattform *DoubleClick AdExchange* ab. Der Vorgang wurde in der Fachpresse als strategisch bedeutsames Ereignis, womöglich als Wendepunkt in der Entwicklung der Onlinewerbung gewertet.

Springers Werbebündnis mit Google könnte langfristige Auswirkungen auf den Werbemarkt haben.

Zwar geht es bei der Vereinbarung (zunächst?) nur um so genannte Restwerbeplätze in *Springers* Online-Angeboten. Es handelt sich nicht um genau festgelegte Werbeplätze (etwa bei „Bild“); diese will *Springer* weiterhin selbst verkaufen. Vielmehr können Kunden Werbung, die auf bestimmte Zielgruppen (z. B. „junge Frauen mit mittlerer Kaufkraft in Ballungszentren“) ausgerichtet ist, für *Springers* Medienangebot allgemein buchen – genauer gesagt ersteigern. Das geschieht automatisch in Sekundenbruchteilen direkt bei *Google*. Eine vergleichbare Auktionstechnik haben deutsche Medienunternehmen nicht zu bieten.

Springers Deal mit *Google* bedeutet, dass die Übermacht des US-Konzerns bei der Onlinewerbung anerkannt wird. Er kann als Kapitulation gesehen werden; Bemühungen um eine Anti-Google-Allianz, von denen unter den führenden deutschen Onlinevermarktern die Rede war, dürften sich damit erledigt haben. *Google* beherrscht – nicht zuletzt durch seine Monopolstellung bei der Internetsuche – den Markt für Werbung im Internet stark. Vereinbarungen wie die mit *Springer* (denen weitere mit anderen Medienunternehmen folgen könnten) festigen diese Stellung.

Google ist dabei, einen Paradigmenwechsel in der Werbung durchzusetzen: Reklame soll nicht mehr Neues an die Käufer bringen, sondern deren Wünsche und Verhaltensweisen vorausberechnen. Auf diesem Feld kommt kein Werbetreibender an *Google* vorbei – so die Botschaft des Google/Springer-Deals.

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