

E-Buch-Boom mit Knick

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2015 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

28. Oktober 2015

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.

In den zurückliegenden Wochen haben diverse Verbände und Organisationen Umsatzzahlen für das Jahr 2014 in den einzelnen Medienbranchen veröffentlicht. Auf dieser Grundlage ist es möglich, eine grobe Übersicht zum Umsatzvolumen der deutschen Medienwirtschaft zu erstellen (eine amtliche Statistik hierzu gibt es nicht). Die Tabelle auf der nächsten Seite zeigt für die vergangenen vier Jahre keine wesentlichen Verschiebungen, aber immerhin einen Zuwachs um rund zehn Prozent. Das Fernsehen bleibt nicht nur der Werbeträger Nummer eins, sondern auch die umsatzstärkste Medienbranche. Das Internet hat sich als klare Nummer zwei etabliert. Allerdings ist hier die Datenbasis unsicher: Die Zahl von 14,4 Milliarden Euro Umsatz stützt sich auf eine grobe Schätzung zur Aufteilung der Online-Zugangskosten. Von ihnen werden 60 Prozent der Medienwirtschaft zugeschrieben, der Rest entfällt auf persönliche Nachrichten, Datentransport und ähnliches. Außerdem sind die Werbeerlöse der Sozialnetzwerke, insbesondere *Facebook*, und von Videoplattformen, vor allem der Multi-Channel-Networks auf *YouTube*, nicht enthalten, weil sie nicht veröffentlicht werden.

Dessen ungeachtet hat sich das Internet als strategisch wichtiger Bereich der Medienwirtschaft herausgebildet. Es beeinflusst alle anderen Medienbranchen in unterschiedlichem Ausmaß, ist aber auch selbst der zweitgrößte Umsatzträger. Und er ist der einzige mit deutlichen Zuwachsraten. Die meisten anderen Branchen stagnieren oder schrumpfen, nur Hörfunk und Kino sind auf niedrigem Niveau leicht gewachsen.

Mit 64 Milliarden Euro Umsatz im vergangenen Jahr ist die Medienwirtschaft volkswirtschaftlich zwar kein ausschlaggebender, aber ein bedeutsamer Faktor. Ihren gesellschaftspolitischen Stellenwert zieht sie gleichwohl aus ihrer Funktion als Organisator des öffentlichen Diskurses und Meinungsbildner.

Der Umsatz in der deutschen Medienwirtschaft hat sich seit 2010 nicht stark verändert.

Mit 64 Milliarden Euro Umsatz ist die Medienwirtschaft ein bedeutsamer Faktor.

Die deutsche Medienwirtschaft als volkswirtschaftliche Größe (Umsatz in Mrd. Euro)

Sparte	2010	2014	
Fernsehen	13,3	15,4	
- Privatfernsehen Werbung	3,9	4,3	
- Privatfernsehen sonstige ¹⁾	4,7	6,3	
- öffentlich-rechtliches Fernsehen	4,7	4,8	
Internet	9,2	14,4	
- Onlinewerbung	3,8	5,5	
- Online-Zugangskosten (60 %)	5,4	8,9	
Zeitungen	10,4	9,7	
- gekaufte Zeitungen	8,4	7,8	
- Anzeigenblätter	2,0	1,9	
Buchhandel	9,7	9,3	
Zeitschriften	7,7	7,4	
- Publikumszeitschriften	4,1	3,7	
- Kundenzeitschriften	1,8	1,8	
- Fachzeitschriften	1,8	1,9	
Radio	3,4	3,6	
- Privatrado	0,7	0,5	
- öffentlich-rechtliches Radio	2,8	3,1	
Filmtheater und Heimkino	2,6	2,8	
Musikproduzenten und -verlage	1,5	1,5	
Summe	57,8	64,1	
Videospiele	1,9	2,1	¹⁾ Bezahlfernsehen, Einkaufsfernsehen u. ä.
Nachrichtlich: Bruttoinlandsprodukt	2.497,6	2.915,7	Quelle: Eigene Recherchen

Für die meisten Medienbranchen sind Werbeeinnahmen eine wichtige, teilweise die ausschlaggebende Finanzierungsgrundlage. Ausnahmen sind der Buchhandel, der ohne Reklame stattfindet, sowie der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Film/Video und Musik, wo Werbeerlöse nur eine untergeordnete Rolle spielen. Die monatliche Statistik der Brutto-Werbeeinnahmen von *Nielsen Media Research* gibt einen Überblick.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2015	August 2015	Sept. 2015	Jan. bis Sept. 2014		Jan. bis Sept. 2015	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	811,1	861,9	1.308,2	8.727,0	+ 8,1	9.175,3	+ 5,1
Zeitungen	338,3	325,7	426,6	3.285,6	- 1,6	3.290,9	+ 0,2
Publikumszeitschriften	222,6	219,0	312,6	2.481,3	- 0,9	2.396,7	- 3,4
Internet stationär	215,6	218,5	265,3	2.112,2	+ 0,6	2.132,7	+ 1,0
Hörfunk	132,4	108,2	157,5	1.168,9	+ 2,0	1.178,6	+ 0,8
Fachzeitschriften	31,5	28,7	36,6	296,5	- 1,7	296,7	+ 0,1
Internet mobil	18,6	20,8	27,4	123,3	+ 70,8	193,8	+ 57,2
Kino	7,8	7,4	11,3	78,5	+ 14,2	78,5	+ 9,7
Werbung in Medien insges.	1.777,8	1.790,1	2.545,4	18.254,6	+ 3,8	18.743,1	+ 2,7

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Die *Nielsen*-Zahlen sind Bruttowerte; Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. gehen davon noch ab. Je nach Branche liegen die Nettowerte deutlich, teilweise um mehr als die Hälfte, darunter. Die Größenverhältnisse und die aktuellen Trends werden aber zutreffend abgebildet, und sie sind aktuell, denn die Nettozahlen werden nur einmal jährlich erstellt.

Bruttowerbung Januar bis September: plus 2,7 Prozent

Zeitungen

Mitte Juli 2015 hat der *Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV)* den Gesamtumsatz der Zeitungsbranche 2014 auf 7,76 Milliarden Euro beziffert. Das waren 0,6 Prozent weniger als 2013. Da gleichzeitig die Gesamtauflage um 4,3 Prozent und die Netto-Werbeerlöse um 2,8 Prozent gesunken sind, kommen nur Preiserhöhungen als Ursache für das kleinere Minus infrage.

Die Zeitungsverlage haben 2014 nur 0,6 Prozent weniger Umsatz erzielt als 2013.

Der *BDZV* hat aber noch einen „Wachstumsmotor“ der Branche entdeckt: die E-Papers. Die Auflage der Digitalausgaben gedruckter Zeitungen ist im ersten Quartal 2015 um rund ein Drittel auf 733.000 gestiegen. Das sind zwar nur 3,5 Prozent der Printauflage, aber immerhin. Zumal seit 2014 die Digitalversionen – wegen der unterschiedlichen Mehrwertsteuer – nicht mehr gratis mit dem Printabo angeboten werden dürfen, sondern zusätzliches Geld kosten.

Starkes Wachstum bei E-Papers

Auch anderweitig steigt das Interesse an digitaler Nutzung. Mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung besucht die Onlineangebote der Zeitungsverlage. Diese Zahl hat die *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)*, eine Tochterfirma des *BDZV*, Ende August 2015 veröffentlicht. Von den 35,5 Millionen Personen über 14 Jahren lesen 51,3 Prozent eine Zeitung (auch) digital. Bei den Jüngeren liegen die Zahlen erwartungsgemäß noch höher: Die digitale Nettoreichweite betrug bei den 14- bis 29-Jährigen 76,4 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 68,0 Prozent und bei der Gruppe ab 50 immer noch 29,8 Prozent. Die Zahlen stützen sich auf die Digital Facts der *Arbeitsgemeinschaft Olineforschung (Agof)* vom Juni 2015.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung besucht Onlineangebote der Zeitungen.

Eine weitere Untersuchung der *ZMG* vom Ende September 2015 soll ebenfalls die hohe Akzeptanz des Mediums Zeitung belegen. Demnach lesen 44,3 Millionen Menschen in Deutschland eine Zeitung gedruckt und 38,8 Millionen in digitaler Form (online, mobil oder als E-Paper). Nach Abzug der Doppelnutzer bleiben 59,2 Millionen. Das bedeutet, dass es 14,8 Millionen Menschen gibt, die eine Zeitung nur digital lesen; die Reichweite des Mediums ist um diese Zahl größer. Oder, anders ausgedrückt: 85,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren werden von der Zeitung erreicht.

14,8 Millionen lesen Zeitung nur digital.

Für die Zeitungsverlage sind diese Werte allerdings ein magerer Trost, denn nur selten dürften ihre Onlineauftritte profitabel sein oder wenigstens keine Verluste schreiben. In der Regel wird das Portal vom gedruckten Blatt mitfinanziert; Zahlen hierzu liegen nicht vor. Und je attraktiver die Webseite ist, desto größer könnte die Versuchung sein, aufs Print-Abo zu verzichten. Für dieses Dilemma haben die Verleger noch keine Lösung gefunden. Die Zahlen der *ZMG* geben keine Auskunft darüber, wie viele der Nutzer für die digitale Lektüre Geld bezahlen.

Bei der Jahrestagung des *BDZV* in Regensburg am 22. September 2015 haben zehn große Verlage eine Absichtserklärung unterzeichnet, eine gemeinsame Vermarktungsfirma (Projektname „Lotus“) für ihre gedruckten Ausgaben zu gründen. Es handelt sich um *Madsack, DuMont, SWMH, Pressedruck, Ippen, Rheinische Post, Medien Union, VG Rhein-Main, FAZ-Gruppe* und *Funke-Gruppe*. Weitere Verlage können mitmachen.

Zeitungsverleger wollen eine gemeinsame Vermarktungsfirma gründen.

Die bislang bestehenden Gemeinschaftsfirmen *MHD* und *NBRZ* werden in das neue Unternehmen überführt. Dieses soll bald einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro erzielen. Das Projekt eines gemeinsamen Zeitungsvermarkters war zwischen den Verlagen lange Zeit umstritten. Nachdem jedoch das *Bundeskartellamt* (BKA) im Juni 2015 erlaubt hat, dass *Springer* und die *Funke-Gruppe* eine gemeinsame Werbefirma *Media Impact* schaffen, bestand Einigungsdruck. Der neue Vermarkter soll möglichst noch vor Jahresende 2015 gegründet werden.

Die Zeitungsverleger haben ihren Onlinevermarkter OMS verkauft.

Daneben wurde auf der BDZV-Tagung beschlossen, den Onlinevermarkter *OMS*, der bislang von 33 Zeitungsverlagen betrieben wird, an den Branchenprimus *Ströer* zu verkaufen; der neue Printvermarkter „Lotus“ soll direkten Zugriff auf das *OMS*-Werbeinventar erhalten.

Die jüngsten Versuche, neue Tages- oder Wochenzeitungen auf dem Markt zu etablieren, sind gescheitert:

- Nachdem „Xtra“, ein Ableger des Kölner „Express“ (*M. DuMont Schauberg*) im Oktober 2014 gestartet und im März 2015 vom Tages- auf Wochenformat gestutzt worden war, wurde Ende Juli die gedruckte Ausgabe komplett gestrichen. Es gibt nun nur noch ein Onlineangebot.
- Die „Leipziger Zeitung“, im Mai 2015 als Alternative zur „Leipziger Volkszeitung“ (*Madsack*) gestartet, hat Ende August die Insolvenz beantragt. Das Ziel von 12.000 verkauften Exemplaren war auch nicht annähernd erreicht worden.
- Auch die Wuppertaler Wochenzeitung „Talwaerts“, die seit Juli 2014 auf dem Markt war, musste Ende August 2015 ihr Erscheinen einstellen. Das anzeigenfreie Blatt hatte zum Schluss 330 Abonnenten und verkaufte weitere 800 Stück einzeln. Für eine solide Finanzierung wären 1.500 Abonnements nötig gewesen.

Neue Zeitungsprojekte in Köln, Leipzig und Wuppertal sind gescheitert.

Einen weiteren Verlust für die Zeitungsvielfalt bedeutet das Ende von „Sonntag Aktuell“ zum Ende März 2016 – eine Entscheidung, die schon seit Längerem erwartet worden war und im August 2015 fiel. Die 1979 gegründete „siebte Ausgabe“ diverser Tageszeitungen im Südwesten hatte in jüngerer Zeit mehrere Abnehmer verloren. Derzeit sind noch 17 Verlage mit dabei. Eine eigene Redaktion hatte das Blatt schon länger nicht mehr; es wurde von den Redakteuren der „Stuttgarter Nachrichten“ (*SWMH*) mit Inhalten gefüllt. Deshalb konzentrieren sich die personellen Auswirkungen auf die rund 4.000 Zusteller. Mit einer Verkaufsauflage von 553 Millionen Stück ist „Sonntag aktuell“ die zweitgrößte Sonntagszeitung hinter „Bild am Sonntag“.

„Sonntag Aktuell“ wird im März 2016 eingestellt.

Der Rückgang der Auflagen bei den Zeitungen hat sich im dritten Quartal 2015 gegenüber dem Vorjahr nur leicht abgeschwächt. Bei den Tageszeitungen wurden 855.000 oder 4,4 Prozent weniger verkauft (2014: minus 4,8 Prozent). Zählt man nur die Abonnements- und Einzelverkäufe zusammen, dann sind die Verluste sogar größer geworden: minus 890.000 oder 4,9 Prozent (2014: minus 4,7 Prozent). Die E-Paper-Abonnements sind dabei mitgezählt.

Der Auflagenrückgang hält an.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/12	3/13	3/14	4/14	1/15	2/15	3/15
Abonnement	14,05	13,77	13,35	13,41	13,28	13,11	12,90
Einzelverkauf	5,75	5,34	4,85	4,39	4,39	4,42	4,41
Bordexemplare	0,58	0,50	0,42	0,42	0,40	0,39	0,38
Sonstiger Verkauf	0,74	0,75	0,76	0,88	0,89	0,90	0,84
Insgesamt	21,13	20,36	19,39	19,10	18,96	18,81	18,53
	Zeitungen insgesamt						
	3/12	3/13	3/14	4/14	1/15	2/15	3/15
Abonnement	15,51	15,23	14,84	14,89	14,75	14,57	14,36
Einzelverkauf	5,88	5,46	4,96	4,49	4,48	4,51	4,51
Bordexemplare	0,63	0,54	0,46	0,46	0,45	0,43	0,42
Sonstiger Verkauf	0,85	0,87	0,89	1,02	1,03	1,00	0,93
Insgesamt	22,87	22,10	21,16	20,87	20,71	20,51	20,23

Quelle: IVW-Monatszahlen

Zeitschriften

Das Branchenportal „meedia“ hat Zahlen zu den Bruttoumsätzen der 50 größten Publikumszeitschriften im ersten Halbjahr 2015 veröffentlicht. Hierzu wurden die Brutto-Werbeerlöse und die Umsätze aus Abo und Einzelverkauf zusammengezählt. Dies sind zwar keine echten Umsätze, weil Anzeigenrabatte, Gegengeschäfte u. ä. nicht herausgerechnet werden. Die Zahlen bilden aber die Strukturen und Entwicklungen auf dem Markt ab. Es zeigen sich Verschiebungen in den vergangenen zwölf Monaten und den vergangenen drei Jahren. Von den 50 Spitzentiteln haben 36 gegenüber dem Vorjahr Verluste erlitten. Der Gesamtumsatz der Top-50 hat sich auf 1,67 Milliarden Euro belaufen – 50 Millionen bzw. 2,9 Prozent weniger als 2014. Bei den zehn umsatzstärksten Publikumsmagazinen waren die Verluste geringer: elf Millionen Euro oder 1,6 Prozent.

Umsatzverluste bei den großen Publikumsblättern

Die umsatzstärksten¹⁾ Publikumszeitschriften, jeweils erstes Halbjahr (Millionen Euro)

Titel	Verlag	2012	2013	2014	2015	15/14 %	15/12 %
Spiegel	Spiegel-Verlag	135,8	132,6	127,8	124,8	- 2,4	- 8,1
Stern	Gruener+Jahr	109,4	107,7	95,4	96,8	+ 1,4	- 11,5
Focus	Burda	80,2	73,5	69,8	69,6	- 0,3	- 13,2
Hörzu	Springer/Funke ²⁾	70,3	70,6	67,2	64,4	- 4,1	- 8,4
TV Digital	Springer/Funke ²⁾	64,6	67,8	68,4	62,1	- 9,2	- 3,9
Bunte	Burda	61,6	62,3	60,4	60,6	+ 0,2	- 1,6
Brigitte	Gruener+Jahr	55,8	56,1	54,2	56,0	+ 3,3	+ 0,4
Bild der Frau	Axel Springer	53,5	52,5	51,3	54,1	+ 5,5	+ 1,1
TV 14	Bauer	50,3	50,1	49,3	48,2	- 2,1	- 4,2
TV Movie	Bauer	55,4	55,7	52,0	48,2	- 7,2	- 13,0
Zusammen		736,9	728,9	695,8	684,8	- 1,6	- 7,1

¹⁾ Brutto-Werbeerlöse plus Abos und Einzelverkauf

²⁾ bis 2014 Axel Springer, seither Funke-Gruppe

Quelle: meedia, 13. 9. 2013 und 11. 9. 2015 (nach Der neue Vertrieb, Nielsen); eigene Berechnungen

In der Zehnergruppe gab es immerhin drei Titel, die gegenüber dem Vorjahr zulegen konnten: „Stern“, „Brigitte“ und „Bild der Frau“. Die größten Verluste gab es bei den Programmzeitschriften. Auch im Verlauf der vergangenen drei Jahre haben „Brigitte“ und „Bild der Frau“ ihre Auflage leicht erhöhen können, die anderen acht Titel hatten zum Teil zweistellige Verluste.

Ebenso wie die Zeitungen haben die Publikumszeitschriften im dritten Quartal 2015 erneut an Auflage verloren, allerdings etwas schwächer als 2014. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum hat der Rückgang 3,7 Millionen Exemplare oder 3,6 Prozent betragen (2014: minus 4,4 Prozent). Bei der „harten Auflage“ (Abo plus Einzelverkauf) waren es 3,4 Millionen Exemplare oder 3,9 Prozent weniger (2014: minus 4,4 Prozent).

Auflagenverluste um 3,6 Prozent

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/12	3/13	3/14	4/14	1/15	2/15	3/15
Abonnement	49,2	48,9	47,6	47,8	46,2	46,6	47,0
Einzelverkauf	44,7	42,2	39,5	37,3	38,0	35,4	36,7
Lesezirkel	4,7	4,6	4,3	4,3	4,2	4,2	4,2
Bordexemplare	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5
Sonstiger Verkauf	9,1	8,8	8,4	8,7	8,0	8,3	8,4
Verk. Gesamtauflage	110,7	107,3	102,6	100,7	98,9	97,1	98,9

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Einige Zahlen zur Entwicklung des Buchmarkts 2014 hatte der *Börsenverein* schon Juni 2015 veröffentlicht, die ausführliche Statistik folgte im September. Der Gesamtumsatz im Buchhandel ist nach einer „schwarzen Null“ im Vorjahr um 2,2 Prozent auf 9,3 Milliarden Euro gesunken. Gegenüber 2009 ergibt sich ein Rückgang von 3,8 Prozent – knapp ein Prozent im Jahresdurchschnitt. Im Vergleich zu anderen Printmedien hält sich das Minus in Grenzen.

Der Buchhandelsumsatz ist 2014 um 2,2 Prozent gesunken.

Geschätzter Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Sortimentsbuchhandel ¹⁾	54,8	53,6	52,3	49,7	48,3	48,6	49,2
Verlage direkt	17,6	18,0	18,3	19,1	19,4	19,7	20,4
Versandbuchhandel	11,2	12,6	15,5	17,8	19,1	18,6	17,9
<i>darunter Internethandel</i>	.	.	.	14,8	16,5	16,3	16,2
Sonstige Verkaufsstellen ²⁾	8,9	9,1	9,3	9,5	9,7	9,9	9,9
Warenhäuser	4,3	3,7	2,4	1,9	1,7	1,5	1,3
Buchgemeinschaften	3,2	3,0	2,3	2,0	1,8	1,6	1,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³⁾	9.159	9.576	9.691	9.601	9.520	9.536	9.322
in Prozent zum Vorjahr	+ 1,0	+ 4,6	+ 0,8	- 1,4	- 0,8	+ 0,2	- 2,2

¹⁾ ohne E-Handel

²⁾ Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³⁾ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2015*, S. 5 ff., sowie frühere Ausgaben

Der *Börsenverein* sieht eine wichtige Ursache für den Umsatzrückgang 2014 im Fehlen von Kassenschlagern. Mit den zehn meistverkauften Titeln sind 20 Prozent weniger Umsatz erzielt worden als 2013. Der mittelfristige Vergleich zeigt allerdings, dass eher das Jahr 2013 die Ausnahme war, weil die „Shades-of-Grey“-Trilogie die Umsätze nach oben getrieben hatte. Seit 2011 schrumpft der Buchhandelsumsatz leicht und mit Schwankungen. Die Trendberechnungen für 2015 zeigen in die gleiche Richtung.

Der aktuelle Umsatztrend zeigt leicht nach unten.

Der Sortimentsbuchhandel hat in der obigen Tabelle seinen Anteil am Gesamtumsatz erhöhen können. Das ist das Ergebnis einer Sonderentwicklung, die im Mai 2013 begann und Sommer 2014 zu Ende ging. Seither nimmt der Anteil des stationären Buchhandels wieder ab. Hier dürfte die Krise der Buchhandelsketten eine Rolle spielen: Die insolvente *Weltbild-Gruppe* hat ebenso wie *Thalia* in großem Umfang Verkaufsfläche abgebaut, *Bertelsmann* hat seine Kette „Zeilenreich“ ganz liquidiert. Allein diese drei Firmen haben 2013 und 2014 mehr als 170 Filialen geschlossen, bei etlichen anderen die Verkaufsfläche verkleinert. Angesichts dessen ist es erstaunlich, wie gut sich der Sortimentsbuchhandel behauptet.

Der Umsatz im Sortimentsbuchhandel schrumpft seit Sommer 2014 wieder überdurchschnittlich.

Der Internetbuchhandel ist laut Börsenverein 2014 um 3,1 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro gesunken und machte 16,2 (2013: 16,3) Prozent des Branchenumsatzes aus. Das widerspricht den Zahlen, die der *Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler* nennt. Dessen zufolge hat der Onlinebuchhandel um 6,5 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro zugenommen. Eine Erklärung für die Diskrepanz wird nicht geliefert.

Die Zahlen zum Onlinebuchhandel sind umstritten.

Das schon erwähnte Fehlen von „Megasellern“ hat sich am stärksten beim Umsatz mit Belletristik ausgewirkt. Sie spielt mit 32,4 Prozent Anteil am Gesamtumsatz mit Abstand die Hauptrolle, hat gegenüber 2013 aber 1,7 und gegenüber 2012 sogar drei Prozentpunkte verloren. Bei den Taschenbüchern ist die Bedeutung der unterhaltenden Literatur noch deutlich größer, weshalb hier auch der Verlust von Marktanteilen höher war. Bei den meisten anderen Warengruppen sind dem entsprechend die Marktanteile gestiegen.

Buchhandelsumsatz¹⁾ nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Belletristik	21,3	20,9	19,9	73,2	71,7	69,8	46,2	44,3	42,4	35,4	34,1	32,4
Kinder-/Jugendbücher	16,8	16,6	16,2	8,5	9,1	10,0	37,9	41,6	43,2	15,5	15,7	15,8
Reisen	8,0	8,1	8,2	1,9	2,1	2,2	0,4	0,3	0,3	6,1	6,4	6,5
Ratgeber	16,9	17,6	18,1	5,7	6,1	6,3	6,8	6,4	6,0	13,7	14,4	14,9
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,6	5,5	5,8	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,3	4,4	4,4	4,7
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	5,9	5,7	5,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	4,3	4,2	4,0
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,0	3,0	3,0	1,5	1,5	1,7	0,4	0,3	0,2	2,5	2,5	2,6
Schule und Lernen	11,9	12,0	12,2	0,6	0,7	0,7	3,1	2,6	2,5	8,7	8,9	9,2
Sachbuch	10,7	10,6	11,2	6,6	6,9	7,5	3,2	2,8	3,8	9,4	9,4	10,1

¹⁾ nur Sortimentsbuchhandel und Warenhäuser (Barumsatz) sowie E-Handel

Quelle: *Börsenverein a. a. O.*, S. 14

Erstmals seit 2001 hat im vergangenen Jahr auch der so genannte herstellende Buchhandel Umsatz eingebüßt. Die Erlöse der Buchverlage sind um 0,3 Prozent auf 5,6 Milliarden Euro gesunken. Die Zahlen stützen sich bis 2012 auf Strukturhebungen des *Statistischen Bundesamts* (StBA), danach auf Schnellumfragen des Börsenvereins.

Die Verlage erzielten im vergangenen Jahr 72,4 Prozent ihres Umsatzes – rund vier Milliarden Euro – mit gedruckten Büchern; der Wert hat um 0,7 Prozent abgenommen. Taschenbücher machten 28,8 Prozent des Umsatzes aus (2013: 29,1 Prozent).

Die Buchverlage haben erstmals leichte Umsatzverluste verbucht.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Bücher	+ 1,4	+ 2,5	+ 5,7	0,3	+ 0,6	+ 0,8	- 0,7
Zeitschriften	+ 5,0	- 1,4	+ 6,1	- 1,0	- 1,4	- 0,5	+ 1,2
Onlinedienste	+ 35,3	+ 24,3	+ 20,8	+ 14,0	+ 14,5	+ 9,1	+ 8,8
Sonstige Waren ¹⁾	- 5,8	+ 3,1	+ 3,4	+ 15,1	- 1,5	- 0,7	- 4,2
Nebenrechte	+ 17,9	- 2,1	+ 20,1	- 4,1	- 0,5	- 6,1	- 8,1
Anzeigen	+ 4,1	+ 3,9	- 14,8	+ 5,9	+ 1,5	- 3,1	- 1,0
Insgesamt	+ 2,3	+ 2,6	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	+ 0,8	- 0,4
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ²⁾	5.046	4.574	5.120	5.733	5.523	5.567	5.545

¹⁾ Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

²⁾ ohne Mehrwertsteuer; für 2013 und 2014 hochgerechnet

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

Statistiken des StBA geben auch Auskunft zur Zahl und zur unternehmerischen Struktur bei den Buchverlagen – allerdings nur bis 2013. Mit 2.170 Unternehmen ist die Branche nach wie vor sehr kleinteilig aufgestellt. Die Masse der Verlage setzt weniger als eine Million Euro pro Jahr um, nur 23 erzielen 50 Millionen Euro und mehr. Diese 23 Verlage zentralisieren allerdings mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes auf sich, während die 1.769 Unternehmen mit bis zu einer Million Euro Umsatz zusammen nur 3,9 Prozent einnahmen.

2013 hat es 2.170 Buchverlage gegeben.

Buchverlage¹⁾ nach Größenklassen

	2010	2011	2012	2013
Anzahl der Buchverlage				
Umsatz von ... bis unter ... Euro				
17.500 – 50.000	514	528	505	495
50.000 – 100.000	380	378	397	377
100.000 – 250.000	465	459	453	450
250.000 – 500.000	260	259	243	246
500.000 – 1 Mio.	194	201	200	201
1 Mio. – 2 Mio.	139	146	142	139
2 Mio. – 5 Mio.	115	119	119	111
5 Mio. – 10 Mio.	66	67	65	65
10 Mio. – 25 Mio.	48	47	42	46
25 Mio. – 50 Mio.	19	18	21	17
50 Mio. und mehr	20	21	22	23
Insgesamt	2.220	2.243	2.209	2.170



▷	2010	2011	2012	2013
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.	1,5	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,2	2,3	2,3	2,3
2 Mio. – 5 Mio.	4,1	4,1	4,1	4,0
5 Mio. – 10 Mio.	5,4	5,2	5,1	5,2
10 Mio. – 25 Mio.	8,4	8,5	7,8	8,7
25 Mio. – 50 Mio.	7,2	6,7	8,4	7,1
50 Mio. und mehr	68,8	69,3	68,4	68,7
Insgesamt (tsd. Euro)	8.848	8,946	8.754	8.581

¹⁾ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 48, 53; eigene Zusammenstellung

Bei der Titelzahl haben die Buchverlage 2014 auf die Bremse getreten. Die Zahl der Neuerscheinungen lag mit 87.134 auf dem niedrigsten Wert der vergangenen zehn Jahre. Das gilt noch deutlicher bei den Erstauflagen, d. h. den echten Neuigkeiten; hiervon wurden 73.863 angeboten – 8.056 weniger als im Jahr zuvor.

Die Zahl der Erstauflagen ist deutlich gesunken.

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Titel insgesamt	Erstauflage	Neuauflage	Erst- zu Neuauflagen (%)
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
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
2014	87.134	73.863	13.271	85 : 15

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

Literatur als Lesedatei ...

... gewinnt auch in Deutschland an Beliebtheit, allerdings deutlich langsamer als noch vor kurzer Zeit vermutet. Die Zahl der verkauften E-Bücher ist 2014 um 3,3 Millionen oder 15,3 Prozent auf 24,8 Millionen Stück gestiegen. Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Zunahme deutlich geringer geworden. Weil die Preise im Durchschnitt gesunken sind (von 7,58 auf 7,08 Euro), ist der Umsatz noch langsamer gewachsen. Mit E-Büchern wurden 4,3 Prozent des gesamten Buchumsatzes erzielt; im Vorjahr waren es 3,9 Prozent gewesen (ohne Fach- und Bildungsbücher). Im ersten Halbjahr 2015 ist der Anteil auf 5,6 Prozent gestiegen, wie dem E-Book-Quartalsbericht des *Börsenvereins*

Das Wachstum bei den E-Büchern hat sich verlangsamt.

vom August 2015 zu entnehmen ist. Die einzelnen E-Buch-Käufer haben 2014 genauso viele Dateien gekauft wie 2013 – zumindest im Durchschnitt.

Die Rolle von E-Büchern¹⁾ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2011	0,8	4,3	4,3
2012	2,4	13,2	5,5
2013	3,9	21,5	6,4
2014	4,3	24,8	6,4

¹⁾ ohne Fach- und Bildungsbücher

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

Derweil scheint es dem deutschen Buchhandel zu gelingen, sich beim Vertrieb von E-Büchern gegen den US-Konzern *Amazon* zu behaupten. Während dessen Lesegerät „Kindle“ in den meisten Ländern einen Marktanteil zwischen 70 und 80 Prozent abdeckt, muss es sich hierzulande mit Platz zwei begnügen. Das im Frühjahr 2013 auf den Markt gebrachte Alternativprodukt „Tolino“ hat nach Angaben der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) im Herbst 2014 rund 44 Prozent Marktanteil bei gekauften Büchern erreicht, „Kindle“ kam nur auf 39 Prozent. Seither habe sich an den Marktanteilen wenig verändert, heißt es von Insidern.

Der „Tolino“ hat Amazons „Kindle“ überflügelt.

Für *Amazon* ist „Kindle“ der Hebel, um den E-Buch-Markt zu beherrschen. Wer das Gerät besitzt, muss die zugehörigen Dateien bei *Amazon* kaufen, andere laufen dort nicht. Umgekehrt können bei *Amazon* gekaufte Dateien nur auf „Kindles“ und Kindle-Apps gelesen werden. Im Gegensatz dazu bietet der „Tolino“ ein offenes System, das auch den weit verbreiteten „Epub“-Standard unterstützt. Der Kunde hat die Wahl, über welches Händlerportal (außer *Amazon*) er seine E-Bücher beziehen will.

Die Startbedingungen für den „Tolino“ waren schlecht. Das Gerät wird von der *Deutschen Telekom* entwickelt und in Taiwan hergestellt. Als zentrale Vertriebschiene sollen die Sortimentsbuchhandlungen dienen. Anfangs gehörten zur „Tolino-Allianz“ neben der *Deutschen Telekom* die *Bertelsmann-Buchclubs*, die *Weltbild-Gruppe* und die Buchhandelskette *Thalia*. Aber: Die *Bertelsmann-Clubs* wurden inzwischen liquidiert, *Weltbild* kämpft ums Überleben und *Thalia* hat einen Schrumpfkurs hinter sich. Als Ausgleich war es 2015 gelungen, den Großhändler *Libri* mit 1.300 angebundenen Buchhandlungen als neuen Partner zu gewinnen, seit kurzem auch die Buchhandelsketten *Mayersche* und *Osiander* mit zusammen 72 Geschäften. Inzwischen wird „Tolino“ auch im Ausland verkauft: Neben Österreich und der Schweiz ist er in Italien, Holland und Belgien zu haben. Das Beispiel zeigt, dass es möglich ist, dem Machtanspruch der US-Digitalkonzerne etwas entgegenzusetzen. Allerdings ist der Konflikt noch längst nicht entschieden.

Der „Tolino-Allianz“ sind alte Partner weggebrochen, dafür wurden neue gewonnen.

Neuerdings zeigen sich beim Verkauf von Lesegeräten Sättigungstendenzen. Der Absatz war schon im vergangenen Jahr geschrumpft und soll 2015 um ein Viertel auf 570.000 zurückgehen. Der Grund liegt darin, dass E-Bücher vermehrt auf Laptops, Tablets oder Smartphones gelesen werden. Deren Bildschirme sind inzwischen hochwertig. Ein zusätzliches Lesegerät erübrigt sich dann, man braucht nur die entsprechende App von Tolino bzw. Kindle.

Laptops und Mobiles ersetzen die Lesegeräte.

Die Umsatzentwicklung des Buchhandels im laufenden Jahr deutet auf ein Minus hin; das besagen zumindest die Trendberechnungen des „Branchenmonitors Buch“, den der Börsenverein zusammen mit GfK Entertainment herausbringt. In den ersten neun Monaten war der Rückgang mit 2,5 Prozent noch etwas stärker als 2014. Die Erlöse im Sortimentsbuchhandel schrumpften sogar um 4,2 Prozent.

Auch für 2015 zeichnet sich ein Umsatzrückgang ab.

Umsatzveränderungen im Buchhandel¹⁾ nach Editionsformen 2015 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2014	2015
Hardcover	- 2,3	- 5,8	- 3,4	- 0,6	- 2,4
Taschenbuch	- 4,5	- 3,3	- 0,3	- 6,6	- 2,6
Hörbuch	- 1,0	- 9,0	- 5,0	- 1,2	- 2,9
Insgesamt	- 2,9	- 5,2	- 2,7	- 2,3	- 2,5
- darunter Barumsatz Sortiment	- 3,9	- 8,4	- 5,0	- 1,1	- 4,2

¹⁾ 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 2015 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2014	2015
Umsatz pro Monat	- 2,9	- 5,4	+ 0,6	+ 1,2	- 2,3
Verkaufszahl pro Monat	- 3,4	- 6,4	+ 0,8	-	-

Quelle: buchreport.express, 8. 10. 2015 und frühere

Die Umsatzentwicklung der einzelnen Warengruppen folgte dem Branchendurchschnitt. Mit Ausnahme der Sachbücher hat es überall Minuswerte gegeben. Am stärksten geschrumpft sind die Ratgeber, die 2014 noch zugelegt hatten.

Umsatzveränderungen im Buchhandel¹⁾ nach Warengruppen 2014 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2014	2015
Belletristik	- 1,2	- 3,5	- 2,8	- 6,7	- 2,2
Kinder/Jugend	- 2,5	- 6,7	- 0,9	- 1,4	- 1,8
Reise	- 2,7	- 6,9	- 4,1	+ 0,9	- 1,1
Ratgeber	- 10,2	- 11,4	- 5,9	+ 1,6	- 5,3
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 4,3	- 3,2	- 0,7	+ 6,5	- 4,9
Naturwiss./Medizin/Technik	- 5,9	- 2,0	- 2,0	- 7,9	- 4,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 2,3	+ 4,8	- 3,2	- 0,1	- 2,0
Sachbuch	+ 3,3	- 1,7	- 0,4	+ 1,6	+ 0,6

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

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Kino und Film

Das erste Halbjahr 2015 hat den deutschen Kinobetreibern reichlich Freude bereitet, die *Filmförderungsanstalt* (FFA) schrieb von einem „glänzenden“ Ergebnis. Mit 66,8 Millionen Besuchern wurde der Spitzenwert von 2006 übertroffen, mit 545 Millionen Euro Kartenumsatz konnte erstmals die halbe Milliarde geknackt werden. Auch der Marktanteil deutscher Produktionen darf sich sehen lassen: 26,8 Prozent aller Karten wurden für hiesige Filme gekauft. Spitzenreiter war „Honig im Kopf“ mit rund sieben Millionen Besuchern, davon 5,9 Millionen im ersten Halbjahr 2015. Daneben kamen „Traumfrauen“, „Der Nanny“, „Frau Müller muss weg“, „Fünf Freunde 4“ und „Ostwind“ auf jeweils mehr als eine Million Besucher.

Im ersten Halbjahr 2015 gab es ein „glänzendes“ Ergebnis für die Kinos.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Besucher (Mio.)	65,0	60,2	61,5	62,3	62,7	56,2	66,8
3-D-Besucher (Mio.)	-	12,8	12,1	10,4	14,2	12,0	10,4
Unternehmen	1.216	1.203	1.182	1.165	1.169	1.157	1.170
Kinos (Spielstätten)	1.833	1.715	1.689	1.647	1.644	1.628	1.632
Säle (Leinwände)	4.828	4.673	4.647	4.596	4.607	4.605	4.638
Kinostandorte	1.027	957	941	913	904	894	890
Sitzplätze (tsd.)	843,2	808,8	799,0	785,6	784,5	779,7	779,6
Kartenumsatz (Mio. Euro)	383,9	441,9	452,3	462,7	496,3	449,9	545,0
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	20,0	20,3	20,4	20,9	26,8	31,6	26,8
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	5,90	7,34	7,36	7,42	7,92	8,01	8,16

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info, 11. 8. 2015, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Zugenommen haben im ersten Halbjahr 2015 auch die Zahl der Kinounternehmen, der Spielstätten und der Spielsäle. Nur bei den Standorten hat es einen Rückgang um vier auf 890 gegeben.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Neu-/Wiedereröffnungen	45	37	53	40	43	40	57
Schließungen	106	98	105	84	53	45	56
Bestand	4.828	4.673	4.647	4.596	4.607	4.605	4.638

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

Der gestiegene Kartenumsatz und die höhere Besucherzahl schlugen sich im Ergebnis aller Kinosparten nieder. Der Trend zum Nachteil der großen Multiplexe hat aber auch im ersten Halbjahr 2015 angehalten. Erstmals haben sie weniger als die Hälfte des Gesamtumsatzes auf sich vereinigen können.

Die Multiplexe haben weitere Marktanteile verloren.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.315	3.300	3.298	1.292	1.305	1.340	4.607	4.605	4.638
Besucher (Mio.)	32,6	30,0	35,9	30,2	26,3	30,9	62,8	56,3	66,8
Umsatz (Mio. Euro)	238,5	222,1	273,4	258,8	228,5	271,7	497,3	450,6	545,1
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	72,0	71,7	71,1	28,0	28,3	28,9			
Besucher	51,9	53,3	53,8	48,1	46,7	46,2			
Umsatz	48,0	49,3	50,2	52,0	50,7	49,8			

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

Eine Untersuchung der FFA hat die Arten von Filmvorführbetrieben detaillierter aufgefächert, als die Kategorien „Herkömmliche Kinos“ und „Multiplexe“ leisten. Es zeigt sich, dass 2014 immerhin vier Prozent der Besucher und drei Prozent des Umsatzes auf diverse Sonderformen entfallen sind. Eine Kategorie wird dabei aus Datenschutzgründen nicht erfasst: die Pornokinos.

Zahlen zu Kino-Sonderformen

Kinozahlen nach Arten des Vorführbetriebs

	Säle/Leinwände		Besucher (tsd.)		Umsatz (Mio. Euro)	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Herkömmliche Kinos	2.817	2.729	59.268,9	60.332,1	398,8	456,5
Multiplexkinos	1.301	1.335	62.947,4	56.551,4	497,5	493,1
<i>Summe Herkömml./Multiplexe</i>	<i>4.118</i>	<i>4.064</i>	<i>122.216,3</i>	<i>116.883,5</i>	<i>896,3</i>	<i>949,6</i>
Autokinos	25	19	218,3	250,6	1,4	2,0
Filmfeste	9	10	399,9	469,0	2,4	3,2
Freiluftkino	75	59	528,4	630,4	3,5	4,7
Kommunale/kulturelle Kinos	152	160	1.485,5	1.577,7	8,0	9,4
Saisonkino	48	30	267,2	192,9	1,8	1,5
Unis/Schulen/Kliniken	115	126	215,3	218,7	0,5	0,6
Vereinskino (e. V.)	120	138	758,8	952,3	3,7	5,3
Wanderkino	36	30	127,2	146,0	0,5	0,7
<i>Summe Sonderformen</i>	<i>581</i>	<i>573</i>	<i>4.393,3</i>	<i>4.857,2</i>	<i>24,1</i>	<i>30,0</i>
Zusammen	4.699	4.637	126.609,6	121.740,4	920,4	979,7

Quelle: FFA, Kino-Sonderformen. Ergebnisse der Jahre 2010 bis 2014, Berlin 2015, S. 7 ff.

Die deutsche Videobranche ...

... hat im ersten Halbjahr 2015 einen leichten Verlust gegenüber dem Vorjahreszeitraum erlebt. Der Umsatz ist um vier Prozent auf 700 Millionen Euro gesunken. Der Kaufmarkt, der mit 576 Millionen Euro das Schwergewicht bildet, ist im gleichen Umfang geschrumpft. Mit dem Verleih von Filmen sind 128 Millionen Euro (minus drei Prozent) umgesetzt worden.

Leichte Verluste beim Heimkino

Innerhalb des Kaufmarkts ist der Umsatz mit physischen Trägermedien um neun Prozent auf 350 Millionen Euro zurück gegangen, während der digitale Kaufmarkt um 41 Prozent gestiegen ist. Mit 41 Millionen Euro ist er aber immer noch vergleichsweise klein. Der digitale Verleih von Filmen hat 47 Millionen Euro (plus zwölf Prozent) eingebracht. Der Verleih herkömmlicher DVDs ist hingegen um elf Prozent auf 55 Millionen Euro gesunken, auch der von BluRay-Scheiben schrumpfte um acht Prozent auf 23 Millionen Euro.

Die physischen Trägermedien dominieren weiterhin, verlieren aber Marktanteile.

Mehr als die Hälfte der Verleihumsätze – 52 Prozent – wird immer noch in den traditionellen Videotheken erzielt. Elf Prozent kamen durch Internetbestellung und Postversand von Scheiben zustande, 13 Prozent durch digitalen Kauf oder Verleih.

Onlinemedien

Nach Angaben des *Online-Vermarkterkreises (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* wird die reine Bildschirmreklame (online und mobil) im laufenden Jahr 1,68 Milliarden Euro umfassen und damit elf Prozent des Netto-Werbekuchens an sich ziehen. Mit 6,5 Prozent würde das Wachstum auf Vorjahresniveau bleiben. Umsatztreiber seien die Bereiche Mobil und Video, die zweistellig zulegen, aber auch die klassische Bildschirmwerbung liege im Plus.

Die Bildschirmwerbung wird 2015 so stark wachsen wie im Vorjahr.

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil (in Millionen Euro)

	2012	2013	+/- %	2014	+/- %	2015 ¹⁾	+/- %
OVK	1.207	1.484	- 2)	1.581	+ 6,6	1.684	+ 6,5
ZAW	1.054	1.261	- 2)	1.344	+ 6,6	-	-

¹⁾ Prognose

²⁾ kein Vergleich möglich

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2015/2, S. 5; ZAW: Werbung 2015, S. 9

Für die gesamte Digitalreklame (Bildschirmwerbung und Suchwortvermarktung) sagt der OVK einen Anteil von 27,6 Prozent an der entsprechend erweiterten Nettowerbung voraus. Das wäre nur noch ein Prozentpunkt weniger als beim Fernsehen, das auf 28,6 Prozent käme. Leider wird im OVK-Report die Bezugsbasis für diese Berechnung nicht genannt. Mit der Statistik des *Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* sind die Zahlen des OVK nicht vergleichbar, der Trend verläuft dort aber ähnlich.

Die gesamte Onlinereklame soll 27,6 Prozent der Nettowerbung umfassen.

In der Rangfolge der allgemeinen Online-Angebote hat es zur Jahresmitte 2015 keine großen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr gegeben. Die *T-Online*-Seite (die ab 2016 dem Werbekonzern *Ströer* gehören wird) steht mit weitem Abstand an der Spitze. Auf Platz zwei folgt die Auktions- und Handelsplattform *eBay* (bei der die Mobilnutzer nicht mitgezählt werden).

T-Online bleibt die reichweitenstärkste Webseite.

Die *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)* im *BDZV* fasst die Reichweiten der Zeitungen im Internet zusammen. Im Vorjahr wurde der Zeitraum Mai bis Juli erfasst, 2015 war es April bis Juni. Die Werte sind binnen Jahresfrist deutlich gestiegen und liegen an der Spitze der Rangliste (wobei anzumerken bleibt, dass Portale wie *Google* oder *Facebook* in der Statistik nicht auftauchen). Ein direkter Vergleich von gesammelten Angeboten mit Einzelseiten hinkt gleichwohl.

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

Angebot	Betreiber	2013	2014	2015
T-Online	Deutsche Telekom	27,38	26,77	31,01
eBay.de	Ebay	23,65	22,05	20,22
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	16,78	18,40	20,08
Bild.de	Axel Springer	13,18	17,85	18,57
Web.de	United Internet	14,28	13,37	18,47
Focus Online	Burda	.	12,31	17,87
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,74	10,58	16,42
Chip Online	Burda	12,56	13,06	15,72
GMX	United Internet	11,48	11,26	15,03
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	9,62	11,05	14,83
computerbild.de	Axel Springer	12,55	12,50	13,22
Die Welt	Axel Springer	7,95	9,50	13,16
Das Örtliche	Deutsche Telekom	9,14	8,25	12,02
DasTelefonbuch.de	Deutsche Telekom	10,43	10,58	11,27
Zeitungen Gesamtangebot		.	31,4	35,5
Regionale Abozeitungen Gesamtangebot		.	22,5	28,1
Überregionale Zeitungen Gesamtangebot		.	17,3	22,0
Kaufzeitungen Gesamtangebot		.	18,1	21,4

Quelle: AGOF Internet Facts bzw. digital facts;
ZMG/BDZV-Presseinformation, 26. 9. 2014 und 28. 9. 2015

Die Rangliste der Online-Nachrichtenanbieter wird vom Spitzentrio aus „Bild“, „Focus“ und „Spiegel“ dominiert, gefolgt von der „Welt“. Alle haben gegenüber dem Vorjahresmonat und noch deutlicher gegenüber dem Zeitpunkt vor zwei Jahren zugelegt. Die Gründe dürften in den zugespitzten internationalen Krisen zu suchen sein. Unter den 15 stärksten Seiten hat es keinen Verlierer gegeben.

Bei den Nachrichtenseiten dominieren „Bild“, „Focus“ und „Spiegel“.

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

Angebot	Betreiber	2013	2014	2015
Bild.de	Axel Springer	13,18	17,85	18,57
Focus Online	Burda	8,14	12,31	17,87
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,74	10,58	16,42
Die Welt	Axel Springer	7,95	9,50	13,16
Sueddeutsche.de	SWMH	6,71	8,17	9,20
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,23	4,57	9,16
Zeit Online	Holtzbrinck	4,86	5,10	8,78
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,27	5,70	8,34
FAZ.net	FAZ-Gruppe	3,86	4,87	6,78
RP Online	Rheinische Post	3,21	3,78	5,60
Huffington Post	Burda	-	-	5,23
N24.de	Axel Springer	1,63	3,16	4,43
DerWesten	Funke-Gruppe	2,31	2,56	4,07
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	2,50	2,87	4,05
tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	2,39	3,10	3,94

Quelle: AGOF Internet Facts bzw. digital facts

Bei den Onlinevermarktern sind im dritten Quartal 2015 die Karten neu gemischt worden. Die *Deutsche Telekom* hat für 300 Millionen Euro nicht nur die reichweitenstärkste Internetseite „T-Online.de“, sondern auch den Onlinevermarkter *InteractiveMedia CCSP* verkauft. Fast zeitgleich haben 33 deutsche Zeitungsverlage ihren gemeinsamen Onlinevermarkter *OMS* abgestoßen. Käufer war in allen Fällen der Außenwerbekonzern *Ströer Media*. Der wird dadurch mit einer Reichweite von gut 90 Millionen Einzelnutzern pro Monat die klare Nummer eins unter den deutschen Digitalvermarktern (*Google* und *Facebook* tauchen in den Statistiken nicht auf). *Ströer* wird schon durch seine schiere Größe neue Maßstäbe setzen können – die Genehmigung durch das *BKA* vorausgesetzt.

Ströer wird der neue Spitzenreiter bei den Onlinevermarktern werden.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter im Juli (Millionen Einzelnutzer)

Vermarkter	Betreiber	2011	2012	2013	2014	2015
Interactive Media	T-Online	30,6	28,8	33,2	35,9	37,8
United Internet Media	-	25,7	27,1	26,7	28,0	35,6
Ströer Interactive	Ströer	23,2	23,3	27,6	31,8	35,3
AS Media Impact	Axel Springer	24,0	26,6	29,7	33,0	35,0
SevenOne Interactive	P7S1	26,9	25,9	26,3	30,0	34,3
ForwardAGroup	Burda	30,3	31,0	25,6	28,9	33,7
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	26,2	25,6	25,7	27,3	28,4
OMS	33 dt. Verlage	19,9	21,9	23,5	25,0	28,0
G+J Electronic Media	G+J/Bertelsmann	18,9	20,0	19,4	20,7	26,6
eBay Advertising	eBay	25,0	25,3	25,1	23,8	24,4

Quelle: AGOF digital facts

Videospiele

Die Messe „Gamescom“ in Köln hat Anfang August 2015 der Computerspielbranche Gelegenheit zur Heerschau gegeben. Mit 345.000 Besuchern wurde ein neuer Rekord aufgestellt. Der Markt war in den vergangenen Jahren geschrumpft, wofür der *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (BIU) hauptsächlich eine neue Generation von Konsolen („PlayStation 4“ von *Sony*, „Wii U“ von *Nintendo* und „Xbox One“ von *Microsoft*) verantwortlich macht. Im ersten Halbjahr 2015 gab es wieder ein Wachstum um drei Prozent. Die Umsätze mit virtuellen Zusatzinhalten und Abonnementgebühren haben sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2014 mehr als verdoppelt.

Neues Wachstum bei Videospielen

Der Markt für digitale Spiele in Deutschland

	2009	2011	2012	2013	2014	2015 (1. Hj.)
Kaufumsatz ¹⁾ (Mio. Euro)	1.605	1.574	1.501	1.470	1.277	534
Nutzungsumsatz ²⁾ (Mio. Euro)	-	233	226	209	477	306
Anteil der Downloads am Gesamtumsatz (Prozent)	2	4	8	11	19	25

¹⁾ einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele)

²⁾ virtuelle Zusatzinhalte und Abos

Quelle: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), 29. 7. 2015

Computerspiele werden beliebter: Rund 42 Prozent aller Deutschen (30 Millionen) nutzen sie. Der Anteil der Frauen ist inzwischen fast so hoch wie der der Männer (2014: 40 Prozent, 2013: 30 Prozent). Wie zu erwarten, liegt der Anteil der Videospieler an der jeweiligen Zielgruppe um so höher, je jünger diese ist; unter den 14- bis 29-Jährigen gibt es 81 Prozent „Gamer“. Der Grund ist die massenhafte Verbreitung von Smartphones und Tabletrechnern. Drei Viertel des Umsatzes in den App-Stores von *Apple* und *Google* werden nach Angaben des *BIU* mit Spielen erzielt. Vom gesamten Kaufumsatz der Branche im ersten Halbjahr 2015 entfielen allerdings immer noch 75 Prozent (Vorjahr 77 Prozent) auf physische Datenträger. Der Gesamtumsatz Umsatz mit DVD/Bluray ist auf dem Vorjahresniveau geblieben (385 Millionen Euro), für das Gesamtjahr wird sogar eine Steigerung erwartet.

Inzwischen spielen fast genauso viele Frauen wie Männer.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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