

Später Sieg fürs Presse-Grosso

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2015 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Januar 2016

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.

Jeweils im Herbst veröffentlicht die Beratungsagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) eine analytische Prognose zum deutschen Medienmarkt („German Entertainment and Media Outlook 2015 - 2019“). Diese Zahlenwerke erlauben eine recht detaillierte Übersicht zu den einzelnen Branchen und ihrer Entwicklung. Angesichts der Tatsache, dass eine Medienstatistik in Deutschland aus politischen Gründen fehlt (sie wurde vor 20 Jahren abgeschafft), sind derartige Untersuchungen hilfreich.

PwC-Analyse zur Entwicklung der Medienbranchen

Zu beachten bleiben allerdings Unschärfen und Defizite. Nicht berücksichtigt werden wichtige Segmente wie Anzeigenblätter (1,9 Mrd. Euro Umsatz), Kundenzeitschriften (ca. 1,8 Mrd. Euro) und Einkaufsfernsehen (1,8 Mrd. Euro). Andererseits werden die Kosten für den Internetzugang komplett mitgerechnet, obwohl ein erheblicher Teil hiervon für persönliche Nachrichten, Datentransfer und dergleichen aufgewandt wird – Aktivitäten, die nichts mit der Medienwirtschaft im engeren Sinn zu tun haben.

Der Gesamtumsatz der Medienwirtschaft in Deutschland beläuft sich laut PwC auf rund 65 Milliarden Euro; zählt man noch die Videospiele dazu, dann sind es ungefähr 67 Milliarden Euro. In den vergangenen fünf Jahren ist er um etwa 13 Prozent bzw. um 2,6 Prozent im Jahresdurchschnitt gewachsen. Das lag unter dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, das zwischen 2010 bis 2015 um 14,6 Prozent bzw. im Jahresdurchschnitt um 2,9 Prozent zugenommen hat.

Medien-Gesamtumsatz: rund 67 Milliarden Euro

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

	2010	2012	2013	2014	2015 ¹	2016 ¹	2015/10 (%)
Internetzugang	10.657	12.869	13.475	14.006	14.865	+ 15.684	+ 39,5
Fernsehen	11.733	12.511	12.946	13.836	14.134	14.495	+ 20,5
- dar. Werbung	4.156	3.982	4.125	4.289	4.495	4.615	+ 8,2
- dar. Abo-TV	3.068	3.779	4.020	4.346	4.607	4.901	+ 52,3
Bücher	9.734	9.523	9.536	9.322	9.294	9.350	- 4,5
Zeitungen	8.673	8.441	8.105	8.025	7.983	7.994	- 8,0
- dar. Werbung	3.856	3.432	3.100	2.989	2.934	2.897	- 23,9
Onlinewerbung	3.769	4.670	5.126	5.541	5.932	6.459	+ 57,4
- dar. stationär	3.717	4.547	5.018	5.383	5.713	6.053	+ 53,7
- dar. Suchwortverm.	1.876	2.284	2.558	2.790	3.010	3.241	+ 60,5
Zeitschriften ges.	5.832	5.690	5.609	5.473	5.389	5.337	- 7,6
Publ.zeitschriften	4.095	3.932	3.805	3.674	3.369	3.446	- 17,7
- dar. Werbung	1.530	1.422	1.383	1.343	1.307	1.266	- 14,6
Hörfunk	3.501	3.497	3.588	3.598	3.527	3.539	+ 0,7
- dar. Werbung	692	720	746	738	734	737	+ 6,1
Film	2.659	2.827	2.863	2.756	2.840	2.758	+ 6,8
Musik	1.489	1.435	1.452	1.479	1.543	1.559	+ 3,6
Summe	57.812	61.113	62.307	64.056	65.507	67.175	+ 13,3
Videospiele	2.013	1.967	1.932	2.028	2.132	2.218	+ 5,9
Gesamtsumme	59.825	63.080	64.239	66.084	67.639	69.393	+ 13,1

¹ Schätzung

Quelle: PricewaterhouseCoopers; Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Wie nicht anders zu erwarten, haben die gedruckten Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) Umsatzverluste hinnehmen müssen, die aber durch Zuwächse bei Onlinewerbung, Internetzugang, Fernsehen und Videospiele mehr als ausgeglichen wurden. Als neues Segment hat PwC den *Sportmarkt* aus der Perspektive der Medienwirtschaft (d. h. hauptsächlich die Kommerzialisierung von Übertragungsrechten) eingeführt. Er entwickelte sich sehr dynamisch und habe 2014 Umsätze von 1,3 Milliarden Euro erzielt. In der obigen Tabelle taucht er nicht auf, weil die Umsätze größtenteils in anderen Branchen (hauptsächlich Fernsehen) enthalten sind und zu Doppelzählungen führen würden.

Die deutsche Werbekonjunktur hat sich im Laufe des vergangenen Jahres weiter nach oben entwickelt. Die Zahlen der Agentur *Nielsen Media Research*, die die Bruttowerte (vor Abzug von Rabatten, Provisionen usw.) monatlich ermittelt, ergeben einen Zuwachs um 3,1 Prozent für das Gesamtjahr 2015. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr zwar eine leichte Abschwächung, gibt aber Anlass zu optimistischen Einschätzungen für die nähere Zukunft. Die Publikumsmagazine verlieren 1,8 Prozent, die Zeitungen weisen eine „rote Null“ aus, das stationäre Internet eine „schwarze Null“. Deutlich zulegen konnten erneut die Fernsehsender und die Kinobetreiber – und vor allem das mobile Netz. Die Nettozahlen für die Werbeerlöse 2015 werden erst im zweiten Quartal 2016 veröffentlicht.

Print schrumpft, Funk und Digitalmedien wachsen

Die Brutto-Werbeerlöse der Medien sind 2015 um 3,1 Prozent gestiegen.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2015	Nov. 2015	Dez. 2015	2015 gesamt		2014 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.574,4	1.601,6	1.428,4	13.779,7	+ 5,5	13.067,6	+ 8,0
Zeitungen	432,2	447,5	494,6	4.665,4	- 0,2	4.6765,3	- 1,0
Publikumszeitschriften	331,9	385,9	360,0	3.476,3	- 1,8	3.541,0	- 1,3
Internet stationär ¹	277,0	302,4	297,0	3.030,5	+ 0,1	3.028,9	+ 1,2
Hörfunk	165,4	172,5	165,1	1.681,7	+ 2,9	1.634,6	+ 2,2
Fachzeitschriften	35,1	41,2	29,5	402,9	+ 0,5	401,0	- 0,6
Internet mobil ¹	29,0	35,1	32,8	297,8	+ 58,1	188,5	+ 72,5
Kino	13,5	25,7	31,4	149,0	+ 20,2	123,9	+ 22,4
Werbung in Medien insges. ²	2.858,4	3.011,8	2.838,9	27.483,3	+ 3,1	26.660,9	+ 4,1

¹ ohne Suchwortvermarktung² ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: Nielsen Media Research

Mit einer überraschenden Entscheidung hat Anfang Oktober 2015 der *Bundesgerichtshof* (BGH) die Karten beim Pressevertrieb neu gemischt. Er hat zwei Urteile vorheriger Gerichte aufgehoben und eine Klage des *Bauer-Konzerns* damit endgültig abgewiesen. Es ging in einem fast fünfjährigen Streit um das Verhandlungsmandat des *Verbands Presse Grosso*, des Lobbyverbands der Zwischenhändler, gegenüber den Verlagen. Im Februar 2014 hatte das *Oberlandesgericht Düsseldorf* dem *Bauer-Konzern* darin recht gegeben, dass der Verband nicht berechtigt sei, im Namen aller Grossisten Verhandlungen mit den Verlegerverbänden über die Bedingungen der Auslieferung von Presseerzeugnissen zu führen (QB 1/14-1, S. 9).

Der BGH hat überraschenderweise zugunsten des Presse-Grossos entschieden.

Kritiker hatten von Anfang an betont, dass damit in der Konsequenz das gesamte Vertriebssystem für Presseerzeugnisse ausgehebelt würde. Bisher beliefern 57 Pressegroßhändler (Grossisten) im Auftrag der Verlage die knapp 111.000 Verkaufsstellen im ganzen Land. Die Handelsspannen werden zwischen den Dachverbänden vereinbart. Dieses System sorgt dafür, dass alle Titel am Kiosk zumindest theoretisch gleich behandelt und alle Regionen gleich beliefert werden. Für kleinere Verlage und Titel ist das überlebenswichtig. Der *Bauer-Konzern* wollte das aber nicht hinnehmen; er wollte mit den Grossisten eigene Lieferverträge zu für ihn besseren Bedingungen abschließen (z. B. bei den Margen und der Präsentation im Kiosk) und den Händlern damit drohen können, die Auslieferung bei Unbotmäßigkeit selbst zu besorgen.

Bauers Argumentation hatte sich darauf gestützt, dass das Verhandlungsmandat des *Verbands Presse Grosso* dem § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Verbot von Preisabsprachen) widerspreche. Diese Regelung war im Juni 2013 vom Bundestag im Sinne der Grossisten geändert worden. Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung von Urteilen des *Europäischen Gerichtshofs* hat der *BGH* die vorinstanzlichen Urteile als rechtsfehlerhaft verworfen. Der *Grosso-Verband* begrüßte das Urteil verständlicherweise. Ob es *Bauer* hinnimmt, ist unklar. In ersten Stellungnahmen war von einem „Fehlurteil“ sowie von „Konsequenzen“, die man prüfen wolle, die Rede. Der Konzern müsste erneut klagen. Dann würde das gesamte Verfahren von vorne beginnen.

Zeitungen

Dem *Bundesverband deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) zufolge hat die Zahl der eigenständigen Zeitungsredaktionen („publizistische Einheiten“) zwischen Mitte 2014 und Mitte 2015 um drei abgenommen. Dabei dürfte es sich um die „Waldeckische Allgemeine“ in Korbach, die „Tauber Zeitung“ in Bad Mergentheim und „Xtra“ in Köln gehandelt haben. Die Zahl der lokalen Zeitungs Ausgaben ist hingegen um zwei gestiegen.

Drei Zeitungen sind vom Markt verschwunden.

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
2013	129	329	1.528	17,5	6	20
2014	129	336	1.528	16,8	7	21
2015 ¹⁾	126	329	1.530	16,1	7	20

¹⁾ Stand: 1. August 2015; die Auflagenzahl gilt für das 2. Quartal 2015.

Quelle: BDZV; www.bdvz.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/.
BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2012/13*, S. 23, sowie frühere Ausgaben

Der Gesamtumsatz der Tageszeitungsverlage ist 2014 um 0,6 Prozent auf 7.758 Millionen Euro gesunken. Dass es nur eine „rote Null“ war, ist bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass die (Netto-)Werbeerlöse um 3,4 Prozent geschrumpft sind. Die Vertriebs-erlöse haben trotz deutlich gesunkener Auflage um 1,25 Prozent zugenommen. Preis-erhöhungen sind die einzige tragfähige Erklärung dafür.

Gesamtumsatz der Tageszeitungsverlage: minus 0,6 Prozent

Umsätze deutscher Tageszeitungen (in Millionen Euro)

	Vertrieb	Werbung	Gesamt
2000	3.678	6.557	10.234
2009	4.473	3.903	8.376
2011	4.654	3.771	8.425
2012	4.716	3.432	8.148
2013	4.705	3.100	7.805
2014	4.764	2.994	7.758
2000-2014 (%)	+ 29,5	- 54,3	- 24,1
2009-2014 (%)	+ 6,5	- 23,3	- 7,4

Quelle: BDZV a. a. O.

Die Werbeerlöse der Zeitungsverlage sind in letzter Zeit zwar langsamer, aber immer noch stetig gesunken. Das widerspiegelt sich in der Kosten- und Erlösstruktur, die der BDZV für westdeutsche Abonnementszeitungen veröffentlicht. Im Jahr 2014 sind fast 60 Prozent der Verlageeinnahmen im Verkauf erzielt worden, nur noch gut ein Drittel mit Anzeigen und 6,8 Prozent mit Fremdbeilagen. Für 2015 hat *Nielsen* bei den Brutto-Werbeerlösen eine Quasi-Stabilisierung (minus 0,2 Prozent) ermittelt.

Die Werbeerlöse schrumpfen langsamer.

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

	1996	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2013	2014
<i>Kosten</i>									
Herstellung	39,4	36,6	28,2	28,0	28,6	25,3	25,9	23,2	24,9
Redaktion	21,0	21,6	25,1	24,8	24,3	25,9	23,6	24,8	25,3
Vertrieb	19,1	20,6	22,9	23,3	23,7	23,9	25,7	26,5	26,3
Anzeigen	12,9	14,0	15,7	16,2	15,7	16,0	15,1	15,0	14,7
Verwaltung	7,6	7,3	8,1	7,7	7,8	9,0	9,9	10,5	8,9
<i>Erlöse</i>									
Anzeigen	53,0	54,3	45,8	45,4	45,2	40,0	37,4	35,2	33,8
Vertrieb	36,0	35,5	44,6	44,8	46,2	51,2	55,5	58,0	59,4
Fremdbeilagen	10,9	10,2	9,6	9,8	8,6	7,9	7,1	6,8	6,8

Quelle: BDZV, a. a. O.

Wie zu erwarten war, sind die Zeitungsauflagen auch im vierten Quartal 2015 gesunken. Von den Tageszeitungen sind nach Angaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) 820.000 Stück oder 4,3 Prozent weniger verkauft worden als zwölf Monate zuvor. Beim „harten Verkauf“ (Abonnements und Kiosk) waren die Zahlen noch schlechter: minus 880.000 Stück bzw. 4,9 Prozent. Die Verkaufszahlen für ePapers sind zwar um 34,9 Prozent gestiegen, sie erhöhen die Gesamtauflage aber nur um 4,6 Prozent.

Erneuter Rückgang bei den Auflagen

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/12	4/13	4/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Abonnement	14,11	13,86	13,41	13,28	13,11	12,90	12,94
Einzelverkauf	5,34	4,89	4,39	4,39	4,42	4,41	3,98
Bordexemplare	0,52	0,49	0,42	0,40	0,39	0,38	0,39
Sonstiger Verkauf	0,87	0,87	0,88	0,89	0,90	0,84	0,98
Insgesamt	20,84	20,10	19,10	18,96	18,81	18,53	18,28
ePaper	-	-	0,63	0,69	0,74	0,77	0,85
	Zeitungen insgesamt						
	4/12	4/13	4/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Abonnement	15,33	15,23	14,89	14,75	14,57	14,36	14,41
Einzelverkauf	5,45	4,99	4,49	4,48	4,51	4,51	4,08
Bordexemplare	0,57	0,53	0,46	0,45	0,43	0,42	0,43
Sonstiger Verkauf	1,00	1,00	1,02	1,03	1,00	0,93	1,09
Insgesamt	22,61	21,85	20,87	20,71	20,51	20,23	20,00

Quelle: IVW-Quartalszahlen

Die Zahl der Verlage, die ihren Internetauftritt kostenpflichtig ausgestalten, ist auch im vergangenen Jahr gestiegen. Im Dezember 2015 hatten 113 Zeitungen eine so genannte Bezahlschranke errichtet – zehn mehr als im Vorjahresmonat. In den meisten Fällen kommt dabei das „Metered Modell“ zum Einsatz, bei dem nur ein Teil der angebotenen Beiträge bezahlt werden muss, während die übrigen frei zugänglich bleiben.

Die Zahl der Titel mit „Bezahlschranke“ wächst.

Internet-Bezahlmodelle bei deutschen Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Anzahl
2010	6
2011	10
2012	43
2013	71
2014	103
2015	113

Quelle: www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/

Darüber, wie viel Geld die Verlage mit solchen Gebühren einnehmen und ob die Webseiten wenigstens die Kosten decken, wird von den Verlagen nichts gesagt. Der Fachdienst *PV Digest* hat Anfang 2016 mitgeteilt, dass die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im vergangenen Jahr mit „Paid Content“ 242 Millionen Euro eingenommen hätten – 27 Prozent mehr als 2014 und 72 Prozent mehr als 2013. Ein Zehntel davon sei 2015 auf „Bild.de“ von *Axel Springer* entfallen. Die großen überregionalen Zeitungen würden inzwischen jeweils fünf und zehn Millionen Euro mit Gebühren für Onlinenachrichten einnehmen. Die Berechnungen basieren auf offiziellen Zahlen und „eigenen Annahmen“ von PVD.

Die Einnahmen aus Abogebühren für Zeitungs-Webseiten wachsen.

Positiv entwickeln sich die Zahlen bei den so genannten ePapers, den elektronischen Ausgaben der gedruckten Zeitung. Davon sind 2015 deutlich mehr verkauft worden als 2014. Allerdings liegen die absoluten Zahlen immer noch niedrig.

Verkauf von E-Papers bei deutschen Zeitungen im dritten Quartal 2015

	Abonnements	Verkauf gesamt	in % zu 3/2014
Süddeutsche Zeitung	25.133	41.413	+ 37,9
Die Welt + Welt kompakt	24.632	37.173	+ 27,0
Frankfurter Allgemeine Zeitung	25.039	35.694	+ 20,5
Handelsblatt	22.177	26.876	+ 77,7
tageszeitung	7.202	11.321	+ 22,4
Die Zeit	17.448	33.749	+ 36,5
Frankf. Allg. Sonntagszeitung	15.381	22.663	+ 34,0
Welt amS + WamS kompakt	8.952	21.508	+ 22,4
Tageszeitungen gesamt	362.911	770.563	+ 31,2
Wochenzeitungen gesamt	21.523	52.296	+ 69,9

Quelle: *kressreport*, 30. 10. 2015 (nach IVW)

Die „Süddeutsche Zeitung“ ließ Ende November 2015 wissen, dass sie seit Jahresbeginn mehr als 45.000 digitale Abonnenten gewonnen habe, von denen zwei Drittel den Vollpreis von 30 Euro zahlen und die Zeitung folglich nur digital lesen. Man erwirtschaftete mit Digitalabos inzwischen fast so viel Umsatz wie mit Onlinewerbung.

Auch im vierten Quartal 2015 gab es aus etlichen Zeitungsverlagen die üblichen Negativmeldungen:

- Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) lagert bis Sommer 2016 ihre Anzeigenabwicklung und das Auftragsmanagement an eine Tochterfirma der „Rheinischen Post“ aus. In Frankfurt am Main werden 15 Stellen gestrichen.
- Bei der *Südwestdeutschen Medienholding* (u. a. „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Süddeutsche Zeitung“) werden bis Ende 2017 etwa 70 bis 75 Stellen gestrichen – über die gesamte Mediengruppe hinweg. „Soweit möglich“ soll das ohne betriebsbedingte Kündigungen ablaufen. Das Ziel ist, wie könnte es anders sein, die „Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfähigkeit (zu) sichern“.
- Der Berliner „Tagesspiegel“ (*Dieter von Holtzbrinck Medien*) hat Mitte Oktober 2015 mit sofortiger Wirkung sämtlichen „freien“ Autoren die Aufträge gestrichen. Ausnahmen müssen von der Chefredaktion genehmigt werden. Man gehe davon aus, dass diese Maßnahme nur vorübergehend nötig sei, um einen Anzeigeneinbruch im Herbst 2015 abzufedern.
- Die *Funke-Gruppe* hat ihr Angebot im Ruhrgebiet weiter ausgedünnt: Anfang Dezember 2015 wurden die Lokalausgaben der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ und der „Westfälischen Rundschau“ in Lünen, Schwerte und Castrop-Rauxel eingestellt. Entlassen wird niemand, weil es in den Städten ohnehin schon keine eigenständigen Lokalredaktionen mehr gegeben hat.
- Die *VG Madsack* will bei der Rostocker „Ostsee-Zeitung“ 18 von 109 Stellen streichen, womöglich auch 30. Im September 2015 war bereits bekannt gegeben worden, dass die Redaktion der „Lübecker Nachrichten“ um ein Drittel verkleinert wird.
- Die *DuMont Mediengruppe* (MDS) will Mitte 2016 ihr „Kunden-Service-Center“ sowie die Abteilung Anzeigenherstellung in Köln schließen; die Tätigkeiten werden ausgelagert. Parallel dazu hat der Verlag seinen bisherigen Pauschalisten feste Stellen zu Dumpinglöhnen angeboten – weit unter ihrem derzeitigen Einkommen. Allein in Köln betrifft das rund 150 Leute.
- Beim Bremer „Weser-Kurier“ werden im Frühjahr 2016 zwei Lokalredaktionen an einen Dienstleister ausgelagert, wovon 15 Beschäftigte betroffen sein werden.
- Die Zeitungen der *Verlagsgruppe Rhein-Main* (u. a. „Allgemeine Zeitung“, „Wiesbadener Kurier“, „Darmstädter Echo“) beziehen ihre politischen Inhalte vom Berliner Büro der „Rheinischen Post“. Im Gegenzug bezieht die *RP* von der *VRM* den Mantelteil einer Kinderzeitung.
- Die *hannoversche Landessynode* hat im November 2015 beschlossen, für die „Evangelische Zeitung“ den Zuschuss von 2017 an zu streichen und das Blatt damit einzustellen. Der Grund: Auflagenverluste.

*Personalabbau,
Auslagerungen
und Titelein-
stellungen im
vierten Quartal
2015*

Immerhin gibt es auch eine positive Meldung: Die Münchner „Abendzeitung“ befindet sich im Aufwind. Der Verlag hatte im März 2014 Insolvenz angemeldet und wurde vier Monate später von der *Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung* übernommen. Die Belegschaft war von 100 auf 25 verkleinert worden, inzwischen sind es wieder 70. Die Auflage konnte von 40.000 auf 51.300 gesteigert werden und liegt über der Gewinnschwelle.

Bei der „Neuen Westfälischen“ in Bielefeld gab es einen Besitzerwechsel. Der Minderheitsigentümer, die *Druckerei J. D. Küster*, hat seine 42,5 Prozent an die *SPD-Medienholding DDVG* verkauft, der das Blatt nun vollständig gehört.

Zeitungen wechselten den Eigentümer.

Der *Berliner Verlag* ist vom bisherigen Mehrheitseigner *MDS* vollständig übernommen worden. Der *Heinen-Verlag* hat seine 35 Prozent verkauft. Der *Berliner Verlag* gibt die „Berliner Zeitung“, das „Berliner Abendblatt“ sowie die Boulevardblätter „Berliner Kurier“ und „Hamburger Morgenpost“ heraus.

Auch das „Kevelaerer Blatt“ hat einen neuen Eigentümer. Die *Funke-Gruppe* hat die Zeitung zum 1. April 2016 an die *Mega Top Verwaltungs GmbH* in Kevelaer verkauft. Entlassen werde niemand, hieß es.

Zeitschriften

Die Werbeeinnahmen der Verlage für *Publikumszeitschriften* haben 2015 brutto um 1,8 Prozent abgenommen. Gegenüber dem Vorjahr, als das Minus 1,3 Prozent betragen hatte, bedeutet das eine Verschlechterung. Bei den *Fachzeitschriften* hat sich hingegen die Situation verbessert. Sie konnten 2015 um 0,5 Prozent zulegen, während sie 2014 noch 0,6 Prozent verloren hatten. Wie die aussagekräftigeren Nettozahlen aussehen, ist noch nicht bekannt. Nach der Prognose von *PricewaterhouseCoopers (PwC)* wird es bei den Publikumsmagazinen einen Rückgang um 2,7 Prozent geben.

Werbekonjunktur und Auflagen bei der Publikumspresse: weiterhin negativ

Auch die Gesamtauflage der Publikumspresse war 2015 weiter rückläufig. Im vierten Quartal sind 3,2 Millionen Stück oder 3,2 Prozent weniger verkauft worden als zwölf Monate zuvor. Berücksichtigt man nur Abonnements und Einzelverkauf („harter Verkauf“), dann waren es 2,9 Millionen Stück bzw. 3,4 Prozent weniger. Die Verluste hat es vorwiegend im Einzelverkauf gegeben (minus 5,6 Prozent). Die Auflagen der ePapers spielen für das Gesamtbild keine nennenswerte Rolle. *PwC* geht vor dem Hintergrund schrumpfender Auflagen und Werbeerlöse davon aus, dass der Gesamtumsatz der Branche 2015 um 8,3 Prozent kleiner geworden ist.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/12	4/13	4/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Abonnement	49,54	48,85	47,81	46,16	46,63	46,99	46,95
Einzelverkauf	41,78	39,57	37,29	38,01	35,38	36,74	35,20
Lesezirkel	4,64	4,48	4,28	4,23	4,22	4,23	4,24
Bordexemplare	3,04	2,88	2,66	2,55	2,58	2,52	2,48
Sonstiger Verkauf	9,15	8,76	8,67	7,99	8,26	8,37	8,66
Verk. Gesamtauflage	108,16	104,54	100,71	98,94	97,08	98,86	97,53
ePaper	.	.	0,57	0,60	0,61	0,65	0,68

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Zahlen zu den Quartalsauflagen gelten für die IVW-geprüften Magazine. Anders als bei den Zeitungen, wo so gut wie alle Titel ihre Auflagen an die IVW melden, gibt es bei den Publikumszeitschriften ein großes nicht erfasstes Segment. Von den knapp 1.600 Magazintiteln, die aktuell auf dem Markt sind, ist nur etwas mehr als ein Drittel zertifiziert. Wie hoch die Gesamtauflage der nicht gemeldeten Zeitschriften liegt, ist unbekannt.

Buchmarkt

Der Umsatz im Einzelverkauf von Büchern ist 2015 etwas weniger geschrumpft als 2014. Nach einem Vorjahresminus von 2,2 Prozent sagen die Trendberechnungen des „Branchenmonitors BUCH“, den die *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) für den Börsenverein erstellt, für das abgelaufene Jahr einen Rückgang um 1,7 Prozent voraus. Beim Sortimentsbuchhandel wird ein mehr als doppelt so hohes Minus – 3,6 Prozent – prognostiziert.

Rückgang des Buchhandelsumsatzes 2015 um 1,7 Prozent

Umsatzveränderung im Buchhandel¹⁾ 2015 nach Editionsformen Trendberechnung in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Gesamtjahr	
				2014	2015
Hard-, Softcover	- 1,7	+ 1,3	+ 1,7	- 0,7	- 1,3
Taschenbuch	- 3,0	- 3,7	- 1,8	- 6,0	- 2,6
Hörbuch	- 2,7	- 3,9	- 5,7	- 1,2	- 3,9
Insgesamt	- 2,1	- 0,1	+ 0,5	- 2,1	- 1,7
- darunter Barumsatz Sortiment	- 4,0	- 3,4	- 1,3	- 1,2	- 3,6

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

Quelle: Branchenmonitor BUCH (nach GfK)

Das Magazin „buchreport“ veröffentlicht eigene Trendberechnungen nur für den Sortimentsbuchhandel. Hierfür wird bis November 2015 (die Dezemberzahlen lagen noch nicht vor) mit einem Umsatzrückgang um 1,5 Prozent gerechnet.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels¹⁾ 2015 in Prozent zum Vorjahr

	Oktober	November	Dezember	Jan. - Nov.	
				2014	2015
Umsatz pro Monat	+ 3,9	- 1,1	-	- 1,4	- 1,5
Verkaufszahl pro Monat	+ 3,7	- 2,1	-	-	-

¹⁾ ohne Schulbücher

Quelle: buchreport.express, 3. 11. 2015 (nach MediaControl)

Die Widersprüche zwischen den beiden Erhebungen zum fast gleichen Gegenstand sind schon lange ein Ärgernis. So deutlich wie im Herbst/Winter 2015 waren sie allerdings selten. Der Börsenverein lässt seine Zahlen von *GfK Entertainment* erheben, der „buchreport“ von *Media Control*. Die Unterschiede sind keine Kleinigkeiten. Bei einem Sortimentsumsatz von 4,5 Milliarden Euro bedeuten 2,1 Prozentpunkte aufs gesamte Jahr bezogen immerhin 95 Millionen Euro. Als Entscheidungshilfen für Verlage und Buchhändler taugen solche Zahlen wenig.

Die Erhebungen zum Umsatz im Sortimentsbuchhandel widersprechen sich.

In der Entwicklung der einzelnen Warengruppen widerspiegelt sich das Geschehen auf dem Gesamtmarkt. Sachbücher waren das einzige Segment mit Wachstum; es hatte schon im Vorjahr um 5,4 Prozent zugelegt. Reiseliteratur und Kinder-/Jugendbücher haben leicht verloren, der Rest deutlicher. Bei Belletristik gab es einen Rückgang um 1,6 Prozent, weil es auch 2015 keinen echten Kassenschlager gegeben hat. Das meistverkaufte Buch war „Der Betrogene“ von Charlotte Link (Random House), das seit An-

fang September 2015 lieferbar ist. Auf Platz zwei und drei folgten ältere Titel: „Darm mit Charme“ von Giulia Enders (Ullstein 2014) und „Das Rosie Projekt“ von Graeme Simsion (Fischer 2013).

Umsatzveränderung im Buchhandel 2015 nach Warengruppen Trendberechnung in Prozent zum Vorjahr

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

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Die Entwicklung im Sortimentsbuchhandel spielt sich vor dem Hintergrund eines dramatischen Rückbaus bei den großen Filialketten ab. Nachdem *Thalia*, *Weltbild* und *Hugendubel* (letztere ab 2006 gemeinsam als *DBH*) zu Beginn der Nullerjahre gewaltig expandiert hatten, folgte nach der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 der Rückschlag. Die Umsätze stagnierten oder gingen zurück, viele Läden in den Toplagen der Großstädte waren oder wurden unrentabel. Die *Douglas*-Tochter *Thalia* legte 2010 den Rückwärtsgang ein und fing an, Filialen zu schließen; zeitweise hatte das gesamte Unternehmen zum Verkauf gestanden. *Weltbild* erklärte Anfang 2014 die Insolvenz, woraufhin die *DBH*-Holding aufgelöst und die Läden zwischen *Hugendubel* und *Weltbild* aufgeteilt wurden. *Weltbild* ließ 2015 rund 70 Läden liquidieren.

Die dramatische Schrumpfung bei den Filialbuchhändlern scheint zum Ende zu kommen.

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

Verlag	2008	2013	2015	2016 ¹⁾
Thalia	292	225	213	211
DBH ²⁾	523	288	-	-
- Hugendubel neu	-	-	90	105
- Weltbild neu	-	-	150	84
Mayersche	42	48	40	42
Osiander	18	28	34	35
Rupprecht	14	31	29	35
Lehmanns Media	34	28	28	21
Schweitzer Fachinfo	25	27	27	26
Heymann	16	15	15	14
Pustet	10	10	10	8
Summe	974	700	636	583

nachrichtlich: Bertelsmann-Klubläden „Zeilenreich“

> 250 ca. 120 0 0

¹⁾ unter Berücksichtigung der für 2016 bekannten Schließungen und Neueröffnungen

²⁾ Aufspaltung der DBH aufgrund der Insolvenz der VG Weltbild; die 2015er Zahlen sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Quelle buchreport.magazin, November 2015, S. 48 f., und frühere Ausgaben

Allein bei den bundesweit operierenden Ketten sind zwischen 2008 und Anfang 2016 mindestens 290 Ladengeschäfte geschlossen oder ist die Schließung angekündigt worden. Hinzu kam das Aus der *Bertelsmann-Buchklubs*. Deren Läden waren in einem letzten Rettungsversuch ab 2010 für Nichtmitglieder geöffnet und als Sortimentsbuchhandlungen betrieben worden. Mit ihrer Abwicklung bis Anfang 2015 gingen mindestens weitere 120 Geschäfte verloren.

Bundesweite Ladenketten haben seit 2008 mindestens 290 Buchhandlungen geschlossen.

Schließlich *Karstadt*: Der Kaufhauskonzern unterhielt um die Jahrtausendwende in etwa 230 Häusern Buchabteilungen mit zum Teil großem Sortiment und qualifiziertem Personal. Nach mehreren Rettungsversuchen und einer Insolvenz des Mutterkonzerns gibt es aktuell noch rund 40 Warenhäuser mit einem Selbstbedienungs-Buchangebot auf durchschnittlich 30 qm Verkaufsfläche. Dieses wird von *Hugendubel* bewirtschaftet. In weiteren zehn Häusern betreibt *Hugendubel* größere Flächen. Der „buchreport“ schätzt, dass bei *Karstadt* 2014/15 etwa 3.000 qm Buchverkaufsfläche verschwunden sind.

Damit wird die zweite Seite des Schrumpfkurses bei den Filialketten angesprochen. Neben Ladenschließungen wurden an vielen Standorten die Ladenflächen verkleinert (teilweise durch Umzug) und in den verbliebenen Läden der Anteil der „Non-Books“ deutlich erhöht. Im vergangenen Jahr war das bei 25 Filialgeschäften der Fall. Summa summarum ist laut „buchreport“ allein in den Jahren 2014 und 2015 die gesamte Verkaufsfläche der Buchfilialisten (d. h. von allen, nicht nur den Großen) von 490.000 auf 420.000 qm verkleinert worden – ein Rückgang um 14,3 Prozent.

Vielfach wurde die Verkaufsfläche verkleinert.

Beim Geschäft mit E-Büchern ...

... hat der Börsenverein für das dritte Quartal 2015 erstmals einen leichten Rückgang festgestellt. Im „E-Book-Quartalsbericht“ wird ein Minus von 4,8 Prozent gemeldet, wodurch sich der Umsatzanteil im Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) von 4,7 auf 4,6 Prozent verringert habe. Für die ersten neun Monate 2015 wurde allerdings ein Zuwachs um 6,9 Prozent und ein Umsatzanteil von 5,3 Prozent (Vorjahr 4,8 Prozent) ermittelt. Auch das bedeutet aber, dass sich die Wachstumsdynamik abgeschwächt hat, denn in den ersten neun Monaten 2014 hatte der Zuwachs 8,7 Prozent betragen.

Der Markt für E-Bücher verliert an Dynamik.

Bei den E-Buch-Lesern werden Abonnementmodelle („Flatrates“) beliebter. *Amazon* hat solche Angebote vorangetrieben, andere (*Skoobe*, *Scribd*) folgten: Es geht um die unbegrenzte Nutzung des Dateiangebots zum monatlichen Festpreis – meist um die zehn Euro. Den stärksten Zuspruch findet die „Onleihe“, das Leihangebot der öffentlichen Bibliotheken. Wie die *GfK* im Vorfeld der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2015 mitgeteilt hatte, wird es von 1,4 Millionen Deutschen genutzt; das entspricht jedem zweiten E-Buch-Leser.

Die großen Verlage stellen aber bislang kaum aktuelle Titel ins Abonnement, und wenn doch, dann verlangen sie Zusatzgebühren. Der Grund liegt auf der Hand: Der Einzelverkauf ihrer Bücher könnte leiden. Bei den kommerziellen Flatrate-Angeboten findet man deshalb vorwiegend Billigtitel. Das gilt auch für *Amazons* „Kindle Unlimited“. Zudem sind E-Buch-Abonnements nur für Vielleser interessant.

Umstrittene E-Buch-Abonnements

Bei den Strategien der Buchverlage zeichnen sich neue Entwicklungen ab:

- Das so genannte Selfpublishing ist durch die Etablierung der E-Bücher leichter geworden, weil die Fixkosten geringer als bei gedruckten Werken im Selbstverlag sind. Außerdem existiert mit dem Internet eine wirkungsvolle Plattform zur Eigenvermarktung. *Amazon* hat diesen Markt mit „Kindle Direct Publishing“ angeschoben, inzwischen steigen auch Verlage und Händler ein. Der *Tolino-Verbund* hat im April 2015 eine eigene Plattform gestartet und bietet dort schon mehr als tausend Titel an.

Bertelsmanns Verlagsgruppe Random House kam im Herbst 2015 mit „Twentysix“ auf den deutschen Markt, *Holtzbrinck* will seine Aktivitäten („Neobooks“, „Epubli“) verstärken.

- Einzelne Verlage breiten sich in den Sortimentsbuchhandel aus, indem sie eigene Läden oder sogar Ladenketten betreiben. Beispiele sind *Taschen*, *Oetinger*, *Bastei Lübbe*, *Coppenrath* und der *Gestalten Verlag*. Seit Oktober 2015 betreibt der *ZS Verlag*, ein Spezialist für Kochbücher, eine Buchhandlung in München. In den Geschäften bieten die Verlage zwar vorzugsweise, aber nicht ausschließlich eigene Produkte an.

Das *Bundeskartellamt* (BKA) hat im November 2015 ein Verwaltungsverfahren gegen *Amazon* und *Apple* eröffnet. Es geht um eine mögliche Marktbeherrschung bei digitalen Hörbüchern. Auch bei der *Europäischen Kommission* läuft ein Ermittlungsverfahren in dieser Sache. Auslöser waren Beschwerden des *Börsenvereins*. Es geht um die Plattformen „Audible.com“ (*Amazon*) und „iTunes Store“ (*Apple*); letztere wird exklusiv von *Amazon* beliefert. Beide zusammen tätigen mehr als 90 Prozent aller Hörbuchladungen in Deutschland. *Amazon* nutzt diese Stellung, um Verlage in das konzerneigene E-Buch-Abonnement („Kindle Unlimited“) zu zwingen. Bestehende Lizenzverträge wurden gekündigt, neue nur mit Flatrate-Klausel angeboten. Die Verlage befürchten dadurch deutliche Umsatzverluste.

Das BKA ermittelt gegen Amazon und Apple.

Hörfunk und Fernsehen

Wenn sämtliche öffentlich-rechtliche und private Radio- und Fernsehsender zusammen betrachtet werden, dann kommt man auf einen Umsatz von 19,1 Milliarden Euro im Jahr 2014. Dies geht aus einer Studie hervor, die im Auftrag von neun Landesmedienanstalten unter Federführung der bayerischen *BLM* erstellt worden ist. Die Hälfte davon – 9,5 Milliarden Euro – entfällt auf die 78 Programme von *ARD* und *ZDF*, 7,8 Milliarden auf private Sender und 1,8 Milliarden auf Einkaufsfernsehen. Zwei Jahre zuvor hatte die Summe 17,3 Milliarden Euro betragen; die Erlöse sind somit um 10,4 Prozent gewachsen.

19 Milliarden Rundfunkumsatz 2014

Umsatz¹⁾ und Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk²⁾

	2000	2005	2009	2011	2012	2013	2014
Umsatz öffentlich-rechtliche Sender ³⁾	7.029	7.978	8.593	8.623	8.587	.	9.527
Umsatz private Sender ⁴⁾	7.105	6.782	6.217	6.730	7.129	.	7.801
Umsatz Verkaufssender („Teleshopping“)	-	1.040	1.260	1.460	1.560	1.690	1.760
Besetzte Planstellen ö.-r. Rundfunk	27.072	25.880	25.556	25.381	25.277	25.327	25.241
Festangestellte privater Rundfunk	15.252	13.774	14.662	14.857	14.980	17.513	18.581
Beschäftigte Privatfernsehen ⁵⁾	14.940	17.300	18.017	18.057	18.241	17.985	23.759
- darunter Festangestellte	10.621	13.963	14.823	14.857	14.980	.	18.581
Beschäftigte Privatrado	7.711	6.362	6.574	6.574	6.623	6.445	.
- darunter Festangestellte	4.631	3.947	4.031	4.019	4.065	.	4.218

¹⁾ alle Umsätze in Millionen Euro

²⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen

³⁾ ohne Deutsche Welle

⁴⁾ ohne Verkaufssender

⁵⁾ einschließlich Verkaufssender

Quelle: *Goldmedia, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15 – Fokus Bayern*, 9. 12. 2015, S. 5 ff.; eigene Zusammenstellung

Den Zuwachs um 10,9 Prozent beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk erklären die Autoren mit der Umstellung von der Rundfunkgebühr zur Haushaltsabgabe ab 2013. Diese Mehreinnahmen kamen den Anstalten nicht zugute, sondern landeten auf Sperrkonten. Im privaten TV-Geschäft trugen vor allem neue digitale Angebote zum Wachstum bei – etwa im Internet abrufbare kostenpflichtige Videos und Mischbeiträge. Diese Angebote machen inzwischen 21 Prozent des Umsatzes privater Fernsehanbieter aus.

Die Beschäftigtenzahl bei den privaten Radio- und Fernsehsendern hatte nach dem Medienhype 2000/2001 deutlich abgenommen, steigt aber seit 2005 wieder an und hat besonders 2014 stark zugenommen. Dabei dürfte die gestiegene Zahl von Fernsehsendern eine Rolle gespielt haben, aber auch das ungebrochene Wachstum beim Verkauf- und Bezahlfernsehen. Bei ARD und ZDF sind zwischen 2000 und 2011 fast 1.700 Planstellen nicht mehr besetzt worden, seither schwankt das Niveau um 25.300.

Die Beschäftigung beim privaten Rundfunk ist gestiegen.

In der Studie werden auch Zahlen zur Kostendeckung bei den privaten Sendern genannt. Sie weisen seit 2011 nach unten.

Kostendeckung und Erträge im privaten Rundfunk¹⁾

	Kostendeckung (Prozent)				Gesamterträge (Mio. Euro)			
	2011	2013	2014	2015 ²⁾	2011	2013	2014	2015 ²⁾
Privatfernsehen	115	109	107	107	7.695	8.419	7.122	7.395
Privatradio	116	117	115	113	652	684	679	664

¹⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen

²⁾ Schätzung

Quelle: Goldmedia ... a.a.O. S. 9, 14; eigene Zusammenstellung

Beim bundesweiten Fernsehen ...

... war die Jahresbilanz 2015 von deutlichen Quotenverlusten der großen und mittleren Sender gekennzeichnet; die kleineren konnten folglich ihre Marktanteile vergrößern. Der Rückgang bei den Öffentlich-rechtlichen war nach dem WM- und Olympijahr 2014 zu erwarten gewesen. Das ZDF bleibt mit 12,5 Prozent der reichweitenstärkste Einzelsender, hat aber 0,8 Prozentpunkte eingebüßt. Das Erste hat sogar 0,9 Punkte verloren und steht bei 11,6 Prozent. Die Dritten Programme der ARD haben zusammen einen Zehntelpunkt gewonnen und liegen mit dem ZDF gleichauf. RTL bleibt stärkster Privatsender, muss sich aber erstmals mit einer einstelligen Quote zufrieden geben – obwohl der Sender die Qualifikationsspiele zur Fußball-EM übertragen konnte. Verluste gab es auch bei Sat. 1 wegen gefloppter Serien („Newtopia“, „Mila“) und Pro Sieben. Bei den Sendern der zweiten Liga ist Vox der Spitzenreiter geblieben.

Quotenverluste für die großen Fernsehsender 2015

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2014	2015	2014	2015
ZDF	13,3	12,5	7,0	5,8
Das Erste	12,5	11,6	7,5	6,6
ARD Dritte	12,4	12,5	5,0	5,1
RTL	10,3	9,9	13,4	13,0
Sat.1	8,2	7,9	9,2	9,3
Pro Sieben	5,5	5,3	11,0	10,9
Vox	5,2	5,1	6,9	6,6
Kabel Eins	3,8	3,8	5,5	5,3
RTL 2	3,9	3,7	6,3	5,9
Super RTL	1,7	1,8	1,9	2,1
Öff-rechtl. gesamt ¹⁾	45,1	43,5	25,6	24,3
RTL-Gruppe ¹⁾	23,4	22,9	31,1	30,4
P7S1-Gruppe ¹⁾	19,4	20,9	28,7	29,5
Sonstige	12,1	12,7	14,6	15,8

¹⁾ 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, Pro7 Maxx, Sixx und Sat.1 Gold; zum öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme, KIKa, Arte, 3sat, Phönix, ZDF neo, ZDFinfo und ZDFkultur. Für die vier ARD-Digitalkanäle werden keine Quoten veröffentlicht.

Quelle: epd medien, 9. 1. 2015, S. 16; Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung; eigene Berechnungen

Bemerkenswert ist der Zuwachs bei den kleinen Sendern. Sowohl die ZDF-Digitalkanäle (die der ARD werden nicht gemessen), als auch die P7S1-Ableger (Sat.1 Gold, ProSieben Maxx, Sixx) haben deutlich bessere Quoten als im Vorjahr erzielt. Die RTL-Ableger RTL Nitro und n-tv haben nur minimal zulegen können. Der Abstand zwischen den beiden privaten Senderketten hat sich deutlich verkleinert: Die RTL-Gruppe liegt nur noch zwei Prozentpunkte vor ProSiebenSat.1. Beide zusammen bleiben knapp unter dem öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm. Die Restgruppe der „Sonstigen“ umfasst 39 frei empfangbare und 33 Bezahlkanäle; ihr Anteil ist von 12,1 auf 12,7 Prozent gestiegen.

Die meisten kleineren Sender konnten sich verbessern.

In der so genannten werberelevanten Zielgruppe (14- bis 49-Jährige) liegen die drei großen Privatsender seit Jahren deutlich vorne, die öffentlich-rechtlichen Kanäle bewegen sich auf dem Niveau der zweiten Liga (Vox, Kabel 1 etc.). Die Veränderungen gegenüber den Vorjahreszahlen ähneln denen beim Gesamtpublikum. RTL hat seine Marktführung gehalten, gefolgt von Pro Sieben und Sat.1. Bei Pro Sieben könnte 2016 der Abschied des Quotengaranten Stefan Raab negativ zu Buche schlagen.

Beim jüngeren Publikum dominieren die Privatsender.

Was in den Marktanteilen nicht abgebildet wird, sind die Zuschauerzahlen jenseits des festen Programms. Videoplattformen wie Netflix, Maxdome (ProSiebenSat.1) u. a. haben 2015 einen steilen Aufschwung erlebt und konnten sich besonders beim jüngeren Publikum als echte Alternative etablieren. Auch die Videoplattform YouTube (Alphabet/Google) wird zunehmend von Fernsehsendern genutzt, um ihr Programm zu verbreiten. Die ARD z. B. betreibt dort 87 Kanäle, das ZDF acht. Webportale bieten ihrem Publikum die Möglichkeit, Filme und Serien zu allen Zeiten und in beliebiger Dauer zu konsumieren.

Videoplattformen werden in den Quoten nicht berücksichtigt.

Musikindustrie

Der *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) hat am 19. Januar 2016 mitgeteilt, dass ersten Hochrechnungen zufolge 2015 der deutsche Musikmarkt 1,54 Milliarden Euro umfasst hat. Das entspricht einem Plus von 3,9 Prozent. Damit konnten die Musikproduzenten und -vertreiber zum dritten Mal im Folge einen Zuwachs verzeichnen (2013: + 1,2 Prozent, 2014: + 1,8 Prozent). Die langjährige Krise der Branche nach 1998 scheint damit fürs Erste überwunden zu sein.

Erste erfreuliche Zahlen vom Musikmarkt 2015

Der größte Wachstumsimpuls kommt vom Musikstreaming, d. h. dem direkten Hören aus dem Internet. Diese relativ neue Vertriebsart hat ihren Umsatz im vergangenen Jahr fast verdoppelt und stellte 13,8 Prozent des Branchenumsatzes. Digitaler Musikkonsum insgesamt (einschließlich Downloads, Klingeltönen u. ä.) umfasste 30,9 Prozent aller Erlöse. Der Markt für physische Tonträger ist erneut geschrumpft, aber nach wie vor nur langsam (minus 4,2 Prozent). Er deckt mit 69,1 Prozent (davon CDs 61,2 Prozent) weiterhin den größten Teil des Geschäfts ab. Der Absatz von Vinylplatten bleibt zwar klein (3,3 Prozent Marktanteil), hat aber um fast ein Drittel zugenommen.

Weiter im Aufwärtstrend befindet sich das einheimische Repertoire. Unter den zehn meistverkauften Musikalben waren 2015 acht in deutscher Sprache – ein Rekord.

Onlinemedien

Die Werbung im Internet gewinnt an Bedeutung für die Werbetreibenden und wächst deshalb. Allerdings gilt diese Aussage nicht mehr allgemein. Die „klassische“ Bildschirmreklame (Werbebanner, Popup-Fenster usw.), die in den gängigen Erhebungen (*Nielsen*, *ZAW*) zugrunde gelegt wird, wächst nur noch langsam. In den vergangenen zwei Jahren hat sie um 5,5 Prozent zugenommen. Wesentlich schneller – um 17,7 Prozent – ist die Suchwortvermarktung gewachsen. Wegen des Quasimonopols von *Alpha* *bet* alias *Google* geht hier das Geld fast vollständig an diesen einen Konzern. Die gesamten Werbeerlöse im stationären Internet haben zwischen 2013 und 2015 um 13,9 Prozent zugenommen.

Klassische Onlinewerbung wächst nur noch langsam, Suchwortvermarktung deutlich schneller.

Markt für Onlinewerbung (Millionen Euro)

	2013	2014	2015 ¹⁾	2015/13 (%)
Suchwortvermarktung	2.558	2.790	3.010	+ 17,7
Displaywerbung	1.336	1.380	1.410	+ 5,5
Affiliate/Classifieds	907	943	967	+ 6,6
stationäres Internet ges.	5.018	5.383	5.713	+ 13,9
Mobiles Internet	213	286	379	+ 77,9
Onlinewerbung insgesamt	5.126	5.541	5.932	+ 15,7

¹⁾ Schätzung

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

Am schnellsten – um 77,9 Prozent in zwei Jahren – ist die Werbung im mobilen Netz gewachsen. Sie spielt zwar mit einem Marktanteil von 6,4 Prozent immer noch eine geringe Rolle. Angesichts der weiten Verbreitung von Tabletrechnern und Smartphones dürfte das Potential aber enorm sein. Nicht berücksichtigt ist in der Statistik die Video-

werbung im Internet (vor allem auf *Youtube*), weil ihr Umfang nicht bekannt ist. Schätzungen sprechen von 240 Millionen Euro.

Bei den Reichweiten für die Internetseiten hat es 2015 deutliche Verschiebungen gegenüber dem Vorjahr gegeben. Am stärksten sticht in der *IVW*-Rangliste der kometenhafte Aufstieg der Spieleseite „twitch.tv“ ins Auge. Sie war im August 2014 von *Amazon* für 970 Millionen Dollar erworben worden. Zulegen konnten auch die klassischen Nachrichtenangebote „Spiegel online“, „Focus online“ und „n-tv.de“ sowie die Sportseite „kicker online“. *Axel Springers* „Bild.de“ musste hingegen zehn Prozentpunkte abgeben. Womöglich spielt dabei die seit Mitte 2014 wirksame Bezahlschranke eine Rolle. Der Onlinemarktplatz „eBay.de“ befindet sich weiter auf Talfahrt. Er dürfte Marktanteile an den Konkurrenten *Amazon* verloren haben, dessen Portal allerdings nicht von der *IVW* erfasst wird. Ebenfalls nicht gemeldet sind andere Spitzenangebote wie die von *Facebook* und *Google* sowie der *Google*-Ableger *Youtube*. An der Spitze der Rangliste hält sich die „T-Online“-Seite, die neuerdings zum Werbekonzern *Ströer* gehört.

IVW-Reichweiten Ende 2015 zu den diversen Online-Angeboten

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014	2015
T-Online Content	Ströer	374,3	372,6	387,2
Bild.de	Axel Springer	262,2	295,9	285,7
twitch.tv	Amazon (USA)	13,5	135,1	224,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	186,2	194,7	206,3
eBay.de	eBay (USA)	335,7	301,2	205,5
Focus Online	Burda	80,9	102,2	135,6
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	65,5	74,0	103,5
mobile.de	eBay (USA)	80,3	92,5	102,1
kicker online	Olympia Verlag	84,9	78,3	94,4
Yahoo!	Yahoo! (USA)	121,0	124,3	94,1

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

Quelle: Meedia.de, 11.1.2016 (nach *IVW*); eigene Recherchen

Die *IVW* veröffentlicht auch Zahlen zum mobilen Internet. Hier ist *Amazons* „twitch.de“ sogar mit Abstand der Spitzenreiter. „Bild.de“ konnte zulegen, allerdings weniger als die anderen Angebote in der Spitzengruppe.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014	2015
twitch.tv	Amazon (USA)	-	112,6	195,9
Bild.de	Axel Springer	86,8	116,7	135,3
T-Online Content	Ströer	30,9	89,7	123,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	56,5	63,8	100,5
Focus Online	Burda	36,1	49,1	70,0
kicker online	Olympia Verlag	53,4	47,1	68,3
ntv.de	RTL/Bertelsmann	32,3	41,4	67,7
Sport1	Constantin Medien	29,4	37,9	59,5
mobile.de	eBay (USA)	26,0	39,0	52,7
TV Spielfilm Online	Burda	46,8	46,9	50,6

Quelle: Meedia.de, 11.1.2016 (nach *IVW*); eigene Recherchen

Für die Nachrichtenportale hat Jens Schröder, der Autor der Analysen auf „meedia.de“, neben einer Auswertung der „Besucher“-Zahlen auch Reichweiten ermittelt. „Bild.de“ hält hier trotz der Verluste gegenüber 2014 weiter mit Abstand den Spitzenplatz und zieht mehr als ein Fünftel aller Seitenbesuche („Visits“) auf sich. Es folgen „Spiegel Online“ und „Focus Online“. Der *Axel-Springer*-Konzern steht mit seinen drei Portalen für 27,7 Prozent Reichweite.

Axel Springer deckt knapp 28 Prozent der Reichweite bei Nachrichtenportalen ab.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014	2015	MA Dez. 2015 (%)
Bild.de	Axel Springer	262,2	295,9	285,7	20,60
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	186,2	194,7	206,3	14,87
Focus Online	Hubert Burda	80,9	102,2	135,6	9,77
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	65,5	74,0	103,5	7,46
Die Welt	Axel Springer	49,1	54,0	73,5	5,30
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	31,2	40,0	50,3	3,63
Sueddeutsche.de	SWMH	45,0	40,9	46,7	3,37
FAZ.net	FAZ-Gruppe	29,7	34,5	43,0	3,10
Stern.de	G+J/Bertelsmann	27,1	31,5	33,6	2,42
N24 Online	Axel Springer	7,85	8,40	25,2	1,82

Quelle: Meedia.de, 11.1.2016 (nach IVW); eigene Recherchen

Im mobilen Netz ist die Rangfolge in der Spitzengruppe der Nachrichtenseiten die gleiche geblieben wie in den beiden Vorjahren. „Bild.de“ konnte seinen Spitzenplatz halten, der Abstand zum Zweitplatzierten „Spiegel Online“ ist allerdings kleiner geworden.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014	2015
Bild.de	Axel Springer	86,8	116,7	135,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	56,5	63,8	100,5
Focus Online	Burda	36,1	49,1	70,0
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	32,3	41,4	67,7
Die Welt	Axel Springer	10,1	14,6	30,2
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	4,7	12,1	19,3
Sueddeutsche.de	SWMH	8,4	11,5	17,7
Stern.de	G+J/Bertelsmann	7,9	11,6	17,1
N24 Online	Axel Springer	5,4	9,4	15,8
FAZ.net	FAZ-Gruppe	5,3	9,1	15,7

Quelle: Meedia.de, 11.1.2016 (nach IVW); eigene Recherchen

Bei den Onlinevermarktern hat es im Lauf des Jahres 2015 keine großen Verschiebungen gegeben – wenn man vom Abstieg des US-Konzerns *eBay* absieht. *Axel Springer* steht deutlich an der Spitze, allerdings nur, wenn man die drei *Ströer*-Angebote nicht zusammenzählt. *Interactive Media* (ehemals *Deutsche Telekom*, jetzt *Ströer*) hat verloren, *ForwardAd* (früher *Tomorrow Focus*) verzeichnete die größten Gewinne. Die IVW-Zahlen basieren auf Einzelbesuchen der Seiten („Visits“), was bei Vermarktern nur beschränkt aussagekräftig ist. Die Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof), denen Einzelnutzer („User“) zugrunde liegen, stehen für Dezember noch nicht zur Verfügung. Hier sieht die Rangfolge deutlich anders aus.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter im Dezember (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	2013	2014	2015
Axel Springer	Axel Springer	457,5	520,1	531,9
Interactive Media	Ströer	511,7	483,6	478,7
SevenOne Media	P7S1	332,4	358,3	401,3
ForwardAd	Burda	176,1	226,1	341,9
eBay Advertising	eBay	381,1	353,3	262,1
OMS	Ströer	190,6	203,9	234,3
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	141,8	137,8	208,6
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	176,8	192,7	195,5
iq digital media	D. v. Holtzbrinck	151,0	157,0	172,1
Ströer Digital	Ströer	-	80,8	131,9

Quelle: IVW-Quartalsberichte

Teletext ...

... ist zwar ein anachronistisches Digitalmedium, aber trotzdem beliebt. Auch 2015 war – zum achten Mal in Folge – „ARD Text“ das beliebteste Angebot in Deutschland. Jeden Tag lesen rund elf Millionen Menschen Videotext, davon 3,8 Millionen „Das Erste“. Das entspricht einem Marktanteil von 19,8 Prozent. Dahinter folgen „ZDF Text“ (17,6 Prozent) und „RTL Text“ (9,3 Prozent“). Der „ARD Text“ ist seit Juni 1980 auf Sendung. Teletextseiten können heutzutage nicht mehr nur über den Fernseher, sondern auch im stationären und mobilen Internet aufgerufen werden.

Teletext bleibt beliebt, die ARD ist Marktführer.

Kontakt:

Cornelia Hass
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
cornelia.hass@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