

Die regionale Medienvielfalt schwindet

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2016
Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Juli 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 2/14-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2014, Teil 1, Seite 8.

Die Werbekonjunktur hat sich im vergangenen Jahr sehr unterschiedlich entwickelt, wie der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* gemeldet hat. Während die „Investitionen“ in Reklame insgesamt um 0,7 Prozent auf 25,45 Milliarden Euro gestiegen sind, haben sich die Medienunternehmen mit einem etwas kleineren Stück vom Kuchen begnügen müssen. Ihre Erlöse sind um 0,8 Prozent gesunken, ihr Anteil an den Gesamteinnahmen hat 52,3 (Vorjahr 53,1) Prozent betragen.

Leichter Rückgang der Netto-Werbeerlöse bei den Medienunternehmen

Deutliche Verluste haben erneut die Tageszeitungen und die Publikumszeitschriften erlitten, bei den Fernsehsendern hat es einen moderaten Zuwachs gegeben, Internet und Kinos haben stark expandiert. Die Unterschiede zwischen den Brutto-Werbeerlösen, die monatlich von *Nielsen Media Research* gemessen werden, und den Nettowerten der *ZAW* (nach Abzug von Rabatten, Provisionen usw.) waren 2015 besonders bei den Printmedien krass. Das kann nur bedeuten, dass die Verlage die Preisnachlässe bei den Anzeigen noch vergrößert haben. Im Ergebnis haben die Zeitschriftenverlage zwei Drittel ihrer Bruttoerlöse an Agenturen und andere Werbedienstleister weiterreichen müssen, bei den Zeitungen waren es 43 Prozent.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2013		Netto 2014		Netto 2015		Brutto 2015	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	4.125,1	+ 2,2	4.292,2	+ 4,0	4.421,9	+ 3,0	13.779,7	+ 5,5
Tageszeitungen	2.917,7	- 9,7	2.840,2	- 2,8	2.651,4	- 6,6	4.665,4	- 0,2
Wochen-/Sonntagszeitungen	181,8	- 8,8	154,2	- 15,2	154,5	+ 0,2	-	-
Zeitungsbeilagen	79,3	- 3,2	79,3	0,0	79,3	0,0	-	-
Anzeigenblätter	1.932,0	- 3,4	1.847,0	- 4,4	1.811,0	- 1,9	-	-
Online und Mobil	1.261,3	k.V.m.	1.344,2	+ 6,6	1.424,7	+ 6,0	3.328,3	+ 3,5
Publikumszeitschriften	1.235,0	- 3,6	1.190,0	- 3,6	1.075,0	- 9,7	3.476,3	-1,8
Fachzeitschriften	889,0	+ 3,6	868,6	- 2,3	861,6	- 0,8	402,9	+ 0,5
Hörfunk	746,1	+ 3,7	737,7	- 1,1	742,8	+ 0,7	1.681,7	+ 2,9
Filmtheater	80,1	- 3,2	80,6	+ 0,6	95,1	+ 18,1	149,0	+ 20,2
Alle Mediengattungen ¹⁾	13.447,4	- 0,8	13.425,7	- 0,2	13.317,4	- 0,8	27.483,3	+ 3,1
nachrichtlich: andere Werbeinvestitionen	11.800	+ 0,7	11.840	+ 0,3	12.130	+ 2,5	-	-
Werbeinvestitionen gesamt	25.250	+ 0,7	25.270	+ 0,1	25.450	+ 0,7	-	-

¹⁾ ohne Außenwerbung und Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 18. 5. 2016; Nielsen Media Research

Der Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat 0,8 Prozent betragen. Nimmt man Werbeformen im weiteren Sinne mit dazu, die laut ZAW für etwa 19 Mrd. Euro stehen, dann sind in Deutschland rund 45 Milliarden Euro mit kommerzieller Kommunikation aller Art umgesetzt worden. Dieser Gesamtwert bedeutet einen Anteil am BIP von 1,5 Prozent.

19 Milliarden Euro wurden für kommerzielle Kommunikation ausgegeben.

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation (in Milliarden Euro)

Sparte	2014	2015	+/- %
Sponsoring	4,80	5,00	+ 4,2
Kataloge u. a. Werbepresse	5,00	4,86	- 2,8
Werbeartikel	3,48	3,48	0,0
Direktwerbung per Post	3,06	3,06	0,0
Suchwortvermarktung	2,79	2,93	+ 5,0
Gesamt	19,13	19,33	+ 1,0

Quelle: ZAW a. a. O.

Für das laufende Jahr zeigt sich der ZAW recht optimistisch; die Werbeerlöse würden um zwei Prozent zunehmen. Die Stimmung in der Branche sei so gut wie seit fünf Jahren nicht mehr. Trotzdem wünscht sich ZAW-Präsident Andreas Schubert mehr Unterstützung für die Werbewirtschaft seitens der Politik: Sie solle „den Wert kommerzieller Kommunikation in ihren Programmen für die Bundestagswahl 2017“ berücksichtigen.

In der Werbebranche herrscht gute Stimmung.

Die Brutto-Werbeerlöse im ersten Halbjahr 2016 widerspiegeln die positive Stimmung: Sie haben sie um 5,7 Prozent zugelegt. Selbst die Zeitungsverlage meldeten ein Plus von 5,3 Prozent. Die Bilanz der Nettowerte von 2015 zeigen allerdings, dass die Nielsen-Zahlen mit Vorsicht zu betrachten sind.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2016	Mai 2016	Juni 2016	Jan. bis Juni 2015		Jan. bis Juni 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.249,0	1.326,9	931,1	6.272,7	+ 3,7	6.793,9	+ 8,3
Zeitungen	426,3	364,9	389,2	2.202,1	- 0,5	2.318,5	+ 5,3
Publikumszeitschriften	285,8	319,3	251,7	1.647,2	- 3,9	1.644,0	- 0,2
Internet stationär	217,3	193,9	223,1	1.419,4	- 0,7	1.350,4	- 4,9
Hörfunk	148,6	150,2	140,6	780,5	- 1,2	863,0	+ 10,6
Fachzeitschriften	33,5	34,3	32,0	201,3	+ 0,5	206,3	+ 2,5
Internet mobil	28,0	27,7	45,6	124,6	+ 61,7	201,5	+ 61,7
Kino	6,9	8,6	5,2	51,9	+ 13,2	48,4	- 6,8
Werbung in Medien insges.	2.395,4	2.415,7	2.018,5	12.699,6	+ 1,4	13.426,0	+ 5,7

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Regionale Medienvielfalt ...

... ist das Thema einer Studie des Medienforschers *Horst Röper*, die im April 2016 von der NRW-Landesmedienanstalt *LfM* veröffentlicht worden ist. Das dort aufbereitete Material bezieht sich zwar vorzugsweise auf Nordrhein-Westfalen, bundesweite Zahlen werden aber auch genannt. Mit Abstrichen können die Ergebnisse und Trends auf ganz Deutschland übertragen werden.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf dem Zeitungsmarkt. Das liegt zum einen daran, dass die Zeitungen immer noch das meinungsmächtigste Medium sind, insbesondere was die lokalen Themen angeht. Zum anderen sind die Zeitungsverlage auch auf den anderen regionalen bzw. lokalen Medienmärkten die wichtigsten Teilnehmer: Anzeigenblätter, Lokalradio und -fernsehen und selbst Internetportale (regionale Zeitschriften bleiben in der Studie unberücksichtigt).

Die Ergebnisse sind nicht überraschend, in ihrer Deutlichkeit aber doch beeindruckend. Etwa die Hälfte der rund 18 Millionen Einwohner in NRW hatte Ende 2015 nur noch eine Zeitung mit lokalem Bezug zur Auswahl; 2012 waren es erst 28 Prozent gewesen. Dort, wo es keine lokale Zeitungskonkurrenz mehr gibt, sinkt die personelle Ausstattung der Redaktionen und damit die Qualität der Berichterstattung. Ausdruck dessen ist die Zusammenlegung von Lokalredaktionen, die in jüngster Zeit zunimmt: Es existieren dann zwar mehrere Zeitungstitel, aber der Inhalt ist gleich.

In NRW hat nur noch die Hälfte der Bevölkerung mehr als eine Lokalzeitung zur Auswahl.

Regionale/lokale Abonnementzeitungen in Nordrhein-Westfalen

	1993	2008	2010	2012	2014
Zeitungen	50	42	42	40	38
Hauptredaktionen	22	21	20	20	16
Verkaufte Auflage (tsd.)	4.331	3.335	3.103	3.031	2.674
Durchschnittliche Auflage pro Zeitung (tsd.)	86,6	79,4	71,7	75,8	70,4

Die Auflagenzahlen umfassen nicht das überregionale „Handelsblatt“ und gelten jeweils für das erste Quartal (nach IVW)

Quelle: Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.), Bericht zur Medienkonzentration 2015, Düsseldorf 2016, S. 9

Die regionale und lokale Berichterstattung war und ist die Domäne der Zeitungen (und mit Abstrichen der Anzeigenblätter). Kein anderes Medium verfügt über eine vergleich-

bare Infrastruktur von Lokalredaktionen. Deshalb graben sich die Verlage selbst das Wasser ab, wenn sie hier sparen und das Angebot verschlechtern oder ganz beseitigen. Horst Röperts Studie zeigt, dass in NRW die Lokalradios nicht in der Lage sind, ein adäquates Ersatzangebot zu liefern. Lokalfernsehen ist sogar durch Auszehrung bedroht: Von ehemals sieben Sendern sind nur noch drei übrig geblieben, und auch das einzige landesweite Programm („NRW TV“) ist im Mai 2016 eingestellt worden.

Lokalrundfunk und lokale Internetportale können die Lokalteile der Zeitungen nicht ersetzen.

Das Internet kann bislang ebenfalls keinen Ersatz für schwindende lokale Publizistik bieten. Für die lokalen Portale der Zeitungsverlage gilt ebenso wie für die gedruckten Ausgaben: Wenn der Lokalteil wegfällt oder inhaltsleer wird, dann verschwindet auch das dazugehörige Onlineangebot, denn es wird von denselben Leuten erstellt. Die wachsende Zahl von unabhängigen lokalen Webseiten hat zwar das Potential, für mehr publizistische Vielfalt zu sorgen. Praktisch ist ihr Angebot jedoch meist schwach, weil die finanziellen und personellen Kapazitäten fehlen. Nicht zuletzt deswegen sind solche Angebote oft auch wenig beständig. Röper schildert, dass in NRW von 96 lokaljournalistischen Angeboten, die 2012 gezählt worden waren, im Januar 2016 nur noch 47 vorhanden waren. Dafür sind 45 Webseiten neu hinzu gekommen.

Wenn die Zeitungsverlage ihre lokale Infrastruktur ausdünnen, dann bedeutet das nicht nur, dass sie ein wichtiges Argument für die Akzeptanz ihres Mediums untergraben. Sie schwächen auch die Möglichkeit der Bevölkerung zur Information über lokale und regionale Themen und damit eine Grundvoraussetzung für den demokratischen Diskurs.

Der Bundesgerichtshof (BGH) ...

... hat am 21. April 2016 ein Urteil verkündet, dessen Auswirkungen auf die deutsche Verlagslandschaft noch nicht absehbar sind. Das Gericht hat die Praxis der *Verwertungsgesellschaft Wort* (VG Wort) als rechtswidrig bezeichnet, einen Teil der Einnahmen aus der Reprographie-Abgabe (von Privatkopien in Kopierläden und Bibliotheken) an die Verlage auszuzahlen. Das Geld stehe nach derzeitiger Gesetzeslage ausschließlich den Autoren zu. Den Verlagen drohen Mindereinnahmen und womöglich Nachforderungen von Urhebern.

Der BGH hat die Ausschüttungspraxis der VG Wort verworfen.

Die VG Wort wurde 1958 gemeinsam von Autoren und Verlagen gegründet und verteilte seither Geld nach festen Schlüsseln: 70 oder – bei wissenschaftlichen Werken – 50 Prozent an Autorinnen und Autoren, den Rest an Verlage. Das Urteil des BGH dürfte auch Auswirkungen auf die Vergabepaxis der *Gema*, der *VG Bildkunst* und der *VG Musikedition* haben.

Von seiten der Verlegerverbände werden Katastrophenszenarien gemalt, die Lobby der IT-Branche fordert flugs, dass die verhassten Kopierabgaben abgeschafft werden, manche Autorenvertreter hoffen auf bessere Einkommen für die Urheber. Eine Urteilsbegründung des BGH lag bei Manuskriptabschluss noch nicht vor. Wolfgang Schimmel, Rechtsanwalt und rechtlicher Berater in der VG Wort, schrieb in einer ersten Einschätzung (<http://www.kunstundkultur-online.de/kulturpolitik1.html#bghvg>):

Die Folgen der BGH-Rechtsprechung sind noch nicht absehbar.

„Der BGH hat mit seiner Entscheidung ein lange Zeit bestehendes System ins Rutschen gebracht. Ob es einstürzt, bleibt abzuwarten. Der Vorsitzende Richter des zuständigen ersten Senats, Wolfgang Büscher, sagte bei der Urteilsverkündung: ‚Damit ist eine jahrzehntelange Praxis der VG Wort hinfällig geworden‘. Ob das auch wirtschaftlich sinnvoll ist, ließ er dahingestellt. Damit meinte er wohl, dass nun von der VG Wort etliche Millionen neu zu verteilen sind.“

Die Folge sind mit Sicherheit neue Verteilungskämpfe in den betroffenen Branchen. Ob am Ende davon die Urheber profitieren, bleibt abzuwarten. Diejenigen, die sich das wegen der Entscheidung des BGH möglicherweise verlorene Geld anderweitig zurückholen wollen, haben sich längst zu Wort gemeldet: Für den Börsenverein meinte Matthias Ulmer ..., die Verlage würden ‚gezwungen sein, ihre Kalkulationen in jeder Beziehung anzupassen, auch was die Autorenvergütung betrifft‘. Und der Verhandlungsführer der Zeitungsverleger Georg Wallraf redet seit langem davon, dass man Honorare und Gehälter von Journalisten nicht an die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung anpassen müsse, weil ja die Ausschüttungen der VG Wort künftig allein der Urheberseite zugute kämen.“

Zeitungen

*Neue Zahlen
zum Zeitungs-
markt*

Horst Röper hat auch eine weitere Folge seiner zweijährlichen Analysereihe zum Zeitungsmarkt veröffentlicht. Darin stellt er fest, dass der Konzentrationsgrad weiterhin sehr hoch und nochmal leicht gestiegen ist. Die zehn größten Verlage verkauften Anfang 2016 rund 60 Prozent aller Tageszeitungen. Diese Zahl drückt nicht die wirkliche Marktmacht aus, denn die meisten Zeitungen sind regional ausgerichtet. Es erscheinen nur fünf große Titel mit bundesweiter Verbreitung („Bild“, SZ, FAZ, „Die Welt“ und mit Abstrichen FR). Auf den regionalen Märkten sind häufig nur noch einer oder zwei Verlagskonzerne aktiv, die dort dann meist mit mehreren Zeitungen oder Titeln auftreten.

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

	1989	1991	2000	2008	2010	2012	2014	2016
<i>Alle Tageszeitungen</i>								
1. Axel Springer	26,7	23,9	23,6	22,1	19,6	18,8	15,5	14,0
2. Südwest-Gruppe ¹⁾	3,2	5,0	5,0	8,5	8,6	9,2	9,5	9,9
3. Funke-/WAZ-Gruppe	6,0	5,0	6,0	6,0	5,8	5,7	7,7	7,8
4. Verlagsgruppe DuMont	3,3	4,5	4,4	4,2	5,5	5,5	5,0	5,3
5. Verlagsgruppe Madsack	2,9	2,2	2,4	2,5	4,0	5,2	5,2	5,3
6. Ippen-Gruppe	3,0	2,4	2,9	4,0	4,2	4,2	4,3	4,5
7. MG Pressedruck	2,8	3,3	3,5
8. DDVG	.	.	.	2,4	3,0	3,1	3,0	3,4
9. Rhein.-Bergische VG	2,0	2,0	3,0	3,2
10. VG Neue Osnabr. Zeitung (VG v. Holtzbrinck)	2,9
	-	-	2,5	3,8	2,3	-	-	-
Fünf größte Verlage	42,8	41,6	42,3	44,8	43,7	44,4	42,9	42,3
Zehn größte Verlage	54,8	54,4	55,9	58,5	58,1	59,1	59,3	59,8
<i>Abonnementszeitungen</i>								
1. Südwest-Gruppe ¹⁾	4,4	6,7	6,5	10,8	10,9	11,5	11,7	11,8
2. Funke-/WAZ-Gruppe	8,3	6,6	7,9	7,7	7,2	7,2	9,4	9,3
3. Verlagsgruppe Madsack	5,1	6,4	6,4	6,3
4. Ippen-Gruppe	.	.	.	4,2	4,3	4,3	4,3	4,5
5. Verlagsgruppe DuMont	1,9	3,9	4,2	.	4,8	4,7	4,2	4,3
(Axel Springer)	5,7	6,6	6,3	6,4	4,2	4,5	-	-
(VG v. Holtzbrinck)	1,9	3,9	4,2	4,8	-	-	-	-
Fünf größte Verlage	24,9	28,0	28,8	33,9	32,3	34,3	36,0	36,2



➤	1989	1991	2000	2008	2010	2012	2014	2016
<i>Boulevardzeitungen</i>								
1. Axel Springer	81,9	74,7	81,0	79,3	79,8	78,6	78,2	79,2
2. Verlagsgruppe DuMont	6,7	6,0	4,8	4,3	8,5	8,6	8,9	10,7
3. Ippen-Gruppe	2,6	6,5	3,2	3,5	3,7	3,9	4,3	4,8
4. Morgenpost Sachsen ²⁾	-	.	.	2,3	2,3	2,6	2,7	2,9
5. Abendzeitung ³⁾	4,6	3,5	3,3	3,5	3,7	3,5	3,7	1,9
Fünf größte Verlage	98,9	93,2	95,1	96,1	98,0	97,2	97,8	99,5

¹⁾ Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

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

³⁾ Die Münchener Abendzeitung gehört seit ihrer Insolvenz 2014 der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung

Quelle: Horst Röper, Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen, in Media-Perspektiven 5/2016, S. 255, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe (MP 5/2014, 5/2012 und 5/2010)

Im Zeitvergleich zeigen sich die Verschiebungen der letzten Jahre. Die Verlage *Holtzbrinck* und (bei Abozeitungen) *Axel Springer* sind ausgestiegen, *Pressedruck* („Augsburger Allgemeine“), *Rheinisch-Bergische VG* („Rheinische Post“), *DuMont* („Kölner Stadtanzeiger“) und „*Neue Osnabrücker Zeitung*“ haben sich durch Übernahmen in die Spitzengruppe geschoben. Besonders deutlich wird das Wachstum, das die großen Zeitungskonzerne mit Übernahmen erreichen, anhand der Auflagenzahlen. Obwohl die Verkaufszahlen der Tagespresse insgesamt schrumpfen, haben die Großverlage meistens zugelegt oder konnten zumindest ihr Niveau halten. Die Ausnahme bildet *Springer*, der seine Regionalblätter verkauft hat und dessen verbliebene Zeitungen besonders starke Verluste erleiden.

Die Gewichte auf dem Zeitungsmarkt haben sich verschoben.

Die zehn mächtigsten Zeitungsverlage

	Titelzahl 2016 (Kapitalanteile in %)			Antlg. Auflage in tsd. ¹⁾	
	100	50-99	< 50	2010	2016
Axel Springer	4	-	-	3.833	2.176
Südwest-Gruppe ²⁾	19	4	6	1.687	1.662
Funke-Gruppe	11	1	1	1.125	1.231
DuMont	6	1	1	1.083	852
Madsack	10	3	6	832	937
Ippen	11	3	7	788	805
Pressedruck	4	1	1	444	637
DDVG	1	-	10	556	534
Rh.-Bergische VG	1	4	1	388	495
VG NOZ	6	1	-	.	457

¹⁾ Bei Anteilen unter 100 Prozent wird die Gesamtauflage anteilig zugerechnet.

²⁾ Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

Quelle: eigene Berechnungen nach Röper a. a. O.

In den genannten Übersichten sind die jüngsten Kapitalverschiebungen auf dem Zeitungsmarkt noch nicht berücksichtigt.

- Die *Zeitungsgruppe Lahn-Dill* (u. a. „Wetzlarer Neue Zeitung“) hat zum 1. Juli 2016 den *Verlag Weidenbach* in Dillenburg (u. a. „Dill-Zeitung“) übernommen. Beide Verlage zusammen erreichen jetzt rund 200.000 Leser. Hinzu kommen zwei Anzeigenblätter mit jeweils etwa 160.000 gedruckten Exemplaren.

Zeitungsübernahme in Nordhessen ...

- Das *Druckhaus Bayreuth* („Nordbayerischer Kurier“) hat im April 2016 den Mitgesellschafter Lorenz Ellwanger (bislang 37,5 Prozent) ausgekauft und wurde Alleineigentümer seiner selbst.
- Vier Wochen später hat der *Frankenpost-Verlag* in Hof, eine Tochter der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH) in Stuttgart, 65 Prozent des „Nordbayerischen Kuriers“ gekauft. Verkäufer ist die SPD-Medienholding *DDVG*. Das *Bundeskartellamt* (BKA) muss noch zustimmen. Beide Zeitungen sollen künftig „eng zusammenarbeiten, Kompetenzen bündeln und Marktchancen nutzen“, hieß es. Zusammen erreichen sie etwa 80.000 Leser.

... und in Oberfranken

Die *Mediengruppe Dr. Haas* (u. a. „Mannheimer Morgen“) konnte hingegen ihre Unabhängigkeit sichern. Dort hatte die Beteiligungsgesellschaft *BWK* ihre knapp 30 Prozent Anteile zum Verkauf gestellt. Die *Medien-Union* Ludwigshafen (u. a. „Die Rheinpfalz“) wollte sie übernehmen, scheiterte aber am BKA. Auch die *Funke-Gruppe* hatte Interesse gezeigt. Nun hat der Verlag selbst den größten Teil der *BWK*-Anteile gekauft, einen kleinen Teil haben die drei Verlegerfamilien übernommen.

Der „Mannheimer Morgen“ verteidigt seine Unabhängigkeit.

In München will der *Ippen-Konzern* im Herbst 2016 die Lokalredaktionen des „Münchner Merkurs“ und der Boulevardzeitung „tz“ zusammenlegen. So sollten Entlassungen vermieden werden, hieß es zur Begründung.

Ippen fusioniert seine Münchener Lokalredaktionen.

Die Dramatik der Auflagenverluste von Tageszeitungen wird in der Langzeitbetrachtung deutlich. Seit Anfang der 1990er Jahre gibt es einen kontinuierlichen Trend nach unten. Am stärksten sind die Verluste bei den Boulevardblättern (Kaufzeitungen).

Veränderung der Auflagen¹⁾ bei der Tagespresse (Prozent in Zweijahresschritten)

1. Quartal	Tageszeitungen ²⁾	Abozeitungen	Kaufzeitungen	Sonntagszeitungen
1995	- 1,5	- 2,1	+ 0,2	- 1,5
1997	- 2,4	- 2,4	- 2,4	+ 2,6
2000	- 3,6	- 3,2	- 5,1	- 5,4
2002	- 3,2	- 2,9	- 4,3	- 0,4
2004	- 4,5	- 3,6	- 7,5	- 5,7
2006	- 4,3	- 3,9	- 5,8	- 11,3
2008	- 2,9	- 2,4	- 4,6	- 8,5
2010	- 5,0	- 3,7	- 9,9	- 5,4
2012	- 7,6	- 6,6	- 11,5	+ 0,1
2014	- 5,7	- 3,9	- 13,1	- 11,6
2016	- 8,9	- 6,7	- 19,0	- 26,2
2000 - 2016	- 34,9	- 28,9	- 54,8	- 52,9

¹⁾ einschließlich e-Papers

²⁾ ohne Sonntagszeitungen

Quelle: Horst Röper, *Zeitungsmarkt 2016 a. a. O.*, S. 257; eigene Berechnung

Diese Entwicklung hat sich auch im zweiten Quartal 2016 fortgesetzt. Die IVW hat einen Rückgang der Auflagen von Tageszeitungen um 1,45 Millionen Stück bzw. um 7,7 Prozent gemeldet. Beim „harten Vertrieb“ (Abo und Kiosk) betrug der Rückgang sogar 1,50 Millionen Stück bzw. 8,6 Prozent.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/13	2/14	2/15	3/15	4/15	1/16	2/16
Abonnement	14,00	13,60	13,11	12,90	12,94	12,37	12,14
Einzelverkauf	5,29	4,87	4,42	4,41	3,98	3,96	3,89
Bordexemplare	0,49	0,43	0,39	0,38	0,39	0,37	0,40
Sonstiger Verkauf	0,86	0,89	0,90	0,84	0,98	0,93	0,92
Insgesamt	20,64	19,78	18,81	18,53	18,28	17,63	17,36
ePapers			0,74	0,77	0,85	0,86	0,91
	Zeitungen insgesamt						
	2/13	2/14	2/15	3/15	4/15	1/16	2/16
Abonnement	15,46	15,06	14,57	14,36	14,41	13,84	13,60
Einzelverkauf	5,40	4,97	4,51	4,51	4,08	4,05	3,98
Bordexemplare	0,53	0,47	0,43	0,42	0,43	0,42	0,45
Sonstiger Verkauf	0,98	1,02	1,00	0,93	1,09	1,04	1,03
Insgesamt	22,37	21,52	20,51	20,23	20,00	19,34	19,07

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Noch stärker als bei den Auflagen hält für die Zeitungsverlage der Negativtrend bei den Werbeerlösen an. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2000 hat sich die Summe auf weniger als die Hälfte verringert.

Die Negativtrends bei den Auflagen und den Werbeerlösen dauern an.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- %	Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	6.560	.	2012	3.233	- 9,1
2002	4.937	- 12,5	2013	2.923	- 9,6
2004	4.501	+ 1,0	2014	2.840	- 2,8
2006	4.533	+ 1,3	2015	2.651	- 6,6
2010	3.638	- 1,5	2000 - 2015		- 59,6

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Die Anzeigenblätter ...

... werden in ihrer publizistischen Bedeutung oft unterschätzt. Die kostenlosen Blätter, meist wie Zeitungen aufgemacht, haben zwar hohe Streuverluste, werden aber auch von vielen Menschen gelesen. Nicht selten dienen sie als Ersatz für eine Lokalzeitung. Die Anzeigenblätter haben 2015 zum fünften Mal in Folge einen Umsatzrückgang verkraften müssen, diesmal um 1,9 Prozent auf 1.811 Millionen Euro. Die Ursachen liegen hauptsächlich im geschrumpften Anzeigengeschäft, das nur noch gut 60 Prozent der Gesamterlöse liefert. Das Beilagengeschäft ist hingegen um 11,8 Prozent auf 708 Millionen Euro gestiegen und erreichte einen Umsatzanteil von 39,1 Prozent.

Leichter Umsatzrückgang bei den Anzeigenblättern.

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2003	2006	2008	2010	2012	2013	2014	2015
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.746	1.943	2.008	2.011	2.001	1.932	1.847	1.811
1985 = 100	280	311	321	322	321	309	296	290
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.455	4.533	4.373	3.638	3.233	2.917	2.835	2.651
1985 = 100	131	133	129	107	95	86	84	78
Anz.blätter in % der T'ztg.	39,2	42,9	45,9	55,3	61,9	65,9	65,2	68,3

Quelle: BVDA, *Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2016 (Foliensatz)*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Die meisten Anzeigenblätter werden von Zeitungsverlagen herausgebracht. Für das Jahr 2012 hat Horst Röper ermittelt, dass 78 Prozent der gewichteten Gesamtauflage der Anzeigenblätter in NRW von Zeitungsunternehmen verlegt worden sind (Lfm-Konzentrationsbericht a. a. O., S. 58). Daran dürfte sich seither wenig geändert haben, und in den anderen Bundesländern wird es ähnlich sein. Weil die Einnahmen der Werbeblätter deutlich langsamer schrumpfen als die der Zeitungen, findet bei den Verlagen ein gewisser wirtschaftlicher Ausgleich statt. Die Werbeerlöse der kostenlosen Zeitungen erreichen etwa zwei Drittel derer der Zeitungen.

Die meisten Anzeigenblätter kommen aus Zeitungsverlagen.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2003	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2015
Verlage	485	466	479	492	473	458	452	442
Titel	1.292	1.393	1.384	1.411	1.435	1.406	1.327	1.293
Gesamtauflage (Mio.)	86,8	90,8	91,2	92,9	94,0	91,4	90,2	88,4

Quelle: BVDA, a. a. O.

Die Zahl der Verlage und der Titel ist auch 2015 gesunken. Etliche Blätter sind eingestellt worden, andere sind gekauft und mit schon vorhandenen Titeln verschmolzen worden. Auch in den Auflagen spiegelt sich das Schrumpfen der Branche: Die Zahl der gedruckten Exemplare ist seit 2013 um sechs Prozent oder um 5,6 Millionen Exemplare gesunken. Diese Angaben sind allerdings mit Vorsicht zu genießen, weil die Streuverluste schwer zu messen, aber sicherlich hoch sind.

Die Zahl der Titel und die Gesamtauflage sinken.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
bis 10	38	35	34	0,3	0,3	0,3
10 - 25	278	268	254	5,2	4,9	4,7
25 - 50	501	443	434	18,2	16,1	15,8
50 - 100	395	377	372	27,0	25,7	25,5
100 - 200	129	142	136	16,6	19,2	18,4
über 200	65	62	63	24,1	24,0	23,7

Quelle: BVDA, a. a. O.

4,9 Prozent der Verlage verbreiten 26,8 Prozent der Gesamtauflage.

Die Zahl der Anzeigenblätter mit einer Auflage über 200.000 beträgt 63, d. h. ein Zwanzigstel der 1.293 Verlage. Sie drucken aber aber 23,7 Millionen Exemplare bzw. 26,8 Prozent der Gesamtauflage. Die 199 Titel mit Auflagen von 100.000 und mehr machen 15,3 Prozent aller Verlage aus und verbreiten fast die Hälfte (47,6 Prozent) der Gesamtauflage. Die meisten Werbezeitungen bewegen sich in Auflagen zwischen 25.000 und 100.000 Stück.

Im zweiten Quartal 2016 hat es bei den Anzeigenblättern Veränderungen gegeben:

- Die *Funke-Gruppe* streicht bei ihren Anzeigenblättern in Hamburg und Berlin vom September 2016 an die Wochenendausgaben. Sie erscheinen dann nur noch mittwochs. Arbeitsplätze seien nicht betroffen, heißt es.
- Der *Verlag Altmeyden* hat Anfang Juli 2016 das Münsteraner Anzeigenblatt „Kaufen und Sparen“ eingestellt. Er hatte es 2014 zusammen mit der „Münsterschen Zeitung“ vom *Verlag Lensing-Wolff* gekauft.
- Die Anzeigenblätter „Lahn Dill erleben“ und „Kompakt!“ haben den Eigentümer gewechselt. Sie sind im Juni 2016 zusammen mit der „Dill-Zeitung“ vom *Verlag E. Weidenbach* an die *Zeitungsgruppe Lahn-Dill* verkauft worden.

Anzeigenblätter werden geschrumpft, eingestellt oder verkauft.

Zeitschriften

In einer Studie für die ver.di-Zeitschrift „M“ vom April 2016 („Publikumszeitschriften – ein bewegter Markt“: <http://tinyurl.com/zjigtqu>) hat der Medienforscher *Andreas Vogel* die aktuelle wirtschaftliche Lage der Publikumszeitschriften untersucht. Diese scheint auf den ersten Blick gut zu sein: 1.592 verschiedene Titel sind auf dem Markt zu finden. Das Angebot wächst seit längerem um etwa 25 pro Jahr. Hinzu kommen Fach-, Kunden- und Mitgliedermagazine, die oft redaktionell anspruchsvoll gemacht sind, sowie Sonderhefte, Rätsel, Comics, Romane und ausländische Zeitschriften.

Eine Studie zum Markt für Publikumszeitschriften

Auch der Vertrieb ist tief gestaffelt: Von den 110.800 Presseverkaufsstellen bieten rund 88.000 auch Zeitschriften an. Hinzu kommen rund 500 Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen mit Presseangebot sowie zahlreiche Supermärkte, Tankstellen usw. Etwa 26 Prozent ihres Verkaufsumsatzes erzielen Zeitschriften durch Abonnements.

Der Zeitschriftenmarkt ist hoch konzentriert. Er wird zwar von 790 Verlagen bedient, von diesen verlegen allerdings 550 nur eine Zeitschrift. Für sie dürfte es sich oft nur um ein Nebengeschäft handeln. Weitere 132 Verlage sind mit zwei bis vier Magazinen auf dem Markt, 38 Verlage bringen fünf und mehr heraus. Schließlich gibt es 70 Einzelverlage, die zu den acht marktführenden Konzernen (*Bauer, Burda, Funke, Gruner+Jahr, Axel Springer, Dieter von Holtzbrinck, Klambt* und *Medweth*) gehören.

Die Masse der 1.592 Zeitschriften kommt ein- bis dreimonatlich heraus. Wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinen nur 105 Titel. Sie sind publizistisch am wirkungsvollsten und bringen den meisten Umsatz. Dieser Markt wird seit Jahrzehnten von vier bis fünf Verlagskonzernen beherrscht: *Bauer, Burda, Funke, Gruner+Jahr* und mit Abstrichen *Axel Springer* verkaufen rund 80 Prozent der Gesamtauflage in diesem Segment.

Es gibt 790 Zeitschriftenverlage; acht davon zählen zu den Marktführern.

Für *Andreas Vogel* ist die Publikumspresse insgesamt „ein gesättigter und rückläufiger Markt“. Dafür sei ein „Dreiklang von Gesellschaftswandel, technologischer Entwicklung und neu hinzu getretenen Konkurrenzmedien“ verantwortlich. Die Ergebnisse dessen sind bekannt und lassen sich an statistischen Kennziffern festmachen. Die bei der IVW

gemeldeten Auflagen für echte Kaufpresse (d. h. ohne Kunden-, Mitgliederzeitschriften u. ä.) ist zwischen 2000 und 2015 von 92 auf 60 Millionen gesunken. Zudem wird nur noch etwa ein Drittel aller Titel überhaupt bei der IVW gemeldet.

„Ein gesättigter und rückläufiger Markt“

Ähnlich verläuft die Entwicklung bei der zweiten Finanzierungsquelle für Publikumszeitschriften, der Reklame. In den vergangenen fünf Jahren haben sich die Nettoerlöse aus Anzeigen um 35 Prozent auf 1.075 Millionen Euro verringert. Im laufenden Jahr könnte die Eine-Milliarde-Euro-Schwelle unterschritten werden.

Netto-Werbeerlöse von Publikumszeitschriften

Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	2.247	+ 12,0
2002	1.935	- 7,5
2006	1.856	+ 3,6
2010	1.450	+ 2,9
2012	1.281	- 11,1
2013	1.235	- 3,6
2014	1.190	- 3,6
2015	1.075	- 9,7

Quelle: ZAW-Jahrbücher, a. a. O.

Auch die Auflagen bröckeln weiter. Im zweiten Quartal 2016 hat es gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um 1,76 Millionen auf 95,32 Millionen Exemplare gegeben.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/13	2/14	2/15	3/15	4/15	1/16	2/16
Abonnement	48,7	47,6	46,63	46,99	46,95	45,05	46,04
Einzelverkauf	41,1	38,5	35,38	36,74	35,20	36,78	34,56
Lesezirkel	4,5	4,3	4,22	4,23	4,24	4,25	4,16
Bordexemplare	2,9	2,8	2,58	2,52	2,48	2,22	2,14
Sonstiger Verkauf	8,5	8,3	8,26	8,37	8,66	8,69	8,43
Verk. Gesamtauflage	105,8	101,5	97,08	98,86	97,53	97,00	95,32
ePaper	-	-	0,61	0,65	0,68	0,69	0,71

Auflagenentwicklung im zweiten Quartal 2016

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Mitte Juni 2016 gab es ein leichtes Beben auf dem Magazinmarkt, weil binnen einer Woche gleich drei Großverlage mit anspruchsvollen und breit beworbenen Projekten gescheitert sind. Zunächst stellte *Funke* seine Programmzeitschrift „TV Wissen“ knapp sechs Monate und zwölf Ausgaben nach dem Start wieder ein. Es folgte *Gruner+Jahr* mit „frei!“, einem „ambitionierten Frauenmagazin“, das vier Monate Bestand hatte. Einen Tag später verabschiedete sich *Bauer* von „People“, einem im März 2016 gestarteten Promi-Magazin. „People“ und „TV Wissen“ waren zweiwöchentlich erschienen, „frei!“ sogar wöchentlich. Bei *Bauer* verschwinden 30 Arbeitsplätze, bei *G+J* zwölf, die *Funke-Gruppe* verlautbarte dazu nichts.

Binnen einer Woche sind drei anspruchsvolle Magazinprojekte mangels Erfolg beendet worden.

Auch der „Spiegel“ hat im Juni 2016 sein Experiment mit acht NRW-Extraseiten wieder aufgegeben. Der im Februar 2016 begonnene Versuch ist am mangelnden Erfolg ge-

scheitert. Zwar seien die Auflage und die Werbeerlöse leicht gestiegen, das habe aber nicht ausgereicht, um die Mehrkosten zu decken. Entlassungen hat es keine gegeben.

Der „Spiegel“ stellt seinen NRW-Regionalteil wieder ein.

Das gilt für den Hamburger *Jahreszeiten Verlag* (Jalag) nicht. Dort soll die Redaktionsarbeit bei der Modezeitschrift „Petra“ an die Agentur *mar10media* vergeben werden.

Redaktionen gibt es beim Jalag, der zum *Ganske-Konzern* gehört, schon seit 2010 nicht mehr, die Hefte werden seither von externen Textern und Grafikern gefüllt. Aber im Verlag gab es noch Leute, die die gelieferten Inhalte „bündelten“. Diese Tätigkeiten werden nun auch ausgelagert.

Auslagerungen beim Jalag

Die Fachzeitschriften ...

... haben 2015 zum dritten Mal in Folge ihre Umsätze steigern können. Das Wachstum lag mit 1,3 Prozent leicht über dem Vorjahreswert (plus 1,0 Prozent). Das war den um 2,8 Prozent (Vorjahr 2,6 Prozent) gestiegenen Vertriebs Erlösen zu verdanken. Die Werbeeinnahmen haben um 0,8 Prozent abgenommen, deutlich schwächer als 2014 (minus 2,3 Prozent). Alles in allem darf von einer positiven Entwicklung gesprochen werden.

Umsatzwachstum bei der Fachpresse

Jahresumsätze der Fachzeitschriften (netto) in Mio. Euro

	Gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2000	2.290	1.267	929
2004	1.781	865	863
2008	2.016	1.031	911
2010	1.802	856	859
2011	1.792	875	836
2012	1.779	858	832
2013	1.835	889	857
2014	1.853	869	879
2015	1.877	862	904

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2015, S. 12

Die Vielfalt der Hefte und die verbreitete Gesamtauflage steigen seit einiger Zeit. Die Rekordzahl der Titel von 2008 ist fast erreicht worden, bei der Gesamtauflage hat es den zweithöchsten Wert der letzten 15 Jahre gegeben. Auch der Anteil der verkauften an der Gesamtauflage hat um einen Prozentpunkt zugelegt.

Fachzeitschriften in Deutschland

	Titelzahl	Gesamtauflage (in Mio.)	davon verkauft (in Mio.) (in %)	
2000	3.590	502	286	57
2008	3.907	525	236	45
2010	3.829	488	225	46
2012	3.757	476	219	46
2013	3.800	505	217	43
2014	3.824	507	218	43
2015	3.893	508	224	44

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

Der Branchenumsatz mit Fachmedien insgesamt hat 2015 um 3,2 Prozent zugenommen, das Wachstum hat sich deutlich beschleunigt. Anders als 2014 sind alle Sparten gewachsen. Zeitschriften blieben auch 2015 für die Fachverlage die mit Abstand wichtigste und stabilste Stütze des Geschäfts. Ihr Anteil am Branchenumsatz ist allerdings von 57,1 auf 56 Prozent gesunken. Die digitalen Medien haben ihr Wachstum beschleunigt und um 8,6 Prozent zugelegt; sie erbringen den zweitgrößten Umsatzanteil der Branche. Fachbücher lagen ebenfalls leicht im Plus. Bei den Dienstleistungen gab es mit 11,4 Prozent den größten Zuwachs, nachdem im Jahr zuvor der Umsatz um 7,8 Prozent eingebrochen war.

Zeitschriften sind das stabilste Geschäft bei den Fachmedien.

Struktur der Fachmedienumsätze

Sparte	Mio. Euro		+/- % zum Vj.		Anteil (%)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Fachzeitschriften	1.853	1.877	+ 1,0	+ 1,3	57,1	56,0
Digitale Medien	605	657	+ 8,2	+ 8,6	18,6	19,6
Fachbücher/Losebl.	588	594	- 0,7	+ 1,0	18,1	17,7
Dienstleistungen	201	224	- 7,8	+ 11,4	6,2	6,7
Insgesamt	3.247	3.352	+ 1,3	+ 3,2	100	100

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

Bei den digitalen Fachmedien leistete 2015 der Vertrieb digitaler Zeitschriften mengenmäßig immer noch den größten Beitrag zum Gesamtwachstum (59 Prozent; Vorjahr 57 Prozent). Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Verbands Deutsche Fachpresse unter seinen Mitgliedern. Die Werbeerlöse aus Webseiten haben mit 40 Prozent ihren Beitrag mehr als verdoppelt (Vorjahr 17 Prozent), der Beitrag der E-Bücher ist von 14 Prozent im Vorjahr auf 6 Prozent abgerutscht. Die übrigen Segmente (u. a. Datenbanken, Verzeichnismedien, Shops und Apps) blieben marginal. Der Anteil des Auslandsgeschäfts ist 2015 von 15,5 auf 15,9 Prozent gestiegen.

Auch bei den digitalen Fachmedien dominieren die Zeitschriften.

Zu den Profiten der Verlage enthält die Fachpresse-Statistik nur Umfrageergebnisse. Immerhin 36 Prozent der teilnehmenden Unternehmen haben 2014 ein besseres Ergebnis als im Vorjahr erzielt (2013: 38 Prozent), 37 Prozent ein schlechteres (2013: 29 Prozent). Die damaligen Erwartungen haben sich folglich nicht erfüllt. Für 2016 gehen 43 Prozent der Verlage von einer Verbesserung und nur 12 Prozent von einer Verschlechterung aus.

Die Fachverlage erwarten eine Verbesserung im laufenden Jahr.

Bei seinem Fachkongress im Mai 2016 hat der *Verband Deutsche Fachpresse* eine Studie vorgestellt, die die Unternehmensberatung *Schickler* in seinem Auftrag erstellt hat. Sie setzt sich das Ziel, sämtliche Aktivitäten der Fachverlage zu erfassen – allerdings nur bei der Unternehmenskommunikation, den so genannten „B2B-Medien“¹. Allein auf diesem Geschäftsfeld sollen im laufenden Jahr 28,3 Milliarden Euro umgesetzt werden. Das ist achtmal so viel wie die Fachmedienumsätze in der offiziellen Verbandsstatistik (siehe oben) und entspricht dem Forschungs- und Entwicklungsbudget aller deutschen Hochschulen.

Schickler-Studie zum Markt für „B2B“-Medien

¹ B2B („Business to business“) meint Unternehmenskommunikation mit anderen Unternehmen als Adressaten. B2C („Business to Consumer“)-Kommunikation richtet sich hingegen an Endkunden.

Der Markt für B2B-Medien und Informationen 2016, in Mrd. Euro

Content-Lösungen

<i>Publikationen einschließlich digitaler/Online-Formate</i>	6,7
- Bücher	3,5
- Zeitschriften	2,1
- Unternehmensinformationen, Kreditbüros	1,1
<i>Berufliche Weiterbildung</i>	7,1
- Seminare, Schulungen, E-Learning usw.	6,4
- Veranstaltung von Tagungen und Kongressen	0,7
<i>Fach- und branchenspezifische Software</i>	4,9

Marketing-Lösungen

<i>B2B Corporate Publishing</i>	3,7
- Kunden-/Mitarbeitermedien	1,6
- Jahresberichte und Unternehmensbücher	0,7
- Dienstleistungen für Unternehmenswebseiten	1,4
<i>B2B Fachmessen</i>	2,2
<i>Marktforschung und Datengeschäfte</i>	3,7
- Marktforschung und Primärerhebungen, Studien	2,7
- Verkauf von Adressdaten	1,0
Insgesamt	28,3

Quelle: Deutsche Fachpresse und Schickler Unternehmensberatung, Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016; Foliensatz Mai 2016. Eigene Zusammenstellung

In der Studie werden Produktgruppen zusammengefasst, die oft nur in einem sehr weiten Sinn als Medien verstanden werden können (etwa Kreditmanagement oder Adressdatenhandel). Aber selbst die Umsatzschätzung für Publikationen (6,7 Milliarden Euro) übertrifft die Fachmedienumsätze laut Fachpresse-Statistik um das Doppelte. Der Widerspruch wird nicht aufgelöst. Die Untersuchung zeigt gleichwohl, wie vielfältig die Geschäftstätigkeit innerhalb der Fachverlagsbranche inzwischen geworden ist.

Über die Kapitalstrukturen auf dem Markt für Fachzeitschriften ist kaum etwas bekannt. Einen kleinen Einblick gewährt eine Übersicht, die jährlich von der Zeitschrift „Horizont“ veröffentlicht wird. Sie bietet eine Rangliste der 150 werbestärksten Fachzeitschriften. Diese haben 2015 ihren Werbeumsatz brutto um 1,4 Prozent auf 624 Millionen Euro gesteigert; 2014 hatte es einen Rückgang um 1,6 Prozent gegeben, 2013 sogar einen um 3,2 Prozent. Damals waren allerdings nur 125 Magazine analysiert worden. Der erfolgreichste Titel war 2015 erstmals die „Lebensmittel-Zeitung“ (*dfv*) mit 39,9 Millionen Reklamegeld. Sie hat ihre Erlöse um 12,2 Prozent gesteigert und das „Deutsche Ärzteblatt“ (*Dt. Ärzteverlag*) mit 38,7 Millionen Euro überholt. Auf den Folgeplätzen stehen „Textilwirtschaft“ (*dfv*), „Horizont“ (*dfv*), „Ärzte-Zeitung“ (*Springer Nature*) sowie „Werben und Verkaufen“ (*Hüthig*).

Rangliste für
Fachzeitschriften
und Verlage
entsprechend der
Werbeerlöse

Der *Deutsche Fachverlag* (*dfv Mediengruppe*) war wiederum der mit Abstand erfolgreichste Anbieter in diesem Segment. Von den zehn werbestärksten Verlagen haben im vergangenen Jahr nur drei Einbußen hinnehmen müssen, im Jahr zuvor waren es noch sechs gewesen.

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften¹⁾

Verlag	Konzern/Herausgeber	Mio. Euro		+/- %	
		2014	2015	2014	2015
Deutscher Fachverlag (dfv)	-	118,8	125,2	- 3,1	+ 5,4
Hüthig Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	53,9	54,7	- 2,1	+ 1,5
WEKA-Gruppe	-	46,2	45,9	+ 3,8	- 0,8
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	43,4	45,2	- 3,3	+ 4,1
Springer Nature/SBM	VG v. Holtzbrinck/ BC Partners	40,1	40,6	- 1,5	+ 1,5
Vogel Business Media	-	40,0	40,6	+ 0,5	+ 1,4
IDG Communications	IDG (USA)	22,8	22,2	- 4,6	- 0,3
Landwirtschaftsverlag	-	20,6	21,1	+ 1,5	+ 2,4
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	21,4	20,2	+ 0,5	- 5,6
Konradin Mediengruppe	-	19,7	19,9	- 12,8	+ 0,9

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

Quelle: *horizont*, 13. 5. 2015 und 4. 5. 2016

Nur der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die Brutto-Werbeerlöse nicht den Summen entsprechen, die die Verlage letztlich behalten können. Provisionen, Rabatte, Gegengeschäfte u. ä. gehen noch davon ab. Über die Verteilung der Nettoerlöse liegen indessen keine Zahlen vor.

Beim Zeitschriftenvertrieb ...

... sind Ende Mai 2016 Weichen neu gestellt worden. Der *Springer*-Konzern hat seine Tochterfirma *Axel Springer Vertriebservice* an die *Gruner+Jahr*-Tochter *DPV Deutscher Pressevertrieb* verkauft (das BKA muss dem noch zustimmen). Rund 300 Magazine sind davon betroffen. Die 50 Beschäftigten wechseln zum DPV. Dieser wird dadurch nach eigenen Worten zum größten nationalen Pressevertrieb in Deutschland. Seine Zeitungen („Bild“ und „Welt“ samt Sonntagsausgaben) vertreibt *Springer* weiter selbst; auch den Vertrieb für die Zeitungen der *Funke-Gruppe* wird er künftig besorgen.

Eigentlich hatte *Springer* mit der *Funke-Gruppe* eine gemeinsame Pressevertriebstochter schaffen wollen. Das Vorhaben war Teil des Deals von 2013, als der Essener Konzern den Erwerb des größten Teils der Zeitschriften und aller Regionalzeitungen von *Springer* verkündet hatte. Die Pläne stießen aber von Anfang an auf starke Bedenken der Kartellbehörde, weil *Springer* mit seiner „Bild“-Zeitung schon sehr viel Vertriebsmacht besaß. Die Kombination mit den *Funke*-Zeitungen und -Zeitschriften hätte ein zu großes Übergewicht geschaffen. Deshalb haben *Springer* und *Funke* ihre Vertriebspläne am 19. Mai 2016 beerdigt.

Springer hat seinen Zeitschriftenvertrieb an Gruner+Jahr verkauft.

Die Pläne einer gemeinsamen Vertriebsfirma von Springer und Funke sind damit beerdigt worden.

Buchmarkt

Im vergangenen Jahr ist der Umsatz mit Büchern um 1,4 Prozent auf 9,2 Milliarden Euro gesunken. Das hat der Börsenverein Anfang Juni 2016 mitgeteilt. Die ausführlichen Branchendaten werden im dritten Quartal veröffentlicht. Vom Gesamtumsatz sind 4,4 Milliarden Euro auf den stationären Buchhandel entfallen (minus 3,4 Prozent), 1,9 Milliarden (plus 0,8 Prozent) auf den Direkthandel der Verlage und 1,6 Milliarden auf den Internethandel (plus 6 Prozent). Die Anteile sind verzerrt, weil die Online-Umsätze der

1,4 Prozent Umsatzrückgang bei Büchern 2015

Buchhandlungen dem Internethandel zugeschlagen werden. Nicht wenige Käufer bestellen Bücher online und holen sie im Laden ab. Das macht nach Schätzungen 200 bis 300 Millionen Euro aus – Tendenz steigend.

Ins laufende Jahr ist die Buchbranche nach einem starken Minus im Januar gut gestartet. Im Februar und März hatte es starke Umsatzzuwächse gegeben, April, Mai und Juni haben die Stimmung aber wieder gedämpft. Per saldo hat sich für die ersten sechs Monate eine „schwarze Null“ ergeben. Das zeigen die Trendberechnungen, die das Branchenmagazin „Buchreport“ zusammen mit *Spiegel-Bestseller-Analytics* erstellt. Die Autoren vermuten, dass das schlechte Wetter im Frühsommer 2016 eine Rolle beim schwachen Buchhandelsumsatz gespielt hat.

Der Umsatztrend 2016 ging zunächst nach oben, später wieder nach unten. Halbjahresbilanz: Null

Umsatztrend des Sortimentsbuchhandels in Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

	März 2016	April 2016	Mai 2016	Juni 2016
Umsatz pro Monat	+ 9,0	+ 0,4	- 3,4	- 4,2
Umsatz kumuliert ab Januar	+ 2,4	+ 1,9	+ 1,0	+ 0,2
Verkaufszahl pro Monat	+ 8,2	- 3,1	- 5,1	.

Quelle: buchreport.express, 7. 7. 2016 und frühere

Bezogen auf Warengruppen haben Belletristik, Kinder-/Jugendbuch und Geisteswissenschaften besser als der Durchschnitt abgeschnitten, Sachbuch und Sozialwissenschaften am schlechtesten.

Unstrukturierungen und Personalabbau gibt es nicht nur bei Presseverlagen, sondern auch im Buchgewerbe. Zwei Beispiele sind im zweiten Quartal 2016 bekannt geworden:

- Bei *Piper* (Bonnier-Konzern) wird der 2012 gekaufte *Berlin-Verlag* „gesundgeschrumpft“ – mit einem zusammengestutzten Verlagsprogramm und Stellenstreichungen. Herstellung, Vertrieb und Marketing werden geschlossen, die Hälfte der 20-köpfigen Belegschaft soll gehen.
- Beim *Nicolai-Verlag* wird nach der Übernahme durch Christiane zu Salm im Februar 2016 ebenfalls Personal „abgebaut“. Vor allem das Lektorat ist betroffen. Näheres wurde nicht bekannt.

Schrumpfkurs beim Berlin-Verlag und beim Nicolai-Verlag

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... wurden im „Buchreport“ analysiert. Der Gesamtumsatz dieser Gruppe hat 2015 mit 5,7 Milliarden Euro knapp über dem Vorjahresergebnis gelegen. Der Branchenumsatz aller deutschen Buchverlage liegt noch nicht vor, er dürfte sich aber ähnlich entwickelt haben. Ein solcher Vergleich hinkt allerdings: In der Rangliste des „Buchreports“ werden die Umsätze der Verlage mit Büchern im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Deutschschweiz) erfasst, der Börsenverein ermittelt die Erlöse in Deutschland. Auch der Gesamtumsatz der Verlage kann höher als in den Tabellen sein, denn die vom „Buchreport“ nicht erfassten Nebengeschäfte spielen eine zunehmende Rolle.

Die neue Verlags-Rangliste des „Buchreports“

Die Spitzengruppe der 25 größten Verlage hat 2015 rund 3,9 Milliarden Euro umgesetzt und sich damit um zwei Prozent verbessert. Davon entfielen knapp 24 Prozent auf belletristische Verlage. Dieser Anteil sinkt; zwei Jahre zuvor war es fast ein Drittel gewesen. Nur sieben der 25 größten Buchverlage bringen schwerpunktmäßig Belletristik heraus, die anderen konzentrieren sich auf die Märkte für Fach- und Bildungsliteratur.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2014	2015	
Springer Nature/SBM	Fachbücher	472	510	k.V.m.
Random House (B'mann)	Belletristik	325	329	+ 1,2
Westermann VG	Schul- und Fachbücher	299	300	+ 0,3
Klett Gruppe	Schulbücher	276	284	+ 2,8
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	285	260	k.V.m.
Haufe Gruppe	Belletristik	235	256	+ 9,0
Wolters Kluwer	Fachbücher	209	216	+ 3,3
Weka Holding	Fachbücher	181	179	- 1,1
C. H. Beck	Fachbücher	160	172	+ 7,7
Thieme	Fachbücher	142	149	+ 4,6
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	136	141	+ 3,9
Wiley VCH	Fachbücher	116	127	+ 9,1
VG Rentrop	Fachbücher	119	123	+ 3,4
MairDumont	Reiseführer, Karten	100	100	0,0
Vogel Business Media	Fachbücher	100	100	0,0
S. Fischer (Holtzbrinck)	Belletristik	86	83	- 3,2
Bastei Lübbe	Belletristik	88	77	- 12,0
Rowohlt (Holtzbrinck)	Belletristik	76	67	- 11,9
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	64	67	+ 4,0
dtv	Belletristik	63	66	+ 4,8
Beuth	Fachbücher	62	66	+ 6,3
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	63	63	+ 0,5
DeGruyter	Fachbücher	58	56	- 2,4
Ravensburger	Sachbücher	55	55	0,0
Carlsen (Bonnier)	Belletristik	53	54	+ 1,5
Summe der 25 Größten ²⁾	-	3.823	3.900	+ 2,0
davon Belletristik-Verlage	-	926	932	+ 0,7
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		5.670	5.710	+ 0,6

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

²⁾ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, April 2016, S. 20 ff.; eigene Berechnungen

Die meisten Verlagskonzerne führen ihre Einzelverlage „an der langen Leine“, d. h. sie erlauben ihnen eine weitgehend eigenständige Geschäftspolitik. Die Verlage treten unter ihrem Eigennamen auf, das Mutterunternehmen erscheint nur im Impressum. Trotzdem verleihen sie dem Konzern eine größere Durchsetzungsmacht bei Zulieferern und Abnehmern. Die größten Verlagskonzerne, die in der obigen Tabelle nicht auftauchen, sind die *Medien-Union* (Fach- und Bildungsliteratur), die *VG von Holtzbrinck* und *Bonnier* (beide Belletristik). *Holtzbrinck* ist seit 2015 auch der Mehrheitseigentümer bei *Springer Nature* (vorher *Springer SBM*), nachdem die Verlagsgruppe ihre eigenen Fachmedien dort eingebracht hatte. In den Vorjahren hat der „buchreport“ eine spezielle Übersicht zu den Buchkonzernen erstellt, in der neuesten Ausgabe seiner Analyse leider nicht mehr. Gegenüber der Situation 2014 hat sich (außer bei *Springer Nature*) nicht viel geändert, weshalb die damalige Übersicht noch einmal wiedergegeben wird.

Die größten deutschsprachigen Buchverlagskonzerne 2014

Konzern	Zahl der Verlage	Umsatz ¹⁾	
		Mio. Euro	+/- % zu 2013
<i>Schwerpunkt Fach- und Bildungsbücher</i>			
Springer SBM	> 50	472	+ 1,3
Medien-Union	29	365	+ 1,1
Cornelsen-Holding	11	285	- 13,6
Klett-Gruppe	> 15	276	0,5
Haufe Gruppe	6	235	+ 3,0
Wolters Kluwer	9	209	+ 0,5
<i>Schwerpunkt Belletristik</i>			
Random House (Bertelsmann)	46	325	- 1,2
VG von Holtzbrinck	4	246	+ 2,9
Bonnier	5	196	+ 9,5
Ganske	4	118	+ 0,9
Bastei Lübbe	12	88	- 10,5
Egmont	10	51	+ 3,1

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

Quelle buchreport.magazin, April 2015, S. 69, 74 ff.; eigene Zusammenstellung

In der Tabelle der Publikumsverlage steht die *Bertelsmann*-Tochter *Random House* ein-
sam an der Spitze – allerdings nur, weil ihre ca. 50 Imprints nicht einzeln erfasst wer-
den. Auf Konzernbasis ist der Abstand zu *Holtzbrinck* und *Bonnier* deutlich geringer.
Random House Deutschland ist nicht Bestandteil der internationalen Buchgruppe *Pen-
guin Random House*, an der *Bertelsmann* die Mehrheit hält.

*Die größte Pu-
blikums-
Verlagsgruppe
heißt Random
House.*

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

Verlag	Konzern	2013	2014	2015
Random House	Bertelsmann	340,0	325,0	329,0
S. Fischer	Holtzbrinck	86,7	85,6	82,9
Bastei Lübbe	-	98,0	87,7	77,2
Rowohlt	Holtzbrinck	75,0	76,2	76,2
dtv	Ganske u. a.	62,0	63,0	66,0
Piper	Bonnier	52,5	54,2	50,7
Ravensburger	-	57,0	55,0	55,0
Carlsen	Bonnier	48,0	53,2	54,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck	58,4	56,1	50,5
Egmont	-	48,6	50,1	50,4

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

Quelle buchreport.magazin, April 2016, S. 22, und April 2015, S. 53

Die Fach- und Wissenschaftsverlage umfassen nach Angaben des „Buchreport“ 49 Pro-
zent des Umsatzes der Top 100. Darunter steht *Springer Nature* (früher *Springer SBM*)
mit Abstand an der Spitze. Dieser Verlag hat nichts mit dem Konzern *Axel Springer* zu
tun, er gehört mehrheitlich zur *Verlagsgruppe von Holtzbrinck*. Sein Umsatzanteil in
Deutschland macht etwa ein Drittel der Konzern Erlöse (1,5 Milliarden Euro) aus.

*Die größte
Fachverlags-
gruppe heißt
Springer Na-
ture.*

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2013	2014	2015
Springer Nature/SBM	Holtzbrinck/BC Partners	465,5	471,6	510,2
Haufe	-	227,8	234,6	255,8
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	208,0	209,0	216,0
WEKA	-	186,1	161,0	161,0
C.H. Beck	-	145,5	159,5	147,0
Thieme	-	137,0	142,0	148,5
Deutscher Fachverlag	-	139,1	135,9	141,2
Rentrop	-	113,0	119,0	123,0
Wiley VCH	Wiley	112,5	116,3	126,9
Vogel Business Media	-	100,0	100,0	100,0

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

Quelle buchreport.magazin, a. a. O. 2016, S. 25, und 2015, S. 52

Die Digitalisierung des Buchmarkts ...

... ist vom „Buchreport“ bei seiner Analyse der Verlage mit untersucht worden. Dabei ging es vorwiegend um die E-Bücher. Nach Angaben der *Börsenvereins* hatte 2015 der Anteil von Lesedateien am Gesamtmarkt für Publikumliteratur (d. h. ohne Fach- und Bildungstitel) 4,5 Prozent betragen. Bei den hundert größten Verlagen lag der entsprechende Anteil laut „Buchreport“ bei acht Prozent, wobei Konzernverlage wie *Random House*, *Fischer*, *Rowohlt*, *Ullstein* und *Droemer* auf zwölf bis 16 Prozent kommen. Bei der reinen Belletristik sind die Anteile noch größer: Etwa zwölf Prozent des Umsatzes mit erzählender Literatur haben die großen Verlage durch E-Bücher erzielt, allerdings je nach Verlag mit einer Streuung von Null bis 25 Prozent. Bei Sachbüchern lag die Quote durchschnittlich nur bei 4,4 Prozent.

Zu den Perspektiven des E-Buch-Markts sind im zweiten Quartal 2016 zwei Studien veröffentlicht worden. „Buchreport“ hat zusammen mit dem US-Meinungsforscher *Codex* („Vom Suchen und Finden der Bücher“; Mai 2016) ermittelt, dass 46 Prozent der deutschen Buchkäufer so genannte Hybrid-Leser sind, die sowohl Gedrucktes als auch Digitales lesen. Nur zwei Prozent sind reine E-Buch-Konsumenten. Bei den 18- bis 24-Jährigen lesen sogar 54 Prozent hybrid. Unter den Buchkäufern, die bislang nur Gedrucktes lesen, sind 22 Prozent gewillt, demnächst E-Bücher auszuprobieren. Fazit: Die Gewichte verschieben sich, aber langsam und begrenzt.

Neuere Studien bestätigen, dass sich das Wachstum bei den E-Büchern abschwächt und einstweilen das gedruckte Buch nicht ersetzen wird.

Die Marktforschungsfirma *Deloitte* kommt in einer Studie („Media Disruption kritisch hinterfragt. Media Consumer Survey 2016“; April 2016) zu dem Ergebnis, dass in Deutschland die Digitalisierung bislang keine fundamentale Umwälzung (Disruption) bei der Mediennutzung bewirkt hat. In Bezug auf Bücher heißt es:

- 42 Prozent der Deutschen lesen mindestens einmal wöchentlich in einem Buch, 18 Prozent sogar täglich.
- Über alle Altersgruppen hinweg werden gedruckte Bücher bevorzugt, E-Bücher werden eher ergänzend genutzt.
- Jüngere Verbraucher greifen häufiger zu gedruckten Büchern als ältere.

- E-Bücher sind bei den mittleren Altersgruppen am weitesten verbreitet: Bei Jugendlichen unter 25 lesen nur zehn Prozent digital, bei 25- bis 34-Jährigen 29 Prozent, bei den 35-bis 44-Jährigen sinkt das Interesse schon wieder.
- Fazit: Es besteht ein „gesundes Miteinander von gedruckten Büchern und digitalen E-Books“.

Womöglich findet die Disruption der Buchbranche nicht mit den E-Büchern, sondern mit dem Selbstverlegen statt.

Dass die Disruption „erst noch kommt“ hat hingegen der Analyst Douglas McCabe Ende April 2016 beim „Publisher’s Forum“ in Berlin vorausgesagt. Bei den E-Büchern sieht auch er Anzeichen für eine Sättigung: Abomodelle („Flatrates“) hätten sich bisher nicht durchgesetzt, die Haptik gedruckter Bücher werde von vielen Käufern geschätzt, ein „Stöbern“ nach Literatur sei nur bei gedruckten Werken im Buchladen möglich. Das Potential zur Disruption sieht McCabe eher beim digitalen Selbstverlag („Selfpublishing“) im Verbindung mit E-Büchern. Auf diese Weise könne Literatur nicht nur bei niedrigsten Kosten produziert, sondern unter Auswertung der Nutzerdaten aus den Lesegeräten entlang aktueller Modetrends geschrieben werden. Dies wird allerdings nur möglich sein, wenn sich die Autoren großer Internetplattformen (z. B. von *Amazon*) bedienen.

Der rasant wachsende Markt für Selbstverlegtes wird von den Verbänden bislang kaum beachtet. Zahlen zum Marktumfang, zum Preisniveau oder zur Zahl der Titel fehlen. Auch in einem Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Ergänzung des Buchpreisbindungsgesetzes, der E-Bücher ausdrücklich einschließt, werden Selbstverleger und Abomodelle ausgeklammert. Dadurch wird in einem rasch wachsenden Segment des Buchmarkts Preisdumping gefördert.

Funk und Fernsehen

Die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* (ALM) hat in ihrem neuen Jahrbuch den Hörfunkmedien insgesamt eine positive Bilanz ausgestellt. Das Geschäftsmodell floriert, insbesondere weil die Werbegelder fließen. Bei den privaten Sendern sind 2015 die Einnahmen brutto um 4,5 Prozent und netto um 1,3 Prozent gewachsen.

Zahlen aus dem neuen Jahrbuch der Landesmedienanstalten

Werbeumsätze beim Hörfunk

Sender	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung 2015/14	
	2014	2015	in Mio. Euro	in %
<i>Brutto</i>				
Privatsender	1.159,3	1.211,3	+ 52,0	+ 4,5
ARD	475,3	470,4	- 5,0	- 1,0
Radio insgesamt	1.634,6	1.681,7	+ 47,1	+ 2,9
<i>Netto</i>				
Privatsender	493,6	499,9	+ 6,3	+ 1,3
- davon RMS	409,7	408,5	- 1,2	- 0,3
- davon sonstige	83,9	91,4	+ 7,5	+ 8,9
ARD	244,1	242,9	- 1,2	- 0,5
Radio insgesamt	737,7	742,8	+ 5,1	+ 0,7

Quelle: *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Jahrbuch 2015/16, S. 153 f., und Jahrbuch 2014/15, S. 135 f. (nach Nielsen, RMS, ZAW); eigene Berechnungen*

Es gibt 353 Radiosender plus Webradio.

Den Radiohörern wird in Deutschland ein umfangreiches Angebot geliefert. Zwischen Flensburg und Freiburg standen im vergangenen Jahr 283 private und 70 öffentlich-rechtliche Sender zur Verfügung. Mehr als die Hälfte davon sind Lokalradiokanäle, 32

werden bundesweit ausgestrahlt. Lokalradio war viele Jahre auf vier Bundesländer (Bayern, BaWü, NRW und Sachsen) beschränkt, inzwischen sind Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und das Saarland dazu gekommen.

Das Angebot an Hörfunksendern zum Jahresende (ohne Webradio)

	2014		2015	
	Private	ARD	Private	ARD
Bundesweite Sender	24	6	26	6
<i>davon UKW/Satellit</i>	15	3	18	3
<i>davon DAB+</i>	9	3	8	3
Landesweite Sender	74	67	71	67
<i>davon UKW</i>	56	51	54	51
<i>davon DAB+</i>	18	16	17	16
Lokalradio	175	-	193	-
Zusammen	282	70	283	70

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16, a. a. O., S. 128, und 2014/15, S. 112

In der Statistik der ALM wird zwar das Digitalradio DAB+, nicht aber das Internetradio erfasst. Der *Bundesverband der Digitalen Wirtschaft* (BVDW) schätzt die Zahl der Web-radio-Streams 2015 auf 2.442 (minus 8,5 Prozent gegenüber 2014). Hinzu kamen 7.350 „user-generated Streams“ (plus 8,1 Prozent), bei denen die Nutzer selbst akustische Mitteilungen (vorwiegend Musik) auf speziellen Plattformen ins Netz stellen. Insgesamt wuchs die Zahl der Audio-Webangebote 2015 um 3,1 Prozent.

Die endlose Geschichte: Digitalradio

Im April 2016 hat der Streit um das so genannte Digitalradio neue Nahrung erhalten. Die *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) hatte „klare politische Festlegungen“ für einen eventuellen Umstieg von der analogen zur digitalen Verbreitung des Radiosignals (DAB+) gefordert. Sie schätzt die Gesamtkosten auf über eine Milliarde Euro ein, wovon mehr als die Hälfte aus Rundfunkgebühren zu bezahlen wäre. In einer Artikelserie in der FAZ war der Sinn dieser Maßnahme grundsätzlich infrage gestellt worden. Für einen Umstieg machen sich, neben den Geräteherstellern, vor allem *ARD* und *Deutschlandradio* stark, weil sie in der Vergangenheit schon enorme Finanzmittel investiert haben. Sie fordern eine Zwangsabschaltung des UKW-Signals, weil anders das breite Publikum von den Segnungen der digitalen Technik nicht zu überzeugen sei. Bislang spielt der Empfang über DAB+ nur eine marginale Rolle.

Die meist genutzte Empfangsart für Radio 2015 (in Prozent)

UKW	73,9
Internetradio	5,6
Kabel und Satellit	4,7
Digitalradio DAB+	1,8
Keine meist genutzte Technik	14,0

Quelle: *Horizont*, 2. 6. 2016 (nach *Digitalisierungsbericht 2015 der Medienanstalten*)

Die Eigentumsverhältnisse beim privaten Hörfunk sind undurchsichtig. Das liegt – abgesehen von unzureichender statistischer Erfassung – an der kleingliedrigen Struktur, die wiederum der föderalen Verfassung des Markts und der Lizenzvergabe durch die Landesmedienanstalten geschuldet ist. In den Jahrbüchern der ALM werden die wichtigsten Konzerne auf dem Markt nach der Zahl der Senderbeteiligungen aufgelistet. Diese Übersichten sind zwar besser als nichts, ihre Aussagekraft ist aber begrenzt. So erscheint etwa der *Springer-Konzern* mit vier direkten und zwölf indirekten Beteiligungen (alle unter 25 Prozent) vergleichsweise unbedeutend, tatsächlich aber ist er bei besonders ertrags- und meinungsstarken Sendern wie *Radio Hamburg* und *Radio FFH* aktiv. Zudem ist er 2015 mit 25 Prozent bei der Webradioplattform *Laut AG* eingestiegen, einem Bereich, der in den Übersichten unberücksichtigt bleibt.

Zahlen zu den Eigentümerstrukturen auf dem Radiomarkt

Die wichtigsten Eigentümer von privaten Hörfunkbetreibern (Zahl der Sender)

Konzern	direkte Beteiligung (%)			indir./mittelb. Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2015</i>						
Axel Springer	-	-	4	-	-	12
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	-	16
Moira (Medien-Union) ¹⁾	1	-	7	-	-	12
NOZ-Medien ¹⁾	1	1	6	-	-	12
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	27
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	5	3	1	16
Studio Gong ²⁾	-	4	12	-	2	6
VG Madsack ¹⁾	-	-	2	-	-	17
<i>Anfang 2016</i>						
Axel Springer	-	-	5	-	-	7
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	1	15
Moira (Medien-Union) ¹⁾	1	-	7	-	-	13
NOZ-Medien ¹⁾	1	1	6	-	-	12
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	27
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	5	3	1	18
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	2	6
VG Madsack ¹⁾	-	-	1	-	-	17

¹⁾ NOZ-Medien sind mit 25 Prozent, Moira mit 15,4 Prozent und Madsack mit 10,8 Prozent an Regiocast beteiligt.

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

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16, a.a.O. S. 165 ff. und 2014/15, S. 141 ff.

Auch das Angebot an Fernsehprogrammen...

... ist in Deutschland groß. Frei empfangbar sind 15 Vollprogramme und 56 Spartensender sowie 224 regionale oder lokale Kanäle und Senderfenster. Hinzu kommt die wachsende Zahl von Bezahlsendern mit inzwischen 86 Angeboten sowie 22 Einkaufskanäle.

Es gibt 295 frei empfangbare und 86 abspflichtige Fernsehsender – plus 22 Einkaufskanäle.

Private deutsche Fernsehangebote zum Jahresende

Sparte	2009	2011	2012	2013	2014	2015
Vollprogramme	14	17	17	18	16	15
Spartensender	37	40	46	48	54	56
Regionale Fernsehfenster	3	3	3	3	2	2
Landesw./region./lokale Sender	231	267	264	232	231	222
Bezahlfernsehsender	75	77	73	75	80	86
Insgesamt	360	404	403	376	383	381
Einkaufssender	21	17	18	18	20	22

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16, a.a.O. S. 64, sowie frühere Ausgaben

Der Fernsehmarkt in Deutschland ist zweigeteilt. Zum einen gibt es die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF mit zusammen 20 Kanälen, die 2015 einen Zuschauermarktanteil von 43,5 Prozent (2014: 45,1 Prozent) erreicht hatten. Der privatkapitalistische Sektor wird von den beiden Senderketten *RTL-Group* (Bertelsmann) und *ProSiebenSat.1 Media* beherrscht, die zusammen auf 43,8 Prozent kommen. Der Rest verteilt sich im Wesentlichen auf sechs Anbieter, davon drei aus den USA. Sie verbreiten teilweise Sender, die im Ausland zugelassen, in Deutschland aber empfangen werden können. In der folgenden Tabelle sind frei empfangbare und Bezahlsender zusammengefasst, nicht jedoch Lokal- und Regionalsender sowie Einkaufskanäle.

Die öffentlich-rechtlichen und die beiden privaten Senderketten decken jeweils knapp 44 Prozent der Zuschauerquoten ab.

Zuzurechnende Programme und Zuschaueranteile beim Fernsehen in Deutschland

Veranstaltergruppe	Programme		Zuschaueranteile (Prozent)	
	gesamt	aus dem Ausland	2014	2015
RTL Group/Bertelsmann	12	-	23,3	22,9
ProSiebenSat.1 Media	10	-	19,4	19,9
The Walt Disney Comp.	7	1	6,7	6,6
Tele München Gruppe	2	-	4,8	4,6
Sky Deutschland	27	2	1,8	2,0
Viacom-Gruppe	13	7	0,9	1,0
Constantin Medien	4	-	0,9	0,9
NBC Universal/History Channel	6	-	0,6	0,6

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16 a. a. O., S. 87 (nach KEK); eigene Zusammenstellung

Die Werbeerlöse sprudeln nach wie vor kräftig. Fernsehen ist der mit Abstand größte Werbeträger. Die Nettoeinnahmen haben im vergangenen Jahr um drei Prozent auf 4,4 Milliarden Euro zugenommen. Leider werden diese Zahlen nicht auf die einzelnen Sender aufgeschlüsselt. Nur ARD und ZDF nennen ihre Erlöse, die jedoch mit gut sieben Prozent klein sind. Bei den Brutto-Erlösen ist ihr Marktanteil noch geringer, was aus höheren Rabatten und Provisionen der Privatsender resultiert. Man darf davon ausgehen, dass etwa 85 Prozent aller Werbeerlöse aus Werbespots zu den beiden großen Senderketten fließen.

Etwa 85 Prozent aller Werbegelder beim Fernsehen gehen an die RTL- und die P7S1-Gruppe.

Marktanteile am Werbeumsatz beim Fernsehen in Prozent

	2012	2013	2014	2015
<i>Bruttowerte:</i>				
ProSiebenSat.1-Gruppe	42,8	42,3	44,0	40,2
RTL-Gruppe	34,7	40,0	39,3	44,4
Andere Private	18,1	13,6	12,4	11,6
ARD und ZDF	4,5	4,1	4,3	3,8
<i>Nettowerte:</i>				
ProSiebenSat.1-Gruppe	44,0	40,2	.	.
RTL-Gruppe	39,3	44,4	.	.
Private insgesamt	93,0	92,8	92,4	92,9
ARD und ZDF	7,0	7,2	7,6	7,1

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16 a. a. O., S. 84 (nach Nielsen); Media-Perspektiven 6/2014, S. 321, und 6/2016, S. 312; eigene Berechnungen

Trotz positiver Wirtschaftszahlen befindet sich das klassische Fernsehen im Umbruch. Die Gründe heißen Digitalisierung und Internet. Die Zahl der Nutzer geht zurück, besonders bei den Jüngeren. Zwischen 2011 und 2015 ist der Anteil derer, die „gestern“ ferngesehen haben, bei der Gesamtbevölkerung ab 14 von 87,5 auf 81,7 Prozent gesunken. Gleichzeitig ist die Zahl der Internetnutzer „gestern“ von 51,5 auf 60,6 Prozent gestiegen. Die Zeitbudgets werden vom Fernsehen (und anderen klassischen Medien) hin zum Internet umgeschichtet.

Digitalisierung und Internet haben auch die Fernsehbranche erfasst.

Zudem werden im Internet Formate entwickelt, die dem Fernsehen Konkurrenz machen. Gemeint sind verschiedene Form von Videostreaming, die dem veränderten Nutzerverhalten entgegenkommen. Auf Onlineportalen können Filme, Serien, Dokumentationen usw. jederzeit und in beliebiger Reihenfolge konsumiert werden – ohne das Korsett eines festen Senderprogramms. Es sind neue Anbieter (*Netflix, Amazon Prime*) auf den Markt getreten und haben rasch eine führende Position errungen. Sie lassen selbst Filmserien produzieren. Zwischen klassischem Fernsehen und Heimkino (Video) werden die Übergänge fließend.

Videoportale machen dem klassischen Fernsehen zunehmend Konkurrenz.

Videonutzung im Internet, zumindest selten, in Prozent 2015

	gesamt	14-29 Jahre
Videoportale (YouTube, Clipfish etc.)	61	86
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt	43	57
Mediatheken der Fernsehsender	36	45
Videos auf Facebook	30	57
Videokanäle	23	46
Videopodcasts	15	27
Video-Streamingdienste (Netflix, Maxdome etc.)	15	28
Fernsehsendungen auf Facebook	8	14
Video (netto) insgesamt	82	98

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16 a. a. O., S. 89 (nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2015)

Kino, Film und Video

Das Jahr 2015 hat für die Betreiber von Filmtheatern einen Rekord gebracht; darüber wurde schon im letzten Quartalsbericht geschrieben (QB 1/16-1, S. 14 f.). Mit einem Kartenumsatz von 1,17 Milliarden Euro und einem durchschnittlichen Kartenpreis von 8,39 Euro sind Höchstwerte erzielt worden. Das war aber noch nicht alles, wie die *Filmförderungsanstalt* (FFA) im Mai 2016 mitteilte: 57 (Vorjahr 55) Prozent aller Kinobesucher haben sich im vergangenen Jahr Getränke und Knabberien gekauft und dafür pro Nase jedesmal durchschnittlich 7,14 (Vorjahr 6,73) Euro ausgegeben. Im Jahresdurchschnitt haben Kinogänger 38,78 Euro für derlei Beiwerk bezahlt – sieben Prozent mehr als 2014. Und weil auch die Zahl der Besucher 2015 um 14 Prozent auf 139,2 Millionen gestiegen war, nahmen die Umsätze mit „Concession“ um 23 Prozent auf 549 Millionen Euro zu. Somit summierten sich die Gesamteinnahmen an den Kinokassen auf 1,71 Milliarden (Vorjahr 1,42 Milliarden) Euro, ein Plus von 20,4 Prozent.

2015 wurden an den Kinokassen 549 Millionen Euro für Getränke und Knabberien ausgegeben.

Beim Heimkino ist die US-Plattform *Netflix* offenbar dabei, die Konkurrenz an die Wand zu spielen und sogar die illegalen Portale zu übertreffen. Das Unternehmen hat erst im September 2014 den deutschen Markt betreten. Im März 2015 nannte es schon 15 Millionen Einzelbesuche („Visits“), zwölf Monate später mehr als 30 Millionen. Diese Zahlen ermittelt das Portal *SimilarWeb*, eine *Google*-Tochter. *Netflix*' stärkster hiesiger Konkurrent *Maxdome*, eine *P7S1*-Tochter, konnte im gleichen Zeitraum nur von 3,3 auf 5,1 Millionen Besuche zulegen, das französische Portal *Watchever* rangiert mit 0,8 Millionen unter „ferner liefern“. Der ernsthafteste Konkurrent für *Netflix* dürfte das im Februar 2014 gestartete *Amazon Prime Video* sein; hierfür stehen aber keine Nutzerzahlen zur Verfügung.

Netflix und Amazon beherrschen den Videomarkt.

Auch ein Vergleich mit den Webseiten der großen Fernsehsender geht zugunsten von *Netflix* aus: Das *ZDF* kam im März 2016 auf rund 20 Millionen Visits, *TVnow* der *RTL*-Sender erreichte elf Millionen. In Wirklichkeit dürfte der Unterschied noch größer sein. Apps, insbesondere solche auf Fernsehgeräten, werden in den Daten von *SimilarWeb* nicht oder nur teilweise abgebildet.

Illegale Videostreams verlieren an Reichweite.

Erstaunlicherweise hat *Netflix* offenbar auch illegale Videosammlungen überholt und ist dabei, sie ernsthaft zu schwächen. Für die Nutzerzahlen solcher Angebote stehen nur Schätzungen zur Verfügung. Demnach hat *kinox.to* zwischen März 2015 und 2016 von 62 auf 30 Millionen Visits abgenommen, *movie4k.to* von 46 auf 23 Millionen. Nur *burning series (bs.to)* lag mit 42 Millionen Visits noch vorne. Womöglich tritt beim Heimkino ein ähnlicher Effekt wie auf dem Musikmarkt ein: Die illegalen Angebote verlieren an Reiz, wenn legal bequeme, zuverlässige und preiswerte Alternativen geboten werden.

Deutlicher Zuwachs bei den Klickzahlen der Nachrichtenportale

Onlinemedien

Fast alle Nachrichten-Webseiten haben in den vergangenen zwölf Monaten einen deutlichen Zuwachs an Reichweite erlebt. Das liegt zum einen daran, dass der Nachrichtenkonsum auf dem Bildschirm generell steigt. Aber auch die erneut verschärfte Dramatik der weltweiten Krisenszenarien dürfte das Bedürfnis nach aktuellster Berichterstattung gesteigert haben.

Reichweiten von Nachrichten-Webseiten im April (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	2015	2016	+/- %
Focus Online	Hubert Burda	13,3	17,4	+ 30,8
Bild.de	Axel Springer	15,9	17,0	+ 6,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	10,7	16,7	+ 56,1
Die Welt	Axel Springer	8,8	14,2	+ 61,4
sueddeutsche.de	SWMH	5,9	9,2	+ 55,9
Zeit Online	Holtzbrinck	5,7	9,0	+ 57,9
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,4	9,0	> 100
stern.de	G+J/Bertelsmann	6,1	8,8	+ 44,3
FAZ-net	FAZ-Gruppe	4,3	7,1	+ 65,1
RP Online	Rheinische Post	3,0	5,5	+ 83,3
Huffington Post	Hubert Burda	2,6	5,2	+ 100
Der Westen	Funke-Gruppe	2,4	4,1	+ 70,8
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	2,5	4,0	+ 66,7
N24.de	Axel Springer	2,9	3,9	+ 34,5
Handelsblatt online	D. v. Holtzbrinck	2,7	3,4	+ 25,9

¹⁾ Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,5 Prozent

Quelle: meedia.de, 14. 7. 2016 und 25. 6. 2015 (nach AGOF internet facts); eigene Recherchen

Bei der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) hatte *Focus Online* im April 2015 noch auf Platz zwei gestanden, zwölf Monate später hat die Seite den bisherigen Spitzenreiter *Bild.de*, der als einziges Angebot schwächelte, überholt.

Focus Online hat Bild.de überholt.

Die AGOF-Zahlen umfassen die Nutzerzahlen im stationären und im mobilen Netz. Betrachtet man die Reichweiten für mobil allein, dann steht *Spiegel Online* vorne, gefolgt von *Focus*, *Welt* und *Bild*. Allerdings werden die Aufrufe von Beiträgen, die auf *Facebook* in den „Instant Articles“ stehen, nicht mitgezählt. Dadurch werden die Werte für die beiden Springer-Portale *Bild.de* und *Die Welt* nach unten gedrückt.

Die Websites in der AGOF-Tabelle bilden nur einen Teil der Wirklichkeit ab, wenn es um aktuelle Nachrichtenangebote im Internet geht. So sind etwa die Startseiten der diversen E-Mail-Dienste mit politischen und kulturellen Nachrichten in reicher Auswahl hinterlegt, werden aber nicht berücksichtigt. Außerdem werden z. B. die Seiten der öffentlichen Rundfunkanstalten („tagesschau.de“ usw.) nicht erfasst.

Die offiziellen Zahlen bilden die Wirklichkeit im Netz nur teilweise ab.

Des Weiteren leidet die Aussagekraft der Statistik darunter, dass die globalen US-Internetkonzerne, etwa *Google*, *Apple* oder *Facebook*, ihre Daten nicht melden und folglich nicht erfasst werden. Die Angebote dieser Konzerne gewinnen für die Mediennutzung via Internet an Bedeutung, weil Nutzer zunehmend über sie den Weg zu den Nachrichtenseiten der Medienunternehmen finden.

Die Hamburger Agentur *nextMedia* hat im April 2016 die Ergebnisse einer Umfrage veröffentlicht, in der es um die Rolle der Sozialnetzwerke beim Zugang zu Nachrichtenseiten im Internet ging. Es verwundert nicht, dass *Facebook* ganz vorne steht; das Unternehmen hat in Deutschland rund 28 Millionen aktive Nutzer, davon 19 Millionen täglich.

In welchen sozialen Netzwerken stoßen Sie vor allem auf Nachrichteninhalte?

Facebook	45 %
Youtube (Google)	8 %
Google+	7 %
Twitter	4 %
Pinterest	1 %
Instagram	1 %
Snapchat	0 %
Keines davon	17 %
Nutze keine Sozialnetzwerke	17 %

Quelle: *nextMedia.Hamburg, Unified. Das Digitalmagazin für Hamburg #8*

Das spezielle *Facebook*-Angebot „Instant Articles“, mit dem Nachrichten rascher auf den Bildschirm geladen werden, wurde von 34 Prozent der Nutzer eingesetzt, bei den 18- bis 29-Jährigen waren es 48 Prozent.

Der Zugang zu den Webseiten der Verlage erfolgt zunehmend über Sozialnetzwerke.

Wenn man über die Welt der Sozialnetzwerke hinausblickt und das gesamte Internet betrachtet, dann steht *Google* mit seinen Suchmaschinen an der Spitze der Zugangsmöglichkeiten – noch vor den Portalen der Medienunternehmen selbst.

Wie stoßen Sie auf Nachrichteninhalte? (Mehrfachnennung möglich)

Google-Suche	60 %
Homepage des Medienunternehmens	48 %
Socialmedia-Angebote von Medienunternehmen	28 %
Hinweise von Bekannten auf Sozialmedien	23 %
Messenger-Dienste von Medienunternehmen	18 %
Messenger-Dienste von Bekannten	14 %
Nichts davon	8 %

Quelle: *nextMedia.a. a. O.*

Die Umfrage zeigt zwar, dass die Anbieter der Inhalte (d. h. die Medienunternehmen) für die Nutzer wichtig bleiben: 63 Prozent der Befragten sind dieser Meinung, für nur neun Prozent ist der Urheber irrelevant. Aber für die Verlage und Sender zeigen die Zahlen, dass der Stellenwert der eigenen Webseite an Bedeutung verliert und es immer schwieriger wird, sich dem Sog der fremden Plattformen zu entziehen.

Den Verlagen wird es schwieriger, sich dem Sog der fremden Plattformen zu entziehen.

In den Nutzerzahlen für die Onlinevermarkter widerspiegelt sich das Wachstum der Internetreklame. Die meisten unter den zehn größten Anbietern haben gegenüber dem Vorjahr zulegen können. Es gab aber auch Verschiebungen: *United Internet* hat sich nach einer Schwächephase 2015 wieder auf Platz zwei geschoben, *Ströer Digital* hat deutlich verloren. Allerdings gehören mittlerweile auch *Interactive Media* und *OMS* zu *Stöers* Portfolio, sodass der Konzern insgesamt auf gut 95 Millionen Einzelnutzer kommt.

Verschiebungen bei den Onlinevermarktern

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern im April (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	2015	2016	+/- %
Interactive Media	Ströer	33,9	36,2	+ 6,8
United Internet	-	22,7	34,6	+ 52,4
Media Impact	Axel Springer	33,2	33,3	+ 0,3
Ströer Digital	Ströer	39,1	31,8	- 18,7
SevenOne Media	P7S1	32,0	31,1	- 2,8
BurdaForward	Burda	30,3	30,3	0,0
OMS	Ströer	24,3	27,6	+ 13,6
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	27,6	26,4	+ 4,4
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	22,0	26,0	+ 18,2
eBay Advertising	eBay	23,1	23,6	+ 2,2

Quelle: AGOF Digital facts

Das alles gilt wiederum nur unter dem Vorbehalt, dass die US-Internetkonzerne nicht mit erfasst werden. *Google, Facebook* und andere registrieren sich nicht bei AGOF oder IVW und geben keine Nutzerzahlen preis.

Bei den Multimediaagenturen ...

... hat es 2015 Verschiebungen an der Spitze der Branche gegeben. Das zeigt die Rangliste der Honorarumsätze, wie sie der *Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW)* veröffentlicht. Die *Plan.Net-Gruppe* hat sich auf Platz eins gehalten und ihre Position ausgebaut, nunmehr deutlich vor der *UDG*, einem Zusammenschluss von neun Agenturen. *SinnerSchrader* war 2014 mit einem Wachstumssprung von 31 Prozent auf Platz drei gekommen, musste im Folgejahr aber einen Rückschlag hinnehmen. Dafür sind *Neusta* und *Reply* aufgestiegen. Die Honorarumsätze der teilnehmenden Agenturen sind 2015 um fast 18 Prozent auf 1,43 Milliarden Euro gestiegen (2014: plus 15,5 Prozent auf 1,22 Milliarden Euro). Hiervon haben die 50 größten Agenturen 1,2 Milliarden Euro (plus 25,3 Prozent) auf sich vereinigt. Die Beschäftigtenzahl hat um zwölf Prozent auf 14.300 zugenommen (2014: plus 14,1 Prozent auf 12.779) .

Deutliches Umsatzwachstum bei den Digitalagenturen

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte	
	2014	2015	+/- %	2014	2015
Plan.Net Gruppe	67,3	83,1	+ 23,6	610	793
UDG United Digital Group	66,2	69,3	+ 4,7	605	612
Team Neusta	49,0	69,0	+ 41,0	499	701
Publicis Pixelpark	-	50,7	-	-	597
Reply Digital Experience	22,5	49,8	+ 121,5	208	339
SinnerSchrader	50,0	47,9	- 4,2	474	448
MGM Technology Partners	-	39,1	-	-	269
Dive-e Digital Value Enterprise	-	36,3	-	-	361
C3 Creative Code and Content	32,1	35,4	+ 10,4	257	320
Valtech	28,9	34,1	+ 18,2	128	183

Quelle: <http://www.agenturranking.de/rankings/2016.html>; ebenso 2015

Kontakt:

Cornelia Haß
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
cornelia.hass@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