

# Nächste Ausfahrt Geisterblatt

## Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2014 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Januar 2015

### Vorbemerkung:

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

Unter den deutschen Printverlagen scheint ein innovatives Konzept Anhänger zu gewinnen: das „Geisterblatt“. Gemeint sind Zeitungen und Zeitschriften, die wie ein normales redaktionelles Produkt daher kommen, aber keine eigene Redaktion mehr besitzen. Die Artikel und Bilder („Inhalte“) werden von anderen Redaktionen des Mutterkonzerns, von konkurrierenden Verlagen oder von Agenturen und freien Autoren eingekauft und auf den Seiten verteilt. Allein im vierten Quartal 2014 gab es zwei neue Fälle dieser Art.

*Ein neuer Trend:  
Redaktionen ohne  
Redakteure und  
Texte ohne Verfas-  
ser?*

Der Pionier war im März 2010 der *Jahreszeiten-Verlag* (Ganske-Gruppe). Er hat bei seinen zehn Magazinen das gesamte „Fußvolk“ (70 Beschäftigte) entlassen, nur leitende Redakteure durften bleiben. Anfang 2013 folgte die Essener *WAZ-Gruppe* (heute *Funke-Gruppe*): Bei der „Westfälischen Rundschau“ in Dortmund wurde die Belegschaft von 120 Personen komplett entlassen, 150 freie Journalisten verloren ihren Job. Das Blatt wird seither mit Material aus dem Funke-„Content-Desk“ in Essen und von benachbarten Zeitungsverlagen gefüllt.

In beiden Fällen erscheinen die Druckerzeugnisse bis heute. Weshalb sich wohl die Verlage *Aschendorff* in Münster und *Gruner+Jahr* in Hamburg gesagt haben, dass das auch für sie infrage kommen könnte. Die „Münstersche Zeitung“, im August 2014 erst von *Lensing* an *Aschendorff* verkauft, muss seit Mitte November 2014 ohne eigenes Redaktionsteam auskommen. Von den 72 Beschäftigten wurde die Hälfte übernommen, die anderen entlassen. Der Mantel und der Lokalteil kommen von anderen Zeitungen des Verlags. Bei der Zeitschrift „Brigitte“ (*G+J/Bertelsmann*) werden demnächst ebenfalls die schreibenden Redakteure abgeschafft. Stattdessen wolle man „mehr Potenzial von außen rein“ holen.

Das „Geisterblatt“ scheint eine richtungsweisende Idee zu sein – zumindest aus der Sicht der Verleger. Aber da ist noch mehr drin. Seit dem Sommer 2014 experimentiert die „Berliner Morgenpost“ (*Funke-Gruppe*) mit einer Software, die selbstständig Artikel fortschreibt und irgendwann auch selbst produzieren soll – ohne dass ein Autor damit befasst wird. Das Unternehmen *Aexea* in Stuttgart bietet einen solchen Service bereits en gros an: 3,6 Millionen Texte am Tag kann dessen Algorithmus produzieren. Notwendig sind nur viele allgemeine Daten zum jeweiligen Thema. Redaktionen ohne Redakteure und Texte aus dem Computer – das scheint die Phantasie der Verleger zu beflügeln. Ob das für die Printmedien ein zukunftsträchtiges Konzept ist, darf indessen bezweifelt werden.

Im November 2014 hat die Beratungsfirma *PriceWaterhouseCoopers* (PwC) ihre alljährliche Analyse der Wirtschaftsentwicklung in den Medienbranchen samt Prognose veröffentlicht. Für 2014 wird darin ein Umsatzzuwachs der Medienwirtschaft um 1,9 Prozent auf 65,5 Milliarden Euro angenommen; in den vier Jahren seit 2010 entspricht das einem Plus von 9,4 Prozent. Die größten Zuwachsraten gab es bei den Internetangeboten (Zugangskosten und Werbung) sowie beim Fernsehen. Zeitungen und Zeitschriften verzeichnen Rückgänge, vor allem bei den Werbeerlösen. Für 2015 gehen die Autoren von einer Fortsetzung der aktuellen Trends aus.

Umsatzzahlen zu  
den einzelnen  
Medienbranchen

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

	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2014/10 (%)
Internetzugang	10.657	11.926	12.869	13.475	13.893	14.383	+ 30,4
Fernsehen	11.733	12.023	12.511	12.949	13.456	13.595	+ 15,9
- dar. Werbung	4.156	3.950	3.982	4.125	4.250	4.300	+ 2,3
- dar. Abo-TV	3.068	3.334	3.779	4.023	4.237	4.446	+ 38,1
Bücher	9.734	9.601	9.523	9.540	9.547	9.583	- 1,9
Zeitungen	8.673	8.692	8.441	8.076	7.796	7.635	- 10,1
- dar. Werbung	3.856	3.771	3.432	3.097	2.830	2.648	- 36,3
Onlinewerbung	3.769	4.249	4.670	5.126	5.541	5.932	+ 47,0
Zeitschriften ges.	5.832	5.824	5.690	5.609	5.504	5.412	- 5,6
Publ.zeitschriften	4.095	3.974	3.932	3.805	3.734	2.635	- 8,8
- dar. Werbung	1.530	1.550	1.422	1.383	1.341	1.291	- 12,4
Hörfunk	3.501	3.507	3.497	3.588	3.711	3.660	+ 6,0
- dar. Werbung	692	709	720	746	769	788	+ 11,1
Film	2.659	2.746	2.827	2.861	2.891	2.966	+ 8,7
Musik	1.489	1.483	1.435	1.452	1.454	1.459	- 2,4
Summe	57.812	59.759	61.113	62.307	63.402	64.207	+ 9,7
Videospiele	2.013	2.096	1.967	1.932	2.066	2.157	+ 7,2
Gesamt	59.825	61.855	63.080	64.239	65.468	66.364	+ 9,4

<sup>1</sup> Schätzung

Quelle: *PriceWaterhouseCoopers*; Internet: <https://outlook.pwc.de/outlooks/2014-2018/>;  
eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Die Statistik von *PwC* ist etwas verzerrt, weil der relevante Markt für Kundenzeitschriften nicht berücksichtigt wird. Er umfasst ein Umsatzvolumen von etwa 1,8 Milliarden Euro (siehe unten, Seite 9). Die Kosten für Internetzugang wiederum sollten nicht

komplett zur Medienwirtschaft gezählt werden, denn darin sind Aufwendungen für persönliche Nachrichten (z. B. E-Mails) und reinen Datentransfer enthalten. Ein Prozentsatz von 60 Prozent (d. h. etwa 8,3 Milliarden Euro für 2014) erscheint realistischer. Die Videospiele (2,1 Milliarden Euro) werden mitgerechnet, obwohl deren Zugehörigkeit zur Medienbranche Ansichtssache ist.

Die PwC-Zahlen sind verzerrt.

Die deutsche Werbekonjunktur hat sich im Laufe des vergangenen Jahres nach einer Delle im Sommer wieder erholt. Die Agentur *Nielsen Media Research*, die die Bruttowerte (vor Abzug von Rabatten, Provisionen usw.) monatlich ermittelt, nennt einen Zuwachs um 4,1 Prozent für das Gesamtjahr 2014. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Verbesserung.

Die Werbekonjunktur hat sich erholt – zumindest brutto.

### Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2014	Nov. 2014	Dez. 2014	2013 gesamt		2014 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.489,4	1.514,1	1.338,1	12.104,3	+ 5,7	13.068,0	+ 8,0
Zeitungen	428,9	463,1	494,0	4.723,4	- 7,6	4.676,4	- 1,0
Publikumszeitschriften	332,9	378,6	335,8	3.554,4	- 1,0	3.507,4	- 1,3
Internet stationär <sup>1</sup>	284,8	310,3	320,6	3.018,4	+ 3,5	3.055,7	+ 1,2
Hörfunk	159,6	154,6	150,8	1.599,0	+ 3,6	1.634,6	+ 2,2
Fachzeitschriften	35,0	40,8	28,4	403,0	- 3,7	400,8	- 0,6
Internet mobil <sup>1</sup>	17,8	20,6	23,5	107,0	.	184,6	+ 72,5
Kino	11,4	17,5	23,5	101,3	- 2,1	123,9	+ 22,4
Werbung in Medien insges.	2.759,7	2.899,7	2.714,7	25.610,8	+ 1,5	26.651,4	+ 4,1

<sup>1</sup> ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research

Bemerkenswert sind zwei Entwicklungen: Erstens weist das stationäre Internet nur noch eine kleine Wachstumsrate von 1,2 Prozent auf; im mobilen Netz gab es zwar mit 72,5 Prozent den stärksten Zuwachs, aber von niedrigem Niveau aus. Die Onlinewerbung insgesamt (ohne Suchwortvermarktung und Rubrikenportale) ist 2014 brutto um 3,7 Prozent gewachsen – kein Vergleich mit den Raten früherer Jahre. Zweitens: Bei den Zeitungen ist der Rückgang sehr moderat geblieben; auch das unterscheidet sich vom Trend der Vorjahre. Dafür war vorwiegend Springers „Bild“ verantwortlich, die 2014 zweimal flächendeckend als Postwurfsendung verbreitet worden ist. Das Zugpferd bleibt weiterhin die Fernsehwerbung mit einem Plus von acht Prozent. Ob sich die Netto-Werbeinnahmen 2014 ähnlich entwickelt haben, wird sich bei deren Präsentation im zweiten Quartal 2015 zeigen.

Die klassische Onlinewerbung wächst nur noch verhalten.

## Zeitungen

Den Daten zufolge, die der *Bundesverband deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) im Herbst 2014 veröffentlicht hat, gab es auf dem deutschen Zeitungsmarkt kaum Veränderungen. Sowohl die Zahl der „publizistischen Einheiten“ (das sind Zeitungen mit eigener Vollredaktion), als auch die der Einzelausgaben ist gleich geblieben. Nur die verkaufte Auflage sinkt unaufhaltsam.

**Der Zeitungsmarkt in Deutschland**

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Tz-Auflage in Mio.	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1989 (BRD)	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 (DDR)	37	38	291	9,6	-	-
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2007	135	351	1.514	20,8	7	27
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2011	133	347	1.509	18,8	6	21
2012	130	333	1.532	18,4	6	20
2013	129	329	1.528	17,5	6	20
2014 <sup>1)</sup>	129	336	1.528	16,8	7	21

<sup>1)</sup> Stand: 1. August 2014; die Auflagenzahl gilt für das 2. Quartal 2014.

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

Die Gesamtauflage der Tageszeitungen sinkt seit Beginn der 1990er Jahre, die Werbeerlöse tun dies seit der Jahrtausendwende. Zwischen 2000 und 2013 haben sie sich um 55,5 Prozent verringert. Im selben Zeitraum ist der Gesamtumsatz der Verlage deutlich weniger, um 27,6 Prozent bzw. um 2,1 Prozent im Jahresdurchschnitt, geschrumpft. Der Grund liegt darin, dass die Vertriebs Erlöse um zwölf Prozent gesteigert werden konnten, hauptsächlich durch Preiserhöhungen. Gleichzeitig konnten die Verlage durch Personal- und Sozialabbau ihre Kosten stark senken. So erklären sich Forschungsergebnisse wie die von Werner Seufert, wonach die Gewinne der Presseverlage deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt liegen und seit 1996 noch gestiegen sind<sup>1</sup>.

*Trotz Auflagen- und Werbeverlusten sind die Zeitungsumsätze nur wenig gesunken.*

**Umsätze deutscher Tageszeitungen (in Millionen Euro)**

	Vertrieb	Werbung	Gesamt
2000	3.678	6.557	10.234
2009	4.265	3.694	7.960
2011	4.444	3.597	8.001
2012	4.502	3.233	7.735
2013	4.491	2.918	7.409
2000-2013 (%)	+ 22,1	- 55,5	- 27,6
2009-2013 (%)	+ 5,3	- 21,0	- 6,9

Quelle: BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015*, S. 7, und frühere Ausgaben

Bei der Kosten- und Erlösstruktur, die der BDZV für westdeutsche Abozeitungen ermittelt, fällt ein deutlicher Rückgang bei den Herstellungskosten auf. Die Anteile der Aufwendungen für Redaktion und Vertrieb sind hingegen gestiegen. Bei den Erlösen

<sup>1</sup> W. Seufert, Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche? in: *Medien-Wirtschaft* 4/2013, S. 20 ff.

ist der Zeitvergleich bemerkenswert: Während 2000 noch 64,5 Prozent der Gesamteinnahmen aus Anzeigen und Werbebeilagen stammten, waren es 2013 nur noch 42 Prozent.

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

	1996	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2013
<i>Kosten</i>									
Herstellung	39,4	36,6	29,6	28,2	28,0	28,6	25,3	25,9	23,2
Redaktion	21,0	21,6	24,4	25,1	24,8	24,3	25,9	23,6	24,8
Vertrieb	19,1	20,6	22,0	22,9	23,3	23,7	23,9	25,7	26,5
Anzeigen	12,9	14,0	15,7	15,7	16,2	15,7	16,0	15,1	15,0
Verwaltung	7,6	7,3	8,3	8,1	7,7	7,8	9,0	9,9	10,5
<i>Erlöse</i>									
Anzeigen	53,0	54,3	48,3	45,8	45,4	45,2	40,0	37,4	35,2
Vertrieb	36,0	35,5	42,6	44,6	44,8	46,2	51,2	55,5	58,0
Fremdbeilagen	10,9	10,2	9,2	9,6	9,8	8,6	7,9	7,1	6,8

Quelle: BDZV, Die deutschen ...2012/13, a. a. O., S. 23, sowie frühere Ausgaben. [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)..., a. a. O.

Es überrascht nicht, dass sich der Rückgang der Zeitungsauflagen auch im letzten Quartal des Jahres 2014 fortgesetzt hat. Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) meldete, dass zwischen Oktober und Dezember eine Million Exemplare oder fünf Prozent weniger Tageszeitungen als im Vorjahreszeitraum verkauft worden sind. Vergleicht man nur den „harten Verkauf“ (Abos und Einzelverkauf), dann waren es 950.000 bzw. 5,1 Prozent weniger.

Weiterer Rückgang bei der Auflage

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

	Tageszeitungen						
	4/11	4/12	4/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Abonnement	14,47	14,11	13,86	13,77	13,60	13,35	13,41
Einzelverkauf	5,83	5,34	4,89	4,83	4,87	4,85	4,39
Bordexemplare	0,55	0,52	0,49	0,43	0,43	0,42	0,42
Sonstiger Verkauf	0,74	0,87	0,87	0,90	0,89	0,76	0,88
Insgesamt	21,58	20,84	20,10	19,94	19,78	19,39	19,10
	Zeitungen insgesamt						
	4/10	4/11	4/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Abonnement	15,96	15,59	15,33	15,23	15,06	14,84	14,89
Einzelverkauf	5,95	5,45	4,99	4,93	4,97	4,96	4,49
Bordexemplare	0,58	0,57	0,53	0,48	0,47	0,46	0,46
Sonstiger Verkauf	0,88	1,00	1,00	1,04	1,02	0,89	1,02
Insgesamt	23,37	22,61	21,85	21,68	21,52	21,16	20,87

Quelle: IVW-Monatszahlen

Vor diesem Hintergrund ging die Kette von Negativmeldungen aus den deutschen Zeitungsverlagen auch im vierten Quartal 2014 weiter:

- Bei der *Südwestdeutschen Medienholding* in Stuttgart („Süddeutsche Zeitung“, „Stuttgarter Zeitung“, „Schwarzwälder Bote“ u. a.) mit rund 7.000 Beschäftigten in 130 Firmen an 30 Standorten wurde Mitte Oktober 2014 bekannt, dass die Unter-

Schickler „prüft“ bei der SWMH.

nehmensberatung *Schickler* „sämtliche internen Verwaltungsprozesse“ prüft. *Schickler* steht seit Jahren als Synonym für rücksichtslosen Sparkurs und Personalabbau.

- Die Mediengruppe *M. DuMont Schauberg* (MDS) in Köln („Kölner Stadtanzeiger“, „Express“, „Berliner Zeitung“ u. a.) hat ein Programm „Perspektive Wachstum“ aufgelegt. Ende Oktober 2014 kamen erste Zahlen auf den Tisch. Beim „Kölner Stadtanzeiger“ werden 400 der rund 750 Beschäftigten ausgegliedert, 40 Arbeitsplätze sollen „wegfallen“. Betriebsbedingte Kündigungen will man vermeiden. Bei der „Hamburger Morgenpost“ werden sechs Redakteure und fünf Anzeigenverwalter entlassen. Die 35 Verlagsangestellten werden in sechs Firmen ausgegliedert.
- Beim Bonner „General-Anzeiger“ wurden zum Jahresende 2014 der Onlineservice und eine Reihe von Verlagsabteilungen geschlossen. Sie wurden an externe Firmen ausgelagert. Den etwa 20 Betroffenen wurden Jobs im Versand mit einem Bruttolohn von 9,20 Euro angeboten.
- Auf die „Münstersche Zeitung“ (Verlag *Aschendorff*) wurde eingangs schon hingewiesen. Sie muss seit Mitte November 2014 ohne eigenes Redaktionsteam auskommen. Von den 72 Beschäftigten wurde die Hälfte übernommen, die anderen entlassen. Beim Kauf der MZ vom *Medienhaus Lensing* im August 2014 hatte *Aschendorff* der Belegschaft noch die Übernahme versprochen. Die Inhalte werden jetzt von anderen Zeitungen des Verlags geliefert.
- Die *Südwest-Presse* in Ulm stellt die „Tauber-Zeitung“ in Bad Mergentheim ein. Für die 21 Beschäftigten gibt es einen Sozialplan. Titelrechte und die Abonentendaten werden an die *Mediengruppe Dr. Haas* („Mannheimer Morgen“) verkauft. Dem muss das *Bundeskartellamt* (BKA) zustimmen, was Ende 2014 noch nicht der Fall war. Die Schließung wird wohl erst zum Ende März 2015 erfolgen.
- Beim „Darmstädter Echo“ (*Echo-Mediengruppe*) sind ein Interessenausgleich und ein Sozialplan vereinbart worden: Von 300 Vollzeitstellen werden 160 gestrichen. Ganze Abteilungen werden ausgelagert, der Zeitungsmantel wird eingekauft.
- Die „Frankfurter Neue Presse“ (die zum Konglomerat um die *FAZ-Gruppe* gehört) will ab April 2015 ihre Geschäftsstellen in der Stadt und der Region Frankfurt schließen. Betroffen wären mindestens 25 Beschäftigte.
- Bei den „Kieler Nachrichten“ (73 Prozent *Madsack*) sollen 40 Stellen gestrichen werden, davon 30 in der Redaktion.

„Perspektive Wachstum“ bei MDS

Die „Tauber-Zeitung“ wird eingestellt.

Positive Meldungen aus der Zeitungsbranche haben das Gesamtbild etwas aufgehellt:

- *MDS* hat in Köln eine Nachmittagszeitung für junge Leser gestartet. „Xtra“ wird im Tabloid-Format gedruckt und seit dem 23. Oktober 2014 für 50 Cent angeboten.
- Der Münchener „Abendzeitung“ geht es nach ihrer Insolvenz und der Übernahme durch *Martin Balle* „besser als erhofft“. Sie sei langfristig gesichert. Die 40 verbliebenen Beschäftigten sind in unbefristete Arbeitsverhältnisse übernommen worden, die Belegschaft soll sogar auf 50 vergrößert werden. Die Auflage liegt knapp unter 50.000.

Die „Abendzeitung“ scheint gesichert zu sein.

Die *Verlagsgruppe Madsack* in Hannover hat Mitte November 2014 das „Redaktions-Netzwerk Deutschland“ (RND) gestartet. Es ist eine Zentralredaktion mit 45 Beschäftigten, organisiert in vier Teams. Beliefert werden demnächst 35 Zeitungstitel mit einer Gesamtauflage von 1,3 Millionen und knapp 3,5 Millionen Lesern, darunter die „Leipziger Volkszeitung“, das „Göttinger Tageblatt“, die „Wolfsburger Nachrichten“ und na-

Madsack hat sein Redaktionsnetzwerk gestartet.



türlich das Stammbblatt „Hannoversche Allgemeine Zeitung“. Sie bekommen dann aus dem RND nicht nur die Inhalte für ihren Mantelteil, sondern die komplett fertiggestellten Seiten im jeweiligen Layout. Perspektivisch soll das RND auch Fremdkunden beliefern.

Deutsche Zeitungsverlage versuchen verstärkt, die Nutzer ihrer Internetseiten dazu zu bringen, dass sie Gebühren für die Inhalte bezahlen. Bislang dürften die Portale der Zeitungen meist defizitär sein, weil sie sich durch Reklame nicht refinanzieren lassen (belastbare Zahlen liegen nicht vor). Einer Übersicht des *BDZV* vom Ende 2014 zufolge verlangten 103 Verlage von ihren Nutzern Geld, wenn sie Beiträge im Internet lesen wollten. In 62 Fällen wird das so genannte Freemium-Modell eingesetzt, bei dem die Redaktion entscheidet, welche Artikel kostenpflichtig sein sollen und welche nicht. Bei 36 kommt die Metered-Variante zum Einsatz, bei der eine bestimmte Anzahl Klicks pro Monat frei ist und danach bezahlt werden muss. Vier Zeitungen machen sämtliche Beiträge bezahlpflichtig, eine (die „taz“) setzt auf Freiwilligkeit.

Bezahlmodelle bei Zeitungs-Websites werden häufiger.

### Internet-Bezahlmodelle bei deutschen Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Anzahl
2010	6
2011	10
2012	43
2013	71
2014	103

Quelle: [www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/](http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/)

Im Konflikt mit *Google* um das Leistungsschutzrecht mussten zwölf deutsche Presseverlage, die stellvertretend für die gesamte Branche auftraten, eine Niederlage hinnehmen. Sie hatten versucht, über die *Verwertungsgesellschaft Media* den US-Konzern zur Zahlung von Vergütungen zu zwingen, wenn dieser kleine Textauschnitte („Snippets“) von Artikeln auf seiner Suchmaschine zeigt. Grundlage war ein Gesetz, das der Bundestag im August 2012 auf Wunsch der Verleger verabschiedet hat. *Google* ließ die Verleger am ausgestreckten Arm verhungern: Wer für die Snippets Geld wolle, auf dessen Texte werde bei der Websuche nicht mehr verlinkt. Das konnten sich die Verlage nicht erlauben. Ende Oktober 2014 musste deshalb die *VG Media* klein begeben. Sie erteilte *Google* „gegen ihren Willen“ eine „widerrufliche Gratiereinwilligung“ zur Veröffentlichung von Snippets. Auch *Axel Springer*, der zunächst noch Nachhutgefechte austragen wollte, kapitulierte wenig später.

Niederlage für die Verlage beim Leistungsschutzrecht

## Zeitschriften

Auf dem Onlineportal „meedia“ ist im Oktober 2014 ein Vergleich der IVW-Auflagen deutscher Publikumszeitschriften zwischen 2009 und 2014 veröffentlicht worden. Von 425 Titeln lagen die entsprechenden Zahlen vor. Bilanz: Nur 47 Magazine konnten in diesen fünf Jahren zulegen, die anderen 378 haben mehr oder weniger deutlich verloren. Die erfassten 425 Zeitschriften hatten 2009 eine verkaufte Gesamtauflage von 61,3 Millionen Exemplaren; fünf Jahre später waren es nur noch 47,5 Millionen – ein Rückgang um 22,5 Prozent oder 4,5 Prozent jährlich. Bei dem Vergleich wurden die Zahlen für den „harten Verkauf“ (Abo plus Einzelverkauf) zugrunde gelegt.

Auflagenvergleich 2014 mit 2009

## Die zehn größten Gewinner und Verlierer der Publikumszeitschriften bei der Auflage<sup>1)</sup> zwischen 2009 und 2014

	Verlag	Auflage 3/14 (tsd.)	Aufl. 3/14 zu 3/09 in tsd.	in %
<i>Gewinner</i>				
Landlust	Landw.verlag	1.011,8	471,6	+ 87,3
nur TV	Funke	588,8	106,9	+ 53,2
Woche heute	Bauer	215,4	31,2	+ 17,0
11 Freunde	Gruner+Jahr	85,7	26,7	+ 45,2
Meine Familie & ich	Burda	335,2	25,1	+ 8,1
Ski-Magazin	Brinkmann Henrich	57,6	22,4	+ 63,7
Lisa Wohnen	Burda	167,5	20,0	+ 13,5
Shape	Bauer	122,1	15,8	+ 14,8
Bibi und Tina	Egmont	51,1	14,9	+ 41,0
H.O.M.E.	ahead media	41,8	12,9	+ 44,8
<i>Verlierer</i>				
Bravo	Bauer	129,5	412,6	- 76,1
TV Movie	Bauer	1.162,8	376,9	- 24,5
Computer Bild	Springer	300,8	355,9	- 54,2
Auf einen Blick	Bauer	927,7	347,2	- 27,2
TV Spielfilm	Burda	893,8	340,1	- 27,6
Hörzu	Funke	1.046,0	253,3	- 19,5
TV Hören und Sehen	Bauer	648,7	225,8	- 25,8
Joy	Bauer	209,2	202,2	- 49,2
Stern	Gruner+Jahr	451,6	189,7	- 29,6
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	672,0	179,4	- 21,1

<sup>1)</sup> nur Abonnements und Einzelverkauf

Quelle: meedia, 23. 10. 2014

Der anhaltende Rückgang der Auflagen bei den Publikumsmagazinen hat sich auch im vierten Quartal 2014 fortgesetzt. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum sind 3,8 Millionen Exemplare oder 3,6 Prozent weniger umgesetzt worden. Zählt man nur den „harten Verkauf“, dann waren es 3,4 Millionen oder 3,8 Prozent weniger. Ein bedeutsamer Teil der Magazine ist nicht bei der IVW gemeldet.

### Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/11	4/12	4/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Abonnement	48,5	49,5	48,9	48,4	47,6	47,6	47,8
Einzelverkauf	42,9	41,8	39,6	40,3	38,5	39,5	37,3
Lesezirkel	4,9	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3
Bordexemplare	3,0	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8	2,7
Sonstiger Verkauf	9,4	9,2	8,8	8,4	8,3	8,4	8,7
Verk. Gesamtauflage	108,7	108,2	104,5	104,3	101,5	102,6	100,7

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Digitalisierung und Internet haben bislang bei den Publikumszeitschriften nicht so deutliche Auswirkungen wie in anderen Medienbranchen. Hier könnten Flatrate-Angebote, wie sie jüngst lanciert werden, neue Fakten schaffen. Seit Ende Oktober 2014 hat das schwedische Portal „Readly“ seinen deutschen Dienst ins sta-



tionäre und mobile Netz gestellt. Der *Bauer-Konzern* hatte kurz vorher eine weltweite Kooperation mit ihm vereinbart. Nutzer können das *Ready*-Angebot für zehn Euro monatlich annehmen; sie erhalten dafür den unbegrenzten Zugriff auf rund 70 Magazine, u. a. von *Bauer*, *Funke* und *IDG*, sowie knapp 700 internationale Titel. Eine ähnliche Plattform namens „*Blendle*“ kommt aus Holland. Bei ihr wird kein Pauschalangebot gekauft, der Nutzer zahlt für jeden gelesenen Artikel einzeln. Dieses Portal will 2015 in Deutschland starten; *Axel Springer* hat sich Ende Oktober 2014 an dem Unternehmen beteiligt.

Neue Flatrate-Angebote für Magazine

Das Geschäftsmodell von „*Ready*“ und „*Blendle*“ ähnelt den Online-Pressekiosken, von denen es schon mehrere Versuche in Deutschland gegeben hat: „*Pubbles*“ (*Bertelsmann*, *Weltbild/Hugendubel*), „*iKiosk*“ (*Springer*), „*Page Place*“ (*Dt. Telekom*). Sie blieben allesamt erfolglos, weil sich die großen Verlage nicht auf ein gemeinsames Konzept einigen konnten und ihre Titel den Konkurrenten nicht zur Verfügung stellen wollten. Ob das bei den neuen Angeboten anders wird, muss sich zeigen.

#### Zum Markt für Kundenzeitschriften ...

... hat der Verband *Forum Corporate Publishing* (FCP) einige Zahlen veröffentlicht. Dieses Mediensegment wird kaum erforscht, weshalb die dürftigen Angaben schon löblich sind. Der gesamte Markt für Kundenkommunikation (zwischen Unternehmen, Verbänden etc. und deren Kunden, Mitgliedern etc.) im deutschsprachigen Raum wird 2013 auf 5,8 Milliarden Euro geschätzt, wovon etwa drei Milliarden für elektronische Medien aller Art aufgewandt wurden. Immerhin 2,2 Milliarden Euro entfielen auf Zeitschriften, der Rest auf Broschüren etc. Deutschland hat einen Anteil von rund 83 Prozent am deutschsprachigen Markt. Das bedeutet, dass der hiesige Umsatz mit Kundenzeitschriften auf rund 1,8 Milliarden Euro zu beziffern ist. Zum Vergleich: Mit Publikumszeitschriften wurden 2013 rund 5,4 Milliarden Euro umgesetzt, mit Fachzeitschriften 1,8 Milliarden. Es gibt etwa 1.800 deutschsprachige Kundenzeitschriften mit einer Gesamtauflage von fast einer Milliarde pro Jahr. Davon sind allerdings nur 79 bei der *IVW* gemeldet (deren verbreitete Auflage: 53 Millionen).

Es gibt etwa 1.800 Kundenzeitschriften mit rund 1,8 Milliarden Euro Umsatz.

## Buchmarkt

Bei den Buchverlagen hat das vierte Quartal ebenso wie das Gesamtjahr 2014 wenig Veränderungen gebracht. Größere Übernahmen hat es nicht gegeben. Die *Cornelsen-Gruppe* hat ihren Rückzug aus dem Segment Bildung und Wissenschaft fortgesetzt (Verkauf der *AKAD-Bildungsgesellschaft* und einer holländischen Bildungsgruppe). Der lähmende Konflikt zwischen den Eigentümergruppen beim *Suhrkamp-Verlag* ist im Dezember 2014 mit einer Entscheidung des *Bundesverfassungsgerichts* beendet worden. Der Verlag wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, der Minderheitsseigner Hans Barlach wurde faktisch ausgebootet.

Herausragend war der Konflikt des US-Konzerns *Amazon* mit der *Verlagsgruppe Bonnier*, und damit stellvertretend mit allen Buchverlagen (QB 3/14-2, S. 11 ff.). Bücher des Verlags wurden von *Amazon* verzögert oder gar nicht ausgeliefert, in den Empfehlungslisten tauchten sie nicht mehr auf. *Bonnier* sollte damit gezwungen werden, höhere Rabatte (50 Prozent plus x) bei E-Büchern einzuräumen. Im Oktober ist dieser Streit mit einer längerfristigen Vereinbarung beigelegt worden, nachdem vorher schon

Der Konflikt zwischen Amazon und deutschen Buchverlagen ist (vorerst) beigelegt.

der Verlag *Bastei-Lübbe*, der ebenfalls mit *Amazon* stritt, eine Regelung gefunden hatte. Über den Inhalt der Verträge wurde zwar nichts verlautbart, Indizien sprechen aber dafür, dass sich der US-Konzern nicht so wie erhofft durchsetzen konnte.

Beim Buchhandel hat das abgelaufene Jahr widersprüchliche Entwicklungen aufgezeigt. Insgesamt ist der Umsatz nach einer „schwarzen Null“ (plus 0,2 Prozent) 2013 ins Rot gerutscht; es wird ein Rückgang um 2,1 Prozent geschätzt. Offenbar konnte aber der Sortimentsbuchhandel bessere Umsatzzahlen erreichen als der Buchhandel insgesamt. Die stationären Läden haben das Jahr 2014 wohl mit minus 1,2 Prozent abgeschlossen. Das besagen zumindest die Trendberechnungen der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), die sie monatlich im Auftrag des *Börsenvereins* erstellt („Branchenmonitor BUCH“).

*Der Buchumsatz wird 2014 recht deutlich gesunken sein.*

*Der Sortimentsbuchhandel entwickelt sich besser als die gesamte Branche.*

### Umsatzveränderung im Buchhandel<sup>1)</sup> 2014 nach Editionsformen Trendberechnung in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Gesamtjahr	
				2013	2014
Hard-, Softcover	+ 0,7	- 4,9	+ 0,8	.	- 0,7
Taschenbuch	- 7,6	- 8,1	- 1,5	.	- 6,0
Hörbuch	- 2,5	- 5,0	+ 2,1	.	- 1,2
Insgesamt	- 1,6	- 5,6	+ 0,3	0,0	- 2,1
- darunter Barumsatz Sortiment	+ 0,2	- 4,5	- 0,4	+ 0,9	- 1,2

<sup>1)</sup> erfasst wurden nur der Sortiments-, Bahnhofs- und Onlinebuchhandel sowie Warenhäuser (zusammen ca. 66 Prozent des Buchumsatzes)

Quelle: *Branchenmonitor BUCH*

Die Zahlen des Magazins „buchreport“ für den Sortimentsbuchhandel liegen zwar unter denen der GfK, folgen aber einem ähnlichen Trend.

### Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2014 in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember
Umsatz pro Monat	+ 0,6	- 5,1	- 2,1
Umsatz kumuliert ab Januar	- 0,9	- 1,4	- 1,5
Verkaufszahl pro Monat	+ 0,2	- 4,0	- 1,9

Quelle: *buchreport.express*, 6. 11. und 4. 12. 2014, 8. 1. 2015

Das Sortiment zeigt sich schon seit dem Mai 2013 stärker als die Branche, der Trend darf also als halbwegs stabil bezeichnet werden. (Das Ergebnis vom Dezember 2014 wird dem schlechten Wetter zugeschrieben.) Dies geht offenbar zu Lasten des Versandbuchhandels, und zwar auch des Onlinebuchhandels. Bei der Gliederung des Buchhandelsumsatzes nach Warengruppen fällt auf, dass die Belletristik zu den größten Verlierern gehört. Im abgelaufenen Jahr gab es keinen Marktfeger wie „Shades of Grey“ 2013. Statt dessen hat Giulia Enders' Überraschungserfolg „Darm mit Charme“ (*Ullstein/Bonnier*) die Zahlen bei den Sachbüchern in die Höhe getrieben.

## Umsatzveränderung im Buchhandel 2014 nach Warengruppen Trendberechnung in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Gesamtjahr
Belletristik	- 5,0	- 10,5	- 5,7	- 6,7
Kinder-/Jugend	- 3,0	- 4,8	+ 1,4	- 1,4
Reisen	- 0,2	- 3,1	+ 2,5	+ 0,8
Ratgeber	- 1,5	- 3,9	+ 4,4	+ 1,2
Geisteswissensch./Kunst/Musik	- 1,3	- 6,1	+ 0,9	+ 3,7
Naturwi./Med./Informatik, Technik	- 9,1	- 11,3	- 1,9	- 7,7
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 0,5	- 2,2	+ 16,1	+ 1,0
Sachbuch	+ 15,5	+ 8,1	+ 12,0	+ 5,4

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Die überdurchschnittliche Entwicklung des stationären Buchhandels findet in einer Zeit statt, in der die großen Handelsketten ihr Angebot verringern.

Starke Schrumpfung bei den Buchhandelsketten

- Die *Weltbild*-Gruppe, die Anfang 2014 insolvent und von einem Finanzinvestor übernommen wurde, hat ihre Buchhandelstochter *DBH* aufgespalten. Ein Teil wird vom Ex-Partner *Hugendubel* weitergeführt, der Rest unter *Weltbild*-Regie. Die Zahl der Läden wurde und wird deutlich verringert.
- Der Marktführer *Thalia* stand bei der Muttergesellschaft *Douglas* auf der Verkaufsliste, es fand sich aber kein Interessent. Auch hier ist das Filialnetz in jüngster Zeit stark ausgedünnt worden.
- Der *Bertelsmann*-Konzern wickelt seine Buchklubs bis Mitte 2015 restlos ab. Zahlreiche Clubgeschäfte waren 2010 unter dem Namen „Zeilenreich“ für den Sortimentsbuchhandel geöffnet worden.

Allein *Thalia* und *Weltbild/Hugendubel* werden 2015 mindestens 60 Buchläden weniger betreiben als zwei Jahre zuvor, gegenüber 2008 werden es rund 360 weniger sein. Darunter sind solch renommierte Häuser wie *Thalia* in Hamburg, *Hugendubel* in München und Stuttgart. Am Münchner Marienplatz hatte Heiner Hugendubel 1979 das erste Buchkaufhaus Deutschlands gegründet und damit für 30 Jahre einen Trend gesetzt. Bei *Bertelsmann* beträgt der Verlust 120 bzw. mehr als 250 Geschäfte. Das wird durch den Zuwachs bei einigen kleineren Filialisten nicht ausgeglichen. Zusätzlich werden nicht selten die vorhandenen Buchhandlungen verkleinert und der Anteil der Bücher am Angebot zugunsten von „Non-Books“ verringert.

Allein die beiden Marktführer werden zwischen 2008 und 2015 rund 360 Buchläden schließen.

**Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)**

Verlag	2008	2013	2015 <sup>1)</sup>
Thalia	292	225	213
DBH <sup>2)</sup>	523	288	-
- Weltbild neu	-	-	150
- Hugendubel neu	-	-	90
Mayersche	42	48	40
Osiander	18	28	34
Rupprecht	14	31	29
Lehmanns Media	34	28	28
Schweitzer Fachinfo	25	27	27
Heymann	16	15	15
Pustet	10	10	10

nachrichtlich:

Bertelsmann-Buchklubs &gt; 250 ca. 120 0

<sup>1)</sup> unter Berücksichtigung der für 2015 bekannten Schließungen und Neueröffnungen<sup>2)</sup> Aufspaltung der DBH aufgrund der Insolvenz der VG Weltbild; die 2015er Zahlen sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Quelle buchreport.magazin, November 2014, S. 16 und frühere Ausgaben; www.boersenblatt.net/183260/template/bb\_tpl\_buchhandlungen/; www.buchreport.de/nachrichten/, 20. 1. 2014

Die Gesamtzahl aller Buchhandelsfilialen wird 2015 nach Messungen des „buchreport“ etwa 770 betragen; zwei Jahre zuvor waren es noch 920. Hinzu kommen etwa 4.000 selbstständige Buchhandlungen (auch hier sinkt die Anzahl). Der Umstand, dass seit dem Frühjahr 2013 der Anteil des stationären Buchhandels am Branchenumsatz steigt, passt damit nicht recht zusammen. Er müsste sich in einer durchschnittlich besseren finanziellen Lage der Geschäfte niederschlagen. In der Tat zeigt der „Kölner Betriebsvergleich“, den das *Institut für Handelsforschung* jährlich im Herbst für den *Börsenverein* erstellt, dass das Jahr 2013 für den Sortimentsbuchhandel nicht nur beim Umsatz, sondern auch beim Gewinn besser gelaufen ist als 2012. Diese Zahlen beruhen allerdings nicht auf Messungen, sondern auf Befragungen. Für 2014 gibt es noch keine Erhebung.

Zahl der Buchläden in Deutschland: etwa 4.770

**Der Markt für elektronische Bücher (E-Bücher) ...**

... vergrößert sich weiter, die Wachstumsdynamik schwächt sich aber ab. In den ersten neun Monaten 2014 wurde – nach Angaben des *Börsenvereins* – mit Literatur als Datei 8,7 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahreszeitraum. Der Anteil am gesamten Buchumsatz betrug 4,8 Prozent, wobei Schul- und Bildungsbücher nicht mitgezählt wurden. Im Gesamtjahr 2013 hatte der E-Buch-Anteil am Umsatz 3,9 Prozent betragen.

Der Markt für E-Bücher wächst, das Tempo nimmt aber ab.

*Amazons* Strategie, den Buchmarkt unter Kontrolle zu bekommen, um die Bedingungen diktieren zu können, stützt sich stark auf das Lesegerät „Kindle“. Dieser E-Reader ist nur für E-Bücher geeignet, die bei *Amazon* gekauft worden sind. Deshalb ist es bemerkenswert, dass sich das im Frühjahr 2013 gestartete Konkurrenzprodukt „Tolino“ mit einer offenen Plattform als erfolgreich erweist. Es hatte gegen Jahresende

Der „Tolino“ etabliert sich als ernsthafte Alternative zu Amazons „Kindle“.

2013 schon einen Marktanteil von 39 Prozent erzielt („Kindle“ 43 Prozent). Mitte November 2014 meldete die *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), dass der Tolino-Marktanteil auf 45 Prozent gestiegen ist, während *Amazon* auf 39 Prozent abgerutscht ist. Allerdings beziehen sich diese Zahlen auf den Verkauf von E-Büchern für das jeweilige Gerät. Bei der Zahl der verkauften E-Reader liegt „Kindle“ mit 43 Prozent Anteil vorn.

Diese Entwicklung ist vor allem deshalb erstaunlich, weil sich die Rahmenbedingungen für das deutsche Produkt gleich nach dessen Markteintritt deutlich verschlechtert haben. Von den drei buchhändlerischen Trägern der „Tolino-Allianz“ wird einer gerade liquidiert (*Bertelsmann-Buchklubs*), einer wurde insolvent und kämpft seither ums Überleben (*Weltbild*) und der dritte (*Thalia*) erlebt einen Schrumpfkurs und stand zum Verkauf. Andererseits konnte im Herbst 2014 der Grossist *Libri* als neuer Partner gewonnen werden. Durch ihn kann der „Tolino“ nun auch Zugang zu kleineren stationären Buchhandlungen finden. Rechtzeitig im Herbst 2014 wurde eine neue Produktlinie auf dem Markt gebracht. Die Handelskette „Tchibo“ hat im Weihnachtsgeschäft 2014 den „Tolino“ zum Sonderpreis angeboten. Das Rennen ist offen.

Libri ist der „Tolino-Allianz“ beigetreten.

## Hörfunk und Fernsehen

Der Radiomarkt in Deutschland bewegt sich auf gleichbleibendem Niveau. Wie der *Verband Privater Rundfunk und Telemedien* (VPRT), gestützt auf den „International Communications Market Report 2014“ der britischen Medienaufsicht *OFCOM*, Mitte Dezember 2014 bekannt gab, hat 2013 der Gesamtumsatz der Branche 3,4 Milliarden Euro umfasst. Davon entfielen 2,7 Milliarden Euro auf die gebührenfinanzierten ARD-Sender, 700 Millionen Euro auf Privatsender. Diese Zahlen sind seit 2010 weitgehend gleich geblieben. Nach den USA (14,2 Milliarden Euro) ist Deutschland der zweitgrößte Radiomarkt der Erde vor China (1,5 Mrd.) und Großbritannien (1,4 Mrd.).

Studie: Hörfunk in Bayern ist profitabel.

Mit Hörfunk lässt sich ordentlich Geld verdienen: Die privaten Radiobetreiber in Bayern (lokale und überregionale Sender) haben 2013 rund 150 Millionen Euro umgesetzt – elf Millionen Euro oder 7,9 Prozent mehr als 2012. Der Kostendeckungsgrad stieg um acht Punkte auf 122 Prozent. Für 2014 wird eine weitere Steigerung auf 124 Prozent vorausgesagt. Seit 2000 hat es kein Jahr ohne positiven Deckungsbeitrag gegeben. Die Zahl der Festangestellten ist in diesem Zeitraum mit Schwankungen gleich geblieben, die Zahl der sonstigen Beschäftigten sank. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie der *Goldmedia* GmbH im Auftrag der *Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* (BLM). Ihre Ergebnisse dürfen im Wesentlichen auf andere Bundesländer übertragen werden, denn vergleichbare Studien auf Bundesebene zeigen ähnliche Ergebnisse (QB 4/13-1, S. 13 f.)

### Kostendeckungsgrad (in Prozent) und Beschäftigung bei den Hörfunkanbietern in Bayern

	Deckung in %	Festangestellte	Sonstige Besch.
2000	114	1.147	769
2003	110	1.047	497
2005	114	1.090	619
2007	139	1.086	543
2009	117	1.104	567
2011	120	1.106	642
2012	114	1.110	630
2013	122	1.149	630
2014 (Progn.)	124	-	-

Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.), *Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2013/14*, München November 2014, S. 20, 22; eigene Zusammenstellung

Bei den lokalen und landesweiten Fernsehsendern in Bayern lief es nicht ganz so gut, aber auch nicht schlecht: Der Umsatz kletterte um 12,6 Prozent auf 49 Millionen Euro, der Kostendeckungsgrad stieg um zwei Punkte, blieb aber mit 98 Prozent knapp unter der Deckungsgrenze. Die Beschäftigtenzahl ist nach dem deutlichen Rückgang 2000/01 mit Schwankungen gleich geblieben.

*Bayerische TV-Sender knapp unter der Deckungsgrenze*

### Kostendeckungsgrad (in Prozent) und Beschäftigung bei den lokalen und landesweiten Fernsehanbietern in Bayern

	Deckung in %	Festangestellte	Sonstige Besch.
2000	82	673	414
2003	100	461	260
2005	109	520	254
2007	110	553	229
2009	97	552	269
2011	98	525	231
2012	96	522	190
2013	98	538	296
2014 (Progn.)	99	-	-

Quelle: Bayerische Landeszentrale a. a. O., S. 9, 11; eigene Zusammenstellung

Die Einnahmen der lokalen Radiosender kamen zu 58 Prozent aus lokaler Werbung, weitere 20 Prozent aus überregionaler. Bei den Fernsehsendern steuerte die Reklame nur 38 Prozent zu den Erlösen bei, ebenso viel kam aus Programmförderung und dem Finanzierungsbeitrag von RTL.

#### *Beim bundesweiten Fernsehen ...*

... hat sich das Interesse der Zuschauer 2014, soweit es nach Einschaltquoten definiert wird, verschoben. Dass ARD und ZDF bei den Quoten nach vorne gekommen sind, verwundert vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft nicht. Fast schon beklemmend ist aber der Niedergang der Sender der *RTL-Gruppe*, insbesondere des Leitsenders „RTL“. Der hat beim Gesamtpublikum einen Prozentpunkt verloren (gegenüber 2012 sogar zwei Prozentpunkte) und steht nur noch knapp über der Zehn-

*Deutliche Quotenverluste für die RTL-Gruppe*



Prozent-Marke. Die *ProSiebenSat.1-Gruppe* kam hingegen mit leichten Verlusten davon. Bei den „Sonstigen“ gab es einen leichten Zuwachs beim jüngeren Publikum, auch durch den Auftritt neuer Sender (z. B. „Disney Channel“).

### Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2013	2014	2013	2014
ZDF	12,8	13,3	6,4	7,0
ARD	12,1	12,5	6,6	7,5
ARD Dritte	13,0	12,4	5,4	5,0
RTL	11,3	10,3	14,5	13,4
Sat.1	8,2	8,2	9,4	9,2
Pro Sieben	5,7	5,5	11,4	11,0
Vox	5,6	5,2	7,6	6,9
Kabel Eins	4,0	3,8	5,6	5,5
RTL II	4,2	3,9	6,8	6,3
Super RTL	1,9	1,7	2,1	1,9
ARD und ZDF <sup>1)</sup>	42,2	43,9	21,9	23,7
RTL-Gruppe <sup>1)</sup>	24,3	23,6	32,8	31,2
P7S1-Gruppe <sup>1)</sup>	19,4	19,1	28,2	27,8
Sonstige	14,1	13,4	17,1	17,3

<sup>1)</sup> Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, RTL nitro und n-tv; zur P7S1-Gruppe gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1, Sixx, Pro7 Maxx und Sat.1 Gold; zu ARD/ZDF gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme, KIKa, Arte, 3sat, Phönix und ZDF neo. Für die ARD/ZDF-Digitalkanäle werden keine Quoten veröffentlicht.

Quelle: epd medien, 9. 1. 2015, S. 16; Angaben der Sender; eigene Berechnungen

Das Fußball-WM-Finale zwischen Deutschland und Argentinien haben sich 34,57 Millionen Zuschauer angesehen – das ist der bislang höchste Wert, den die GfK seit Bestehen der Quoten-Messung ermittelt hat. Diese Zuschauer-Menge entspricht einem Marktanteil von 86,2 Prozent. Das Halbfinale Deutschland gegen Brasilien, das legendär mit 7:1 endete, wurde vom ZDF übertragen. Laut GfK haben dieses Spiel 32,54 Millionen Zuschauer gesehen.

Superquoten für die Endspiele der Fußball-WM

### Filmwirtschaft und Musikmarkt

Alle zwei Jahre untersucht das Dortmunder *FORMATT-Institut* den deutschen Markt für Fernsehproduktion. Die neueste Studie vom Dezember 2014 erfasst die Jahre 2011 und 2012 und schließt an vorangegangene an (QB 4/12-1, S. 18 ff.). Die Zahl der aktiven Produktionsbetriebe hatte sich 2011 erneut deutlich vergrößert und mit 887 einen historischen Rekordwert erreicht; im Folgejahr ging die Zahl auf den immer noch zweithöchsten Wert von 848 zurück. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt. Die Autoren vermuten, dass der Zuwachs auch mit dem Stellenabbau in den Sendern zu tun hat: Arbeitslose Redakteure versuchen sich als freiberufliche Filmemacher. Da die Branche sehr kleinteilig strukturiert ist und das Auftragsvolumen insgesamt stagniert bis sinkt, bedeutet das im Durchschnitt der gesamten Branche einen wachsenden wirtschaftlichen Druck.

Neue Studie zur Fernsehproduktionswirtschaft

## Entwicklung der Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
1998	453	-	583,1	1.287
2000	717	-	660,2	1.029
2002	738	630	699,9	948
2004	741	657	726,4	980
2006	676	605	717,7	1.062
2007	584	503	822,8	1.409
2008	564	478	799,1	1.417
2009	740	643	725,8	981
2010	778	694	723,4	930
2011	887	792	740,1	834
2012	848	759	734,4	866

Quelle: Horst Röper, *Film- und Fernsehproduktion 2011 und 2012*, in *Media Perspektiven* 11/2014, S. 558 f.; ebenso *Media Perspektiven* 9/2012, S. 446 f.; eigene Zusammenstellung

Die Steigerung der Firmenzahl ging nicht mit einer entsprechenden Zunahme beim Auftragsvolumen einher. Die Gesamtproduktion, gemessen in Minuten, stagniert seit 2009 mit leichten Schwankungen. Das durchschnittliche Produktionsvolumen pro Firma und Jahr tendiert folglich nach unten: Zwischen 2007 und 2011 ist es um fast 60 Prozent gesunken, der etwas höhere Wert für 2012 ist der zweitschlechteste seit Beginn der Analysereihe.

Der wirtschaftliche Druck auf die Produktionsfirmen wächst.

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe – ein Sachverhalt, der nicht wirklich verwundert. Die Abhängigen stellten 2010 zwar nur 10,5 Prozent aller Unternehmen, verkauften aber 40,6 Prozent der Sendeminuten. Diese Schere hat sich in den letzten Jahren weiter geöffnet. Die privatkapitalistischen Tochterfirmen von ARD und ZDF spielen dabei in der obersten Liga mit: *Studio Hamburg*, *Bavaria Film*, *ZDF Enterprises*, *Drefa* und andere lieferten 2010 zehn Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2010 lag ihr Anteil allerdings noch bei 13 Prozent.

Senderabhängige Produktionsfirmen sind im Vorteil.

Die Gruppe der führenden Fernsehproduzenten ist über die Jahre erstaunlich stabil geblieben. Die Rangfolge unter den 24 größten Unternehmen wechselt zwar gelegentlich, aber es fällt nur selten eines heraus oder kommt (wie das Unternehmen *Fernsehmacher*) neu hinzu.

Stabile Spitzen-gruppe

## Die größten deutschen Unternehmen für Fernsehproduktion nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	1998	2002	2006	2008	2010	2012
MME Moviement	10,6	7,7	-	49,8	30,5	72,7
Ufa/RTL (Bertelsmann)	50,2	76,7	101,7	84,3	60,9	56,8
Constantin Film	-	2,7	31,0	35,6	19,4	39,6
Fernsehmacher	-	-	-	-	25,3	32,0
Studio Hamburg (ARD)	14,7	8,6	20,7	30,8	32,0	25,4
ITV Studion Produktion	-	-	15,6	26,5	21,9	24,9
Janus Film	-	-	39,7	57,6	30,0	24,3
ZDF Enterprises	-	4,0	6,4	16,6	21,5	20,5
Bavaria Film (ARD)	13,6	22,9	28,8	24,9	23,2	19,7



➤	1998	2002	2006	2008	2010	2012
Fandango Film	-	-	8,8	13,8	17,2	18,2
Endemol	21,7	-	25,9	18,3	26,8	15,1
VG von Holtzbrinck	-	10,1	2,1	6,0	21,2	13,5
Brainpool	9,7	-	8,8	8,9	14,9	12,2
I & U Information	-	-	-	8,6	7,9	10,8
Axel Springer	37,4	-	11,8	18,5	11,5	10,0
ProSiebenSat.1	-	-	24,7	18,6	14,1	8,7
Encanto Film	-	-	-	7,8	11,2	8,2
Cine Plus	-	-	-	12,4	13,0	7,9
Eyeworks	-	-	-	5,2	8,1	7,6
Spiegel TV	19,7	21,0	-	-	19,4	6,8
jew. 20 größte zusammen	318,7	-	448,5	485,4	419,7	479,2

Quelle: Horst Röper, a. a. O., S. 563. Ebenso frühere Ausgaben dieser Analysereihe

In der Spitzengruppe fällt der Absturz der *Ufa-Gruppe* auf; die *Bertelsmann-Tochter* hat in sechs Jahren 44 Prozent ihres Produktionsvolumens verloren und musste ihren „ewigen“ Platz Eins an *MME* abgeben. Dieser Anbieter gehört (über die Muttergesellschaft *All3 Media*) dem Finanzinvestor *Permira* und steht demnächst vermutlich zum Verkauf.

*Ufa/Bertelsmann musste den Spitzenplatz abgeben.*

Die Konzentration des Geschäfts mit Fernsehproduktion hat bis 2010 abgenommen, ist seither aber wieder deutlich angestiegen. Auf dem Höhepunkt, 2006, lieferten die zehn größten Unternehmen mehr als die Hälfte der gesamten Produktion, gemessen in Sendeminuten. Bis 2010 war dieser Anteil auf unter 40 Prozent gesunken, 2012 lag er wieder bei 45,5 Prozent. Die Anteile der größten drei bzw. der größten fünf Firmen entwickelten sich ähnlich.

*Die Marktmacht an der Spitze nimmt wieder zu.*

#### Marktanteile der größten Fernsehproduktionsgruppen (in Prozent des gesamten Sendevolumens)

	Drei größte	Fünf größte	Zehn größte
1998	21,6	32,6	47,5
2000	28,5	37,7	48,6
2002	23,9	30,3	41,1
2004	24,4	32,8	46,1
2006	27,8	36,1	51,2
2008	24,0	32,3	46,8
2010	17,0	24,9	39,7
2011	19,1	26,6	42,9
2012	23,0	30,8	45,5

Quelle: Formatt-Institut a.a.O., S. 562

Das relativ hohe Produktionsvolumen geht – so ein Ergebnis der Studie – wesentlich auf das Konto der Sparte Entertainment (Doku-Soaps, Shows, Musik, Spiele usw.). Sie hat 2012 mit 45,4 Prozent einen Rekordanteil an der Gesamtproduktion erzielt (2008: 33,4 Prozent). Die Bedeutung von Informationssendungen sinkt hingegen, sie kamen nur noch auf 25,8 Prozent (2008: 36 Prozent). Auch das Genre Fiction (Filme, Serien, Comedy usw.) schrumpft; es nahm zwischen 2008 und 2012 von 23,4 auf 21,2 Prozent ab.

Der *Bundestag* hat im November 2014 eine Kürzung des *Deutschen Filmförderfonds* (DFFF) von 60 auf 50 Millionen Euro beschlossen. Das stieß bei den Betroffenen und auch bei *ver.di* auf Protest, zumal gleichzeitig der Etat des Kulturstaatsministeriums um 118 Millionen Euro vergrößert worden ist. *verdi*-Vize Frank Werneke bezeichnete die Kürzung als „völlig unverständlich, weil jeder Euro aus dem Fördertopf binnen kurzer Zeit knapp verdoppelt in den Staatshaushalt zurück fließt“. Das bezog sich auf ein Gutachten der Beratungsfirma *Roland Berger*, in dem eine solche Modellrechnung angestellt worden ist. Von den eingesparten zehn Millionen Euro Förderung könnten drei bis fünf Kinofilme in internationaler Koproduktion entstehen, so Werneke. Womöglich war der Protest nicht umsonst: Der *Bundesrat* hat Mitte Dezember 2014 eine Entschließung verabschiedet, die eine Rückkehr mindestens zur alten Förderhöhe (60 Mio Euro) für das Haushaltsjahr 2016 anregt.

*Der Bund hat seine Filmförderung gekürzt.*

### *Auf dem Musikmarkt ...*

... bleiben Schallplatten und CDs trotz wachsender Bedeutung digitaler Angebote die größten Umsatzbringer. Der Markt insgesamt ist zum zweiten Mal in Folge leicht gewachsen. Das geht aus einer Vorab-Veröffentlichung des *Bundesverbands Musikindustrie* (BVMI) für das Jahr 2014 hervor.

*Der Musikmarkt ist in Deutschland 2014 um 1,8 Prozent gewachsen. Wachstumstreiber bleiben die physischen Tonträger.*

- Während in vielen anderen Ländern das Geschäft mit physischen Trägermedien stark eingebrochen ist, machen Schallplatten und CDs in Deutschland rund drei Viertel der Umsätze auf dem Musikmarkt aus.
- Der Rückgang physischer Tonträger konnte gegenüber dem Vorjahr sogar etwas gebremst werden: Betrug er 2013 noch zwei Prozent, so wird es 2014 voraussichtlich nur ein Prozent weniger sein.
- Das digitale Geschäft, angetrieben durch den wachsenden Markt für Musikstreaming, ist 2014 um rund zwölf Prozent gewachsen.
- Insgesamt setzte die Musikbranche im vergangenen Jahr etwa 1,48 Milliarden Euro um – 1,8 Prozent mehr als 2013 und 2,8 Prozent mehr als 2012.

## **Onlinemedien**

Die internetbasierten Medienangebote werden nach wie vor im Wesentlichen durch Werbeerlöse finanziert. Finanzielle Beiträge der Nutzer spielen in den meisten Fällen nur eine Nebenrolle. Den Berechnungen von *PricewaterhouseCoopers* (PwC) zufolge (siehe oben, Seite 2) hat die gesamte Internetwerbung 2013 um 9,8 Prozent auf mehr als fünf Milliarden Euro zugenommen, für 2014 werden 5,5 Milliarden Euro (plus 8,1 Prozent) geschätzt. Die höchste Rate gab es auf dem noch jungen Markt des mobilen Internets; hier stiegen 2013 die Erlöse um 65,8 Prozent, allerdings ist das Volumen mit 213 Millionen Euro niedrig. Für 2014 werden rund 300 Millionen Euro vorausgesagt (plus 40 Prozent).

*Die Onlinewerbung ist um 8,1 Prozent auf 5,5 Milliarden Euro gestiegen.*

Im stationären Internet geht *PwC* für 2014 von einem Wachstum um 6,7 Prozent (Vorjahr: 8,2 Prozent) auf 5,2 Milliarden Euro aus. Den größten Teil davon umfasst die Suchwortvermarktung; sie dürfte 2014 um 7,5 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro gewachsen sein. Diese Erlöse – mehr als die Hälfte der gesamten Onlinewerbung – gehen fast vollständig an den US-Konzern *Google*, weil er mit seinen Suchmaschinen den Markt monopolisiert (Anteil ca. 95 Prozent).

*Mehr als die Hälfte der Onlinewerbung geht an Google.*

**Markt für Onlinewerbung (Millionen Euro)**

	2009	2013	2014 <sup>1)</sup>
Suchwortvermarktung	1.624	2.453	2.636
Displaywerbung	877	1.336	1.395
Affiliate/Classifieds	709	907	943
stationäres Internet ges.	3.294	4.913	5.243
Mobiles Internet	38	213	298
Onlinewerbung insgesamt	3.332	5.126	5.541

<sup>1)</sup> Schätzung

Quelle: PriceWaterhouseCoopers, German ..., a. a. O.

Die Übersicht zeigt, dass die Wachstumsraten der klassischen Onlinewerbung zurückgehen; der Markt sättigt sich. Stattdessen gewinnen neue Märkte an Bedeutung. Dazu zählt nicht nur das mobile Internet, sondern auch die personenbezogene Werbung („Big Data“, „Data-Mining“). Die Sammlung gigantischer Mengen persönlicher Nutzerdaten bei den marktbeherrschenden US-Konzernen wird deren Übermacht auch auf dem Markt für Internetreklame noch vergrößern. Die Wachstumsdynamik auf diesem Sektor wird mit einer Verschiebung zugunsten der größten Akteure einhergehen. Gegenwärtig ist nicht ersichtlich, dass die Serie von Enthüllungen und Skandalen daran etwas ändert.

Die Wachstumsraten bei der Onlinewerbung sinken.

Bei den allgemeinen Angeboten hat das Jahr 2014 in der Spitzengruppe keine Überraschungen gebracht. Auffällig ist der Rückgang der *Microsoft*-Plattform „MSN“. *Sprinters* „bild.de“ steht fast auf Platz zwei, die *T-Online*-Seite hält weiter die Spitze. Das besagen zumindest die Monatszahlen der *IVW*, die sich auf die Besucherzahlen (visits) stützen. Bei der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof), die die Besucherzahlen (unique user) misst, sieht die Rangfolge etwas anders aus. Diese Werte liegen aber erst für den Oktober 2014 vor und bleiben hier unberücksichtigt.

Wenig Veränderung in der Spitzengruppe der allgemeinen Onlinenportale.

**Die 10 stärksten Websites, online und mobil, im Dezember (Mio. Besuche)**

Angebot	Konzern/Betreiber	2012	2013	2014
T-Online Content	Dt. Telekom	372,6	374,3	372,6
eBay	eBay (USA)	379,1	335,7	301,2
Bild.de	Axel Springer	224,8	262,2	295,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag <sup>1)</sup>	175,2	186,2	194,7
Yahoo!	Yahoo! (USA)	155,9	121,0	124,3
Focus Online	Burda	50,4	80,9	102,2
mobile.de	eBay	59,2	80,3	92,5
MSN	Microsoft (USA)	104,5	118,7	87,0
gutefrage.net	VG Holtzbrinck	72,0	89,5	84,9
kicker online	Olympia Verlag	32,3	84,9	78,3

<sup>1)</sup> Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,1 Prozent

Quelle: *IVW Online-Nutzungsdaten*

Das mobile Internet gewinnt rasch an Bedeutung. Die Hälfte aller Onliner in Deutschland nutzt Tablets oder Smartphones, wie die jüngste *ARD/ZDF*-Onlinestudie ergeben hat. In diesem Sektor steht „bild.de“ mit Abstand an der Spitze der Rangliste für die allgemeinen Angebote, gefolgt von *T-Online*.

Die Bedeutung des mobilen Internets nimmt stark zu.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014
Bild.de	Axel Springer	86,8	116,7
T-Online Content	Dt. Telekom	30,9	89,7
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	56,5	63,8
wetter.com	ProSiebenSat.1	38,8	55,2
Focus Online	Burda	36,1	49,1
kicker online	Olympia Verlag	53,4	47,1
TV Spielfilm Online	Burda	46,8	46,9
ntv.de	RTL/Bertelsmann	32,3	41,4
mobile.de	eBay	26,0	39,0
Sport1	Constantin Medien	29,4	37,9

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

Betrachtet man die Online-Medienangebote im engeren Sinne, d. h. die redaktionellen Portale, dann sind die Spitzenplätze von den großen Pressekonzernen besetzt (Ausnahmen: n-tv und N24).

**Die 10 stärksten Nachrichten-Websites, online und mobil, im Dezember (Mio. Besuche)**

Angebot	Konzern/Betreiber	2012	2013	2014
Bild.de	Axel Springer	190,7	262,2	295,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	142,0	186,2	194,7
Focus Online	Hubert Burda	43,1	80,9	102,2
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	25,8	65,5	74,0
Die Welt	Axel Springer	33,5	49,1	54,0
Sueddeutsche.de	SWMH	28,5	45,0	40,9
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	20,7	31,2	40,0
FAZ.net	FAZ-Gruppe	19,3	29,7	34,5
Stern.de	G+J/Bertelsmann	16,7	27,1	31,5
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	10,9	15,4	17,1

Quelle: IVW a. a. O.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014
Bild.de	Axel Springer	86,8	116,7
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	56,5	63,8
Focus Online	Burda	36,1	49,1
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	32,3	41,4
Die Welt	Axel Springer	10,1	14,6
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	4,7	12,1
Stern.de	G+J/Bertelsmann	7,9	11,6
Sueddeutsche.de	SWMH	8,4	11,5
N24 Online	N 24	5,4	9,4
FAZ.net	FAZ-Gruppe	5,3	9,1

Quelle: IVW a. a. O.



### *Der Teletext ...*

... darf als Methusalem der elektronischen Medien gelten: Vor 35 Jahren ging der Vorläufer aller heutigen Telemedien auf Sendung. Er erfreut sich einer erstaunlich anhaltenden Beliebtheit: Täglich werden die Seiten von durchschnittlich 11,7 Millionen Zuschauern aufgesucht. Die meisten Zuschauer gab es mit 16,4 Millionen am 9. Februar 2014, dem ersten Sonntag der Olympischen Winterspiele in Sotschi. Insgesamt schalteten im vergangenen Jahr knapp 60 Millionen Personen mindestens einmal einen Teletext an. Marktführer war auch 2014 der *ARD Text* mit 19,8 Prozent der gesamten Nutzungszeit. Das Angebot lag damit vor dem *ZDF Text* (18,4 Prozent) und *RTL Text* (10,5 Prozent). *ARD Text* konnte seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr sogar um 1,7 Prozentpunkte steigern (2013: 18,1 Prozent). Inzwischen lässt sich Teletext nicht nur über den Fernseher, sondern auch im Internet und auf Twitter ansehen.

*Teletext erfreut sich anhaltender Beliebtheit.*

---

#### **Kontakt:**

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

Dr. Gert Hautsch  
Fachredakteur  
60318 Frankfurt am Main

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

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