

Die Musik spielt wieder im Plus

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2014 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

24. April 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.

Die Werbekonjunktur im ersten Quartal 2014 verlief gut: Die Bruttoerlöse aus Anzeigen, Reklamespots und Werbebannern lagen (vor Abzug von Rabatten, Provisionen usw.) um drei Prozent über den Vorjahreswerten – und das, obwohl das umsatzreiche Ostergeschäft in diesem Jahr erst im April zum Tragen kam. Deshalb ist zu erwarten, dass auch das zweite Quartal 2014 den Medienunternehmen einen Zuwachs bei den Werbeeinnahmen bringen wird.

Zuwachs bei den Brutto-Werbeerlösen 2013: drei Prozent

Das größte Plus hat es mit 24,2 Prozent beim mobilen Internet gegeben; die Zahlen hierfür werden erst seit Anfang 2014 genannt. Die klassische Internetwerbung hat dem gegenüber nur um 2,9 Prozent zugenommen. Stark gewachsen ist abermals die Fernsehwerbung. Zeitungen und Zeitschriften mussten wiederum Rückgänge hinnehmen, allerdings fiel das Minus deutlich kleiner als im Vorjahr aus.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 14	Februar 14	März 14	Jan. bis März 2013		Jan. bis März 2014	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	738,7	912,5	1.207,0	2.674,8	+ 3,5	2.849,3	+ 6,5
Zeitungen	360,6	327,8	408,8	1.107,2	- 11,0	1.087,6	- 1,8
Publikumszeitschriften	277,5	232,2	289,5	801,9	- 5,4	799,4	- 0,3
Internet, stationär	201,0	218,4	252,3	666,2	- 0,6	685,5	+ 2,9
Hörfunk	124,7	115,2	147,7	388,2	+ 12,0	387,6	- 0,2
Fachzeitschriften	32,2	31,4	36,7	102,8	- 3,8	101,1	- 1,7
Kino	5,5	6,9	9,1	21,3	+ 15,9	21,4	+ 0,7
Internet, mobil	8,9	8,0	10,2	21,7	.	26,9	+ 24,2
Medien insgesamt	1.749,0	1.852,3	2.361,3	5.784,0	- 0,9	5.958,7	+ 3,0

Quelle: Nielsen Media Research

Werbeerlöse sind in den meisten Medienbranchen nur eine von mehreren Einnahmequellen. Bei den Buchverlagen spielen sie gar keine Rolle. Über die Rentabilität sagen die Trends bei der Reklame deshalb nicht allzu viel aus. Dieses Thema wird vielmehr als Tabu behandelt: Von den wenigen Aktiengesellschaften abgesehen macht kaum ein Medienunternehmen Angaben zum Profit. Umso verdienstvoller ist eine Ende 2013 veröffentlichte Studie der Universität Jena. Darin wird anhand von Zahlen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung untersucht, wie sich die deutschen Medienunternehmen (Verlage, Rundfunk, Film, Werbung und Druck) wirtschaftlich entwickelt haben. Ein Ergebnis lautet, dass die Medienunternehmen insgesamt aus Digitalisierung und Internet keine Vorteile ziehen konnten. Im Gegenteil: Ihr Anteil an der nationalen Wertschöpfung ist zwischen 1991 und 2011 von 2,0 auf 1,8 Prozent gesunken. Das verwundert nicht, wenn man sich die stark geschrumpften Werbeerlöse und Auflagen vor Augen hält.

Studie: Die deutsche Medienwirtschaft hat insgesamt nicht von Digitalisierung und Internet profitiert.

Interessanter ist das zweite Ergebnis der Studie, bei dem es um die erzielten Profite geht. In einer Zusammenfassung heißt es: „Im Gegenteil: Sie (die Rentabilität; GH) fällt immer noch in allen Teilen der Medienwirtschaft weit überdurchschnittlich aus, und gerade in der Verlagswirtschaft ist sie im Zuge der Marktkonsolidierung seit 2006 sogar stark angestiegen: Die Verlagsüberschüsse haben sich seitdem insgesamt mehr als verdoppelt.“ Die Hauptursachen werden in einem massiven Personalabbau und in seit 20 Jahren stagnierenden Reallöhnen (zehn Prozent unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt) gesehen. Im „Verlagswesen“ allein sei die Beschäftigtenzahl von 1991 bis 2011 um 85.000 auf 265.000 gesunken, zwischen 2006 und 2011 um 40.000.

Die Rentabilität der Medienunternehmen, speziell der Verlage, ist aber weiterhin sehr gut.

Nettogewinne in der Medienwirtschaft 1991 bis 2011**Nettobetriebsüberschuss¹⁾ in Milliarden Euro**

	1991	1996	2001	2006	2011
Medienwirtschaft insgesamt	12,2	13,7	14,4	13,6	17,2
- Verlage (Print/Online)	1,2	1,4	2,8	3,1	8,1
- audiovisuelle Medien/Rundfunk	1,7	2,2	2,5	1,6	2,2
- Werbung/Marktforschung	9,3	10,2	9,2	8,9	7,0
Zum Vergleich:					
- IT-Wirtschaft insgesamt	8,0	9,7	14,0	12,1	11,2
- alle Wirtschaftszweige	342,8	425,4	461,3	604,7	628,4



► Nettogewinne in der Medienwirtschaft 1991 bis 2011 (Fortsetzung)

Nettobetriebsüberschuss¹⁾, 1991 = 100

	1996	2001	2006	2011
Medienwirtschaft insgesamt	113	119	112	142
- Verlage (Print/Online)	118	241	266	701
- audiovisuelle Medien/Rundfunk	127	146	94	126
- Werbung/Marktforschung	109	98	96	75
Zum Vergleich:				
- IT-Wirtschaft insgesamt	121	174	150	140
- alle Wirtschaftszweige	124	135	176	183

¹⁾ Bruttowertschöpfung abzüglich Gehälter und Abschreibungen. Die Bruttowertschöpfung ist der Gesamtwert (zu Herstellungspreisen) aller erzeugten Waren und Dienstleistungen, abzüglich Vorleistungen.

Quelle: Wolfgang Seufert, *Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche? Produktion und Nachfrage nach Medienprodukten seit 1991*. In: *MedienWirtschaft*, Heft 4/2013, Berlin, S.32.

Solche Zahlen sind pauschal und gelten nicht für jedes einzelne Unternehmen. Ein Verlag kann durch Sonderfaktoren (Schulden wegen Unternehmenskäufen, Insolvenz von Tochterfirmen, besondere Marktlagen, Managementfehler o. ä.) Verluste ausweisen. Aber offensichtlich gilt, dass sich auch mit gedruckten Medien immer noch viel Geld verdienen lässt. Die Auswirkungen sinkender Erlöse haben in erster Linie die Beschäftigten tragen dürfen.

Zeitungen

Die Insolvenz der Münchner „Abendzeitung“ Anfang März 2014 hat darauf aufmerksam gemacht, dass die Krise des Mediums Zeitung weitergeht. Die „Abendzeitung“ hat nach Angaben der Eigentümerfamilie Friedmann seit 2001 einen Gesamtverlust von 70 Millionen Euro eingefahren, 2013 seien es zehn Millionen gewesen. Sie seien durch die Auflösung von Rücklagen sowie den Verkauf des Verlagsgebäudes, der Nürnberger „Abendzeitung“ (die schon 2012 eingestellt worden ist) und weiterer Beteiligungen finanziert worden. Von der Insolvenz sind 40 Beschäftigte betroffen. Ob es gelingen kann, die Zeitung zu retten, war bei Manuskriptabschluss offen.

Die Münchner „Abendzeitung“ ist insolvent.

Der Fall weist darauf hin, dass die Boulevardblätter noch stärker als die Abonnementzeitungen unter Auflagenverlusten leiden. Das gilt nicht nur für Springers Kampfblatt „Bild“, sondern generell. Jens Schröder hat im Branchenportal „meedia“ (7. 3. 2014) errechnet, dass die sieben regionalen Boulevardzeitungen („Abendzeitung“, „tz“ (beide München), „B. Z.“ und „Berliner Kurier“, „Express“ Köln, „Hamburger Morgenpost“ und „Morgenpost Sachsen“) in den vergangenen zehn Jahren 28 Prozent ihrer Auflage verloren haben. „Bild“ hat im gleichen Zeitraum sogar 39 Prozent weniger Exemplare verkauft. Die Auflage der Tageszeitungen insgesamt ist in dieser Zeit „nur“ um 23 Prozent gesunken.

Die Boulevardzeitungen haben besonders hohe Auflagenverluste.

Dass sich die Erosion bei den Zeitungsauflagen auch im neuen Jahr fortsetzen würde, war zu erwarten. im ersten Quartal 2014 hat die Zahl der verkauften Tageszeitungen um 555.000 oder 2,8 Prozent unter der des Vorjahrs gelegen. Beim „harten Verkauf“ (Abo und Einzelverkauf) betrug der Rückgang 3,0 Prozent. Die Wochenzeitungen haben mit minus 0,2 Prozent deutlich besser abgeschnitten.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/11	1/12	1/13	2/13	3/13	4/13	1/14
Abonnement	14,69	14,35	14,01	14,00	13,77	13,86	13,77
Einzelverkauf	6,18	5,71	5,16	5,29	5,34	4,89	4,83
Bordexemplare	0,51	0,53	0,46	0,49	0,50	0,49	0,43
Sonstiger Verkauf	0,73	0,76	0,87	0,86	0,75	0,87	0,90
Insgesamt	22,10	21,36	20,50	20,64	20,36	20,10	19,94
	Zeitungen insgesamt						
	1/11	1/12	1/13	2/13	3/13	4/13	1/14
Abonnement	16,21	15,83	15,47	15,46	15,23	15,33	15,23
Einzelverkauf	6,31	5,83	5,27	5,40	5,46	4,99	4,93
Bordexemplare	0,55	0,57	0,51	0,53	0,54	0,53	0,48
Sonstiger Verkauf	0,87	0,88	9,93	0,98	0,87	1,00	1,04
Insgesamt	23,95	23,13	22,24	22,37	22,10	21,85	21,68

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Eine detaillierte Analyse zur Entwicklung der Zeitungsauflagen 2013 nach Titeln ist auf „meedia.de“ veröffentlicht worden. Bei den überregionalen Zeitungen fehlt die „Frankfurter Rundschau“, weil für sie seit der Übernahme durch die *FAZ-Gruppe* Anfang 2013 keine separaten Zahlen mehr veröffentlicht werden. Auffallend sind die hohen Verluste für „Bild“ und „Bild am Sonntag“. Bei den anderen überregionalen Titeln liegen die Verluste beim „harten Verkauf“ (Abo und Einzelverkauf) unter denen für die verkaufte Auflage insgesamt. Offensichtlich haben die Verlage die Zahl der Bordexemplare und Sonstigen Verkäufe zurückgefahren. Besonders deutlich springt das beim „Handelsblatt“ ins Auge, wo aus einem Minus von 16,8 Prozent ein Plus von 0,6 Prozent wurde.

Die überregionalen Zeitungen verringerten die nicht reguläre Auflage.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen im vierten Quartal (tsd. Stück)

	2012	2013	+/- %
Überregionale Tageszeitungen			
<i>Verkaufte Auflage insgesamt</i>			
Bild Deutschland (ohne B. Z.)	2.521,1	2.313,4	- 8,2
Süddeutsche Zeitung	411,9	400,7	- 2,7
Frankfurter Allgemeine	353,0	329,7	- 6,6
Die Welt + Welt kompakt	251,6	222,7	- 11,5
Handelsblatt	138,7	115,4	- 16,8
die tageszeitung	56,5	58,1	+ 2,7
Neues Deutschland	34,9	32,1	- 8,1
<i>Nur Abonnements und Einzelverkauf</i>			
Bild Deutschland (ohne B. Z.)	2.452,0	2.259,9	- 7,8
Süddeutsche Zeitung	346,2	336,4	- 2,8
Frankfurter Allgemeine	269,3	260,3	- 3,3
Die Welt + Welt kompakt	138,4	129,2	- 4,5
Handelsblatt	86,4	86,9	+ 0,6
die tageszeitung	51,1	49,4	- 3,3
Neues Deutschland	33,3	30,8	- 7,4

➤	2012	2013	+/- %
Wochen- und Sonntagszeitungen			
<i>Verkaufte Auflage insgesamt</i>			
Bild am Sonntag	1.286,1	1.189,1	- 7,5
Die Zeit	513,9	517,3	+ 0,7
Welt am Sonntag (+ kompakt)	401,6	401,4	+ 0,1
Frankf. Allgemeine Sonntagszeitung	359,4	350,7	- 2,4
<i>Nur Abonnements und Einzelverkauf</i>			
Bild am Sonntag	1.243,8	1.140,2	- 8,3
Die Zeit	435,3	441,5	+ 1,4
Welt am Sonntag (+ kompakt)	291,3	287,8	- 1,2
Frankf. Allgemeine Sonntagszeitung	278,2	274,1	- 1,5
e-Papers (absolute Zahlen)			
Frankfurter Allgemeine	6.729	15.772	> 100
Bild Deutschland	2.810	14.430	> 100
Süddeutsche Zeitung	6.837	11.849	+ 73,3
Handelsblatt	1.454	9.497	> 100
die tageszeitung	3.645	4.847	+ 33,0
Die Welt + Welt kompakt	2.207	3.700	+ 67,6

Quelle: meedia.de, 21. 1. 2014; new business, 13. 2. 2014 (nach IVW); eigene Zusammenstellung

Bemerkenswert ist das rasche Wachstum bei den so genannten e-Papers, den elektronischen Zeitungsausgaben im Internet. Sie hatten bis vor kurzem ein stiefmütterliches Dasein gefristet, weil sie einfallslos und wenig nutzerfreundlich angeboten worden sind. Das hat sich offenbar geändert. Zwar liegen die Abonnements der e-Papers in absoluten Zahlen immer noch niedrig, wegen der geringen Zusatzkosten lohnen sie sich aber für die Verlage meist schon jetzt.

Wachstum bei den „e-Papers“ und den Zeitungsportalen

Daneben erfreuen sich die Internetportale der Zeitungen wachsender Beliebtheit. Einer Sonderauswertung der *Zeitungs-Marketing-Gesellschaft* (ZMG) zufolge lesen 30 Millionen Einzelnutzer pro Monat eine Tageszeitung auch online. Das sind 43 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Vor einem Jahr waren es erst 23 Millionen Onlineleser. Es verwundert nicht, dass die Zahlen bei Leuten zwischen 14 und 29 Jahren höher liegen: Von ihnen lesen 65 Prozent eine Zeitung online. Wie viele davon für ihre Lektüre bezahlen, geht aus der Untersuchung nicht hervor. Bis März 2014 haben zwar 76 Tageszeitungen für ihre Internetportale die Kostenpflicht eingeführt, meistens gilt sie aber erst nach einer bestimmten Anzahl von Klicks oder nur für ausgewählte Artikel.

76 Zeitungen verlangen Geld für ihr Internetportal.

Auch im ersten Quartal 2014 haben Zeitungsverlage mit Tariffucht und Personalabbau auf die Auflagen- und Werbeverluste reagiert. Der Kölner Verlagskonzern *M. DuMont Schauberg* (MDS) hat sich dabei besonders hervorgetan. In Druck, Vorstufe und Bildbearbeitung sollen 84 Stellen gestrichen werden. Mehr als 120 Beschäftigte sind zu Jahresbeginn 2014 in eine tariflose Tochtergesellschaft verschoben worden. Als Begründung wird das Verlustjahr 2012 genannt. Wegen mehrerer Sondereffekte (u. a. die Insolvenz der „Frankfurter Rundschau“) war ein Fehlbetrag von 112 Millionen Euro ausgewiesen worden. Der Umsatz war von 710 auf 671 Millionen Euro gesunken. Für 2013 und 2014 wird ein ausgeglichenes Ergebnis erwartet.

Personalabbau bei MDS

MDS wird außerdem zum 1. Juni 2014 drei Lokalredaktionen des „Kölner Stadtanzeigers“ mit denen der „Kölnischen Rundschau“ des *Heinen-Verlags* zusammenlegen. Das geschieht unter dem Dach einer tariflosen Gemeinschaftsfirma, an der beide Verlage je 50 Prozent halten werden. Von derzeit 97 Redakteursstellen werden 30 gestrichen.

Der *Verlag Girardet* in Düsseldorf plant ähnliche Schritte bei der „Westdeutschen Zeitung“: Es werden 50 von 100 Stellen in der Redaktion gestrichen, dafür werden Inhalte für die Lokalteile von der „Rheinischen Post“ in Düsseldorf (*Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft*) gekauft.

WZ: Die Redaktion wird halbiert.

Positives meldet hingegen die „Frankfurter Rundschau“, die Ende 2012 insolvent wurde und danach von der *FAZ-/Fazit-Gruppe* gekauft worden ist. Sie hat eigenen Angaben zufolge 2013 einen operativen Gewinn erzielt. Allerdings ist dies das Ergebnis eines beispiellosen Personalabbaus. Die einst überregionale „Rundschau“ hatte in ihren besten Zeiten (2000/01) rund 1.600 Beschäftigte, bei der Insolvenz waren es noch etwa 450 gewesen. Heute wird die Zeitung von 88 Redakteuren produziert, von denen 53 bei einer tariflosen Tochtergesellschaft angestellt sind. Diese verdienen bei gleicher Qualifikation und Tätigkeit bis zu 1.000 Euro im Monat weniger als ihre tarifgeschützten Kolleginnen und Kollegen. Hiergegen hat es am 11. April 2014 einen Warnstreik mit der Forderung nach einem Anerkennungs-Tarifvertrag gegeben.

Die FR meldet nach der Insolvenz einen operativen Gewinn.

Zeitschriften

Nicht nur die Zeitungen, auch die Publikumszeitschriften kämpfen mit langfristig sinkenden Absatzzahlen. Die Gesamtauflage der bei der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) gemeldeten Magazine ist in den zehn Jahren zwischen 2003 und 2013 von 126 auf 105 Millionen bzw. um 16,7 Prozent geschrumpft. Diese Entwicklung hat sich auch im neuen Jahr fortgesetzt. Die verkaufte Auflage im ersten Quartal 2014 hat um 3,6 Millionen oder 3,3 Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen. Die Summe aus Abonnements und Einzelverkauf ist im gleichen Ausmaß gesunken. Die Verluste haben im Einzelverkauf stattgefunden, denn die Zahl der Abonnements ist nur geringfügig zurückgegangen.

Auflagenverluste vorwiegend im Einzelverkauf

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/11	1/12	1/13	2/13	3/13	4/13	1/14
Abonnement	49,8	49,4	48,5	48,7	48,9	48,9	48,4
Einzelverkauf	45,1	44,5	43,2	41,1	42,2	39,6	40,3
Lesezirkel	4,9	4,8	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4
Bordexemplare	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8
Sonstiger Verkauf	9,4	8,9	8,7	8,5	8,8	8,8	8,4
Insgesamt	112,2	110,6	107,9	105,8	107,3	104,5	104,3

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der Schrumpfungsprozess der Auflagen zeigt sich genauso bei den 20 verkaufsstärksten Publikumszeitschriften. Hatte es im vierten Quartal 2012 in dieser Gruppe noch vier Titel gegeben, die Zuwächse ausweisen konnten, so waren es Ende 2013 nurmehr zwei – und dies auch nur mit Werten unter einem Prozent. „Computer Bild“ hatte im Vorjahr noch um 5,6 Prozent zugelegt, wurde nun aber um 17 Prozent nach unten gestoßen. Die „Landlust“ entzieht sich weiterhin dem Trend: Der 2005 gestartete Titel aus dem

Sinkende Auflagen bei den Publikumsblättern.

Münsteraner *Landwirtschaftsverlag* hat sich Platz eins als meistverkauftes Produkt außerhalb der Programmzeitschriften erkämpft und konnte auch 2013 leicht zulegen. Die Kopie „Mein schönes Land“ aus dem Hause *Burda*, 2010 gestartet, ist mit 355.761 Exemplaren zwar noch nicht in der Spitzengruppe gelandet, hat aber erneut um 6,6 Prozent zugelegt (Zuwachs 2012: 70,7 Prozent).

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

Titel	Verlag	2011	2012	2013	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	2.481,8	2.426,1	2.419,1	- 0,3
TV Digital	Axel Springer	1.895,7	1.929,7	1.869,1	- 3,1
TV Movie	Bauer	1.365,4	1.322,6	1.249,3	- 5,5
Hörzu	Axel Springer	1.326,6	1.270,8	1.182,9	- 6,9
TV Direkt	WAZ-/Funke-Grp.	1.208,5	1.192,4	1.178,5	- 1,2
TV Spielfilm	Burda	1.151,7	1.087,2	1.001,5	- 7,9
TV Hören u. S.	Bauer	770,1	727,2	688,2	- 5,4
nur TV	WAZ-/Funke-Grp.	641,2	648,9	653,2	+ 0,7
TV pur	Bauer	699,7	644,6	636,5	- 1,3
Funk Uhr	Axel Springer	542,4	505,5	475,6	- 5,9
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	886,4	1.059,5	1.066,9	+ 0,7
Auf einen Blick	Bauer	1.106,6	1.040,5	981,3	- 5,7
Bild der Frau	Axel Springer	902,5	905,5	882,8	- 2,5
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	927,6	890,9	842,3	- 5,4
Freizeit Revue	Burda	881,3	854,9	788,6	- 7,8
Stern	Gruner+Jahr	816,9	788,6	773,0	- 2,0
Neue Post	Bauer	686,9	653,5	632,3	- 3,3
Computer Bild	Axel Springer	502,4	532,3	441,8	- 17,0
Auto Bild	Axel Springer	539,5	530,8	497,5	- 6,3
Freizeitwoche	Bauer	500,7	474,3	435,2	- 8,2

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

Quelle: meedia.de, 18. 1. 2013 und 20. 1. 2014

Wenn man statt der Auflagen die Erlöse (aus Einzelverkauf und Reklame) als Maßstab nimmt, dann sieht die Rangliste der Publikumsmagazine anders aus. „Landlust“ & Co. sind hier nicht zu finden, weil sie nur zweimonatlich erscheinen. Die Zahlen, die vom Branchenmagazin „kressreport“ unter der Bezeichnung „Marktumsätze“ ermittelt werden, zeigen trotz gesunkener Gesamtauflage eine positive Tendenz:

Positive Tendenz bei den Gesamterlösen

- Während es 2012 nur zwei von 20 Magazinen gab, die Zuwächse verzeichnen konnten, waren es 2013 immerhin fünf: Die Titel „Brigitte“ und „Gala“ von *Gruner+Jahr* stechen dabei deutlich hervor.
- Im Jahr 2012 hatten drei Zeitschriften Verluste im zweistelligen Bereich erlitten, 2013 keine einzige. *Gruner+Jahr* hatte 2012 mit seinen drei Spitzentiteln 54,8 Millionen Euro Mindereinnahmen verbucht, 2013 gab es ein Plus von 14,4 Millionen Euro.

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

Titel	Verlag	2012		2013	
		Mio. €	% zum Vj.	Mio. €	% zum Vj.
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV Digital	Axel Springer	130,4	+ 1,9	134,1	+ 2,8
Hörzu	Axel Springer	129,2	- 9,7	131,4	+ 1,7
TV Movie	Bauer	107,6	- 5,2	102,3	- 4,9
TV 14	Bauer	104,5	- 2,6	100,3	- 4,0
TV Spielfilm	Burda	92,6	- 6,5	88,8	- 4,2
TV Hören u. S.	Bauer	85,0	- 3,2	84,4	- 0,8
Auf einen Blick	Bauer	78,5	- 5,6	74,4	- 5,2
TV Direkt	WAZ-/Funke-Grp.	40,6	- 2,0	39,0	- 3,9
Funk Uhr	Axel Springer	42,7	- 8,4	38,6	- 9,7
Fernsehwoche	Bauer	38,4	- 6,3	36,7	- 4,5
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	288,3	- 2,2	276,2	- 4,2
Stern	Gruner+Jahr	220,0	- 12,1	219,4	- 0,3
Focus	Burda	174,5	+ 0,7	158,2	- 9,4
Bunte	Burda	132,4	- 1,5	132,5	+ 0,1
Bild der Frau	Axel Springer	107,9	- 7,9	110,4	+ 2,3
Brigitte	Gruner+Jahr	106,9	- 12,5	118,5	+ 10,8
Auto Bild	Axel Springer	101,1	- 0,4	100,8	- 0,3
Freundin	Burda	87,6	- 3,6	85,7	- 2,2
Gala	Gruner+Jahr	73,6	- 11,2	77,2	+ 4,9
Auf einen Blick	Bauer	78,5	- 5,6	74,4	- 5,2

Quelle: kressreport, 22. 2. 2013 und 7. 3. 2014; eigene Recherchen und eigene Anordnung

Der „kressreport“ hat das optimistischere Klima auch für die Gesamtheit der 50 umsatzstärksten Magazine festgestellt. Immerhin 18 von ihnen konnten höhere Zahlen vorweisen, im Jahr zuvor waren es nur zwölf gewesen.

Bei alledem gilt es zu beachten, dass von Bruttozahlen die Rede ist. Wie viel nach Abzug von Provisionen, Rabatten, Gegengeschäften usw. bei den Verlagen bleibt, wird nicht ermittelt. Die Tendenz dürfte aber bei den Nettozahlen (die einmal jährlich im Frühjahr veröffentlicht werden) nicht viel anders verlaufen.

Im März 2014 hat der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) bekannt gegeben, dass der Gesamtumsatz der Verlage 2013 etwa gleich geblieben ist. Über alle Geschäftsfelder hinweg sowie im In- und Ausland sind 14,9 Milliarden Euro umgesetzt worden, zwei Drittel davon mit gedruckten Zeitschriften. Eine Umsatzzahl für Deutschland wurde nicht genannt; 2012 hatte der Wert 7,1 Milliarden Euro betragen (plus 1,4 Prozent). Über 40 Prozent der Erlöse stammen aus Titeln, die jünger als zehn Jahre sind. Und der Gründungsboom hält an: Im März 2014 hat es 1.587 Zeitschriften gegeben, die mindestens quartalsweise erscheinen – 69 mehr als Anfang 2013. Innerhalb der letzten 15 Jahre ist die Zahl der Publikationen um 43 Prozent gestiegen. Auch für 2014 erwartet der VDZ einen stabilen Branchenumsatz.

Der Umsatz der Zeitschriftenverlage ist 2013 gleich geblieben.

1.587 Titel sind auf dem Markt.

Der Konflikt um den Pressegroßhandel ...

...hat am 26. Februar 2014 eine neue Wende genommen: Das *Oberlandesgericht* (OLG) Düsseldorf hat entschieden, dass eine Regelung im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die der Bundestag im Oktober 2012 beschlossen hatte, gegen das europäische Kartellrecht verstößt. Es geht darum, dass dem *Verband Presse-Grosso* ein zentrales Verhandlungsmandat gegeben worden ist, um mit den Verlegerverbänden die Konditionen für den Pressevertrieb auszuhandeln. Das Mandat verhindere den Wettbewerb zwischen Grossisten und Verlagen, argumentierten die Richter.

Das Presse-Grosso-System steht erneut zur Disposition.

Geklagt hatte der *Bauer-Konzern*, der seit Jahren einen Feldzug gegen das System Presse-Grosso führt und deswegen sogar aus dem VDZ ausgetreten ist. Er will die Möglichkeit bekommen, bei den Pressehändlern Sonderkonditionen für seine Zeitschriften durchzusetzen. So könnte er bessere Rabatte fordern oder verlangen, dass seine Zeitschriften besonders prominent in der Auslage präsentieren werden. Weigert sich der Großhändler, dann könnte ein Verlagskonzern wie *Bauer* entweder selbst ausliefern oder einen anderen Grossisten beauftragen.

Derzeit liefern rund 60 Großhändler deutschlandweit in ihren jeweiligen Gebieten Zeitschriften und Zeitungen an die rund 122.000 Verkaufsstellen aus. Dabei sind sie gehalten, alle Publikationen gleich zu behandeln. Sollte *Bauer* mit seinem Standpunkt durchkommen (und danach sieht es aus), dann dürfte das für Titel mit kleineren Auflagen und aus mittleren und kleinen Verlagen den Marktzugang erschweren. Der *Arbeitskreis Mittelständischer Verlage* bezeichnete das Urteil als „Katastrophe“ für seine Klientel.

Buchmarkt

Die Umsätze im Buchhandel sind im vergangenen Jahr stabil geblieben und dürften wiederum bei 9,5 Milliarden Euro gelegen haben. Das besagen Prognosen des *Börsenvereins*. Im ersten Quartal des neuen Jahres haben sich die Erlöse deutlich schlechter entwickelt als im Vorjahr. Den Trendschätzungen des Branchenmonitors BUCH zufolge, die die *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) monatlich veröffentlicht, sorgte vor allem der März 2014 für einen Tiefschlag. Das kumulierte Ergebnis für das erste Quartal 2014 lag um 8,5 Prozent unter dem von 2013, der Sortimentsbuchhandel stand mit minus 7,6 Prozent noch etwas besser da.

Buchhandelsumsatz 2013: stabil

Umsatzveränderung im Buchhandel¹⁾ nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2014	Febr. 2014	März 2014	Jan. bis März 2013	März 2014
Hardcover	+ 0,7	- 1,5	- 16,0	.	- 6,3
Taschenbuch	- 7,9	- 10,5	- 21,8	.	- 13,8
Hör-/Audiobuch	- 2,6	- 2,3	- 22,6	.	- 11,0
Insgesamt	- 1,7	- 4,0	- 17,8	+ 5,3	- 8,5
- darunter Barumsatz Sortiment	+ 1,4	- 2,2	- 19,0	+ 4,9	- 7,6

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

Quelle: Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH, Online-Newsletter monatlich

Das Ergebnis für das erste Quartal 2014 sollte nicht verallgemeinert werden. Anders als 2013 fiel das Ostergeschäft in diesem Jahr komplett in den April. Außerdem hat der März 2013 mit einem Plus von 11,9 Prozent für einen sehr hohen Basiswert gesorgt.

Das späte Osterfest hat die März-Umsätze nach unten gedrückt.

Bei den einzelnen Warengruppen lässt sich der Rückgang im März und im ersten Quartal 2014 fast überall beobachten. Am stärksten sind die Umsätze mit Kinder- und Jugendbüchern sowie Belletristik eingebrochen. Beide Warengruppen hatten im ersten Quartal 2013 am stärksten zugelegt.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2014	Febr. 2014	März 2014	Jan. bis März 2014
Belletristik	- 8,1	- 10,5	- 20,9	- 13,6
Kinder/Jugend	+ 0,3	- 5,1	34,2	- 16,6
Reise	+ 4,8	+ 2,1	- 9,5	- 1,3
Ratgeber	+ 3,8	+ 2,0	- 6,9	- 0,4
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 5,6	+ 6,5	+ 3,8	+ 5,2
Naturwiss./Medizin/Technik	- 11,1	- 7,1	- 11,3	- 9,9
Sozialwiss./Recht&Wirtschaft	- 2,0	+ 0,7	+ 1,2	- 0,1
Sachbuch	+ 5,6	+ 1,9	- 13,0	- 2,7

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Hörbücher haben 2013 nach zwei Jahren Stagnation wieder ein Plus zu vermelden: Die GfK teilte Anfang Februar 2014 mit, dass 14 Millionen Hörbücher auf CD verkauft worden sind und damit der Umsatz um 3,6 Prozent gestiegen ist. Beim stationären Buchhandel hat der Umsatz mit physischen Hörbüchern sogar um sechs Prozent zugenommen. Zum Geschäft mit Hörbuchladungen aus dem Internet wurden in der Mitteilung keine Angaben gemacht. Vor dem Hintergrund des allgemeinen Onlinebooms dürfte es aber ebenfalls gewachsen sein.

Plus bei den Hörbüchern

Die *Deutsche Telekom* hat Ende März 2014 ihren E-Buch-Laden „Pageplace“ geschlossen. Er habe nicht die gewünschte Reichweite erzielt, hieß es zur Begründung.

Die Deutsche Telekom hat „Pageplace“ geschlossen.

Der US-Konzern *Amazon* will in Deutschland verstärkt als Buchverleger auftreten. Erste Schritte hierzu hat es schon 2013 gegeben, nun sollen unter dem Dach von *Amazon Publishing* verstärkt Romane herausgebracht werden, und zwar als E-Buch und gedruckt. Der Konzern will damit sein „Universum“ auf dem Buchmarkt entwickeln. Zielvorstellung: Bestseller-Autoren veröffentlichen exklusiv bei *Amazon*; wer die Bücher elektronisch lesen will, muss sich ein „Kindle“-Lesegerät besorgen und die Datei im „Kindle-Store“ kaufen. Das gedruckte Buch ist eher als Beiwerk gedacht.

Amazon will sein Geschäft als Buchverleger ausbauen.

Amazon hat 2013 in Deutschland 10,5 Milliarden US-Dollar (7,7 Milliarden Euro) umgesetzt. Das bedeutet gegenüber 2012 eine Steigerung um 21 Prozent und gegenüber 2010 eine Verdoppelung. *Amazon* zieht fast ein Viertel des gesamten deutschen Internethandels von 33 Milliarden Euro an sich. Offenbar haben sich die Negativschlagzeilen aufgrund von Fernsehdokumentationen über und Warnstreiks gegen die schlechten Arbeitsbedingungen nicht negativ aufs Geschäft von *Amazon* ausgewirkt. Den Umsatz mit Büchern allein nennt der Konzern nicht. Das Magazin „buchreport“ schätzt ihn auf 1,7 bis 2 Milliarden Euro, was nur eine geringe Steigerung gegenüber 2012 bedeutet.

Fernsehen

Privatfernsehen ist in Deutschland weiterhin ein hoch profitables Geschäft. Das haben die beiden großen werbefinanzierten Senderketten in ihren Jahresabschlüssen für 2013 gerade erst bestätigt. Die *ProSiebenSat.1-Gruppe* konnte ihren Umsatz beim deutschsprachigen Fernsehen um 3,7 Prozent auf zwei Milliarden Euro steigern, der operative Gewinn (Ebitda) ist hier um zwei Prozent auf 679 Millionen Euro gewachsen. Bei der *RTL-Gruppe* sieht die Lage ähnlich aus: Der Umsatz ist in Deutschland um 1,1 Prozent auf ebenfalls zwei Milliarden Euro gestiegen, der operative Gewinn kletterte auf den Rekordwert von 622 Millionen Euro – ein Plus von 7,1 Prozent. Selbst beim Bezahlfernsehen geht es aufwärts: Die bislang chronisch defizitäre Plattform *Sky Deutschland* meldete für 2013 zum ersten Mal in ihrer Firmengeschichte einen operativen Gewinn von 35 Millionen Euro.

RTL-Gruppe und P7S1 setzten 2013 jeweils zwei Milliarden Euro um.

Gleichwohl könnte das Jahr 2014 grundlegende Veränderungen auf dem Fernsehmarkt einläuten. Bislang haben Digitalisierung und Internet auf den TV-Konsum noch keine großen Auswirkungen gehabt. Zwar ist 2012 das analoge Satellitenfernsehen abgeschaltet und Digitalfernsehen als Standard erzwungen worden, aber die Sender produzieren weiterhin wie gewohnt ihr Programm und finanzieren es über Werbeeinnahmen, Gebühren oder Abonnements. Nur die Zuschauer mussten sich digitale Empfangstechnik besorgen. In jüngster Zeit bilden sich nun aber neue Formen des Konsums heraus: Heimkino nähert sich dem klassischen Fernsehen an.

Video on Demand und Streaming könnten das etablierte Fernsehen infrage stellen.

Heimkino aus dem Internet gibt es schon länger. Unter dem Namen „Video on Demand“ (VoD) bieten Plattformen wie „Maxdome“, „iTunes“, „Lovefilm“ oder „Videoland“ die Möglichkeit, Spielfilme und Fernsehserien gegen Bezahlung aus dem Internet herunterzuladen. Als im Januar 2013 *Vivendi* das Portal „Watchever“ startete, wurde das so genannte Streaming populärer. Mit dieser Technik können die Nutzer Sendungen in Echtzeit über das Internet abrufen, ohne sie herunterladen zu müssen. Der US-Marktführer *Netflix* hat angekündigt, mit seinem Streamingportal im Herbst 2014 auf den deutschen Markt treten zu wollen.

Der Online-Videomarkt in Deutschland im ersten Halbjahr 2013

Plattform	Betreiber	Umsatzanteil (Prozent)
Maxdome	ProSiebenSat.1	35
iTunes	Apple	18
Lovefilm	Amazon	12
Videoland	Dt. Telekom	10
Watchever	Vivendi	3
Sonstige	-	13

Quelle: Werben & Verkaufen, 24. 2. 2014 (nach P7S1)

Der VoD-Markt ist 2013 um 30,8 Prozent gewachsen (siehe unten, Abschnitt „Heimkino“). Derzeit wird an technischen Vereinfachungen gearbeitet. Die Sendungen sollen nicht mehr nur über stationäre und mobile Computer und Smartphones, sondern auch über so genannte Settop-Boxen, wie „Apple-TV“, oder internetfähige Spielekonsolen direkt auf den heimischen HD-Fernseher gezogen werden. Der Konsument muss etwa bei Fernsehserien nicht mehr warten, bis der Sender die nächste Folge ausstrahlt, er kann sich gleich alle Folgen aus dem Netz holen.

Ein Grund dafür, dass sich die internationalen Betreiber von VoD-Plattformen gute Chancen in Deutschland ausrechnen, sind die Entscheidungen des *Bundeskartellamts*. Die Behörde hat zwei Versuche hiesiger Sendergruppen, gemeinsame Online-Videotheken aufzubauen, blockiert: Das Projekt „Amazonas“ von *RTL-Gruppe* und *P7S1* scheiterte 2011, „Germany’s Gold“ von *ARD* und *ZDF* 2013. In beiden Fällen war eine drohende Marktbeherrschung durch die jeweiligen Betreiber gesehen worden.

Kino, Film und Musik

Die deutschen Filmtheater haben 2013 beim Kartenumsatz und bei der Besucherzahl einen Rückgang um ein bzw. vier Prozent hinnehmen müssen. Trotzdem zeigt sich die *Filmförderungsanstalt* (FFA) erfreut: Der Marktanteil von Filmen aus deutscher Produktion hat deutlich zugelegt und mit 26,2 Prozent fast den Rekord von 2010 erreicht. Das geht wesentlich auf das Konto von „Fack ju Göthe“, der 5,6 Millionen Menschen in die Kinos zog. Er konnte sogar die US-Produktionen übertrumpfen: „Der Hobbit: Smaugs Einöde“ und „Django Unchained“ erreichten 4,6 bzw. 4,5 Millionen Besucher. Auf Platz zwei und drei der deutschen Produktionen folgten „Kokowääh 2“ (2,8 Millionen) und „Schlussmacher“ (2,6 Millionen).

Rückgang bei Umsatz und Besucherzahl der Kinos

Mit 563 lag die Zahl der Erstaufführungen 2013 nicht nur um zwölf über der Vorjahreszahl, sie erreichte auch einen neuen Rekord. Gegenüber 2009 bedeutet das eine Zunahme um 50. Diese Entwicklung wird in Fachkreisen problematisch gesehen, weil den einzelnen Filmen in den Kinos oft keine Zeit mehr gelassen wird, ihr Publikum zu finden, und sie vorzeitig abgesetzt werden. Das bedeutet unter anderem eine Verschwendung von Ressourcen.

Die Zahl der Erstaufführungen erreichte einen Rekord.

Kinozahlen in Deutschland

	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Besucher (Mio.)	177,9	127,3	146,3	126,6	129,6	135,1	129,7
Unternehmen	1.177	1226	1.213	1.205	1.171	1.168	1.159
Kinos (Spielstätten)	1.815	1.854	1.744	1.714	1.671	1.652	1.637
Säle (Leinwände)	4.792	4.889	4.734	4.699	4.640	4.617	4.610
Kinostandorte	1.043	1.035	976	954	926	909	890
Sitzplätze (tsd.)	884,0	858,6	819,3	809,5	792,0	787,1	781,2
Kartenumsatz (Mio. Euro)	987,2	745,0	976,1	920,4	958,1	1.033,0	1.023,0
Deutscher Besucher-MA (%)	18,4	17,1	27,4	16,8	21,8	18,1	26,2
Besucher-MA bei 3 D (%)	-	-	-	20,4	22,8	21,8	24,4
Durchschn. Eintritt (Euro)	5,55	5,85	6,67	7,27	7,39	7,65	7,89

Quelle: *Filmförderungsanstalt* (Hrsg.), *FFA-Info 1/2014*, S. 4, und frühere Ausgaben

Der Anteil der Besucher von dreidimensionalen Filmen ist 2013 deutlich gestiegen, was auch am reichhaltigeren Angebot lag. Es wurden 48 Filme in „3 D“ angeboten – acht mehr als 2012. Acht davon waren deutsche Produktionen. Der 3-D-Boom trug zu den gestiegenen Eintrittspreisen bei, denn die Karten für solche Filme sind teuer.

Der 3-D-Anteil an den Vorführungen ist gestiegen.

Die Multiplexkinos haben zum dritten Mal in Folge relative Verluste erlebt. Sowohl beim Besuch als auch beim Umsatz ist ihr Anteil an der Gesamtbranche gesunken.

Die Multiplexe verlieren Marktanteile.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Anteil am Gesamtbesuch	43,0	46,9	47,5	49,7	47,8	47,6	46,8
Anteil am Gesamtumsatz	45,9	50,0	51,4	54,1	51,6	51,5	50,6

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

Die Anzahl der Kinos ist 2013 per saldo um sieben auf 4.610 zurückgegangen. Zwar lag die Zahl der Schließungen mit 109 deutlich unter dem Vorjahreswert, aber die Zahl der Neu- und Wiedereröffnungen war noch geringer. Deshalb ist die Kinolandschaft weiter erodiert.

Die Zahl der Kinos ist weiter rückläufig.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2004	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Neu-/Wiedereröffnungen	147	95	94	95	124	104	102
Schließungen	145	136	170	130	183	127	109
Bestand	4.870	4.848	4.734	4.699	4.640	4.617	4.610
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	2	- 41	- 76	- 35	- 59	- 23	- 7

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

Die staatliche Filmförderung hat 2013 mit 350 Millionen Euro einen neuen Höchstwert erreicht. In die echte Filmförderung (Kino-, Kurz-, Fernseh- und Dokumentarfilm) fließen davon 221 Millionen. Der Bund trug etwa die Hälfte der reinen Filmförderung und 57 Prozent der Förderkosten insgesamt.

350 Millionen für staatliche Filmförderung

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

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Filmförderungsanstalt	32,2	40,0	41,7	31,7	73,9	101,9	97,4	89,2
BKM (Bund)	68,2	68,0	68,5	78,5	93,3	100,4	101,3	110,4
FFF (Bayern)	20,1	19,7	19,1	22,9	28,1	18,2	27,6	29,6
Filmstiftung NRW	32,3	29,7	26,7	28,5	39,6	35,7	34,0	36,8
Medienboard (Br'burg)	20,7	19,9	19,5	21,2	30,9	28,7	28,9	29,3
FFHSH (Hamburg)	12,9	9,2	10,8	8,6	14,6	11,8	13,6	13,5
MFG (BaWü)	8,8	8,2	8,1	9,7	13,7	13,1	13,1	15,2
MDM (Sachsen)	8,5	11,4	9,0	10,6	12,5	16,0	16,0	16,1
Nordmedia (N'sachsen)	8,0	9,8	9,4	8,5	10,2	12,1	11,8	11,0
Zusammen	211,5	215,7	212,9	221,0	316,7	348,9	343,5	350,3

¹⁾ Haushaltsansätze

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

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

Beim Heimkino ...

... gibt es nach Angaben des *Bundesverbands Audiovisuelle Medien* (BVV) Grund zur Freude. Der Branchenumsatz erreichte mit 1,8 Milliarden Euro einen neuen Rekord (plus 2,9 Prozent). In den vergangenen fünf Jahren sind die Erlöse um 11,6 Prozent angewachsen. Mit dem Verkauf und dem Verleih von Filmen werden inzwischen fast zweimal so viele Euros umgesetzt wie in den Kinos.

Heimkino: Fast doppelt so viel Umsatz wie bei den Filmtheatern

Starkes Wachstum beim Heimkino aus dem Internet

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2012	2013	+/- %	2012	2013	+/- %	2012	2013	+/- %
Kauf DVD	89	88	- 1,1	1.018	984	- 3,3	11,39	11,20	- 1,7
Kauf Blu-ray	23	29	+ 26,1	343	410	+ 19,5	14,86	14,00	- 5,8
Kauf Digital	5	5	0,0	46	52	+ 13,0	9,41	10,05	+ 6,8
Summe Kauf	117	122	+ 4,3	1.408	1.445	+ 2,6	.	.	
Summe Verleih	100	94	- 6,0	300	312	+ 4,0	.	.	
Gesamtsumme	217	216	- 0,5	1.707	1.757	+ 2,9	.	.	

Quelle: Bundesverband Video (BVV), *Der Video Markt 2013*, S. 14 ff., 23, 29 ff., (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Der Verleih von „filmischen Inhalten“ ist 2013 stückzahlmäßig um sechs Prozent gesunken, der Umsatz hingegen stieg um vier Prozent. Beim Kauf war die Entwicklung anders: Verkaufszahl und Umsatz sind gewachsen, letzterer aber schwächer. Beim Onlinevertrieb ist die Menge der Filme und Serien gleich geblieben, der Umsatz stieg wegen deutlich höherer Preise um 13 Prozent.

Umsatzzuwachs bei Kauf und Verleih von Filmen.

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

	2000	2005	2008	2010	2011	2012	2013
VHS	751	49	1	1	-	-	-
DVD	183	1.637	1.500	1.407	1.321	1.191	1.142
Blu-ray	-	1	53	217	305	392	461
Onlineabruf	-	1	8	43	78	124	154
- davon VoD ¹⁾	-	1	6	21	45	78	102
- davon EST ¹⁾	-	-	2	22	33	46	52

¹⁾ VoD = Video on Demand (Leihe); EST = Electronic Sell Through (Kauf)

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 21 ff.

Das gesamte Geschäft mit Heimkino übers Internet lag 2013 mit 154 Millionen Euro um 24,2 Prozent über dem Vorjahreswert. Der Anteil am Gesamtumsatz ist von 7,3 auf 8,8 Prozent gestiegen. Die Masse der Käufe und Leihvorgänge erfolgt weiterhin über Läden, vorzugsweise Videotheken. Deren Anteil schrumpft allerdings. Bei den physischen Bildträgern überwiegt weiterhin mit fast zwei Dritteln die DVD. Hoch auflösende Blu-ray-Scheiben legen deutlich zu

Umsatz aus dem Internet: plus 24,2 Prozent

Die Musikindustrie ...

... war 2012 weltweit erstmals nach 13 Jahren Niedergang nicht weiter geschrumpft. Die Branche hatte laut *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) ein Plus von 0,3 Prozent auf 16,5 Milliarden US-Dollar melden können. Aber die Hoffnungen auf eine Trendwende waren verfrüht. Im Jahr 2013 sind die Musikumsätze auf 15 Milliarden US-Dollar gesunken. Als Hauptgrund wird die Entwicklung in Japan genannt: Dort sind die Umsätze um 16,7 Prozent eingebrochen. Der Niedergang der Branche hält seit nunmehr 15 Jahren an und ist das Ergebnis von Digitalisierung und Internet sowie der Unfähigkeit der Musikkonzerne, damit strategisch umzugehen.

Weltweit ist der Musikumsatz 2013 wieder geschrumpft.

Der legale Verkauf von Musik übers Internet macht weltweit inzwischen 39 Prozent (Vorjahr 34 Prozent) aus. Hiervon wiederum erfolgten rund zwei Drittel über Datenabruf, der Rest über das stark wachsende Streaminggeschäft.

Musikmarkt nach dem Umsatz

	Welt (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto*	netto*	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2002	32,2	23,6	2,2
2004	33,9	23,2	1,8
2006	33,5	21,6	1,7
2008	27,8	18,7	1,6
2010	24,3	17,2	1,5
2012	.	16,5	1,4
2013	.	ca. 15	1,5

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

Quelle: BVMI, *Musikindustrie in Zahlen 2006, 2010 und 2013*

In Deutschland hat sich der Umsatz mit Musik 2013 erstmals seit 15 Jahren wieder positiv entwickelt. Er ist um 1,2 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro gewachsen. Wie die internationale Entwicklung zeigt, ist es noch zu früh, von einer Trendwende zu sprechen, aber der *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) zeigt sich optimistisch.

Leichtes Wachstum beim Musikumsatz in Deutschland.

Nach wie vor ist die Compact Disc (CD) mit 77,4 Prozent Marktanteil die Stütze des hiesigen Geschäfts. Der Rückgang war mit 1,3 Prozent moderat. Das starke Wachstum im Nischensegment der Vinylplatten ist bemerkenswert. Ausschlaggebend für den Umsatzzuwachs der Branche war das Internetgeschäft („Digitale Geschäftsfelder“), das um 11,7 Prozent zulegte. Hier wiederum war das Streaming (direktes Hören aus dem Internet, ohne Ladevorgang) der Wachstumstreiber, wenn auch noch von einem niedrigen Niveau aus.

Die CD stellt 77 Prozent der Umsätze mit Musik.

Musikmarkt in Deutschland 2013

	Umsatz	% zum Vj.
<i>Marktsegmente (Umsatz in Milliarden Euro)</i>		
physische Musikprodukte	1,12	- 1,5
Digitale Geschäftsfelder	0,33	+ 11,7
Einnahmen aus Schutzrechten	0,15	- 2,7
Musikumsatz insgesamt	1,45	+ 1,2
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>		
CDs	1.006	- 1,3
Vinyl-LPs	29	+ 47,2
Internet-Ladungen	260	+ 1,6
Internet-Streaming	68	+ 91,2
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>		
Stationärer Handel	45,9	- 3,0
Internethandel	50,4	+ 6,1
- davon elektronischer Handel	30,0	+ 6,4
- davon Ladungen, Streaming	20,4	+ 5,7

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Musikindustrie in Zahlen 2013:
S. 9 - 11, 39; eigene Zusammenstellung

In der Rangliste der erfolgreichsten Musikproduzenten, die von der Zeitschrift „Musikmarkt“ zusammengestellt wird, fehlt erstmals der Konzern *EMI*. Er war 2011 liquidiert und danach zwischen *Sony* und *Warner* aufgeteilt worden. Der Marktanteil der nunmehr drei „Majors“ (*Universal*, *Sony* und *Warner*) belief sich 2013 bei Musikalben auf 85,5 Prozent; im Vorjahr hatten es die „Majors“ einschließlich *EMI* auf 83,6 Prozent gebracht. Bei den Singles entfielen 92,3 Prozent auf die drei Marktführer. Die Zahlen geben nur die Marktanteile bei der Zahl der verkauften Titel, nicht bei den Umsätzen wieder.

Rangliste der Musikproduzenten in Deutschland.

Musikproduzenten in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent)

Unternehmen	2011	2012	2013
<i>Alben</i>			
Universal Music Group	32,91	38,86	48,70
Sony Music	22,01	18,21	23,46
Warner Music Group	16,63	19,63	13,27
EMI Recorded Music	14,48	6,94	-
Goodtogo	2,82	5,37	6,98
SPV	.	0,78	1,31
Edel	.	0,68	1,31
<i>Singles</i>			
Universal Music Group	45,66	44,77	51,48
Sony Music	19,83	17,92	22,30
Warner Music Group	12,79	21,25	18,48
EMI Recorded Music	12,32	5,35	-
Goodtogo	.	3,00	3,71
Kontor New Media	4,33	4,05	2,32

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 1-2/2014, S.3, 12, sowie frühere Ausgaben

Bei den Musikverlagen (die nur Übertragungsrechte vermarkten) hat sich die Bertelsmann-Tochter *BMG Rights Management* den vierten Platz hinter den drei Großen erkämpft – durch den Zukauf von Anbietern. Zwei Jahre zuvor hatte *BMG* noch mit 3,8 Prozent Marktanteil auf Platz acht gestanden.

BMG ist die dritthöchste Musikverlagsgruppe in Deutschland mit einem Marktanteil von 6,6 Prozent bei der deutschen Internetwerbung.

Musikverlage in Deutschland (Marktanteile¹⁾ in Prozent

	2012	2013
Sony/ATV/EMI	24,46	23,08
UMPG (Universal)	16,18	17,22
Chappell (Warner)	9,78	11,54
BMG Rights (Bertelsmann)	4,66	7,77
Kobalt	7,67	7,48

¹⁾ Anteile an der Gesamtzahl der verkauften Titel

Quelle: Musikmarkt 2/2013, S. 6, und 2/2014, S. 1

Ende Januar 2014 wurde bekannt, dass die *Deutsche Telekom* ihre Internet-Musikplattform „Musicload“ schließen will. Offenbar sieht man angesichts der Übermacht von *Apple* und *Amazon* sowie des Vormarschs der Streamingdienste keine wirtschaftliche Perspektive. Man suche einen Partner, der das Geschäft weiterführen will, hieß es.

Die Deutsche Telekom will „Musicload“ schließen.

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) hat seine halbjährliche Werbestatistik für die Internetwirtschaft verändert. Bislang waren Bruttozahlen auf der Grundlage von Erhebungen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) erstellt worden. Sie werden nun durch Nettozahlen ersetzt, die aus Angaben der Unternehmensberatung *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hochgerechnet werden. Die Zahlen umfassen den Markt für Online- und Mobilwerbung.

Der OVK weist künftig keine Zahlen für Suchwortvermarktung und Partnernetzwerke mehr aus.

Nettozahlen sind aussagekräftiger als Bruttowerte, weil die Medienunternehmen einen Großteil ihrer Werbeerlöse in Form von Provisionen, Rabatten, Gegengeschäften usw. wieder abgeben müssen. Im Onlinegeschäft bleibt netto meist weniger als ein Drittel hängen. Insofern wäre die Umstellung beim OVK zu begrüßen. Ärgerlich ist allerdings die Tatsache, dass künftig ein Teil der Werbeerlöse nicht mehr erfasst wird, nämlich die Suchwortvermarktung und die Partnernetzwerke (Kleinanzeigen). Der OVK misst nur noch die klassische Displaywerbung (Banner, Popup-Fenster usw.). Vergleiche der Zahlen mit früheren Veröffentlichungen sind nicht möglich. Eine Begründung für seinen Schritt liefert der OVK nicht. Das Ergebnis ist nicht überraschend: Die Einnahmen der Medienunternehmen aus Onlinewerbung haben 2013 um 9,3 Prozent zugenommen, für 2014 werden 8,4 Prozent vorausgesagt.

Nettoerlöse aus digitaler Displaywerbung in Deutschland (in Millionen Euro)

2012	2013	+/- %	2014 ¹⁾	+/- %
1.207	1.319	+ 9,3	1.430	+ 8,4

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2014/1, S. 9

Im vorangegangenen OVK-Report 2013/2 waren Einnahmen aus der Suchwortvermarktung von 2.558 Millionen Euro für 2013 vorausgesagt worden. Dieses Marktsegment wird fast vollständig von *Google* bedient (93 Prozent Marktanteil). Der Monopolist gibt keine Rabatte. Deshalb dürften allein daraus etwa 2,4 Milliarden Euro netto in die Kassen des US-Konzerns geflossen sein. Schätzungen zufolge belegt *Google* derzeit einen Marktanteil von 60 Prozent an der gesamten deutschen Onlinewerbung (diese Zahl nannte *Springer*-Chef Mathias Döpfner am 16. 4. 2014 in der FAZ).

Google erreicht einen Marktanteil von 60 Prozent bei der deutschen Internetwerbung.

Die Nutzerzahlen der einzelnen Online-Angebote haben zum Jahresende 2013 wenig Überraschungen gebracht. In den Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung* (AGOF) steht die Verkaufsplattform „eBay“ weiterhin an der Spitze, gefolgt von der *T-Online*-Seite. Holtzbrincks „gutefrage.net“ folgt auf Platz drei, danach kommt *Axel Springer* mit „bild.de“ und „computerbild.de“. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass nicht alle Angebote von der AGOF erfasst werden. *Facebook* findet sich in der Liste zum Beispiel nicht.

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

Angebot	Betreiber	Dez. 2011	Dez. 2012	Dez. 2013
eBay.de	eBay	24,3	25,4	25,9
T-Online	Deutsche Telekom	24,6	24,3	25,3
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	14,6	16,9	17,9
Bild.de	Axel Springer	12,9	11,5	15,1
Computerbild.de	Axel Springer	13,4	13,6	14,8
Chip Online	Hubert Burda	13,8	14,8	14,5
Web.de	United Internet	16,7	14,9	14,4
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	11,0	12,0	13,4
GMX	United Internet	12,9	12,4	11,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,3	10,9	10,9
Focus Online	Hubert Burda	8,6	8,4	10,2
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	9,1	9,9	10,2
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	14,3	13,0	9,8
Die Welt	Axel Springer	7,6	8,2	9,5
Das Örtliche	Deutsche Telekom	7,8	8,2	8,9

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

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Die Nutzerzahlen im mobilen Internet liegen zwar deutlich niedriger als die im stationären Netz, sie wachsen aber rasch. Das *Statistische Bundesamt* hat im März 2014 gemeldet, dass im vergangenen Jahr knapp 30 Millionen Menschen ab zehn Jahren – mehr als die Hälfte aller Nutzer – auch im mobilen Netz unterwegs waren. Bei den 16- bis 24-Jährigen betrug der Anteil 81 Prozent, bei den 25- bis 44-Jährigen 62 Prozent. Die Rangfolge der Seiten (wiederum ohne *Facebook*) im mobilen Internet unterscheidet sich von der im stationären Netz.

Die 10 stärksten Angebote im mobilen Internet (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Betreiber	2012-IV	2013-III
Gute Frage	VG v. Holtzbrinck	4.443	7.162
spiegel.de	Spiegel-Verlag	2.755	4.792
Web.de	United Internet	1.830	4.653
Bild.de	Axel Springer	4.041	4.443
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	1.783	4.344
Focus	Hubert Burda	2.128	4.315
wetter.com	ProSiebenSat.1	.	4.145
TV Spielfilm	Burda	.	4.023
GMX	United Internet	.	3.654
T-Online	Dt. Telekom	1.785	3.649

Quelle: meedia.de, 13. 3. 2014 (nach AGOF Mobile Facts)

Bei den journalistischen Portalen hat sich zwar in der Rangfolge gegenüber dem Vorjahr nichts verändert, auf den vordersten drei Plätzen gibt es aber Bewegung. „Bild.de“ hat sich noch weiter vom Rest abgesetzt, „Focus Online“ steht kurz davor, „Spiegel Online“ von dessen langjährigem Stammpplatz zu verdrängen.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Millionen Einzelnutzern

Angebot	Betreiber	Dez. 2011	Dez. 2012	Dez. 2013
Bild.de	Axel Springer	12,9	11,5	14,0
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,3	10,9	10,9
Focus Online	Hubert Burda	8,6	8,4	10,2
Die Welt	Axel Springer	7,7	8,2	9,5
Sueddeutsche.de	SWMH	5,8	5,8	7,5
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,3	5,1	5,8
Zeit Online	Holtzbrinck	4,3	4,7	5,5
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	3,1	3,5	4,6
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,4	3,4	4,2
RP Online	Rheinische Post	3,0	3,3	3,5

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Kaum Veränderung hat es auch bei der Reihenfolge der Onlinevermarkter gegeben. Nur *Tomorrow Focus* ist zurück gefallen. Die stärksten Zuwächse waren bei den drei Größten zu beobachten: *Deutsche Telekom*, *Axel Springer* und dem Außenwerbekonzern *Ströer*.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern

Vermarkter	Konzern	Dez. 2011	Dez. 2012	Dez. 2013
Interactive Media	Dt. Telekom	30,0	29,0	35,6
AS Media Impact	Axel Springer	25,7	27,2	32,8
Ströer Interactive	Ströer OHM	22,2	23,0	31,3
United Internet Media	-	27,9	27,8	29,0
Tomorrow Focus	Hubert Burda	29,0	31,2	27,9
SevenOne Media	P7S1	25,1	25,5	27,3
eBay Advertising	eBay	25,4	26,4	27,1
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	26,6	25,6	26,5
OMS	33 dt. Verlage	20,2	23,0	24,9
G+J El. Media Sales	G+J/Bertelsmann	21,6	21,6	23,2

Quelle: AGOF Internet-Facts, eigene Recherchen

Ab Mitte des Jahres 2014 wird *RTL Interactive* das Sozialnetzwerk „werkenntwen.de“ mit 40 Beschäftigten abschalten. Es war 2006 gegründet worden, 2008 übernahm RTL 49 Prozent und 2009 den Rest der Anteile. Im Sommer 2010 erreichte die Plattform mit 163 Millionen Einzelnutzern (laut *IVW*) ihren Höhepunkt, danach ging es steil bergab. Inzwischen liegen die *IVW*-Zahlen bei unter 20 Millionen. Der Grund ist im Siegeszug des US-Netzwerks *Facebook* zu suchen. Es hat inzwischen alle vergleichbaren Konkurrenten überrollt. Nur spezialisierte Angebote wie „Xing“ und „LinkedIn“ (Karriere) oder „Odnoklassiki“ (Russisch-Stämmige) behaupten sich. Die Zahlen der folgenden Tabelle stammen von *comScore* und sind nicht mit denen der *IVW* vergleichbar. Dafür enthalten sie auch nicht-*IVW*-gemeldete Seiten wie z. B. „Facebook“.

Sozialnetzwerke in Deutschland im Januar 2014 (Mio. Einzelnutzer)

Facebook	34,0	Odnoklassiki	2,2
Xing	5,5	StayFriends	1,9
Twitter	3,6	ask.fm	1,3
LinkedIn	3,5	werkenntwen	1,1
Tumblr.	3,4		

Quelle: *kress.de*, 28. 3. 2014 (nach *comScore*)

„Werkenntwen“ wird vom gleichen Schicksal erreicht wie das 2005 gestartete „StudiVZ“, das zeitweise (2009/10) Spitzenreiter unter den deutschen Sozialnetzwerken und 2007 von der *VG von Holtzbrinck* für rund 100 Millionen Euro gekauft worden war. Es ist nach einem beispiellosen Absturz im September 2012 verramscht worden

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