

Aufwind beim Bezahlfernsehen

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2014 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

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

Die Werbeerlöse, die für die meisten Mediengattungen eine wesentliche Finanzierungsbasis bilden, sind im vergangenen Jahr netto (d. h. nach Abzug von Rabatten und Provisionen) um 1,6 Prozent gesunken. Das ist insgesamt kein schlechtes Ergebnis, allerdings fallen die Werte für die verschiedenen Branchen sehr unterschiedlich aus.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen¹⁾

Sparte	Netto 2011		Netto 2012		Netto 2013		Brutto 2013	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	3.981,2	+ 0,7	4.037,7	+ 1,4	4.125,1	+ 2,2	11.987,1	+ 5,7
Tageszeitungen	3.556,9	- 2,2	3.232,6	- 9,1	2.929,8	- 9,4	4.632,9	- 7,6
Wochen-/Sonntagszeitungen	213,7	- 1,9	199,3	- 6,7	175,5	- 11,9	-	-
Zeitungsbeilagen	85,1	- 0,8	81,9	- 3,8	79,3	- 3,2	-	-
Anzeigenblätter	2.060,0	+ 2,4	2.001,0	- 2,9	1.932,0	- 3,4	-	-
Publikumszeitschriften	1.440,1	- 0,7	1.281,0	- 11,1	1.235,0	- 3,6	3.548,4	- 1,0
Online und Mobil	990,0	+ 15,0	1.054,2	+ 6,5	1.152,0	+ 9,3	2.959,4	+ 3,5
Fachzeitschriften	875,0	+ 2,2	858,0	- 1,9	889,0	+ 3,6	401,4	- 3,7
Hörfunk	709,2	+ 2,5	719,7	+ 1,5	746,1	+ 3,7	1.588,5	+ 3,6
Filmtheater	84,7	+ 13,7	88,4	+ 4,3	80,1	- 3,2	101,3	- 2,1
Alle Mediengattungen	13.995,8	+ 1,1	13.553,7	- 3,2	13.343,9	- 1,6	25.219,0	+ 1,5

¹⁾ ohne Außenwerbung und Verzeichnismedien

Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2013“, Mai 2014, S. 9; Nielsen Media Research: Monatszahlen

Dramatisch sind die Verluste bei den Zeitungen, wo es zum zweiten Mal in Folge ein Minus von knapp zehn Prozent gegeben hat. Die Publikumszeitschriften haben ihre Verluste verringern können, lagen aber immer noch um 3,6 Prozent unter dem Vorjahreswert. Auch die Anzeigenblätter mussten leichte Verluste hinnehmen. Insgesamt sind 54,3 Prozent aller Werbeeinnahmen zu gedruckten Medien geflossen (2012: 56,5 Prozent); ihre Summe ist um 5,4 Prozent gesunken. Ein Plus durften erneut die Fernseh- und Radiosender verbuchen. Die Internetwerbung hat um 9,3 Prozent zugelegt – hauptsächlich wegen der Steigerungsraten im mobilen Netz. Hier bleibt allerdings anzumerken, dass der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* nur die klassische Bildschirmwerbung erfasst. Das Suchmaschinenmarketing, bei dem der US-Konzern *Google* ein Quasi-Monopol ausübt, ist darin ebensowenig enthalten wie die Partnernetzwerke („Affiliate Marketing“).

Leichter Rückgang der Netto-Werbeerlöse, starke Verluste bei Printmedien

Für das laufende Jahr erwartet der ZAW ein ausgeglichenes Ergebnis bei den Nettoerlösen. Die Bruttoeinnahmen (vor Abzug von Rabatten und Provisionen), die monatlich von der Agentur *Nielsen Media Research* ermittelt werden, weisen für das erste Halbjahr 2014 ein Plus von 4,9 Prozent aus. Die höchste Zuwachsrate gab es – auf niedrigem Niveau – bei der mobilen Internetwerbung. Ansonsten war das Fernsehen einmal mehr der Wachstumsmotor. Bemerkenswert sind der leichte Zuwachs bei den Zeitungen und die „rote Null“ bei den Publikumszeitschriften. Für Hoffnungen auf eine Wende bei den Printmedien dürfte es aber noch zu früh sein.

Prognose für 2014: ausgeglichen

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2014	Mai 2014	Juni 2014	Jan. bis Juni 2013		Jan. bis Juni 2014	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.152,4	1.191,1	783,9	5.500,8	+ 3,1	5.975,9	+ 8,6
Zeitungen	384,5	399,4	350,1	2.212,1	- 11,6	2.221,1	+ 0,4
Publikumszeitschriften	303,8	324,5	261,4	1.693,8	- 3,3	1.693,8	- 0,2
Internet stationär	251,3	263,1	251,6	1.401,2	+ 3,2	1.482,9	+ 5,8
Hörfunk	141,2	143,7	119,7	794,6	+ 10,6	792,2	- 0,3
Fachzeitschriften	31,6	33,2	31,3	205,0	- 2,2	198,0	- 3,4
Internet mobil	11,5	14,7	17,0	47,6	.	72,3	+ 51,9
Kino	7,4	7,0	10,0	43,7	+ 20,2	45,8	+ 4,9
Werbung in Medien insges.	2.283,6	2.376,7	1.825,1	11.901,2	- 0,5	12.482,0	+ 4,9

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Die Brutto-Werbeeinnahmen entsprechen nicht den Geldbeträgen, die bei den Medienunternehmen verbleiben. Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. gehen davon ab. Die Zahlen zeigen aber den Trend und sie lassen erkennen, in welchen Medien die Werbungstreibenden wieviel investieren.

Zeitungen

Der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) zeigte sich am 8. Juli 2014 positiv gestimmt: Im ersten Quartal 2014 ist die Zahl der verkauften Digitalzeitungen um fast zwei Drittel auf 560.000 Exemplare gestiegen. Mehr als 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung – 57 Millionen Menschen – lesen eine Zeitung gedruckt oder digital. Allerdings: Wirtschaftlich trägt sich die Verlängerung ins Internet nicht. Zwar verlangen mittlerweile 80 von den 330 formal selbstständigen Zeitungen Geld für ihre Online-Angebote, aber die Kosten werden damit nicht gedeckt. Und die gedruckten Ausgaben befinden sich bei den Werbeerlösen auf der schiefen Ebene nach unten. Innerhalb von zwei Jahren sind die Einnahmen aus Anzeigen um 17,6 Prozent eingebrochen. Im Vergleich zum Jahr 2000 haben sie sich mehr als halbiert.

Die Zahl der Digitalabos bei Zeitungen steigt.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- %	Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	6.560	.	2007	4.567	+ 0,8
2001	5.640	- 14,0	2008	4.373	- 4,2
2002	4.937	- 12,5	2009	3.694	- 15,5
2003	4.455	- 9,8	2010	3.638	- 1,5
2004	4.501	+ 1,0	2011	3.557	- 2,2
2005	4.477	- 0,6	2012	3.233	- 9,1
2006	4.533	+ 1,3	2013	2.930	- 9,4

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Die Zeitungsverlage stehen nicht nur durch schrumpfende Werbeerlöse unter Druck, sondern auch durch einen kontinuierlichen Rückgang bei der Auflage. Hier hat das zweite Quartal 2014 keine Ausnahme gebracht: Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist gegenüber dem Vorjahresquartal um 859.000 Stück oder um 4,1 Prozent gesunken. Beim „harten Verkauf“ (nur Abo und Einzelverkauf) waren die Werte mit minus 828.000 oder minus 4,3 Prozent noch schlechter.

Die verkaufte Auflage ist binnen Jahresfrist um 4,1 Prozent gesunken.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/11	2/12	2/13	3/13	4/13	1/14	2/14
Abonnement	14,59	14,24	14,00	13,77	13,86	13,77	13,60
Einzelverkauf	6,31	5,84	5,29	5,34	4,89	4,83	4,87
Bordexemplare	0,55	0,57	0,49	0,50	0,49	0,43	0,43
Sonstiger Verkauf	0,70	0,85	0,86	0,75	0,87	0,90	0,89
Insgesamt	22,12	21,50	20,64	20,36	20,10	19,94	19,78
	Zeitungen insgesamt						
	2/11	2/12	2/13	3/13	4/13	1/14	2/14
Abonnement	16,03	15,71	15,46	15,23	15,33	15,23	15,06
Einzelverkauf	6,44	5,96	5,40	5,46	4,99	4,93	4,97
Bordexemplare	0,60	0,62	0,53	0,54	0,53	0,48	0,47
Sonstiger Verkauf	0,82	0,96	0,98	0,87	1,00	1,04	1,02
Insgesamt	23,89	23,25	22,37	22,10	21,85	21,68	21,52

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der Rückgang bei den Zeitungsauflagen erfolgt hauptsächlich im Einzelverkauf. Während im zweiten Quartal 2008 noch 30,8 Prozent aller Tageszeitungen am Kiosk verkauft worden sind, waren es im zweiten Quartal 2014 nur noch 24,6 Prozent. Der Anteil der Abonnements an der verkauften Gesamtauflage stieg entsprechend von 64,1 auf 68,7 Prozent.

Auflagenverluste vorwiegend im Einzelverkauf

Wenn die Auflagen im Einzelverkauf besonders stark schrumpfen, dann widerspiegelt sich darin eine verschärfte Krise der Boulevard- oder Kaufzeitungen. Seit 2000 liegen deren Verluste kontinuierlich und deutlich über denen der Abonnementszeitungen.

Die stärksten Auflagenverluste erleiden die Boulevardzeitungen.

Veränderung der Auflagen bei der Tagespresse (Prozent in Zweijahresschritten)

	Tageszeitungen	Abozeitungen	Kaufzeitungen
1995	- 1,5	- 2,1	+ 0,2
1997	- 2,4	- 2,4	- 2,4
2000	- 3,6	- 3,2	- 5,1
2002	- 3,2	- 2,9	- 4,3
2004	- 4,5	- 3,6	- 7,5
2006	- 4,3	- 3,9	- 5,8
2008	- 2,9	- 2,4	- 4,6
2010	- 5,0	- 3,7	- 9,9
2012	- 7,6	- 6,6	- 11,5
2014	- 5,7	- 3,9	- 13,1
2000 - 2014	- 28,5	- 23,8	- 44,1

Quelle: Horst Röper, *Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration*, in *Media-Perspektiven 5/2014*, S. 258; eigene Berechnungen

Angesichts eines Rückgangs der Werbeerlöse 2013 um 9,4 Prozent und der verkauften Auflage um 3,6 Prozent war auch die Umsatzentwicklung negativ. Die Gesamteinnahmen der Zeitungsverlage sind im vergangenen Jahr um 4,4 Prozent auf 7,9 Milliarden Euro gesunken.

Der Umsatz der Zeitungsverlage ist 2013 auf 7,9 Milliarden Euro gesunken.

Vor diesem Hintergrund hat sich in den vergangenen beiden Jahren die Macht auf dem Zeitungsmarkt weiter zusammengeballt. Wie der Medienforscher *Horst Röper* in der neuesten Ausgabe seiner Analysereihe anhand der Marktanteile bei der Auflage feststellt, war das insbesondere bei den Abonnementszeitungen der Fall. Hier konnten die fünf größten Verlage in den zehn Jahren seit 2004 ihren Anteil an der Gesamtauflage von 28,8 auf 36 Prozent steigern.

Marktanteile bei den Tageszeitungen (anteilige Auflage in Prozent, jeweils erstes Quartal)

	1989	1991	2000	2004	2008	2010	2012	2014
<i>Alle Tageszeitungen</i>								
1. Axel Springer	26,7	23,9	23,6	22,7	22,1	19,6	18,8	15,5
2. Südwest-Gruppe ¹⁾	3,2	5,0	5,0	5,0	8,5	8,6	9,2	9,5
3. Funke-/WAZ-Gruppe	6,0	5,0	6,0	6,0	6,0	5,8	5,7	7,7
4. VG Madsack	2,9	2,2	2,4	2,5	2,5	4,0	5,2	5,2
5. M. DuMont Schauberg	3,3	4,5	4,4	4,0	4,2	5,5	5,5	5,0
6. Ippen-Gruppe	3,0	2,4	2,9	3,9	4,0	4,2	4,2	4,3
7. MG Pressedruck	2,8	3,3
8. Rhein.-Bergische VG	2,0	2,0	3,0
9. DDVG	2,4	3,0	3,1	3,0
10. FAZ-Gruppe	2,4	3,2	3,0	3,1	3,0	3,1	2,5	2,8
(VG v. Holtzbrinck)	-	-	2,5	3,6	3,8	2,3	-	-
Fünf größte Verlage	42,8	41,6	42,3	41,6	44,8	43,7	44,4	42,9
Zehn größte Verlage	54,8	54,4	55,9	56,1	58,5	58,1	59,1	59,3
<i>Abonnementszeitungen</i>								
1. Südwest-Gruppe ¹⁾	4,4	6,7	6,5	6,4	10,8	10,9	11,5	11,7
2. Funke-/WAZ-Gruppe	8,3	6,6	7,9	7,7	7,7	7,2	7,2	9,4
3. VG Madsack	5,1	6,4	6,4
4. M. DuMont Schauberg	1,9	3,9	4,2	4,0	.	4,8	4,7	4,2
5. Ippen-Gruppe	4,2	4,3	4,3	4,3
(Axel Springer)	5,7	6,6	6,3	6,0	6,4	4,2	4,5	-
(VG v. Holtzbrinck)	1,9	3,9	4,2	4,7	4,8	-	-	-
Fünf größte Verlage	24,9	28,0	28,8	28,8	33,9	32,3	34,3	36,0
<i>Boulevardzeitungen</i>								
1. Axel Springer	81,9	74,7	81,0	81,1	79,3	79,8	78,6	78,2
2. DuMont Schauberg	6,7	6,0	4,8	4,4	4,3	8,5	8,6	8,9
3. Ippen-Gruppe	2,6	6,5	3,2	3,3	3,5	3,7	3,9	4,3
4. Abendzeitung	4,6	3,5	3,3	3,6	3,5	3,7	3,5	3,7
5. Morgenpost Sachsen ²⁾ -	-	.	.	.	2,3	2,3	2,6	2,7
(BV Dt. Zeitungsholding)	-	-	-	2,7	5,5	-	-	-
Fünf größte Verlage	98,9	93,2	95,1	95,1	96,1	98,0	97,2	97,8

¹⁾ Verlagsgruppe SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

²⁾ Am Verlag der MoPo Sachsen halten Gruner+Jahr 60 Prozent und die DDVG 40 Prozent der Anteile.

Quelle: Horst Röper, *Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration*, in *Media-Perspektiven* 5/2014, S. 259, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe

In der Tabelle widerspiegelt sich die Zentralisation des Zeitungskapitals in der jüngsten Vergangenheit. Bei den Abonnementszeitungen sind zwei Großverlage – Axel Springer und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck – komplett ausgestiegen. Dafür hat die Funke-Gruppe durch die Übernahme von Springer-Zeitungen („Hamburger Abendblatt“, „Berliner Morgenpost“) ihre Stellung deutlich ausgebaut. Springer bleibt nur durch seine überragende Stellung bei der Boulevardpresse („Bild“) der auflagenstärkste deutsche Zeitungsverlag. Durch die Übernahme der Holtzbrinck-Zeitungen („Main Post“, „Südkurier“, „Saarbrücker Zeitung“ – jeweils mit diversen Lokalzeitungen) sind die Mediengruppe Pressedruck („Augsburger Allgemeine“) und die Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft („Rheinische Post“) zu überregionalen Konzernen aufgestiegen. Ähnliches gilt für die Verlagsgruppe Madsack („Hannoversche

Die Zentralisation des Kapitals auf dem Zeitungsmarkt nimmt zu.

Allgemeine“) die 2009 von *Springer* diverse Regionalzeitungen und 2011 von der *FAZ-Gruppe* die „Märkische Allgemeine“ gekauft hat.

Für die Münchner „Abendzeitung“, die im März 2014 Insolvenz anmelden musste (QB 1/14-1, S. 3), eröffnet sich eine positive Perspektive: Der Straubinger Verleger *Martin Balle* („Straubinger Tagblatt“, „Landshuter Zeitung“) hat das Blatt gekauft und führt es gemeinsam mit dem Münchner Rechtsanwalt und Unternehmer *Dietrich von Boetticher*, der sich auch als Gesellschafter beteiligt, weiter. Die Rettung erfolgte zu Lasten der Belegschaft: Nur 30 der rund 100 Beschäftigten wurden übernommen, der Rest muss in eine Transfergesellschaft wechseln oder gehen. Auch der Tarifvertrag gilt nicht mehr. Die „Abendzeitung“ dürfte ihren Charakter als linksliberales Boulevardblatt verlieren, denn das Material für den Mantel kommt künftig im Wesentlichen vom Straubinger Tagblatt. Dieses gilt als stramm CSU-orientiert. Die AZ soll, Balles Bekundungen zufolge, ein „Boulevard-Heimatblatt“ mit der Zielgruppe Familie werden. Ob sie sich damit in München gegen das Konkurrenzblatt „tz“ der *Ippen-Gruppe* behaupten kann, bleibt offen. Balle war der einzige ernsthafte Interessent und hat die Zeitung angeblich für weniger als eine Million Euro erworben.

Die Münchner „Abendzeitung“ hat nach der Insolvenz einen neuen Eigentümer.

Die Kette der Negativmeldungen aus Zeitungsverlagen ist auch im zweiten Quartal 2014 nicht abgerissen:

- Beim „Darmstädter Echo“ (*Echo Medien*) ist eine „tiefgreifende Sanierung“ angekündigt worden. Wesentlicher Bestandteil dürften Ausgliederungen und Personalabbau für die derzeit rund 400 Beschäftigten sein.
- Die „Neue Ruhr/Rhein Zeitung“ in Duisburg, (*Funke-Gruppe*) und die „Rheinische Post“ in Düsseldorf (*RP-Mediengruppe*) tauschen Beiträge für ihre Lokalteile aus.
- Die Coburger „Neue Presse“ (*SWMH/DDVG*) bezieht künftig Texte und Bilder für Lokalteile vom konkurrierenden „Fränkischen Tag“ in Bamberg (*MG Oberfranken*). Kündigungen seien „leider unvermeidlich“.
- Der „Vlothoer Anzeiger“ (*Verlag J. C. C. Bruns*) wurde eingestellt. Er war 2012 von einer Tageszeitung zum wöchentlichen Anzeigenblatt umgewandelt worden, was aber keinen Erfolg brachte. Die Beschäftigten sollen im Verlag bleiben können.
- Bei der Mainzer „Allgemeinen Zeitung“ (*VG Rhein-Main*) wurden zwei Lokalausgaben gestrichen. Von den betroffenen Redakteuren wurden zwei entlassen.
- Bei den „Westfälischen Nachrichten“ (*Aschendorff Medien*) wird von 2015 an die Tarifbindung aufgehoben. Die Gehälter sollen dann drei Jahre lang eingefroren werden. Zwölf Redakteure, die aus Altersgründen ausscheiden, werden durch fünf Volontäre ersetzt.
- Beim „Mannheimer Morgen“ (*Dr.-Haas-Mediengruppe*) werden 20 Stellen im Verlag ausgegliedert und in gleicher Höhe Redaktionsstellen gestrichen.
- Die *Verlagsgruppe Madsack* (23,4 Prozent SPD/DDVG) schließt ihr Call-Center KSC in Hannover mit rund 100 Beschäftigten und verlagert die Tätigkeiten zu einer Firma in Halle, die dem Konzern *M. DuMont Schauberg* gehört. Die Belegschaft des KSC streikt seit Herbst 2013 für einen Haustarifvertrag, nachdem sie zehn Jahre lang keine Lohnerhöhung bekommen hatte.
- Der *Süddeutsche Verlag* (SWMH) lagert 16 Beschäftigte aus Anzeigenherstellung und Qualitätsmanagement in die tariflose Tochterfirma *Compumedia* aus.

Personal- und Sozialabbau bei Zeitungsverlagen

Auch zwei Zeitungsübernahmen sind zu vermelden:

- Die „Neue Osnabrücker Zeitung“ (*NOZ Medien*) hat 75 Prozent des „Delmenhorster Kreisblatts“ (*Familie Rieck*) gekauft.
- Die *Verlagsgruppe Passau* („Passauer Neue Presse“) will die *BGL Medien und Druck* („Reichenhaller Tagblatt“) kaufen. Die Kartellprüfung läuft noch.

In Wuppertal erscheint seit Ende Juni 2014 eine neue lokale und werbefreie Wochenzeitung „Talwaerts“. Herausgebracht wird sie von Jan Filipzik und Florian Schmitz. Die Redaktion besteht aus fünf Leuten. Die Texte werden nicht ins Internet gestellt.

Eine neue Wochenzeitung in Wuppertal: werbefrei und internetfrei

Die Anzeigenblätter ...

... haben 2013 zum zweiten Mal hintereinander Einbußen bei den Werbeerlösen hinnehmen müssen. Die Einnahmen sind um 3,5 Prozent auf 1.932 Millionen Euro gesunken und haben damit das Niveau von 2006 erreicht. Auch die Zahl der verbreiteten Titel und der herausgebenden Verlage ist zurückgegangen. Der *Bundesverband deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) zeigte sich „in Anbetracht der zunehmenden Konkurrenz und des teilweise starken Preisdrucks“ trotzdem zufrieden. Von den 1,9 Milliarden Euro Werbeumsatz stammten 1,3 Milliarden aus Anzeigen und 0,6 Milliarden aus Beilagen.

Erlösrückgang auch bei den Anzeigenblättern

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2000	2003	2006	2008	2010	2011	2012	2013
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.792	1.746	1.943	2.008	2.011	2.060	2.001	1.932
1985 = 100	287	280	311	321	322	330	321	309
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	6.560	4.455	4.533	4.373	3.638	3.557	3.233	2.930
1985 = 100	194	131	133	129	107	105	95	87

Quelle: BVDA, *Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2014*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2003	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Verlage	485	466	479	485	492	473	458
Titel	1.292	1.393	1.384	1.407	1.411	1.435	1.406
Gesamtauflage (Mio.)	86,8	90,8	91,2	92,3	92,9	94,0	91,4

Quelle: BVDA, a. a. O.

Die Auflagenzahlen sind mit Vorsicht zu genießen, weil die Streuverluste schwer zu messen, aber sicherlich hoch sind. Auch hierin spiegelt sich das Schrumpfen der Branche: Die Zahl der gedruckten Exemplare ist um 2,8 Prozent auf 91,4 Millionen gesunken.

Von der Gesamtauflage aller Anzeigenblätter werden 26,1 Prozent durch 4,6 Prozent der Titel abgedeckt, 44,5 Prozent der Auflage entfallen auf 13,8 Prozent der Titel. Die meisten Blätter bewegen sich in Auflagen zwischen 25.000 und 100.000 Stück. Fast immer handelt es sich um Wochenzeitungen.

Knapp fünf Prozent der Titel decken mehr als ein Viertel der Auflage ab.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
bis 10	40	41	38	0,3	0,3	0,3
10 - 25	287	290	278	5,3	5,3	5,2
25 - 50	498	501	501	18,4	18,4	18,2
50 - 100	380	402	395	25,9	27,5	27,0
100 - 200	134	131	129	18,0	17,1	16,6
über 200	72	70	65	25,0	25,2	24,1

Quelle: BVDA, a. a. O.

Zeitschriften

Ende April 2014 hat das *Bundeskartellamt* (BKA) den Verkauf von drei Regionalzeitungen und diversen Publikumszeitschriften durch den *Springer-Konzern* genehmigt. Als Käufer des kompletten Pakets war die *Funke-Gruppe* vorgesehen. Bei den Zeitungen und den Frauenmagazinen hat das BKA seine Erlaubnis schon Ende 2013 gegeben, bei den Fernseh-Programmzeitschriften wurde sie nun unter Auflagen erteilt. Weiterhin geprüft wird das Vorhaben von *Springer* und *Funke*, gemeinsame Firmen zur Anzeigenvermarktung und zum Pressevertrieb zu gründen.

Das BKA genehmigt Marktverschiebungen bei Frauen- und Programmzeitschriften.

Durch dieses Geschäft wurden die Gewichte auf dem Markt für Publikumszeitschriften deutlich verschoben. Folgende Titel sind von *Springer* an *Funke* verkauft worden (alle nachfolgend genannten Auflagen gelten in tausend Stück für das erste Quartal 2014):

- TV Digital	1.828,2
- Hörzu	1.174,8
- Bild der Frau	895,7
- Frau von heute	115,8
- Zusammen	4.014,5

sowie die Zweimonats-Sondertitel „Bild der Frau – Gut kochen und backen“, „Bild der Frau – Schlank & Fit“ und „Hörzu Wissen“: (Gesamtauflage ca. 400.000).

Die *Funke-Gruppe* gibt selbst die folgenden Zeitschriften mit wöchentlicher oder zweiwöchentlicher Erscheinungsweise heraus:

- TV direkt	1.127,4
- Die Aktuelle	358,1
- Frau im Spiegel	268,3
- Gong	245,9
- TV für mich	240,0
- Neue Welt für die Frau	227,2
- Das Goldene Blatt	211,6
- Echo der Frau	199,9
- Frau aktuell	170,1
- Bild + Funk	127,8
- Die Zwei	98,2
- Zusammen	3.274,5

sowie etwa 20 monatliche und zweimonatliche Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von rund 1,7 Millionen. Darüber hinaus gibt die *Funke-Gruppe* knapp 30 monatliche und vierteljährliche Magazine heraus, die nicht bei der IVW gemeldet sind.

Auf Verlangen des *BKA* muss die *Funke-Gruppe* etliche Programmzeitschriften – aus eigenem Bestand oder von *Springer* gekaufte – an dem *Klambt-Verlag* abgeben, und zwar:

Klambt wird neuer Mitspieler bei Programmzeitschriften.

- Funk Uhr	466,3
- TV piccolino/TV Genie/My TV	302,5
- TV 4 Wochen	194,6
- TV 4x7	170,1
- Super TV	165,4
- Bildwoche	111,8
- Die Zwei	93,7
- TV Neu	68,1
- Zusammen	1.572,5

Klambt wird durch die Rochade drittgrößter Teilnehmer auf dem Markt für Programmzeitschriften, *Springer* steigt aus, die *Funke-Gruppe* wird klarer Zweiter hinter dem Spitzenreiter *Bauer*. Als Vierter ist *Burda* mit den Zwei-Wochen-Titeln „TV Spielfilm“ und „TV Today“ (zusammen knapp 1,3 Millionen Exemplare) sowie dem Monatsheft „TV Schlau“ (111.300 Exemplare) auf dem Markt vertreten. Ohne den Einspruch des *BKA* hätte die *Funke-Gruppe* einen Marktanteil von 46,5 Prozent erhalten. Zusammen mit *Bauer* wäre ein Duopol mit mehr als 90 Prozent Marktanteil entstanden. Nunmehr liefern beide gut 80 Prozent der Gesamtauflage.

Zwei Verlage decken den „Programme“-Markt zu 80 Prozent ab.

Bisherige und künftige Anteile im Markt für Programmzeitschriften in Prozent

	Anfang 2014	Mitte 2014
Bauer Media	44,4	44,4
Funke-Gruppe	22,8	36,3
Axel Springer	23,7	-
Klambt Verlag	-	10,2
Burda Media	9,1	9,1

Quelle: meedia, 29. 4. 2014

Auch auf dem Gesamtmarkt für Publikumsmagazine werden die Gewichte verschoben. Die *Funke-Gruppe* wird nach dem Vollzug des Geschäfts mit *Springer* wöchentliche oder zweiwöchentliche Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 7,3 Millionen Exemplaren herausbringen. Das Unternehmen steht damit klar auf Platz zwei in der Rangliste der Magazinverlage und dürfte einen Marktanteil von etwa 23 Prozent erreichen. An der Spitze steht der *Bauer-Konzern*, der 2012 rund 11,3 Millionen Hefte verkaufen konnte, was damals einem Marktanteil von 30,6 Prozent entsprach. *Burda* kam 2012 mit 6,3 Millionen auf Platz drei, *Gruner+Jahr* auf Platz vier (Quelle: Andreas Vogel in Media Perspektiven 6/2012, S. 319 und 322).

Auf Platz zwei stand damals der *Springer-Verlag* mit acht Millionen Gesamtauflage und einem Marktanteil von 21,6 Prozent. Er verabschiedet sich auch nach dem Deal mit *Funke* nicht vollständig vom Markt. *Springer* gibt weiterhin die wöchentlichen/zweiwöchentlichen Magazine der „Bild-Familie“ („Auto Bild“, „Computer Bild“ und „Sport

Springer bleibt mit einigen Titeln auf dem Zeitschriftenmarkt vertreten.

Bild“) mit einer Gesamtauflage von etwa 1,3 Millionen heraus. Hinzu kommen die monatlichen Musikmagazine „Metal Hammer“, „Musik Express“ und „Rolling Stone“ mit zusammen etwa 120.000 Exemplaren. In der IVW-Statistik wird außerdem „Bild am Sonntag“ mit einer Auflage von 1,2 Millionen als Publikumszeitschrift geführt. Eigentlich handelt es sich dabei aber um eine Sonntagszeitung.

Den Hintergrund für die Machtverschiebungen auf dem Zeitschriftenmarkt bilden Einnahmeausfälle der Verlage bei Reklame. Die Entwicklung verläuft zwar nicht so dramatisch wie bei den Zeitungen, ist aber trotzdem ein ernsthaftes Problem. In den fünf Jahren zwischen 2008 und 2013 sind die Netto-Werbeerlöse um 27 Prozent gesunken. Seit der Jahrtausendwende gab es nur zwei Jahre mit einem leichten Plus, dafür elf mit Negativzahlen – zum Teil zweistellig.

Die Werbeerlöse sinken auch bei den Zeitschriften.

Netto-Werbeerlöse von Publikumszeitschriften

Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	2.247	+ 12,0
2002	1.935	- 7,5
2004	1.839	- 1,2
2006	1.856	+ 3,6
2008	1.693	- 7,1
2009	1.409	- 16,8
2010	1.450	+ 2,9
2011	1.440	- 0,7
2012	1.281	- 11,1
2013	1.235	- 3,6

Quelle: ZAW-Jahrbücher, a. a. O.

Auch die Auflagen der Publikumsmagazine schrumpfen seit längerer Zeit, sogar noch schneller als bei den Zeitungen. Die verkaufte Gesamtauflage ist im zweiten Quartal 2014 gegenüber dem Vorjahr um 6,7 Prozent gesunken. Die Verluste erfolgen größtenteils im Einzelverkauf.

Stark schrumpfende Auflagen bei den Publikumsmagazinen

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/11	2/12	2/13	3/13	4/13	1/14	2/14
Abonnement	48,2	49,4	48,7	48,9	48,9	48,4	47,6
Einzelverkauf	43,6	43,4	41,1	42,2	39,6	40,3	38,5
Lesezirkel	4,9	4,8	4,5	4,6	4,5	4,4	4,3
Bordexemplare	3,1	3,1	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8
Sonstiger Verkauf	9,0	8,7	8,5	8,8	8,8	8,4	8,3
Verk. Gesamtauflage	108,9	109,4	105,8	107,3	104,5	104,3	101,5

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Fachzeitschriften ...

... haben ihren Verlagen im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs vom 3,1 Prozent verschafft, nachdem es 2012 noch einen Rückgang um 0,7 Prozent gegeben hatte. Mit Anzeigen konnten 2013 sogar 3,6 Prozent mehr Erlöse erzielt werden als im Vorjahr, im Vertrieb 3,0 Prozent mehr. Diese Zahlen hat der *Verband Deutsche Fachpresse* in seiner „Fachpresse-Statistik 2013“ genannt.

Die Fachzeitschriften konnten ihren Umsatz steigern.

Jahresumsätze der Fachzeitschriften (netto) in Mio. Euro

	Gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2000	2.290	1.267	929
2002	1.887	966	863
2004	1.781	865	863
2006	1.913	956	892
2008	2.016	1.031	911
2010	1.802	856	859
2011	1.792	875	836
2012	1.779	858	832
2013	1.835	889	857

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2013, S. 12

Auch die Zahl der Titel und die verbreitete Gesamtauflage sind 2013 gestiegen. Der Anteil der verkauften Exemplare an der Gesamtauflage hat hingegen mit 43 Prozent einen historischen Tiefstand erreicht.

Nur 43 Prozent der Gesamtauflage wird verkauft.

Fachzeitschriften in Deutschland

	Titelzahl	Gesamtauflage (in Mio.)	davon verkauft (in Mio.)	(in %)
2000	3.590	502	286	57
2002	3.563	464	251	54
2004	3.637	451	244	54
2006	3.753	491	246	50
2008	3.907	525	236	45
2010	3.829	488	225	46
2011	3.683	483	217	45
2012	3.757	476	219	46
2013	3.800	505	217	43

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda, S. 13 f.; eigene Zusammenstellung

Für das Geschäft der Fachverlage spielen die Zeitschriften tendenziell eine abnehmende Rolle, auch wenn sie immer noch deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes bringen. Als einzige Sparte der Fachmedien haben 2013 die Fachbücher/Loseblattsammlungen einen Umsatzrückgang – um 4,1 Prozent – erlitten. Die so genannten Digitalen Medien sind um 9,0 Prozent gewachsen, die Dienstleistungen sogar um 14,7 Prozent. Der Gesamtumsatz mit Fachmedien hat 2013 um 3,4 Prozent zugenommen.

Die Fachverlage erzielen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit gedruckten Medien.

Struktur der Fachmedienumsätze

Sparte	Mio. Euro		+/- % zum Vj.		Anteil (%)	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Fachzeitschriften	1.779	1.835	- 0,7	+ 3,1	57,4	57,3
Fachbücher/Losebl.	617	592	- 2,7	- 4,1	19,9	18,5
Digitale Medien	513	559	+ 10,1	+ 9,0	16,6	17,4
Dienstleistungen	190	218	- 2,1	+ 14,7	6,1	6,8
Insgesamt	3.099	3.204	+ 0,4	+ 3,4	100	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 2 - 4; eigene Zusammenstellung

Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Fachmedienumsatz ist 2013 von 14,5 auf 15,5 Prozent gestiegen. Zu den Profiten der Verlage enthält die Fachpresse-Statistik nur Meinungsäußerungen. Immerhin 38 Prozent der teilnehmenden Verlage haben 2013 ein besseres Ergebnis als 2012 erzielt, 29 Prozent ein schlechteres. Für 2014 erwarten 44 Prozent der Verlage eine Verbesserung und nur 13 Prozent eine Verschlechterung.

44 Prozent der Fachverlage erwarten 2014 bessere Geschäfte.

Eine Zusammenstellung der Brutto-Werbeerlöse der hundert größten Fachzeitschriften ergibt, dass deren Gesamtumsatz 2013 um 3,2 Prozent auf 638 Millionen Euro abgenommen hat; 2012 hatte es einen Rückgang um 1,5 Prozent gegeben. Der Deutsche Fachverlag (*dfv Mediengruppe*) ist auf diesem Gebiet mit Abstand am erfolgreichsten. Von den zehn werbestärksten Verlagen haben 2013 sieben Einbußen hinnehmen müssen, nur die beiden Spitzenreiter sind nennenswert gewachsen.

Der DFV bleibt werbestärkster Fachverlag.

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften 2013 (Brutto-Werbeumsätze)

Titel	Konzern/Verlag	Mio. Euro	+/- %
<i>Verlage¹⁾</i>			
Deutscher Fachverlag	-	122,8	+ 2,1
Hüthing Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	55,2	+ 3,4
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	44,9	- 5,6
Weka-Gruppe	-	43,9	- 3,9
Springer SBM	BC Partners	38,3	- 10,2
Vogel Business Media	-	38,3	- 4,3
Konradin Mediengruppe	-	24,6	- 3,3
IDG Communications	IDG (USA)	23,9	- 11,8
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	21,3	- 3,4
Landwirtschaftsverlag	-	20,3	+ 0,5

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

Quelle: *horizont*, 19/2014

Buchmarkt

Der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* hat Anfang Juni 2014 erste Zahlen zum Geschäftsverlauf des Buchhandels im Jahr 2013 veröffentlicht (das gesamte Zahlenwerk erscheint im dritten Quartal 2014). Demnach hat der Umsatz mit Büchern (einschließlich E-Bücher) 9,54 Milliarden Euro erreicht. Das bedeutet eine „schwarze Null“ (plus 0,2 Prozent). Stärkstes Segment bleibt mit 33,8 Prozent Anteil die Belletristik, obwohl sie ein Minus von 3,5 Prozent hinnehmen musste. Mit plus 3,5 Prozent haben Kinder- und Jugendbücher sowie Ratgeber den stärksten Zuwachs erzielt. Nur 3,9 Prozent des Gesamtumsatzes entfielen auf Elektronische Bücher.

Mini-Plus beim Buchhandelsumsatz 2013

Was die Trendschätzungen schon im vergangenen Jahr vermuten ließen, wird in den nun genannten Zahlen bestätigt: Erstmals seit vielen Jahren hat sich der Sortimentsbuchhandel besser entwickelt als der Buchhandel insgesamt. Die stationären Buchläden konnten 2013 ihren Umsatz um 0,9 Prozent auf 4,64 Milliarden Euro steigern. Das ging zu Lasten des klassischen Versandbuchhandels, der um 12,4 Prozent auf 218 Millionen Euro zurückging. Aber auch der Internet-Buchhandel musste einen Verlust um 0,5 Prozent verbuchen und konnte 1,56 Milliarden Euro umsetzen.

Der Sortimentsbuchhandel hat sich 2013 besser entwickelt als der Buchhandel insgesamt.

Diese Angaben passen allerdings nicht mit denen des *Bundesverbands der deutschen Versandbuchhändler* zusammen. Der hatte zwei Wochen vor dem *Börsenverein* einen Zuwachs der Erlöse im Onlinebuchhandel (einschließlich Marktplätze) um sieben Prozent auf 2,3 Milliarden Euro bilanziert. *Amazon* allein habe rund 1,9 Milliarden Euro mit Büchern umgesetzt. Der Widerspruch blieb unkommentiert.

Die überdurchschnittliche Umsatzentwicklung im stationären Buchhandel setzt sich offenbar auch 2014 fort. Das legen die Trendberechnungen des „Branchenmonitors Buch“, den die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* für den Börsenverein erstellt, nahe. In allen Einzelmonaten und folglich auch im ersten Halbjahr hat es beim Barumsatz der Sortimentsbuchhandlungen ein besseres Ergebnis als beim Buchhandel insgesamt gegeben. Allerdings ist die Bilanz – anders als im Vorjahr – negativ. Im ersten Halbjahr 2014 ist der Schätzung zufolge 3,8 Prozent weniger für Bücher ausgegeben worden als im gleichen Zeitraum 2013. Das Sortiment erlitt ein Minus von 2,7 Prozent.

Im ersten Halbjahr 2014 zeigt der Umsatztrend nach unten.

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahresmonat

	April 2014	Mai 2014	Juni 2014	Jan. bis Juni 2013	Jan. bis Juni 2014
Hardcover	+ 12,6	- 1,0	- 5,7	.	- 2,2
Taschenbuch	+ 4,7	- 3,9	- 7,0	.	- 8,1
Hörbuch	+ 38,3	+ 1,6	- 9,1	.	- 1,8
Insgesamt	+ 11,4	- 1,7	- 6,2	+ 2,2	- 3,8
- darunter Barumsatz Sortiment	+ 14,0	- 0,9	- 5,9	+ 1,9	- 2,7

Quelle: *Branchenmonitor BUCH*

Die Schätzungen des Branchenmagazins „buchreport“ für den Sortimentsbuchhandel fallen sogar noch etwas schlechter aus. Hiernach sind im ersten Halbjahr 2014 sogar 3,3 Prozent weniger Erlöse erzielt worden als im Vorjahr.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2014	Mai 2014	Juni 2014
Umsatz pro Monat	+ 7,9	+ 2,5	- 8,4
Umsatz kumuliert ab Januar	- 3,4	- 2,3	- 3,3
Verkaufszahl pro Monat	+ 9,2	+ 2,7	- 7,8

Quelle: buchreport.express, 10. 7. 2014 und frühere

Mit Ausnahme der geisteswissenschaftlichen und der Sachbücher haben alle anderen Warengruppen Verluste erlitten. Besonders stark war der Rückgang im Juni 2014. Womöglich hat dabei die Fußballweltmeisterschaft eine gewisse Rolle gespielt.

Verluste bei fast allen Warengruppen

Umsatzveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	April 2014	Mai 2014	Juni 2014	Jan. – Juni 2014
Belletristik	+ 7,8	- 8,3	- 8,7	- 8,7
Kinder-/Jugend	+ 38,4	+ 1,0	- 4,9	- 3,7
Reisen	+ 10,5	- 4,1	- 3,5	- 0,3
Ratgeber	+ 4,8	+ 1,2	- 6,0	- 0,2
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 12,5	+ 14,3	+ 2,8	+ 7,5
Naturw./Med./Informatik/Technik	0,0	- 2,0	- 14,2	- 9,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 5,3	+ 8,2	- 4,7	0,4
Sachbuch	+ 9,6	+ 6,6	- 2,1	+ 0,9

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Die hundert größten Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer jährlichen Analyse in der Fachzeitschrift „buchreport“. Deren Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass der Gesamtumsatz mit 5,8 Milliarden Euro um 2,2 Prozent unter dem Vorjahresergebnis gelegen hat. In der Rangliste werden die Umsätze der Verlage mit Büchern im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Deutschschweiz) erfasst. Der Gesamtumsatz einzelner Verlage kann hiervon abweichen.

Die jährliche „buchreport“-Analyse der größten Buchverlage

Die Spitzengruppe der 25 größten Verlage hat 2013 ebenfalls einen Rückgang um 2,2 Prozent erlebt und 4,4 Milliarden Euro umgesetzt. Knapp ein Drittel davon entfiel auf belletristische Verlage. Nur fünf der 25 größten Buchverlage bringen schwerpunktmäßig Belletristik heraus, ein weiterer tut das etwa zur Hälfte. Alle anderen konzentrieren sich auf die Märkte für Fach- und Bildungsliteratur.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2012	2013	
Springer SBM	Fachbücher	476	466	- 2,2
Klett Gruppe	Schulbücher	447	447	+ 0,0
Medien-Union	Schul- und Fachbücher	338	361	+ 6,9
Random House (B'mann)	Belletristik	344	340	- 1,2
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	419	330	- 21,2
VG v. Holtzbrinck	Belletristik	188	239	+ 27,1
Haufe Gruppe	Belletristik	218	228	+ 4,4
Wolters Kluwer	Fachbücher	220	208	- 5,5
Weka Holding	Fachbücher	187	186	- 0,4
Bonnier	Belletristik	189	179	- 5,2
C. H. Beck	Fachbücher	140	146	+ 3,9
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	120	139	+ 15,9
Thieme	Fachbücher	136	137	+ 0,7
Ganske	Belletr., Ratg. (50 %)	121	117	- 3,5
VG Rentrop	Fachbücher	108	113	+ 4,6
Wiley VCH	Fachbücher	107	113	+ 5,0
MairDumont	Reiseführer, Karten	105	100	- 4,8
Vogel Business Media	Fachbücher	100	100	0,0
Bastei Lübbe	Belletristik	79	90	+ 13,8
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	63	64	+ 2,1
Beuth	Fachbücher	61	61	- 0,8
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	61	60	- 1,0
Hüthing-Jehle-Rehm(SWMH)	Fachbücher	60	59	- 1,0
Ravensburger	Sachbücher	57	57	+ 0,9
DeGruyter	Fachbücher	43	53	+ 22,2
Summe der 25 Größten ²⁾	-	4.490	4.393	- 2,2
davon Belletristik-Verlage	-	1.132	1.134	+ 0,2
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		5.950	5.820	- 2,2

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

²⁾ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, April 2014, S. 67 f.; eigene Berechnungen

Zwei Fachverlage sind in der Rangliste nicht mehr vertreten: Der *Bildungsverlag EINS* in Köln ist von der *Westermann-Gruppe* (die der *Medien-Union* gehört) übernommen worden, *Bertelsmann* hat den Verlag *Wissenmedia* in Gütersloh eingestellt.

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

Die größten deutschsprachigen Buchverlagskonzerne 2013

Konzern	Zahl der Verlage	Umsatz	
		(Mio. Euro) ¹⁾	13/12 (%)
<i>Schwerpunkt Fach- und Bildungsbücher</i>			
Springer SBM	55	466	- 2,2
Klett-Gruppe	15	447	0,0
Cornelsen-Holding	16	330	- 21,2
Medien-Union	15	361	+ 6,9
Haufe Gruppe	5	228	+ 4,4
Wolters Kluwer	17	208	- 5,5
<i>Schwerpunkt Belletristik</i>			
Random House (Bertelsmann)	43	340	- 1,2
Bonnier	5	179	- 5,2
VG von Holtzbrinck	4	239	+ 27,1
Ganske	4	117	- 3,5
Bastei Lübbe	12	90	+ 13,8
Carl Hanser	6	51	- 3,8

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

Quelle buchreport.magazin, April 2014, S. 69, 74 ff.; eigene Zusammenstellung

In dieser Übersicht stechen zwei Veränderungen hervor: Die *VG von Holtzbrinck* hat u. a. durch die Komplettübernahme der *VG Droemer Knaur* ihren Umsatz um 27 Prozent steigern können, *Cornelsen* hat seine Sparten Kinderbuch, Wissenschaft und Nachhilfe verkauft, was wesentlich zum Umsatzrückgang um 21,2 Prozent beitrug.

Die Buchbranche ist kleinteilig strukturiert. Die Buchpreisbindung dürfte dabei eine wichtige Rolle spielen. Der *Börsenverein* zählt in Deutschland mehr als 2.200 Buchverlage mit einem Umsatz von mindestens 17.500 Euro. Angesichts dessen sind die Marktanteile der Spitzengruppe nur scheinbar klein. Tatsächlich erlauben sie es, erheblichen Druck auf die Buchhändler in Bezug auf (eigentlich verbotene) Sonderrabatte, bevorzugte Präsentation in der Auslage und andere Vorteile auszuüben.

Marktanteile der größten Verlage

Marktmacht bei den Buchverlagen im deutschsprachigen Raum

	2012		2013	
	Mrd. Euro	Prozent	Mrd. Euro	Prozent
Buchumsatz ¹⁾ insgesamt	10,9	100	10,8	100
- darunter 100 größte Verlage	6,0	55,0	5,8	53,7
- darunter 25 größte Verlage	4,5	41,3	4,4	40,7
- darunter 4 größte Verlage	1,7	15,6	1,6	14,8
Buchumsatz Belletristik	3,8	100	3,7	100
- darunter 4 größte Verlage	0,9	23,7	1,0	27,4

¹⁾ Buchumsatz 2012 und 2013 für Deutschland 9,5 Mrd. Euro, Österreich 770/754 Mio. Euro, deutschsprachige Schweiz 540/549 Mio. Euro.

Quellen: buchreport.magazin, April 2013 und April 2014 a. a. O.; Börsenverein des deutschen Buchhandels; Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband; Hauptverband des Österreichischen Buchhandels; eigene Berechnungen

Die Publikumsverlage (darunter werden Belletristik, Sach- und Kinderbücher verstanden) haben 2013 einen leichten Umsatzrückgang um 0,7 Prozent erlitten. Deutliche Verluste gab es bei den Taschenbüchern, leichtes Wachstum bei Ratgebern. Die Sparte wird in der Spitzengruppe von den drei Konzernen *Bertelsmann*, *Holtzbrinck* und *Bonnier* beherrscht.

Leichter Umsatzrückgang bei den Publikumsverlagen

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

Verlag	Konzern	2011	2012	2013
Random House	Bertelsmann	318,0	344,0	340,0
Bastei Lübbe	-	75,8	78,9	89,8
S. Fischer	Holtzbrinck	73,4	72,2	86,7
Rowohlt	Holtzbrinck	72,5	70,0	75,0
dtv	Ganske u. a.	62,0	64,0	62,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck	62,4	57,5	58,4
Ravensburger	-	58,5	56,5	57,0
Piper	Bonnier	52,4	47,1	52,5
Egmont Holding	Egmont-Gruppe	41,3	45,0	48,6
Carlsen	Bonnier	53,6	53,5	48,0

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

Quelle buchreport.magazin, April 2013, S. 69, und frühere Ausgaben

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

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2011	2012	2013
Springer SBM	BC Partners	477,0	476,1	465,5
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	215,0	220,0	208,0
Haufe	-	206,5	218,2	227,8
WEKA	-	173,0	186,9	186,1
C.H. Beck	-	138,0	140,0	145,5
Deutscher Fachverlag	-	123,3	120,0	139,1
Thieme	-	134,0	136,0	137,0
Rentrop	-	112,0	108,0	113,0
Wiley VCH	Wiley	104,6	107,1	112,5
Vogel Business Media	-	100,0	100,0	100,0

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

Quelle buchreport.magazin, April 2014, S. 68, und frühere Ausgaben

Bei den Verlagen für Schul- und Bildungsbücher dominieren *Klett*, *Cornelsen* und *Westermann* (Medien-Union) den Markt. Sie stellen etwa 20 Prozent des Gesamtumsatzes der hundert Größten. Durch die Abwicklung von *Bertelsmanns Wissenmedia* sowie durch die Übernahme von *Langenscheidt* durch *Klett* und des *Bildungsverlags EINS* durch *Westermann* hat die Macht der Marktführer noch zugenommen.

Veränderungen bei den Schul- und Bildungsverlagen

Der „Buchreport“ hat für den Zeitraum Juli 2012 bis März 2014 die Zahl der Übernahmen von Verlagen und von Verlagsprogrammen gezählt. Demnach haben 24 Buchverlage oder -verlagsgruppen den Eigentümer gewechselt, einer (*Bastei-Lübbe*) ging

teilweise an die Börse. Sieben Firmen aus angrenzenden Branchen (Software, Portale) wurden von Buchverlagen gekauft. Außerdem sind acht Buch- und Zeitschriftenprogramme an neue Verlage gegangen.

Der Onlinehändler Amazon ...

... scheint auf den Buchmärkten verschiedener Länder, darunter Deutschlands, die Machtfrage zu stellen. Die Öffentlichkeit erfuhr davon im Mai 2014, als sich die Verlagsgruppe *Bonnier* (Piper, Carlsen, Ullstein u. a.) dafür entschuldigte, dass manche ihrer Bücher nicht pünktlich geliefert würden. Hintergrund: *Amazon* hatte die Bücher bisher auf Vorrat fürs eigene Lager gekauft und lieferte bei Bestellung sofort. Jetzt wird erst bei Kundenbestellung geordert, was zu teils wochenlangen Verzögerungen führt. Der eigentliche Grund ist, dass der US-Konzern von *Bonnier* und anderen Verlagen höhere Rabatte (50 statt bisher 30 Prozent) beim Verkauf von E-Büchern und perspektivisch auch von gedruckten Büchern erzwingen will.

Amazon will mit Erpressung höhere Rabatte erzwingen.

In England zeigt Amazon, wohin die Richtung gehen soll. Dort werden den Buchverlagen neben höheren Rabatten noch erheblich dreistere Forderungen präsentiert:

- Verlage sollen ihre Titel nirgendwo günstiger als bei *Amazon* anbieten dürfen (was kartellrechtlich unzulässig wäre).
- Nicht sofort verfügbare Printtitel will *Amazon* in Eigenregie als „Print on demand“-Ausgaben drucken und versenden dürfen.
- Außerdem sollen Verlage für eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen auf der *Amazon*-Seite zahlen (was heute vielfach schon erfolgt).

Insgesamt will der US-Konzern beim Buchgeschäft die Konditionen diktieren und die Wertschöpfungskette möglichst weit in die eigene Hand bekommen. Dem dient auch der Ausbau des eigenen verlegerischen Geschäfts. Mitte Juli 2014 kursierten Meldungen, dass *Amazon* den US-Großverlag *Simon & Schuster* kaufen wolle.

Amazon will den Buchmarkt beherrschen. Der Hebel dazu sollen die E-Bücher sein.

Türöffner für die Marktbeherrschung soll das Geschäft mit E-Büchern werden, wo *Amazon* mit seinem „Kindle“-Lesegerät eine starke Stellung hat. In den USA und England ist diese Stellung noch deutlich stärker. Hier hat der Konzern Mitte Juli 2014 eine E-Buch-Flatrate („Kindle Unlimited“ für 9,99 Dollar im Monat) eingeführt. Damit werden die Umsätze und Gewinne der Verlage direkt angegriffen.

Die Haltung der deutschen Buchkonzerne ist in diesem Konflikt zwiespältig. Der *Börsenverein* hat eine Beschwerde beim Bundeskartellamt gegen *Amazons* Praktiken eingereicht. Einzelne Verlage (etwa *Bastei-Lübbe*) weigern sich öffentlich, auf die Forderungen einzugehen. Andere (wie *Bonnier* oder *Random House*) scheuen einen offenen Konflikt aus Furcht vor der Marktmacht *Amazons* – nicht zuletzt in den USA und England. Bisher hat sich allerdings gezeigt, dass Zurückhaltung den US-Konzern nicht gnädiger, sondern noch rücksichtsloser werden lässt.

Zwiespältige Haltung der Großverlage

Funk und Fernsehen

Für die Radiobetreiber ...

... hat das abgelaufene Jahr eine gesplante Entwicklung bei den Werbeerlösen gebracht. Brutto sind sie für die Branche insgesamt um 3,6 Prozent gestiegen, profitiert haben davon aber nur die Privatsender. Die Kanäle der ARD mussten hingegen mit 3,0 Prozent weniger zufrieden sein. Von den Einnahmen ging zwar mehr als die Hälfte als Rabatte und Provisionen wieder verloren, aber die Netto-Werbeerlöse haben sich mit 3,7 Prozent plus fast gleich entwickelt wie die Bruttowerte.

Weniger Werbegeld für die ARD-Radios

Brutto-Werbeumsätze beim Hörfunk

Sender	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung 2013/12	
	2012	2013	in Mio. Euro	in %
Privatsender	1.071,0	1.140,1	+ 69,2	+ 6,5
ARD	462,4	448,4	- 14,0	- 3,0
Radio insgesamt	1.533,4	1.588,5	+ 55,2	+ 3,6

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Jahrbuch 2013/14, S. 157 (nach Nielsen, RMS)

Das Angebot an Radiosendern ist in Deutschland reichhaltig. Neben der ARD mit ihren 70 Kanälen werben 268 private Betreiber um die Gunst der Hörer, meist Lokalradios. Technisch wird der Markt vom UKW-Hörfunk beherrscht. Das Digitalradio DAB+ konnte sich trotz intensiver Bemühungen von Politik und Verbänden sowie der ARD nicht durchsetzen. Zusätzlich waren 2013 mehr als 200 Internetradios auf Sendung.

338 private und öffentlich-rechtliche Radiosender

Das Angebot an Hörfunksendern zum Jahresende 2013 (ohne Webradio)

	Private	ARD
Bundesweite Sender	17	3
davon UKW	14	2
davon DAB+	10	3
Landesweite Sender	72	67
davon UKW	52	51
davon DAB+	20	16
Lokalradio	179	-
Zusammen	268	70

Quelle: ALM-Jahrbuch 2013/14, a. a. O. S. 132

Zu den Eigentümerstrukturen beim privaten Hörfunk gibt es kaum belastbares Zahlenmaterial. Insofern ist es schon verdienstvoll, dass die *Landesmedienanstalten* wenigstens die Zahl der Beteiligungen bei den wichtigsten Medienunternehmen nennen. Nach wie vor liegen deren Anteile an den Sendern meistens unter der 50-Prozent-Schwelle, häufig sogar unter 10 Prozent. Das ist den Landesmediengesetzen zu verdanken, die in der Vergangenheit große Zusammenballungen verhindert haben. Sie werden zwar seit einigen Jahren gelockert, das hat aber noch nicht zu deutlichen Veränderungen geführt.

Die wichtigsten Eigentümer von privaten Hörfunkbetreibern (Zahl der Sender)

Konzern	direkte Beteiligung (%)			indir./mittelb. Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2013</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	2	1	7	2	1	11
Regiocast ¹⁾	3	1	7	2	-	4
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	24
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	17
VG Madsack ¹⁾	-	-	4	-	-	14
Axel Springer	-	-	4	-	-	14
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	1	7
Nordwest-Zeitung	1	1	6	-	-	8
<i>Anfang 2014</i>						
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	6	3	1	11
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	26
Moira (Medien-Union)	1	-	7	-	-	23
VG Madsack ¹⁾	-	-	4	-	-	17
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Axel Springer	-	-	4	-	-	10
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	1	7
Nordwest-Zeitung	1	1	6	-	-	10

¹⁾ Madsack ist mit 10,8 Prozent an Regiocast beteiligt.

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

Quelle: ALM-Jahrbuch 2013/14, a.a.O. S. 168 ff. und 2012/13, S. 180 ff.

Beim werbefinanzierten Fernsehen ...

... schrumpft seit 2011 das Angebot an privaten bundesweiten Sendern – allerdings nur auf regionaler und lokaler Ebene. Die Zahl der bundesweiten Sender ist gestiegen. Ende 2013 wurden 18 Vollprogramme, 48 Sparten- und 18 Einkaufssender auf werbefinanzierter Basis ausgestrahlt. Hinzu kamen 232 regionale oder lokale Kanäle, 75 Bezahlsender sowie das Angebot von *ARD* und *ZDF* (20 Programme).

Mehr bundesweite,
weniger regionale
Fernsehsender

Private deutsche Fernsehangebote zum Jahresende

Sparte	2007	2009	2011	2012	2013
Vollprogramme	16	14	17	17	18
Spartensender	37	37	40	46	48
Regionale Fernsehfenster	3	3	3	3	3
Landesw./region./lokale Sender	226	231	267	264	232
Bezahlfernsehsender	72	75	77	73	75
Insgesamt	354	360	404	403	376
Einkaufssender	21	21	17	18	18

Quelle: ALM-Jahrbuch 2013/14, a.a.O. S. 45, sowie frühere Ausgaben

Reklame bildet für die privaten Fernsehsender die wesentliche Finanzierungsbasis – sofern es sich nicht um Bezahl- oder Einkaufssender handelt. Bei der Entwicklung für 2013 fällt auf, dass sich die Gewichte zugunsten der *ProSiebenSat.1*-Kette verschoben haben. Bei den Brutto-Werbeerlösen war sie schon immer dominant, netto lag sie aber immer deutlich hinter der *RTL-Gruppe*. Hier hat sie 2013 aufgeholt. Die anderen Privatsender haben erstmals seit mehreren Jahren einen kleineren Marktanteil erzielt. Nach wie vor gilt: Von jedem Euro, der netto für Fernsehwerbung eingenommen worden ist, flossen 86 Cent an eine der beiden großen Senderketten.

ProSiebenSat.1 hat seine Stellung auf dem Werbemarkt verbessert.

Marktanteile am Werbeumsatz beim Fernsehen in Prozent

	2011	2012	2013
<i>Brutto-Werbemarkt</i>			
ProSiebenSat.1-Gruppe	42,3	42,8	43,6
RTL-Gruppe	40,0	34,7	34,2
Andere Private	13,2	18,1	18,1
ARD und ZDF	4,5	4,5	4,1
<i>Netto-Werbemarkt</i>			
RTL-Gruppe	44,0	44,4	44,0
ProSiebenSat.1-Gruppe	41,6	40,8	42,3
Andere Private	7,3	7,8	6,5
ARD und ZDF	7,1	7,0	7,2

Quelle: ALM-Jahrbuch 2012/13, S. 67 und 2013/14, S. 67 (nach Nielsen, RTL); Media-Perspektiven 6/2014, S. 321; eigene Berechnungen

Bezahlfernsehen ...

... hat offenbar nach Jahren des Siechtums den Durchbruch in Deutschland geschafft. Im vergangenen Jahr waren elf Millionen Haushalte bereit, für ein zusätzliches Fernsehangebot durchschnittlich 34 Euro monatlich auszugeben. In den vier Jahren seit 2009 hat sich die Zahl der Abonnenten mehr als verdoppelt. Die stärksten Zuwächse haben der Branchenführer *Sky* (Rupert Murdoch) sowie *Vodafone* und die *Deutsche Telekom* verzeichnet.

Elf Millionen Haushalte sehen Bezahlfernsehen.

Abonnements beim deutschen Bezahlfernsehen in Millionen (jeweils Jahresende)

Anbieter	2001	2003	2007	2009	2011	2012	2013
Sky/Premiere ¹⁾	2,4	2,9	3,7	2,5	3,0	3,4	3,7
Unitymedia KabelBM ²⁾	-	-	0,5	0,5	1,8	2,2	2,2
Kabel Deutschland	-	0,1	0,8	0,9	1,1	1,3	1,3
HD+ (Vodafone) u. a. ³⁾	-	-	0,2	0,3	0,4	1,2	1,6
T-Home (IP-TV)	-	-	0,2	0,8	1,6	2,0	2,2
Zusammen	2,4	3,0	5,4	5,0	7,9	10,1	11,0

¹⁾ 2008 hat Premiere seine Abonnentenzahl nach unten korrigiert

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

³⁾ bis 2012 Alice (Telefónica)

Quelle: ALM-Jahrbuch 2013/14, a.a.O. S. 83, sowie frühere Ausgaben

Für den Erfolg des Bezahlfernsehens werden Sportübertragungen (insbesondere Fußball) und Hollywoodfilme als Ursache genannt. Im vergangenen Jahr haben die Abosender mehr als 14.000 TV-Premieren ausgestrahlt. Einer Studie des *Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)* vom Juli 2014 zufolge sind die Umsätze mit Bezahlfernsehen 2013 um gut elf Prozent auf über zwei Milliarden Euro gestiegen; für 2014 wird ein weiteres Plus von 15 Prozent erwartet. Allerdings sind die meisten Angebote nach wie vor nicht profitabel. Selbst bei *Sky* wird zwar ein operativer Gewinn, nicht aber ein Nettoprofit erwirtschaftet. Der Grund sind die sehr hohen Programmkosten.

Zwei Milliarden Umsatz 2013 beim Bezahlfernsehen.

Onlinemedien

Unter den zehn reichweitenstärksten Nachrichten-Angeboten im Internet hat es im April 2014 nur einen Gewinner gegeben: *Springers* „Bild.de“. Die Zahlungspflichtigkeit, die dort seit Mitte 2013 für bestimmte Inhalte gilt, hat der Beliebtheit des Portals offenbar keinen Abbruch getan. Da der *Springer-Konzern* außerdem noch Platz vier („die welt“) und Platz zwölf („N24“) belegt, ist er der mit Abstand einflussreichste Anbieter von Online-Nachrichtenportalen mit einer Gesamtreichweite von 49 Prozent.

Springer bleibt der einflussreichste Anbieter von Nachrichten-Websites.

Reichweiten von Nachrichten-Websites im April 2014

Angebot	Konzern	UU ¹⁾ (Mio.)	% zu März	Reichw. (%)
Bild.de	Axel Springer	15,5	+ 0,4	27,9
Focus Online	Hubert Burda	11,7	- 0,6	21,1
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ²⁾	10,3	- 6,9	18,5
Die Welt	Axel Springer	9,0	- 6,1	16,2
sueddeutsche.de	SWMH	7,1	- 12,0	12,8
stern.de	G+J/Bertelsmann	5,1	- 10,9	9,1
Zeit Online	Holtzbrinck	5,0	- 16,0	9,1
FAZ-net	FAZ-Gruppe	4,3	- 9,4	7,7
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	3,9	- 10,3	7,0
RP Online	Rheinische Post	3,5	- 15,4	6,2
Handelsblatt online	D. v. Holtzbrinck	2,8	- 5,4	5,1
N24.de	Axel Springer	2,7	- 2,2	4,9
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	2,4	- 5,1	4,4
Der Westen	Funke-Gruppe	2,4	- 6,6	4,3
Huffington Post	Hubert Burda	2,1	+ 0,5	3,8

¹⁾ UU = Unique User (Einzelnutzer)

²⁾ Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,5 Prozent

Quelle: *meedia.de*, 26. 6. 2014; AGOF internet facts 2014-04; eigene Recherchen

Neben *Springer* kann sich *Hubert Burda* über Erfolge freuen. Der im Oktober 2013 gestartete deutsche Ableger des US-Portals „Huffington Post“ hat sich auf Platz 15 vorgearbeitet. Außerdem beflügelt er mit zahlreichen Links das *Burda*-Portal „Focus“, das im Frühjahr 2014 den Konkurrenten „Spiegel Online“ überholen und vom zweiten Platz verdrängen konnte. „Focus Online“ bläht außerdem seine Nutzerzahlen dadurch auf, dass es sehr viele Verknüpfungen zu *Google* schafft. Diese Nutzer bleiben zwar meist nur für kurze Zeit auf der *Burda*-Seite, werden in der Statistik aber mitgezählt.

Burdas „Huffington Post“ erklimmt Platz 15.

Bei den Onlinevermarktern behauptet die T-Online-Tochter *Interactive Media* ihre Spitzenposition. *Axel Springer* steht hier auf Platz zwei. Diese Tabelle widerspiegelt die tatsächlichen Machtverhältnisse nur verzerrt. *Google* kann durch seine Monopolstellung in der Suchwortvermarktung und seine überlegene Software einen erheblichen Teil der Erlöse, die die Onlinevermarkter akquirieren, zu sich umleiten.

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern im April 2014

Vermarkter	Konzern	UU ¹⁾ (Mio.)	Reichw. (%)
Interactive Media	T-Online	36,0	64,7
AS Media Impact	Axel Springer	33,5	60,3
Ströer Digital	Ströer	30,6	55,0
SevenOne Media	P7S1	29,8	53,5
United Internet	-	29,3	52,7
Tomorrow Focus	Burda	28,8	51,8
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	27,5	49,4
eBay Advertising	eBay	26,6	47,8
OMS	-	24,6	44,2
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	21,7	39,0

¹⁾ UU = Unique User (Einzelnutzer)

Quelle: AGOF internet facts 2014-04; eigene Recherchen

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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