

## Bücher in der Flatrate

### Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2014 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Oktober 2014

#### Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf detaillierte Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung: Zum Beispiel ist QB 2/12-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2012, Teil 1, Seite 8.

Die Brutto-Werbeinnahmen, die monatlich von *Nielsen Media Research* ermittelt werden, haben sich in den ersten neun Monaten 2014 deutlich besser entwickelt als im entsprechenden Zeitraum des Vorjahrs. Das Plus betrug 3,8 Prozent. Die höchste Zuwachsrate gab es zwar beim mobilen Internet, Wachstumstreiber war aber einmal mehr das Fernsehen mit einem Plus von 656 Millionen Euro oder 8,1 Prozent. Bemerkenswert sind die relativ geringen Verluste bei den Zeitungen (minus 1,6 Prozent) und Publikumsmagazinen (minus 0,9 Prozent). Für Hoffnungen auf eine Trendwende dürfte es gleichwohl zu früh sein.

#### Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2014	August 2014	Sept. 2014	Jan. bis Sept. 2013		Jan. bis Sept. 2014	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	727,6	793,2	1.230,3	8.071,2	+ 4,7	8.726,8	+ 8,1
Zeitungen	352,0	319,2	398,5	3.343,7	- 10,1	3.290,7	- 1,6
Publikumszeitschriften	226,2	227,9	311,1	2.481,8	- 1,7	2.459,8	- 0,9
Internet stationär	219,8	223,0	256,8	2.108,4	+ 2,2	2.120,3	+ 0,6
Hörfunk	122,4	103,5	153,9	1.145,9	+ 4,7	1.168,9	+ 2,0
Fachzeitschriften	31,8	26,5	39,3	301,4	- 3,4	296,2	- 1,7
Internet mobil	14,7	14,2	17,9	70,5	.	120,5	+ 70,8
Kino	7,7	9,1	8,9	62,6	+ 11,2	71,5	+ 14,2
Werbung in Medien insges.	1.702,1	1.716,7	2.416,5	17.585,4	+ 0,3	18.254,6	+ 3,8

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Die *Nielsen*-Zahlen geben Bruttowerte wieder; Rabatte, Provisionen usw. gehen davon noch ab. Je nach Branche liegen die Nettowerte deutlich, teilweise um mehr als die Hälfte, darunter.

## Zeitungen

Mitte September 2014 hat der *Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger* (BDZV) Zahlen zum Jahr 2013 veröffentlicht. Sie ersetzen die bis 2012 erschienene Broschüre „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten“ nicht, sind aber trotzdem nützlich. Im Frühjahr 2014 hat es 313 lokale und regionale Abonnementszeitungen mit einer Gesamtauflage von 12,94 Millionen gegeben, weiterhin acht überregionale Zeitungen (1,24 Millionen), acht Straßenverkaufszeitungen (3,36 Millionen), 20 Wochenzeitungen (1,73 Millionen) und sechs Sonntagszeitungen (3,36 Millionen). Die meisten der 329 Tageszeitungen sind allerdings nur dem Namen nach eigenständig, in Wirklichkeit sind es Ableger größerer Titel. Die Zahl der „publizistischen Einheiten“ (bei denen der größte Teil der Zeitung von einer eigenen Redaktion erstellt wird) hatte 2013 nur 129 betragen, die Zahl der wirtschaftlich unabhängigen Zeitungsunternehmen betrug 61.

Zahlen zum Zeitungsmarkt 2013

Der BDZV bezeichnet das Jahr 2013 als „wirtschaftlich schwierig“. Der Gesamtumsatz der Zeitungsverlage ist um 4,4 Prozent von 8,23 auf 7,87 Milliarden Euro gesunken. Davon entfielen 7,4 Milliarden Euro (minus 4,2 Prozent) auf die Tageszeitungen. Der Rückgang kam vom um 9,7 Prozent auf 3,1 Milliarden Euro geschrumpften Anzeigen-geschäft, während die Vertriebs Erlöse mit minus 0,2 Prozent nahezu stabil geblieben sind.

Zeitungsumsatz 7,9 Milliarden Euro, davon 3,1 Milliarden mit Anzeigen

Die Regionalzeitungen kamen 2013 bei ihren Anzeigenumsätzen auf 2,44 Milliarden Euro (minus 9,1 Prozent). Dabei lagen die Zeitungen im Westen (- 8,9 Prozent) über den Ergebnissen im Osten (- 11,9 Prozent). Die Entwicklung der Nettoanzeigenumfänge verlief in den einzelnen Anzeigensparten unterschiedlich: Stellenanzeigen - 20,2 Prozent, Kfz-Markt-Anzeigen - 12,6 Prozent, Immobilienanzeigen - 8,0 Prozent, Geschäftsanzeigen - 9,2 Prozent, Reiseanzeigen - 7,5 Prozent, Veranstaltungsanzeigen - 5,5 Prozent, Familienanzeigen - 0,2 Prozent, sonstige Anzeigen - 4,3 Prozent. Das Geschäft mit Prospektbeilagen ging 2013 zwar ebenfalls (um 3,6 Prozent) zurück, verlief im Vergleich mit dem übrigen Anzeigengeschäft jedoch überdurchschnittlich und im Osten Deutschlands sogar deutlich positiv (+ 3,2 Prozent). Von Januar bis Juli 2014 sind die Umfänge bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen insgesamt erneut – um 5,3 Prozent – geschrumpft.

Im Ruhrgebiet ist im dritten Quartal 2014 die „Flurbereinigung“ auf dem Zeitungsmarkt fortgesetzt worden. Die *Funke-Gruppe* in Essen, das *Medienhaus Lensing* in Dortmund und weitere früher konkurrierende Verlage verständigen sich, die Verbreitungsgebiete untereinander aufzuteilen. Im Ergebnis wird es in den meisten Städten und Kreisen jeweils nur noch eine Regionalzeitung geben. Vor zwei Jahren lebten 22 Prozent der Bevölkerung in NRW in solchen Ein-Zeitungs-Kreisen, derzeit sind es 45 Prozent. Der Anteil wird weiter steigen.

„Flurbereinigung“ bei den Zeitungen im Ruhrgebiet

- Mit dem Argument der Sanierungsfusion ist die „Münstersche Zeitung“ verkauft worden. *Lensing* hat das Blatt an die *Unternehmensgruppe Aschendorff* in Münster („Westfälische Nachrichten“) weitergereicht. Das Ergebnis ist ein lokales Monopol, welches vom *Bundeskartellamt* (BKA) hingenommen wurde, weil *Lensing* behauptete, dass der MZ andernfalls die Insolvenz gedroht hätte. Die 75 Beschäftigten sollen von *Aschendorff* übernommen werden.
- Um den Rückzug aus dem Münsterland komplett zu machen, hat *Lensing* die „Emsdettener Volkszeitung“ und das Anzeigenblatt „k+s“ an den *Verlag Altmeyen* in Rheine verkauft. Für die „Münsterland Zeitung“ in Ahaus hat *Lensing* dem Unternehmen nach ebenfalls einen Käufer gefunden.

Lensing gibt das Münsterland auf.

- Zeitgleich kündigte *Lensing* für die „Ruhr-Nachrichten“ (RN) die Schließung der Lokalredaktionen in Witten und Bochum an. Als Ursache wurden wirtschaftliche Gründe angegeben. Für die betroffenen Beschäftigten wolle man eine „sozialverträgliche Lösung“ finden.
- Mit dem Argument der Sanierungsfusion wollte Ende Juli 2014 auch die *Funke-Gruppe* punkten. Sieben Lokalausgaben der „Westfälischen Rundschau“ (WR) in Dortmund und der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ in Essen wollte man an *Lensing* verkaufen. In diesem Fall hat das BKA das Geschäft allerdings untersagt. Begründung: Auf den meisten Leser- und Anzeigenmärkten im Raum Dortmund würde ein Monopol entstehen und eine Sanierungsfusion liege nicht vor. Darauf hat *Funke* mit einem Trick reagiert: Ende September 2014 wurden die sieben Lokalteile in die Insolvenz geschickt.
- Auch eine Zahlungsunfähigkeit für den kompletten *Westfälischen Zeitungsverlag*, der die WR herausgibt, ist im Gespräch. Dessen neuer Geschäftsführer Helmut Balthasar, ein Insolvenzrechtler, soll eine solche Option prüfen.

*Funke will WR- und WAZ-Lokalausgaben loswerden.*

Während *Funke* und *Lensing* ihr jeweiliges Terrain abrunden, kommen aus anderen Zeitungsverlagen die vertrauten Meldungen über Personalabbau:

- Der Kölner Verlagskonzern *M. DuMont Schauberg* (MDS) will bei der „Hamburger Morgenpost“ zehn Stellen im Verlag und in der Redaktion streichen. Die Pikanterie dabei: In der Anzeigenverwaltung, die nach Halle ausgelagert werden soll, sind drei von sieben Betriebsräten beschäftigt, darunter der Vorsitzende Holger Artus. Die Belegschaftsvertretung sieht in dem Vorgang den Auftakt zu einer konzernweiten Sparrunde durch die Zentralisierung von Verlagsfunktionen.
- Die *FAZ-Gruppe* hat Mitte September 2014 wissen lassen, dass bis 2017 von derzeit rund 900 Stellen (davon fast 400 Redakteure) 200 gestrichen werden sollen – 160 im Verlag und 40 in der Redaktion. Betriebsbedingte Kündigungen werden nicht ausgeschlossen. Das Unternehmen will so pro Jahr 20 Millionen Euro einsparen. Als Begründung werden Verluste genannt, und zwar 4,3 Millionen Euro 2012 und 8,2 Millionen Euro 2013. Dafür wiederum sei der Rückgang bei Anzeigenerlösen und Auflage die Ursache. Wie viel die Übernahme der insolventen „Frankfurter Rundschau“ Anfang 2013 gekostet hat, wird nicht mitgeteilt. Nach Meinung von Geschäftsführer Thomas Lindner festige man so „das solide Fundament für den Journalismus“.
- Noch brutaler geht es beim benachbarten „Darmstädter Echo“ (*Echo-Mediengruppe*) zu. Wegen sinkender Einnahmen will man dort zehn Millionen Euro pro Jahr einsparen und hierzu mehr als die Hälfte der Belegschaft auf die Straße setzen. Von 300 Arbeitsplätzen werden 160 gestrichen; in der Redaktion mit 120 Stellen sei eine „geringere Abschmelze“ geplant. Der überregionale Teil der Zeitung wird künftig nicht mehr selbst produziert, sondern eingekauft. Die verbleibende Rumpfmannschaft soll sich auf die Regional- und Lokalberichterstattung beschränken, Außenredaktionen werden zusammengelegt.
- Der „Bayernkurier“, in den Siebziger- und Achtzigerjahren die Speerspitze des CSU-Kampfjournalismus, wird umgebaut. Das Blatt leidet schon lange unter anhaltendem Aufschwund. Offiziell werden rund 50.000 Exemplare abgesetzt, die CSU schießt angeblich 1,3 Millionen Euro pro Jahr zu. Ab Mitte 2015 wird die Wochenzeitung nur noch monatlich erscheinen, dafür soll online kräftig Gas gegeben

*Personalabbau bei MDS ...*

*... bei der FAZ ...*

*... und beim Darmstädter Echo.*

*Der Bayernkurier wird zum Monatsblatt.*

werden, um weiterhin die „bürgerlich-konservative Meinung prägen“ zu können, wie CSU-Generalsekretär Andreas Scheuer wissen ließ. Zu den Arbeitsplätzen gibt es keine Aussage.

Positives wird von der Münchner „Abendzeitung“ (AZ) gemeldet. Sie war im Frühjahr 2014 insolvent geworden und wurde im Juni von der *Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung* (Martin Balle) übernommen. Nachdem die Belegschaft auf 30 eingedampft und der Stückpreis erhöht worden ist, werden nun „operativ schwarze Zahlen“ geschrieben. Die Auflage habe sich bei 40.000 stabilisiert.

Die Münchner „Abendzeitung“ ist operativ profitabel.

Eine Fernwirkung der Insolvenz der AZ könnte das Aus für die *Süddeutsche Societäts Druckerei* in Maisach bei München sein. Das Unternehmen war 2001 von der *Frankfurter Societäts Medien GmbH*, einem Teil der *FAZ-Gruppe*, als außertarifliche Tochterfirma gegründet worden und hat mit der AZ ihren größten Auftraggeber verloren; das Blatt wird jetzt in Balles Druckerei in Straubing gedruckt. Im Druckzentrum Maisach arbeiten rund 100 Menschen.

Aus für die Druckerei in Maisach?

Der Rückgang der Auflagen hat sich bei den Zeitungen im dritten Quartal 2014 gegenüber dem Vorjahr beschleunigt. Bei den Tageszeitungen wurden 970.000 oder 4,8 Prozent weniger verkauft (2013: minus 3,6 Prozent). Zählt man nur die Abonnements- und Einzelverkäufe zusammen, dann waren es 900.000 oder 4,7 Prozent weniger (2013: minus 3,5 Prozent). Die E-Paper-Abonnements sind dabei mitgezählt.

#### Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/11	3/12	3/13	4/13	1/14	2/14	3/14
Abonnement	14,36	14,05	13,77	13,86	13,77	13,60	13,35
Einzelverkauf	6,26	5,75	5,34	4,89	4,83	4,87	4,85
Bordexemplare	0,56	0,58	0,50	0,49	0,43	0,43	0,42
Sonstiger Verkauf	0,60	0,74	0,75	0,87	0,90	0,89	0,76
Insgesamt	21,78	21,13	20,36	20,10	19,94	19,78	19,39
	Zeitungen insgesamt						
	3/11	3/12	3/13	4/13	1/14	2/14	3/14
Abonnement	15,82	15,51	15,23	15,33	15,23	15,06	14,84
Einzelverkauf	6,40	5,88	5,46	4,99	4,93	4,97	4,96
Bordexemplare	0,60	0,63	0,54	0,53	0,48	0,47	0,46
Sonstiger Verkauf	0,72	0,85	0,87	1,00	1,04	1,02	0,89
Insgesamt	23,56	22,87	22,10	21,85	21,68	21,52	21,16

Quelle: IVW-Monatszahlen

Angesichts sinkender Werbeerlöse und Auflagen versuchen die Zeitungsverleger, ihre Einnahmen aus dem Internet zu steigern. Voraussetzung dafür ist eine höhere Reichweite. Im September 2014 hat die *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)* des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* zwei Studien veröffentlicht, die hier Erfolg melden.

Zeitungsverlage verstärken ihr Engagement im Internet.

- Fast die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung (31,4 Millionen Personen bzw. 44,5 Prozent) besucht jeden Monat die Onlineangebote von Zeitungen. Die Zahl der Einzelnutzer pro Woche beträgt 17,5 Millionen. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die durchschnittliche Monatsreichweite sogar bei 68,1 Prozent bzw. zehn Millionen Personen.

- Über das mobile Internet (Smartphones und Tablets) erreichen die Onlineangebote der Zeitungen durchschnittlich 12,8 Millionen Leser pro Monat. Das entspricht einer Reichweite von 37,4 Prozent aller Nutzer. Binnen Jahresfrist ist die Zahl der Nutzer auf mehr als das Doppelte gestiegen. Im Wochendurchschnitt lesen 6,2 Millionen Menschen auf diesem Weg Zeitung. Nennenswerte Unterschiede für die einzelnen Altersgruppen wurden nicht festgestellt.
- 79 Prozent aller Zeitungsverlage bieten ihren Lesern Anwendungen („Apps“) für Tabletcomputer an. Im vergangenen Jahr waren es erst 54 Prozent der Verlage gewesen. Apps für Smartphones werden von 66 Prozent (51 Prozent) der Verlage zur Verfügung gestellt.

Höhere Reichweiten im mobilen Netz

In diesen Studien wird nichts dazu gesagt, in welchem Umfang solche Angebote kostenpflichtig sind und wie es um ihre Rentabilität steht. Das ist allerdings entscheidend dafür, ob dieses Geschäftsmodell mittelfristig eine Perspektive hat.

## Zeitschriften

In den vergangenen beiden Jahren hat es auf dem Markt für die Publikumspresse bemerkenswerte Veränderungen gegeben. Herausragend waren die Portfolioverkäufe von *Axel Springer* an die *Funke-Gruppe* 2013/14 und von *Marquard* an *Bauer* 2012. Ansonsten wurden Redaktionen fusioniert, aufgelöst oder an neue Standorte verschoben (*Bauer*, *Burda*, *Funke*, *Gruner+Jahr*), im Vertrieb gab es Kooperationen usw. Trotzdem stellt *Andreas Vogel* in seiner neuesten Marktanalyse („Media Perspektiven“ 6/2014) fest: „Werden hingegen die nackten Zahlen in Tabellen gepackt, dann verschwindet diese Lebhaftigkeit weitgehend. ... In der mittelfristigen Betrachtung ergeben sich ... fast keine Überraschungen.“

Andreas Vogels neue Analyse des Marktes für Publikumspresse

*Vogel* analysiert den Gesamtmarkt für die Publikumspresse und beleuchtet besonders die fünf größten Verlagskonzerne (*Bauer*, *Burda*, *Axel Springer*, *Gruner+Jahr* sowie seit 2006 die *WAZ-* bzw. *Funke-Gruppe*). Sie bilden schon seit den 1980er Jahren eine Spitzengruppe, die sich vom Rest der Branche abhebt.

### Rahmendaten der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (in Millionen Euro)

	Bauer		Springer		Burda		Gruner+Jahr		Funke/WAZ	
	2012	2013	2012	1013	2012	1013	2012	2013	2011	2012
Konzernumsatz	2.175	2.323	3.310	2.801	2.456	2.617	2.218	2.065	1.068	998
davon Ausland (Prozent)	62,0	64,5	35,1	41,6	17,0	14,4	55,0	55,0	5,9	4,7
Vertriebs Erlöse Print	1.370	1.392	1.163	.	.	.	798	702	.	.
Anzeigenerlöse Print	406	482	993	1.521 <sup>1)</sup>	1.065 <sup>1)</sup>	.	754	702	899 <sup>1)</sup>	851 <sup>1)</sup>
Zeitschriftenumsatz national	740	726	450 <sup>2)</sup>	.	646	639	.	.	218	205
Portale/Digitalgeschäft	66	81	993	1.119	1.159	1.401	665	661	25	25
Beschäftigte weltweit	11.000	11.000	13.651	12.843	9.241	10.017	11.585	10.819	8.253	7.009
- davon in Deutschland	3.400	3.400	8.388	7.562	.	.	5.949	5.617	.	.

<sup>1)</sup> Printerlöse insgesamt

<sup>2)</sup> ohne „Bild am Sonntag“

Quelle: *Andreas Vogel, Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende; in Media Perspektiven 6/2014, S. 355; Burda-Geschäftsbericht 2013; Bauer-Geschäftsbericht 2013. Die Funke-Gruppe hat für 2013 noch keine Geschäftszahlen veröffentlicht.*

In der ersten Jahreshälfte 2014 hat der *Springer-Konzern* (neben drei Regionalzeitungen) den größten Teil seiner Publikumszeitschriften abgestoßen (QB 2/14-



1, S. 8 ff.). Käufer war zunächst die *Funke-Gruppe*; sie musste aber auf Geheiß des *BKA* einen Teil der Magazine an den *Klambt-Verlag* weiterreichen. Da dieser nicht zur Spitzengruppe der fünf größten Magazinverlage zählt, ist es im Ergebnis dieser Rochade zu einer leichten Dezentralisation der Marktanteile gekommen.

### Die größten Verlagskonzerne<sup>1)</sup> für Publikumszeitschriften, konsolidierte Marktanteile in Prozent (gattungsbereinigt<sup>2)</sup>)

Konzern	1985	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014 <sup>3)</sup>	Proj. 14 <sup>3)</sup>
Alle IVW-Zeitschriften										
Bauer	27,9	27,6	22,3	21,1	20,7	19,5	19,0	18,5	20,3	20,3
Burda	11,4	9,8	10,8	13,5	15,5	16,5	15,4	14,8	15,2	15,2
Funke/WAZ	.	.	.	.	.	6,6	7,7	8,4	8,6	13,8
Gruner+Jahr	8,8	9,7	10,1	9,5	10,6	10,8	9,5	9,3	9,1	9,1
Springer	16,8	16,9	15,4	16,3	16,1	15,1	13,4	12,7	12,4	4,8
Gesamtsumme	64,9	62,4	58,6	60,4	62,9	68,5	64,9	63,6	65,5	63,2
Mindestens 14-tägliche IVW-Zeitschriften										
Bauer			32,2	31,5	31,3	30,6	30,9	30,6	31,1	31,1
Funke/WAZ			.	.	.	8,5	10,3	10,8	11,5	21,7
Burda			13,5	15,1	17,5	18,0	17,6	17,0	16,3	16,3
Springer			22,0	20,9	22,5	22,6	21,6	21,6	21,1	7,2
Gruner+Jahr			9,5	8,8	8,3	7,6	7,2	7,3	6,8	6,8
Gesamtsumme			77,3	76,3	79,6	87,3	87,5	87,4	86,8	83,2

<sup>1)</sup> einschließlich Beteiligungsunternehmen

<sup>2)</sup> Andreas Vogel bereinigt die IVW-Listen insofern, als er bestimmte Zeitschriften ausgliedert. Die offiziellen IVW-Zahlen weichen deshalb hiervon ab. Näheres siehe unten.

<sup>3)</sup> Die Zahlen für 2014 gelten für das erste Quartal bzw. als Projektion für Mai – vor bzw. nach Vollzug der Verkäufe zwischen Springer, Funke und Klambt.

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 350, sowie frühere Ausgaben in MP 6/12, 9/08, 7/06 und 7/04

Andreas Vogel bereinigt für seine Berechnungen die Auflagenzahlen, wie sie von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) ermittelt werden, um solche Objekte, die nicht zur Publikumspresse gehören: insbesondere Mitgliederzeitschriften und andere Gratistitel. Die obige Tabelle zeigt, dass auf dieser statistischen Grundlage Ende März 2014 die fünf größten Verlage 65,5 Prozent der Gesamtauflage bedienten. Bei den wöchentlich und zweiwöchentlich erscheinenden Titeln (die den Markt entscheidend prägen) lag ihr Anteil sogar bei 83,2 Prozent. Durch die im Mai 2014 wirksam gewordenen Titelverkäufe ist der Anteil dann – wie erwähnt – wieder leicht gesunken. Der Marktführer *Bauer Media* allein hält derzeit 20,3 bzw. 31,1 Prozent Anteil.

Die fünf größten Verlage verkaufen 83 Prozent aller Wochen- und Zweiwochentitel.

Seine sichtbarsten Spuren hat der Titelverkauf 2014 in der Rangfolge der Verlagsriesen, gemessen an der Auflage, hinterlassen. Die *Funke-Gruppe* ist deutlich aufgestiegen und besetzt Platz zwei hinter *Bauer* und vor *Burda*. *Springer* steht nur noch auf Platz fünf. Bei den mindestens zweiwöchentlichen Titeln hält *Springer* knapp Platz vier vor *Gruner+Jahr*. Das ist allerdings nur deshalb der Fall, weil die IVW und auch Andreas Vogel die „Bild am Sonntag“ als Publikumszeitschrift werten – worüber sich streiten lässt. Ohne die 1,2 Millionen dieses Titels hätte *Springer* nur noch 1,2 Millionen Auflage bzw. einen Marktanteil von knapp vier Prozent.

Neue Rangfolge in der Spitzengruppe

**Auflagenentwicklung<sup>1)</sup> der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (Millionen)**

Jahr (erstes Quartal)	1985	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014 <sup>3)</sup>	Proj. 14 <sup>3)</sup>
Gesamtauflage	70,85	73,95	92,54	85,56	84,16	81,34	77,14	73,18	66,40	66,40
- 4 bzw. 5 Konzerne <sup>2)</sup>	45,96	47,44	54,25	51,71	57,57	55,58	50,11	46,53	43,52	41,95
mind. 14-tätlich	49,13	48,20	55,27	49,80	47,40	43,50	39,86	36,76	33,65	33,65
- Bauer	17,96	18,26	17,82	15,68	14,86	13,22	12,31	11,26	10,47	10,47
- Funke-/WAZ	.	.	.	.	3,64	3,68	4,09	3,97	3,86	7,31
- Burda	4,96	4,45	7,46	7,54	8,29	7,83	7,01	6,26	5,49	5,49
- Springer	11,67	12,23	12,17	10,43	10,65	9,83	8,60	7,96	7,09	2,43
- Gruner+Jahr	3,43	3,36	5,23	4,40	3,92	3,35	2,87	2,67	2,29	2,29
- 4 bzw. 5 Konzerne <sup>2)</sup>	38,02	38,29	42,68	38,05	41,36	37,91	34,88	32,12	29,20	27,99

<sup>1)</sup> ivw-geprüft und gattungsbereinigt<sup>2)</sup> Ab 2006 ist die Funke-/WAZ-Gruppe mit eingerechnet<sup>3)</sup> siehe Tabelle oben

Quelle: Andreas Vogel, Zeitschriftenmarkt ... a.a.O., S. 353, und frühere

Ähnlich wie die Zeitungen leiden die Publikumszeitschriften unter einem lang andauernden und ungebrochenen Abwärtstrend bei der Auflage. Seit 2001 ist die (IVW-gemesene) Gesamtauflage um 21,3 Millionen Exemplare bzw. um 16,7 Prozent gesunken. Die von Andreas Vogel bereinigten IVW-Zahlen zeigen eine noch schlechtere Entwicklung: minus 22,6 Millionen Exemplare bzw. minus 24,8 Prozent.

**Gemeldete verkaufte Auflagen bei Publikumszeitschriften**

	2001	2004	2005	2007	2009	2011	2012	2013
Verkaufte Auflage (IVW-gruppirt)								
Jahresdurchschnitt (Mio.)	127,7	124,5	123,7	118,8	115,1	110,7	109,7	106,4
Verkaufte Auflage (IVW, gattungsbereinigt)								
Jahresdurchschnitt (Mio.)	91,2	86,2	85,9	82,1	77,5	74,0	71,8	68,6

Quelle: Andreas Vogel a.a.O., S. 351, und frühere

Auf die tendenziell sinkende Gesamtauflage reagieren die Verlage seit Jahren mit einer Ausweitung der Titelzahl. Inzwischen sind schon mehr als 1.500 Magazine auf dem Markt. Die Expansion erfolgt aber nur bei den seltener erscheinenden Blättern. Die Zahl der mindestens zweiwöchentlichen Zeitschriften bewegt sich auf gleichbleibendem Niveau. Die fünf größten Verlage haben die Zahl ihrer häufigen Titel sogar verringert.

**Titelzahl<sup>1)</sup> der Publikumszeitschriften (jeweils März)**

	1985	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014
gesamt <sup>2)</sup>	627	781	1.127	1.209	1.392	1.371	1.393	1.451	1.568
- mind. 14-tgl.	92	108	140	140	141	137	137	133	137
ivw-geprüft	251	324	467	502	530	555	552	553	538
- mind. 14-tgl.	68	74	102	114	115	110	106	105	107
Größte Konzerne <sup>3)</sup>	.	.	120	148	187	226	204	198	211
- mind. 14-tgl.	.	.	56	66	67	76	76	76	69

<sup>1)</sup> 1985/90 nur Westdeutschland<sup>2)</sup> Nur ivw-geprüfte Titel.<sup>3)</sup> Bis einschl. 2006 Bauer, Burda, Gruner+Jahr, Springer, danach zusätzlich Funke-/WAZ-Gruppe. Für 2014 nach Vollzug der Verkäufe.

Quelle: Andreas Vogel a. a. O., S. 349, 352, 353, und frühere; eigene Zusammenstellung

Ebenso wie die Zeitungen haben die Publikumszeitschriften im dritten Quartal 2014 erneut an Auflage verloren. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum hat der Rückgang 4,7 Millionen Exemplare oder 4,4 Prozent betragen. Bei der „harten Auflage“ (Abo plus Einzelverkauf) waren es vier Millionen Exemplare oder 4,4 Prozent weniger.

#### Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/11	3/12	3/13	4/13	1/14	2/14	3/14
Abonnement	50,0	49,2	48,9	48,9	48,4	47,6	47,6
Einzelverkauf	45,7	44,7	42,2	39,6	40,3	38,5	39,5
Lesezirkel	4,9	4,7	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3
Bordexemplare	3,1	3,1	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8
Sonstiger Verkauf	9,4	9,1	8,8	8,8	8,4	8,3	8,4
Verk. Gesamtauflage	113,1	110,7	107,3	104,5	104,3	101,5	102,6

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

## Buchmarkt

Der Gesamtumsatz mit Büchern in Deutschland hat im vergangenen Jahr eine „schwarze Null“ ausgewiesen: Er ist minimal um 0,2 Prozent gestiegen und verharrte bei 9,5 Milliarden Euro. Das hat der *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* in der neuen Ausgabe seiner Schrift „Buch und Buchhandel in Zahlen“ veröffentlicht. Erstmals seit vielen Jahren hat sich 2013 der Anteil des Sortimentsbuchhandels leicht erhöht. Auch der Direktvertrieb der Verlage hat weiter zugenommen. Der Versandbuchhandel hingegen ist um 0,5 Prozentpunkte geschrumpft. Hauptsächlich war hiervon der klassische Kataloghandel betroffen, aber auch der Internetbuchhandel hat 0,2 Prozentpunkte verloren.

Buchhandelsumsatz 2013 mit „schwarzer Null“

#### Geschätzter Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2001	2005	2007	2009	2011	2012	2013
Sortimentsbuchhandel	57,8	54,8	53,6	52,3	49,7	48,3	48,6
Verlage direkt	16,8	17,6	18,0	18,3	19,1	19,4	19,7
Versandbuchhandel	8,5	11,2	12,6	15,5	17,8	19,1	18,6
darunter Internethandel	ca. 3	.	.	.	14,8	16,5	16,3
Sonstige Verkaufsstellen <sup>1)</sup>	8,7	8,9	9,1	9,3	9,5	9,7	9,9
Warenhäuser	4,6	4,3	3,7	2,4	1,9	1,7	1,5
Buchgemeinschaften	3,6	3,2	3,0	2,3	2,0	1,8	1,6
Gesamtumsatz (Mio. Euro) <sup>2)</sup>	9.412	9.159	9.576	9.691	9.601	9.520	9.536
in Prozent zum Vorjahr	- 0,1	+ 1,0	+ 4,6	+ 0,8	- 1,4	- 0,8	+ 0,2

<sup>1)</sup> Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

<sup>2)</sup> Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2014*, S. 5-7, sowie frühere Ausgaben

Bei den einzelnen Warengruppen hat die Belletristik 2013 an Bedeutung verloren. Sie bleibt zwar mit 33,8 Prozent Anteil am Gesamtumsatz mit Abstand das größte Segment, hat aber 1,2 Prozentpunkte weniger erreicht als 2012. Stark zugenommen hat der Umsatzanteil der Ratgeber.

Belletristik hat an Bedeutung verloren.



**Buchhandelsumsatz<sup>1)</sup> nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)**

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Belletristik	21,2	21,2	20,8	70,9	72,6	71,3	46,9	46,6	44,3	34,4	35,0	33,8
Kinder-/Jugendbücher	17,1	16,8	16,6	33,3	8,8	9,3	36,1	37,2	41,7	15,7	15,6	15,8
Reisen	7,8	7,8	8,0	2,0	2,0	2,1	0,6	0,4	0,3	6,1	6,1	6,3
Ratgeber	16,5	16,9	17,7	6,3	5,8	6,2	6,8	7,1	6,4	13,6	13,8	14,5
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,5	5,6	5,6	1,8	1,7	1,6	1,4	1,5	1,5	4,5	4,4	4,5
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	6,1	6,0	5,8	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	4,5	4,4	4,3
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,1	3,0	3,0	1,6	1,5	1,6	0,4	0,4	0,3	2,6	2,5	2,6
Schule und Lernen	11,9	12,1	12,0	0,6	0,6	0,8	3,8	3,1	2,6	8,8	8,9	9,0
Sachbuch	10,8	10,5	10,5	7,4	6,6	6,8	3,8	3,1	2,7	9,7	9,3	9,3

<sup>1)</sup> nur Sortimentsbuchhandel und Warenhäuser (Barumsatz) sowie E-Handel

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 14

Für die deutschen Buchverlage ist die Umsatzentwicklung auch 2013 positiv verlaufen. Der *Börsenverein* hat mit der Schnellumfrage unter seinen Mitgliedsverlagen einen Zuwachs um 0,8 Prozent festgestellt. Der reine Buchumsatz ist im gleichen Umfang gestiegen. Den Verlagsumsatz in absoluten Zahlen ermittelt das *Statistische Bundesamt* in einer Strukturhebung für den Dienstleistungsbereich. Die Daten reichen bis 2011, der *Börsenverein* hat sie für 2012 und 2013 hochgerechnet. Demnach haben die Buchverlage im vergangenen Jahr 5,8 Milliarden Euro plus Mehrwertsteuer umgesetzt.

Verlagsumsätze:  
plus 0,8 Prozent

**Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)**

Warengruppe	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Bücher	+ 1,4	+ 2,5	+ 5,7	+ 0,3	+ 0,3	+ 0,6	+ 0,8
Zeitschriften	+ 5,0	- 1,4	+ 6,1	+ 0,2	- 1,0	- 1,4	- 0,5
Onlinedienste	+ 35,3	+ 24,3	+ 20,8	+ 17,2	+ 14,0	+ 14,5	+ 9,1
Sonstige Waren <sup>1)</sup>	- 5,8	+ 3,1	+ 3,4	+ 9,1	+ 15,1	- 1,5	- 0,7
Nebenrechte	+ 17,9	- 2,1	+ 20,1	+ 3,9	- 4,1	- 0,5	- 6,1
Anzeigen	+ 4,1	+ 3,9	- 14,8	+ 1,0	+ 5,9	+ 1,5	- 3,1
Insgesamt	+ 2,3	+ 2,6	+ 3,8	+ 1,5	+ 1,7	+ 0,8	+ 0,8
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) <sup>2)</sup>	5.046	4.574	5.120	5.274	5.733	5.779	5.825

<sup>1)</sup> Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

<sup>2)</sup> ohne Mehrwertsteuer; für 2012 und 2013 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 50 f., und 2011, S. 36 f.

Die Umsatzsteuerstatistik des *Statistischen Bundesamts* erlaubt auch einen Blick auf die Größenstruktur der Buchverlagsbranche. Es gibt etwa 2.200 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 17.500 Euro und mehr. Die Zahl bewegt sich seit Jahren auf dem gleichen Niveau und zeigt, dass die Branche immer noch recht kleinteilig strukturiert ist. Der größte Teil der Verlage, 1.940 Unternehmen, setzte 2013 bis zu zwei Millionen Euro um. Das waren 88 Prozent aller Verlage, sie erreichten aber nur 6,2 Prozent der Branchenerlöse. Zur obersten Gruppe (50 Millionen Euro und mehr) zählten nur 22 Verlage, die aber mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes erzielten.

Die 22 größten Verlage konzentrieren zwei Drittel des Umsatzes auf sich.

**Buchverlage<sup>1)</sup> nach Größenklassen und Beschäftigung**

	2009	2010	2011	2012
Anzahl der Buchverlage				
<i>Umsatz von ... bis unter ... Euro</i>				
17.500 – 50.000	486	514	528	505
50.000 – 100.000	371	380	378	397
100.000 – 250.000	466	465	459	453
250.000 – 500.000	260	260	259	243
500.000 – 1 Mio.	212	194	201	200
1 Mio. – 2 Mio.	114	139	146	142
2 Mio. – 5 Mio.	134	115	119	119
5 Mio. – 10 Mio.	55	66	67	65
10 Mio. – 25 Mio.	52	48	47	42
25 Mio. – 50 Mio.	21	19	18	21
50 Mio. und mehr	22	20	21	22
Insgesamt	2.193	2.220	2.243	2.209
Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent				
<i>Umsatz von ... bis unter ... Euro</i>				
17.500 – 50.000	0,2	0,2	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,8
250.000 – 500.000	1,0	1,0	1,0	1,0
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,5	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	1,7	2,2	2,3	2,3
2 Mio. – 5 Mio.	4,3	4,1	4,1	4,1
5 Mio. – 10 Mio.	4,1	5,4	5,2	5,1
10 Mio. – 25 Mio.	8,5	8,4	8,5	7,8
25 Mio. – 50 Mio.	7,7	7,2	6,7	8,4
50 Mio. und mehr	70,0	68,8	69,3	68,4
Steuerpflichtig Beschäftigte in Verlagen <sup>2)</sup>	130.448	124.971	122.653	120.218
darunter weiblich	74.281	71.524	70.494	69.338

<sup>1)</sup> Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

<sup>2)</sup> Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 49, 53, 122; eigene Zusammenstellung

Elektronische Bücher (E-Bücher) haben 2013 weiter an Bedeutung gewonnen, auch wenn die Dynamik des Vorjahrs nicht mehr erreicht worden ist. Vom gesamten Buchumsatz wurden 3,9 Prozent mit Lesedateien erzielt. Im ersten Halbjahr 2014 ist der Anteil auf 4,9 Prozent gestiegen (nur privater Bedarf, ohne Schul- und Fachbücher). Die Zahl der verkauften E-Bücher ist 2013 um 60 Prozent von 13,2 auf 21,5 Millionen Stück gestiegen.

**Die Rolle von E-Büchern auf dem Buchmarkt in Deutschland (in Prozent)**

	Anteil am Buchumsatz <sup>1)</sup>	Buchhandlungen mit E-Büchern im Programm	Buchverlage mit E-Büchern im Programm
2010	0,5	32	35
2011	0,8	65	49
2012	2,4	73	53
2013	3,9	79	65

<sup>1)</sup> ohne Schul- und Fachbücher

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 24 ff.; eigene Zusammenstellung

Inzwischen haben 65 Prozent aller Verlage E-Bücher im Programm. Deren Anteil am Gesamtumsatz ist von 9,5 auf 9,4 Prozent gesunken – wohl weil viele Verlage neu auf diesen Markt getreten sind. Von den Buchhandlungen bieten 79 Prozent E-Bücher an. Für ihren Umsatz bleiben diese aber marginal: Gerade mal ein Prozent (2012: 0,5 Prozent) des Umsatzes ist in den stationären Buchläden mit E-Büchern erzielt worden. Das bedeutet: E-Bücher werden fast ausschließlich übers Internet bezogen.

Zwei Drittel aller Verlage bieten E-Bücher an.

Zur Frankfurter Buchmesse Anfang Oktober 2014 hat der US-Konzern *Amazon* für sein Lesegerät „Kindle“ eine E-Buch-Flatrate gestartet. Für 9,99 Euro monatlich stehen 650.000 Titel aus der Amazon-Bibliothek, darunter 40.000 in deutscher Sprache, zur Verfügung. Wie reizvoll dieses Angebot ist, muss sich erst noch zeigen. Die größten und großen deutschen Verlage zögern angeblich damit, ihre aktuelle Produktion zur Verfügung zu stellen (siehe auch Teil 2 dieses Berichts, Seite 11 ff.).

Amazon hat seine Bücher-Flatrate gestartet.

Bei der Produktion neuer Buchtitel waren die Verlage im vergangenen Jahr wieder eifriger. Der deutliche Rückgang der Zahl der Erstauflagen 2012 wurde nicht fortgesetzt, das Niveau von 2011 nur knapp verfehlt. Fast 82.000 neue Bücher sind 2013 auf den Markt geworfen worden. In den vergangenen zehn Jahren ist die Zahl der Erstauflagen um 8,2 Prozent gestiegen. Dabei dürften die jüngsten Zahlen sogar noch untertrieben sein, denn E-Bücher und „Print-on-Demand“-Produkte werden kaum erfasst, obwohl ihre Bedeutung wächst.

Die Zahl der Erstauflagen ist 2013 wieder gestiegen.

**Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage**

Jahr	Titel insgesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neu- auflagen (%)
1993	67.206	49.096	18.110	73 : 27
1997	77.889	57.680	20.209	74 : 26
2001	85.088	64.618	20.470	76 : 24
2003	80.971	61.538	19.433	76 : 24
2005	89.869	78.082	11.787	87 : 13
2007	96.479	86.084	10.395	89 : 11
2009	93.124	81.793	11.331	88 : 12
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2012	91.100	79.860	11.240	88 : 12
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 81, sowie frühere Ausgaben

Die Geschäftsentwicklung des Buchhandels hat sich offenbar im dritten Quartal des laufenden Jahres verbessert. Das gilt insbesondere für den September, der 3,3 Prozent mehr Umsatz brachte. Das ist das Ergebnis des „Branchenmonitors Buch“, den die *Gesellschaft für Konsumforschung* für den *Börsenverein* als Trendberechnung erstellt. Für die ersten neun Monate des Jahres bleibt gleichwohl ein Minus von 2,3 Prozent, sodass wohl auch das Gesamtjahr 2014 mit einem niedrigeren Buchhandelsumsatz abschließen wird als 2013.

*Trendberechnungen für 2014: 2,3 Prozent Minus in den ersten neun Monaten.*

Der Sortimentsbuchhandel entwickelt sich weiterhin besser als die gesamte Branche. Hier hat es im September einen Zuwachs um 4,3 Prozent gegeben, das kumulierte Ergebnis seit Jahresbeginn beträgt minus 1,1 Prozent. Der positive Trend für den stationären Buchhandel hält nun schon seit dem Frühjahr 2013 an.

#### Umsatzveränderungen im Buchhandel<sup>1)</sup> nach Editionsformen 2014 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2013	2014
Hard-, Softcover	+ 3,4	- 0,2	+ 5,1	.	- 0,6
Taschenbuch	- 5,7	- 5,2	- 1,0	.	- 6,6
Hörbuch	+ 2,8	- 2,1	0,0	.	- 1,2
Insgesamt	+ 0,6	- 1,8	+ 3,3	0,0	- 2,3
- darunter Barumsatz Sortiment	+ 1,5	+ 0,1	+ 4,3	+ 0,2	- 1,1

<sup>1)</sup> Sortiments-, Bahnhofs- und Onlinebuchhandel sowie Warenhäuser (ca. 66 Prozent des Gesamtumsatzes)

Quelle: *Branchenmonitor BUCH*

Der „buchreport“ kommt für den Sortimentsbuchhandel zu deutlich anderen Ergebnissen als der Branchenmonitor Buch. Woher der Widerspruch rührt, ist den jeweiligen Veröffentlichungen nicht zu entnehmen.

#### Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2014 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept.
Umsatz pro Monat	- 1,2	+ 6,2	+ 2,7	+ 1,2
Verkaufszahl pro Monat	- 0,9	+ 5,2	+ 1,2	.

Quelle: *buchreport.express*, 8. 10. 2014

Die Umsatzentwicklung der einzelnen Warengruppen ist von einer anhaltenden Schwäche bei der Belletristik gekennzeichnet. In den ersten neun Monaten des Jahres hat es hier ein Minus von 6,7 Prozent gegeben. Positiv verlief das Geschäft bei Büchern über Geisteswissenschaftlichen/Kunst/Musik sowie Ratgebern und Sachbüchern.

## Umsatzveränderungen im Buchhandel<sup>1)</sup> nach Warengruppen 2014 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. – Sept.
Belletristik	- 4,9	- 7,5	+ 0,1	- 6,7
Kinder/Jugend	+ 4,5	- 1,9	+ 2,6	- 1,4
Reise	+ 1,8	+ 0,4	+ 5,7	+ 0,9
Ratgeber	+ 9,0	+ 1,2	+ 5,5	+ 1,6
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 7,7	+ 6,2	+ 9,1	+ 6,5
Naturwiss./Medizin/Technik	- 4,1	- 8,6	- 2,4	- 7,9
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 3,9	- 0,8	+ 4,9	- 0,1
Sachbuch	- 0,4	+ 0,4	+ 10,3	+ 1,6

<sup>1)</sup> Sortiments-, Bahnhofs- und Onlinebuchhandel sowie Warenhäuser (ca. 66 Prozent des Gesamtumsatzes)

Quelle: Branchenmonitor BUCH

## Hörfunk

Im Juni 2014 haben sich 15 Betreiber privater deutscher Radiosender auf die Gründung einer Gemeinschaftsfirma *Radioplayer Deutschland GmbH* geeinigt; am 18. August 2014 ist der Gesellschaftervertrag notariell beglaubigt worden. Die Holdinggesellschaften *Regiocast*, *Radio NRJ* und *Verband der Betriebsgesellschaften in NRW* wollen folgen. Nicht dabei sind die *ARD*-Kanäle, aber hierzu laufen „positive Gespräche“, wie es heißt. Der „Radioplayer“ soll als Suchmaschine für Webradio dienen. Hintergrund: Die Zahl der Hörer, die Radio übers Internet empfangen, steigt, und diese setzen zunehmend kommerzielle Aggregatoren wie *radio.de* ein.

Die Privatsender starten den „Radioplayer“.

Vom Start weg unterstützen somit fast 90 Prozent der privaten deutschen Radioszene das Vorhaben. Dabei ist es sicher hilfreich, dass die Gemeinschaftsfirma zwar werbefinanziert, aber nicht gewinnorientiert arbeiten soll. Die Vermarktung bleibt Sache der Sender, Überschüsse werden an die Mitglieder ausgeschüttet. Trotzdem ist es bemerkenswert, dass die großen Senderbetreiber ihre Einzelinteressen hintangestellt und eine gemeinsame Initiative auf den Weg gebracht haben.

Durch die zunehmende Nachfrage nach Webradio gerät das Projekt Digitalradio zusätzlich unter Druck. Es ist in Deutschland nach wie vor ein Flop. Auch nachdem vor drei Jahren das verbesserte Sendernetz DABplus in Betrieb genommen worden ist, nutzen erst 4,5 Prozent der Haushalte diese Möglichkeit. Der Grund liegt auf der Hand: Diese Technik braucht niemand. UKW erfüllt den gleichen Zweck, und wer's digital haben möchte, kann Webradio nutzen.

Digitalradio bleibt ein Flop. Deshalb nehmen die Forderungen zu, es zwangsweise durchzusetzen.

Das ficht die potentiellen Profiteure (vor allem die Geräteindustrie) und diejenigen, die schon zig Millionen Euro in das Vorhaben gepumpt haben (vor allem die *ARD*), natürlich nicht an. Wenn das Publikum nicht will, dann muss es eben gezwungen werden. Das Fernsehen dient als Vorbild, dort wurde im Satellitenbetrieb das analoge Signal nach einem Beschluss der Bundesregierung im April 2012 abgeschaltet. Die Zuschauer mussten sich neue Technik besorgen. Ähnliches hat im März 2014 der *Deutschlandradio*-Intendant Willi Steul gefordert: Bis 2025 möge man doch bitte den UKW-Rundfunk zwangsweise abschalten. Steul wurde von *BR*-Intendanten Ulrich Wilhelm unterstützt. Im August 2014 legte die Beratungsfirma *Prognos* in einer Studie nach: Nur wenn es einen festen Abschalttermin gebe, werde sich Digitalradio durch-

setzen können. Eine Begründung, weshalb das sinnvoll sei, wird nicht geliefert. Die privaten Senderbetreiber und deren Verband *VPRT* haben sich in jüngster Zeit wiederholt dagegen ausgesprochen, einen Zeitpunkt für das Aus von UKW festzulegen.

## Kino und Film

Das erste Halbjahr 2014 ist für die Kinobetreiber enttäuschend verlaufen. Mit 56,3 Millionen Besuchern war es das mit Abstand schwächste Halbjahresergebnis seit der Vereinigung von BRD und DDR. Gegenüber 2013 bedeutet es einen Rückgang um 10,2 Prozent. Der Kartenumsatz ging wegen Preiserhöhungen und der teureren 3-D-Vorführungen nicht ganz so stark nach unten, ist aber mit 450,6 Millionen Euro auch um 9,2 Prozent gesunken. Dass hieran die Fußballweltmeisterschaft die Hauptschuld trage, wie es die *Filmförderungsanstalt* (FFA) nahelegt, klingt als Erklärung etwas dünn. Ein schwacher Trost bestand immerhin darin, dass der Marktanteil deutscher Filme mit 31,6 Prozent einen Rekordwert erreicht hat.

Ein schlechtes  
Kino-Halbjahr

Rekordwert beim  
deutschen Markt-  
anteil

### Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2002	2006	2010	2011	2012	2013	2014
Besucher (Mio.)	80,4	65,0	60,2	61,5	62,3	62,7	56,3
3-D-Besucher (Mio.)	-	-	12,8	12,1	10,4	14,2	12,0
Unternehmen	1.194	1.216	1.203	1.182	1.165	1.169	1.157
Kinos (Spielstätten)	1.833	1.833	1.715	1.689	1.647	1.644	1.628
Säle (Leinwände)	4.825	4.828	4.673	4.647	4.596	4.607	4.605
Kinostandorte	1.047	1.027	957	941	913	904	894
Sitzplätze (tsd.)	882,5	843,2	808,8	799,0	785,6	784,5	779,7
Kartenumsatz (Mio. Euro)	474,0	383,9	441,9	452,3	462,7	496,3	450,6
Deutscher Marktanteil <sup>1)</sup> (%)	13,1	20,0	20,3	20,4	20,9	26,8	31,6
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	5,89	5,90	7,34	7,36	7,42	7,92	8,01

<sup>1)</sup> auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info 2/2014, 27. 8. 2014, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Im ersten Halbjahr 2014 sind 105 deutsche und 72 US-Filme neu angelaufen, jeweils drei weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Zahl der europäischen Erstaufführungen ist von 49 auf 64 gestiegen. Die Kinobetriebe und -standorte sind auch im ersten Halbjahr 2014 weniger geworden. Die Zahl der Leinwände ist um zwei gesunken.

### Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Neu-/Wiedereröffnungen	69	45	56	37	53	40	43	40
Schließungen	90	106	64	98	105	84	53	45
Bestand	4.847	4.828	4.824	4.673	4.647	4.596	4.607	4.605

Quelle: FFA, a. a. O., S. 3, sowie frühere Ausgaben



Bei den herkömmlichen Kinos hat es zur Jahresmitte 15 Säle weniger gegeben als im Vorjahr. Das wurde aber durch 13 neue Multiplexsäle fast ausgeglichen. Beim Umsatz haben die Herkömmlichen ihren Anteil auf 49,3 Prozent steigern können und sind damit fast an die Multiplexkinos heran gekommen. Auch die Besucherzahl ist bei den Multiplexen deutlich stärker geschrumpft als bei den kleineren Betrieben.

Die Multiplexkinos verlieren Marktanteile.

### Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.303	3.315	3.300	1.293	1.292	1.305	4.596	4.607	4.605
Besucher (Mio.)	32,8	32,6	30,0	29,4	30,2	26,3	62,2	62,8	56,3
Umsatz (Mio. Euro)	225,3	238,5	222,1	236,4	258,8	228,5	461,7	497,3	450,6
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	71,9	72,0	71,7	28,1	28,0	28,3			
Besucher	52,8	51,9	53,3	47,2	48,1	46,7			
Umsatz	48,8	48,0	49,3	51,2	52,0	50,7			

Quelle: FFA, a. a. O., S. 4, sowie frühere Ausgaben

Die Hoffnungen der Branche liegen im zweiten Halbjahr auf etlichen deutschen Neustarts wie „Honig im Kopf“, „Who Am I“, „The Cut“, „Biene Maja“ und „Bibi & Tina 2“. Auch diverse US-Blockbuster werden das Angebot bereichern.

### Die Online-Videothek Netflix ...

... hat ihre deutsche Plattform Mitte September 2014 gestartet. Das „Ereignis“ war in der Branche mit Nervosität erwartet worden, weil es dem Unternehmen in den USA gelungen ist, den Markt für Onlinevideos aufzumischen und sich zu einem mächtigen Teilnehmer auf dem Fernsehmarkt zu entwickeln. Ähnliches wird auch hierzulande erwartet bzw. befürchtet. Die 1997 in den USA gegründete Firma hatte 2007 damit begonnen, Filme und Serien per Internet-Streaming anzubieten. Die Titel wurden nicht mehr einzeln bestellt und dann heruntergeladen, sondern konnten jederzeit und im Dauerbetrieb aus dem Netz gezogen werden. Durchschlagenden Erfolg erzielte *Netflix* aber erst, nachdem es 2011 damit begann, eigene Serien produzieren zu lassen (z. B. „House of Cards“). Inzwischen hat die Firma in den USA 48 Millionen Abonnenten und erzielte im ersten Quartal 2014 einen Umsatz von mehr als einer Milliarde Euro. Seit 2011 läuft die internationale Expansion: zunächst in der Karibik und Lateinamerika, dann in englischsprachigen Ländern, seit 2013 in Mitteleuropa und nun auch in Deutschland.

Die Online-Videothek „Netflix“ hat in Deutschland gestartet.

Der hiesige Markt für „Subscription-Video-on-Demand“ (SVoD), also Videostreaming im Abo, wird derzeit von der *ProSiebenSat.1*-Tochter *Maxdome* beherrscht (44 Prozent Marktanteil), andere Anbieter sind „Watchever“ (*Vivendi*) oder „Snap“ (*Sky*). Auch die Mediatheken von *ARD* und *ZDF* spielen eine bedeutende Rolle. Rund zwölf Millionen Zuschauer nutzen solche Angebote zu Preisen zwischen fünf und neun Euro monatlich. Der *Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation* (VPRT) schätzt das Marktvolumen für 2013 auf 360 Millionen Euro. Alle Prognosen sagen voraus, dass dieser Markt weiter stark wächst. Das wird einerseits den Niedergang der klassischen Videotheken beschleunigen. Aber auch die Fernsehsender dürften mittelfristig in Bedrängnis kommen. Deren Angebote müssen nicht mehr im Rahmen des festgelegten

Programms konsumiert werden, sondern irgendwann, wenn gerade Gelegenheit dazu besteht (und dann kann eine wöchentliche Serie auch in einem Stück hintereinander betrachtet werden). Das untergräbt das werbefinanzierte Geschäftsmodell der Privatsender.

Mit Videostreaming könnte das Geschäftsmodell der privaten Fernsehsender untergraben werden.

Die Nervosität, mit der die etablierten Videoanbieter den Start von Netflix beobachten, rührt von der Erfahrung her, dass große US-Internetkonzerne schon mehrfach in der Lage waren, Märkte mit ihrer reinen finanziellen Übermacht an sich zu ziehen und zu monopolisieren (Beispiele: *Google*, *Apple*, *Amazon*). In konkreten Fall kommt hinzu, dass *Amazon* zeitgleich mit *Netflix* seine Set-Top-Box „Fire TV“ auf den Markt geworfen hat. Mit ihr besteht über internetfähige Fernseher Zugriff auf die SVoD-Angebote des Konzerns mit rund 13.000 Titeln.

Durch den Start von *Netflix* gerät auch das *Bundeskartellamt* (BKA) mit seiner Politik unter Zugzwang. Die Behörde hat schon zweimal Projekte für eine übergreifende deutsche Videoplattform unterbunden: „Amazonas“ von *RTL-Gruppe* und *ProSiebenSat.1* im Sommer 2011 und „Germany’s Gold“ von *ARD* und *ZDF* im September 2013. In beiden Fällen wurde als Begründung drohende Marktbeherrschung genannt. Angesichts des Marktauftritts von *Netflix* dürfte diese Position nur noch schwer zu halten sein.

## Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) hat seine Prognose für den Onlinewerbemarkt 2014 nach unten korrigiert. Er geht jetzt von einem Zuwachs der Nettoerlöse um 6,8 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro aus. Die Zahlen des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) liegen um etwa 150 Millionen Euro unter denen des OVK.

Klassische Internetwerbung wird 2014 um 6,8 Prozent wachsen.

### Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung in Deutschland (in Millionen Euro)

	2012	2013	+/- %	2014 <sup>1)</sup>	+/- %
OVK	1.207	1.319	+ 9,3	1.409	+ 6,8
ZAW	1.054	1.152	+ 9,3	-	-

<sup>1)</sup> Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2014/1, S. 7; ZAW: Werbung 2014, S. 9

Allerdings umfassen diese Zahlen nur die Bildschirmwerbung (Banner, Pop-up-Fenster usw.). Partnernetzwerke („Affiliate“) und insbesondere die Suchwortvermarktung werden nicht ausgewiesen. Der OVK hat das bis Ende 2013 getan, sein Verfahren dann aber umgestellt. Das ist ärgerlich, denn die Erlöse aus der Suchwortvermarktung waren 2013 etwa 2,6 Milliarden Euro groß und dürften 2014 weiter gewachsen sein. Dieser Markt wird fast ausschließlich von US-Konzern *Google* beherrscht.

Die Suchwortvermarktung wird nicht mehr gemessen.

Bei den Reichweiten der einzelnen Internetportale hat sich wenig bewegt. Die Juli-Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) zeigen die *T-Online*-Seite weiter souverän vorne. Dies allerdings nur, weil auch mehrere andere Seiten (z. B. *Scout24*) mitgezählt werden. Ergänzen lässt sich die Tabelle, wenn man eine Studie des BDZV integriert, in der die Reichweiten der verschiedenen Zeitungsportale zusammengezählt worden sind. Demnach liegt das Gesamtangebot aller Zeitungen an der Spitze, die Sammlung der einzelnen Zeitungssparten ergibt ebenfalls Werte

in der Spitzengruppe. Inwieweit eine derartige Zusammenfassung aussagekräftig ist, bleibt allerdings Ansichtssache.

### Die stärksten Internet-Angebote im Juli (Einzelnutzer Inland in Mio.)

Angebot	Betreiber	2012	2013	2014
T-Online	Deutsche Telekom	24,85	27,38	26,77
eBay.de	Ebay	24,02	23,65	22,05
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	18,90	16,78	18,40
Bild.de	Axel Springer	12,85	13,18	17,85
Web.de	United Internet	15,47	14,28	13,37
Chip Online	Burda	12,73	12,56	13,06
RTL.de	Bertelsmann	11,03	9,92	12,67
computerbild.de	Axel Springer	11,73	12,55	12,50
Focus Online	Burda	.	.	12,31
wetter.com	P7S1	13,54	11,24	11,60
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	13,30	11,00	11,36
GMX	United Internet	12,23	11,48	11,26
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	9,34	9,62	11,05
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	10,51	10,13	10,58
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,69	10,74	10,58
Zeitungen Gesamtangebot (Mai bis Juli 2014)		.	.	31,40
Regionale Abozeitungen Gesamtangebot (Mai bis Juli 2014)		.	.	22,50
Kaufzeitungen Gesamtangebot (Mai bis Juli 2014)		.	.	18,10
Überregionale Zeitungen Gesamtangebot (Mai bis Juli 2014)		.	.	17,30

Quelle: meedia.de, 20.9.2012, 26.9.2013 und 18. 9. 2014 (nach AGOF); ZMG/BDZV-Presseinformation, 19. 9. und 26. 9. 2014

Bei den redaktionell ausgerichteten Portalen hat *Springers* „Bild.de“ seinen Spitzenplatz stark ausgebaut. Daran hatte die Berichterstattung zur Fußball-WM einen deutlichen Anteil. Aus dem gleichen Grund hat Ippens „tzOnline“ um 54 Prozent zulegen und Platz 15 erreichen können. Platz zwei wird neuerdings von *Burdas* „Focus Online“ besetzt, weil dort sehr viele Verlinkungen zu *Google* platziert werden. Diese Nutzer bleiben meist nur sehr kurz bei „Focus“, blähen aber den statistischen Wert auf. Die Nummer drei, „Spiegel Online“, stagniert seit zwei Jahren bei den Nutzerzahlen. Die im Oktober 2013 von *Burda* gestartete „Huffington Post“ erreichte mit 2,14 Millionen Einzelnutzern Platz 16.

### Die 15 stärksten Nachrichten-Websites im Juli (Einzelnutzer Inland in Mio.)

Angebot	Betreiber	2012	2013	2014
Bild.de	Axel Springer	12,85	13,18	17,85
Focus Online	Burda	8,92	8,14	12,31
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,69	10,74	10,58
Die Welt	Axel Springer	8,33	7,95	9,50
Sueddeutsche.de	SWMH	6,42	6,71	8,17
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,33	5,27	5,70
Zeit Online	Holtzbrinck	4,24	4,86	5,10
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,64	3,86	4,87
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	2,86	4,23	4,57
RP Online	Rheinische Post	3,43	3,21	3,78



N24.de	Axel Springer	7,29	1,63	3,16
tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	1,98	2,39	3,10
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	2,20	2,50	2,87
DerWesten	Funke-Gruppe	2,60	2,31	2,56
tz Online	Ippen	0,91	1,40	2,16

Quelle: meedia.de, 20.9.2012, 26.9.2013 und 18. 9. 2014 (nach AGOF)

Kaum Bewegung gab es bei den Onlinevermarktern. Auch hier steht *T-Online* an der Spitze, gefolgt von *Axel Springer* und den Außenwerbekonzernen *Ströer*.

#### Die 10 stärksten Online-Vermarkter (Millionen Einzelnutzer)

Vermarkter	Betreiber	2/10	Juni 11	Juli 12	Juli 13	Juli 14
Interactive Media	T-Online	31,5	30,6	28,8	33,2	35,9
AS Media Impact	Axel Springer	22,8	24,0	26,6	29,7	33,0
Ströer Interactive	Ströer	22,1	23,2	23,3	27,6	31,8
SevenOne Interactive	P7S1	26,6	26,9	25,9	26,3	30,0
Tomorrow Focus	Burda	30,0	30,3	31,0	25,6	28,9
United Internet Media	-	25,8	25,7	27,1	26,7	28,0
IP Deutschland	RTL/Bertelsm.	25,1	26,2	25,6	25,7	27,3
OMS	33 dt. Verlage	19,5	19,9	21,9	23,5	25,0
eBay Advertising	eBay	24,5	25,0	25,3	25,1	23,8
G+J Electronic Media	G+J/Bertelsm.	18,3	18,9	20,0	19,4	20,7

Quelle: meedia, 18. 9. 2014 (nach AGOF Internet-Facts)

#### Nachrichtenportale aus den USA ...

... scheinen dabei zu sein, auf den europäischen bzw. deutschen Markt auszugreifen. Nach der „Huffington Post“, die von *Burda* seit Oktober 2013 betrieben wird, und „Buzzfeed“, das Anfang Oktober 2014 mit einer deutschen Ausgabe gestartet ist, bildet „Politico“ das dritte Beispiel. Im September 2014 hat *Axel Springer* eine europäische Ausgabe dieses Politikportals auf den Weg gebracht. Mit der Muttergesellschaft wurde ein Joint Venture (50/50 Prozent) mit Sitz in Brüssel vereinbart.

„Politico“ ist 2007 von zwei ehemaligen „Washington Post“-Redakteuren gegründet worden. Im Zentrum steht eine Website zu Themen der US-Politik, zu der als Beiprodukt eine gedruckte Ausgabe „The Politico“ kostenlos in Washington verteilt wird. Außerdem wird ein Newsletter für Radio und Fernsehen produziert. Flankiert wird das Ganze sechsmal im Jahr von einem Hochglanzmagazin „Politico Magazine“. Mit dieser multimedialen Ausrichtung ist das Portal zu einem ernsthaften politischen Faktor und zu einer Konkurrenz für die etablierten Leitmedien in den USA geworden. Es erreicht monatlich rund sieben Millionen Einzelnutzer, die gedruckte Ausgabe zählt eine Auflage von 35.000 Exemplaren. Finanziert wird das Ganze mit Werbung, aber auch durch Robert Allbritton, einen finanzstarken Investor.

*Axel Springer will 2015 „Politico“ starten.*

Einzelheiten zum europäischen „Politico“ sind noch nicht bekannt. Von bis zu hundert Arbeitsplätzen in den kommenden zwei Jahren ist die Rede. Man wolle sich nicht auf Brüssel konzentrieren, sondern die gesamte europäische Politik bearbeiten, heißt es. Unklar ist auch noch, ob neben der Website ein gedrucktes Medium erstellt werden soll.

## Videospiele

Mit der *Gamescom*, der größten Computerspielmesse der Erde, hat im August 2014 in Köln die Spielebranche auf sich aufmerksam gemacht. Inwieweit Videospiele zur Medienwirtschaft gezählt werden sollen, ist umstritten. Die Hersteller und Entwickler haben in den letzten Jahren ihre Produkte ständig ausgefeilter gestaltet und die Möglichkeiten der interaktiven Nutzung erweitert. Mit Videospielen werden – ähnlich wie bei Massenmedien – Emotionen und Informationen transportiert. Deshalb gibt es Argumente dafür, dass sich dieser Wirtschaftszweig der Medienwirtschaft zumindest annähert<sup>1</sup>. Auf jeden Fall hat sich der Markt mit einem Umsatzvolumen von rund 1,7 Milliarden Euro etabliert und erreicht damit die Größenordnung von Heimkino, Fachzeitschriften oder Anzeigenblättern.

Videospiele umfassen 1,7 Milliarden Euro Umsatz.

<sup>1</sup> Eine Definition von Massenmedien lautet in den Worten des traditionsreichen Gablerschen Wirtschaftslexikons: „Massenmedien sind technische Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher und zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum.“ (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>)

### Der Markt für digitale Spiele in Deutschland

	2009	2011	2012	2013	2014 (1. Hj.)
Kaufumsatz <sup>1)</sup> (Mio. Euro)	1.605	1.574	1.501	1.470	518
Nutzungsumsatz <sup>2)</sup> (Mio. Euro)	-	233	226	209	280
Anteil der Downloads am Gesamtumsatz (Prozent)	2	4	8	11	23

<sup>1)</sup> einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele)

<sup>2)</sup> virtuelle Zusatzinhalte und Abos

Quelle: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU)

Den leichten Rückgang 2013 erklärt der *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (BIU) mit einer neuen Generation von Spielekonsolen (PlayStation 4 von *Sony*, WiiU von *Nintendo* und Xbox One von *Microsoft*), die in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt gekommen waren. Nutzer schichten in solchen Phasen ihr Geld von Software zu Hardware um. Umso mehr freut sich der Verband, dass im ersten Halbjahr 2014 der Umsatz wieder um sechs Prozent zugelegt hat. Geradezu sprunghaft war das Wachstum bei Abonnements und bei Zusatzfunktionen in zunächst kostenfreien Spiele-Apps.

Sechs Prozent Zuwachs im ersten Halbjahr 2014.

Computerspiele scheinen so beliebt wie nie zu sein: 42 Prozent aller Deutschen – 29 Millionen Personen – nutzen sie. Im Vorjahr war es erst ein Drittel. Besonders rasant ist das Wachstum bei Frauen (2013: 30 Prozent, 2014: 40 Prozent). Der Grund ist die massenhafte Verbreitung von Smartphones und Tabletrechnern. Apps mit Spielen würden laut BIU inzwischen von 20,6 Millionen Personen genutzt. Mit solchen Anwendungen sind im ersten Halbjahr 2014 rund 114 Millionen Euro umgesetzt worden – ein Wachstum um 132 Prozent.

Computerspiele profitieren vom Wachstum beim mobilen Internet.

### Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch  
Fachredakteur  
60318 Frankfurt am Main

### V. i. S. d. P:

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