

90.000 neue Bücher pro Jahr

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2016 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Oktober 2016

Vorbemerkung:

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

Im Juli 2016 jährte sich der Start von *Blendle* und *Readly* auf dem deutschen Markt. Dabei handelt es sich um so genannte Digitalkioske der zweiten Generation. Sie bieten Artikel aus unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften und von verschiedenen Verlagen zur Lektüre an. Von früheren „Kiosken“ unterscheiden sie sich dadurch, dass sie bei den Artikeln selbstständig eine Gewichtung bei der Präsentation vornehmen. Welcher Beitrag wie und wo gezeigt wird, bestimmt der Algorithmus des Kiosks. Auch die Bezahlweisen sind unterschiedlich: *Readly* bietet sein komplettes Repertoire zum monatlichen Festpreis von 9,99 Euro an, *Blendle* verlangt pro Artikel zwischen 25 und 89 Cent.

Kritiker sehen bei diesen und weiteren Kiosken die Gefahr, dass für die Nutzer die Herkunft der Texte und Bilder zweitrangig wird, dass der Verlag perspektivisch zum Textlieferanten degeneriert (QB 2/15-1, S. 2 f.). Den Vorteil sehen Medienunternehmen in zusätzlichen Einnahmen. Wieviel das ist, bleibt allerdings auch ein Jahr nach dem Start geheim. *Readly* meldete fürs zweite Quartal 2016 über eine Million gelesene Ausgaben, *Blendle* brüstet sich mit 600.000 Abonnenten des kostenlosen Newsletters, in dem das Angebot vorgestellt wird. Die Wachstumsraten seien beachtlich, heißt es. Angaben zu den gekauften Artikeln bzw. Abos werden nicht gemacht.

Auch die beteiligten Verlage nennen keine Zahlen. Christina Dohmann vom *Deutschen Pressevertrieb* (Gruner+Jahr) sprach immerhin davon, „dass der digitale Vertriebsmarkt auf Online-Kiosken insgesamt noch sehr überschaubar ist“. In den vergangenen zwölf Monaten habe man 90.000 Artikel über *Blendle* verkaufen können. In der „taz“ (14. 9. 16) wurde daraus folgende Rechnung abgeleitet: Wenn man einen Durchschnittspreis von 65 Cent pro Beitrag zugrunde legt und 30 Prozent Provision für *Blendle* abzieht, ergibt das für *Gruner+Jahr* einen Gesamterlös von rund 40.000 Euro, von denen noch die technischen Kosten für die Schnittstelle abzuziehen sind. Wahrlich überschaubar.

Presse-Digitalkioske haben sich etabliert. Ob sich das Modell für die Verlage lohnt, ist noch nicht ausgemacht.

Die Brutto-Werbeerlöse der deutschen Medienunternehmen haben in den ersten neun Monaten 2016 um 5,1 Prozent zugelegt. Zwar besagen die absoluten Werte nicht allzu viel, weil darin Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte, Eigenanzeigen usw. enthalten sind. Die Dynamik der Entwicklung kommt darin aber schon zum Ausdruck. Diese scheint ungebrochen positiv zu sein.

Brutto-Werbeeinnahmen¹⁾ deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2016	August 2016	Sept. 2016	Jan. bis Sept. 2015		Jan. bis Sept. 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	866,5	913,9	1.421,5	9.302,8	+ 5,1	9.995,8	+ 7,5
Zeitungen	347,8	338,0	420,4	3.294,1	+ 0,2	3.424,6	+ 4,0
Publikumszeitschriften	221,4	219,9	308,2	2.404,6	- 3,4	2.394,3	- 0,4
Internet stationär	204,6	189,4	228,5	2.131,6	+ 1,0	2.015,0	- 5,5
Hörfunk	126,5	115,1	183,8	1.178,5	+ 0,8	1.288,4	+ 9,3
Internet mobil	36,1	34,6	45,5	196,8	+ 57,2	341,8	+ 73,7
Fachzeitschriften	29,3	27,6	40,1	300,2	+ 0,1	303,6	+ 1,1
Kino	10,5	8,2	10,5	78,5	+ 9,7	77,6	- 1,1
Werbung in Medien insges.	1.842,7	1.846,6	2.658,5	18.887,0	+ 2,7	19.840,9	+ 5,1

¹⁾ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Bemerkenswert sind insbesondere das Plus bei den Zeitungen und die „rote Null“ bei den Publikumszeitschriften. Beim stationären Internet sind die Brutto-Werbeerlöse geschrumpft; sie wurden aber durch das starke Wachstum im mobilen Netz aufgefangen, sodass die Brutto-Onlinewerbung insgesamt um 1,2 Prozent zugenommen hat. Die Werbung bei Radio und Fernsehen ist deutlich gewachsen.

Deutliches Wachstum bei den Brutto-Werbeerlösen.

Die Voraussagen für den Werbemarkt des kommenden Jahres sind verhalten positiv. Die Agentur *Zenith Optimedia* kommt in ihrem „Advertising Expenditure Forecast“ zu der Annahme, dass hierzulande die Einnahmen aus Reklame 2017 um 2,8 Prozent zunehmen werden. Wachstumstreiber seien das Internet, vor allem das mobile, und das Fernsehen, während Print weiter verlieren werde.

Zeitungen

Die Zahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) für das dritte Quartal 2016 widerspiegeln den bekannten Trend nach unten. Die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen ist gegenüber dem Vorjahresquartal um 7,6 Prozent bzw. um 1,41 Millionen Exemplare gesunken und lag bei 17,12 Millionen Exemplaren. Wenn nur die Abonnements und der Einzelverkauf addiert und verglichen werden, dann betrug der Verlust sogar 8,3 Prozent bzw. 1,44 Millionen. Die Zahl der verkauften e-Papers ist zwar um 22 Prozent gestiegen, sie bleibt aber unbedeutend.

Die IVW-Auflagenzahlen der Zeitungen sind erneut gesunken.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/13	3/14	3/15	4/15	1/16	2/16	3/16
Abonnement	13,77	13,35	12,90	12,94	12,37	12,14	11,95
Einzelverkauf	5,34	4,85	4,41	3,98	3,96	3,89	3,92
Bordexemplare	0,50	0,42	0,38	0,39	0,37	0,40	0,38
Sonstiger Verkauf	0,75	0,76	0,84	0,98	0,93	0,92	0,86
Insgesamt	20,36	19,39	18,53	18,28	17,63	17,36	17,12
ePapers	-	-	0,77	0,85	0,86	0,91	0,94
	Zeitungen insgesamt						
	3/13	3/14	3/15	4/15	1/16	2/16	3/16
Abonnement	15,23	14,84	14,36	14,41	13,84	13,60	13,40
Einzelverkauf	5,46	4,96	4,51	4,08	4,05	3,98	4,02
Bordexemplare	0,54	0,46	0,42	0,43	0,42	0,45	0,43
Sonstiger Verkauf	0,87	0,89	0,93	1,09	1,04	1,03	0,96
Insgesamt	22,10	21,16	20,23	20,00	19,34	19,07	18,82

Quelle: IVW-Monatszahlen

Auf dem Branchenportal „Meedia“ ist im Juli 2016 eine Auswertung zur Akzeptanz verschiedener Lokalzeitungen beim Publikum veröffentlicht worden. Sie stützt sich auf Rohdaten der „Verbreitungsanalyse Tageszeitungen“, die die IVW alle zwei Jahre anbietet. Sie enthält detaillierte Verkaufszahlen fast aller Tageszeitungen für die 11.092 deutschen Gemeinden, 107 kreisfreien Städte und 295 Landkreise.

Die 20 erfolgreichsten Heimatzeitungen

Zeitung	Stadt/Kreis	dt. Einwohner	Verkäufe abs.	Verkäufe pro 100 Einw.
Elbe-Jeetzel Zeitung	Lüchow-Dannenberg	45.741	11.596	25,4
Nordwest Zeitung	Ammerland	114.462	27.115	23,7
Weser-Kurier gesamt	Osterholz	105.174	24.284	23,1
sh:z Gesamtausgabe	Nordfriesland	151.600	34.584	22,8
Passauer Neue Presse gesamt	Regen	72.760	16.475	22,6
Die Rheinpfalz gesamt	Bad Dürkheim	119.993	26.584	22,2
Südwest Presse gesamt	Heidenheim	113.205	24.997	22,1
sh:z Gesamtausgabe	Schleswig-Flensburg	184.750	40.211	21,8
Schwarzwälder Bote	Rottweil	123.969	26.844	21,7
Die Rheinpfalz gesamt	Südliche Weinstraße	101.416	21.842	21,5
Frankenpost	Wunsiedel i. F.	68.382	14.718	21,5
Die Rheinpfalz gesamt	Pirmasens (Stadt)	36.418	7.818	21,5
Die Rheinpfalz gesamt	Neustadt (Stadt)	47.291	10.124	21,4
Donaukurier	Eichstätt	116.474	24.878	21,4
Augsburger Allgemeine	Donau-Ries	119.971	25.558	21,3
Anzeiger für Harlingerland	Wittmund	54.252	11.518	21,2
Straubinger Tagblatt	Straubing-Bogen	92.058	19.519	21,2
Allgäuer Zeitung	Ostallgäu	125.239	26.415	21,1
Nordwest Zeitung	Oldenburg (Stadt)	149.410	31.511	21,1
Die Rheinpfalz gesamt	Südwestpfalz	91.168	19.082	20,9

Quelle: Meedia, 15. 7. 2016 (nach IVW)

Ein Fazit des „Meedia“-Autors Jens Schröder besagt, dass die erfolgreichsten Zeitungen, gemessen am Anteil der Verkäufe pro hundert Einwohner, in den ländlichen Regionen erscheinen. Hier sind offenbar die Freizeit-Verlockungen kleiner, das Internet ist nicht so schnell und die Bevölkerung eher älter.

Kein Quartal ohne Meldung über Personalabbau bei Zeitungsverlagen: Wieder einmal sorgen die *Verlagsgruppe Madsack* aus Hannover und die *DuMont-Gruppe* aus Köln für Empörung.

Bei *Madsacks* „Ostsee-Zeitung“ in Rostock und den „Lübecker Nachrichten“ sollen mehr als 30 Stellen gestrichen werden. Zusätzlich will die Verlagsleitung etwa 35 Arbeitsplätze zu nicht tarifgebundenen *Madsack*-Töchtern verlagern. Betroffen sind diverse Verlagsabteilungen, die Technik und die Anzeigenverwaltung. In den Redaktionen ist schon in den vorangegangenen Monaten kräftig geholt worden. Eine nicht näher bekannte Zahl von Redakteurinnen und Redakteuren ist in die Frührente geschickt oder auf den Arbeitsmarkt verabschiedet worden. Beide Zeitungsgruppen wirtschaften profitabel. Das Rostocker Blatt hatte 2014 einen Gewinn von 7,3 Millionen Euro eingefahren. Geschäftsführerin Stefanie Hauer erläuterte die Pläne so: „Die Verlagsbereiche der Lübecker Nachrichten und der Ostseezeitung werden sich strukturell neu aufstellen und ihre Kräfte verstärkt auf die regionale Marktbearbeitung richten.“ Die Betriebsräte und ver.di haben Widerstand angekündigt.

Madsack will in Rostock und Lübeck Stellen streichen und auslagern.

Die *DuMont Mediengruppe* will bei der „Hamburger Morgenpost“ ihr Konzept „Perspektive Wachstum“ umsetzen. Dazu soll die Redaktion um ein Viertel eingedampft werden. Betroffen wird in erster Linie die Politikredaktion sein, die vermehrt Material von anderen *DuMont*-Zeitungen übernehmen soll. Aber auch bei den Lokalredaktionen werden wohl Stellen gestrichen.

Bei der „Hamburger MoPo“ wird die Redaktion verkleinert.

Im Südwesten ist der Zeitungsmarkt wieder etwas enger geworden: Die „Stuttgarter Zeitung“, ein Blatt der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH), hat die Mehrheit beim *Bechtle-Verlag* in Esslingen gekauft. Er gibt die „Esslinger Zeitung“ und mehrere Anzeigenblätter heraus und betreibt zwei Druckereien sowie einen Postdienstleister. Der *Bechtle-Verlag* hat rund 250 Beschäftigte. Da die *SWMH* Synergieeffekte als ein Motiv für den Verkauf nennt, steht zu erwarten, dass Arbeitsplätze vernichtet werden.

Die „Stuttgarter Zeitung“ hat die Mehrheit bei der „Esslinger Zeitung“ gekauft.

Zeitschriften

Andreas Vogel hat eine neue Ausgabe seiner zweijährlichen Analyse zum Markt für Publikumspresse veröffentlicht. Darin widerspiegeln sich die Auswirkungen des *Springer-Funke*-Deals vom Mai 2014. Der *Springer*-Konzern hatte neben drei Regionalzeitungen sämtliche Fernsehprogramm- und Frauenzeitschriften an den Essener Konzern verkauft (QB 2/14-1, S. 8 ff.). Der Erwerber musste allerdings auf Druck des *Bundeskartellamts* (BKA) einige Titel an den *Klambt-Verlag* weiterreichen, der in der Rangliste der größten Magazinverlage nicht erscheint.

Eine neue Analyse zum Markt für Publikumszeitschriften

Im Ergebnis dieser Verschiebung hat sich der *Springer*-Konzern aus der Spitzengruppe der Zeitschriftenverlage verabschiedet. Er taucht dort nur deshalb noch auf, weil die „Bild am Sonntag“ mit einer Million Auflage als Publikumszeitschrift gewertet wird. Ohne diesen Titel käme der Verlag bei den wöchentlichen/zweiwöchentlichen Magazinen auf rund eine Million Auflage und einen Marktanteil von 3,5 Prozent.

Die größten Verlagskonzerne¹⁾ für Publikumszeitschriften, konsolidierte Marktanteile in Prozent (gattungsbereinigt²⁾)

Konzern	1985	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Alle IVW-Zeitschriften										
Bauer	27,9	27,6	22,3	21,1	20,7	19,5	19,0	18,5	20,3	20,7
Burda	11,4	9,8	10,8	13,5	15,5	16,5	15,4	14,8	15,2	15,3
Funke/WAZ	6,6	7,7	8,4	8,6	14,3
Gruner+Jahr	8,8	9,7	10,1	9,5	10,6	10,8	9,5	9,3	9,1	9,2
Springer	16,8	16,9	15,4	16,3	16,1	15,1	13,4	12,7	12,4	4,2
Gesamtsumme	64,9	62,4	58,6	60,4	62,9	68,5	64,9	63,6	65,5	63,7
Mindestens 14-tägliche IVW-Zeitschriften										
Bauer	-	-	32,2	31,5	31,3	30,6	30,9	30,6	31,1	31,8
Funke/WAZ	-	-	.	.	.	8,5	10,3	10,8	11,5	22,5
Burda	-	-	13,5	15,1	17,5	18,0	17,6	17,0	16,3	16,0
Gruner+Jahr	-	-	9,5	8,8	8,3	7,6	7,2	7,3	6,8	7,0
Springer	-	-	22,0	20,9	22,5	22,6	21,6	21,6	21,1	6,8
Gesamtsumme	-	-	77,3	76,3	79,6	87,3	87,5	87,4	86,8	84,2

¹⁾ einschließlich Beteiligungsunternehmen

²⁾ Andreas Vogel bereinigt die IVW-Listen insofern, als er bestimmte Zeitschriften ausgliedert, die nicht wirklich zur Publikumspresse zu zählen sind (z. B. das ADAC-Mitgliedermagazin). Die offiziellen IVW-Zahlen weichen deshalb hiervon ab.

Quelle: Andreas Vogel, *Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts; in Media Perspektiven 6/2016, S. 324, sowie frühere Ausgaben in MP 6/14, 6/12, 9/08, 7/06 und 7/04*

Durch den Weiterverkauf etlicher Zeitschriften von *Funke* an *Klambt* 2014 ist der Marktanteil der fünf größten Konzerne zwischen 2014 und 2016 leicht gesunken. Sie verkaufen aktuell knapp 64 Prozent der Gesamtauflage und 82 Prozent der wöchentlichen/zweiwöchentlichen Titel. *Bauer*, *Funke*, *Burda* und *Gruner+Jahr* (Bertelsmann) allein setzen 77,4 Prozent der häufig erscheinenden Magazine ab.

Vier Verlage verkaufen 77 Prozent aller Wochen- und Zweiwochentitel.

Auflagenentwicklung¹⁾ der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (Millionen)

Jahr (erstes Quartal)	1985	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Gesamtauflage	70,85	73,95	92,54	85,56	84,16	81,34	77,14	73,18	66,40	60,85
- 4 bzw. 5 Konzerne ²⁾	45,96	47,44	54,25	51,71	57,57	55,58	50,11	46,53	43,52	38,76
Auflage mind. 14-täglich	49,13	48,20	55,27	49,80	47,40	43,50	39,86	36,76	33,65	30,40
- Bauer	17,96	18,26	17,82	15,68	14,86	13,22	12,31	11,26	10,47	9,67
- Funke-/WAZ	3,64	3,68	4,09	3,97	3,86	6,84
- Burda	4,96	4,45	7,46	7,54	8,29	7,83	7,01	6,26	5,49	4,88
- Gruner+Jahr	3,43	3,36	5,23	4,40	3,92	3,35	2,87	2,67	2,29	2,12
- Springer	11,67	12,23	12,17	10,43	10,65	9,83	8,60	7,96	7,09	2,07
- 4 bzw. 5 Konzerne ²⁾	38,02	38,29	42,68	38,05	41,36	37,91	34,88	32,12	29,20	25,58

¹⁾ iwv-geprüft und gattungsbereinigt

²⁾ Ab 2006 ist die Funke-/WAZ-Gruppe mit eingerechnet

Quelle: Andreas Vogel, *Zeitschriftenmarkt ... a.a.O., S. 327, und frühere*

In den zwei Jahren seit 2014 haben die fünf führenden Verlage 10,9 Prozent ihrer verkauften Auflage verloren. Bei den mindestens 14-täglichen Titeln war der Rückgang mit 12,4 Prozent noch stärker, die Zahl der IVW-gemeldeten Titel ist hier von 76 auf 70 gesunken. Das waren überproportional starke Verluste, denn in der ge-

samten Branche sind die Auflagen aller Titel nur um 8,4 Prozent und die der mindestens 14-täglichen um 9,7 Prozent gesunken.

Das Angebot an Publikumszeitschriften wird ständig größer. Zum Beginn des laufenden Jahres hatten die 790 Verlage, die in Deutschland auf dem Markt vertreten sind, 1.574 verschiedene Titel im Vertrieb – sechs mehr als zwei Jahre zuvor. Die Zahl der wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazine ist um zwei auf 135 gesunken. Das waren nur knapp neun Prozent aller Titel, gleichwohl die Hälfte der Auflage. Weniger als ein Drittel aller Magazintitel wird bei der IVW zur Kontrolle angemeldet, von den Wochen-/Zweiwochentiteln immerhin fast 80 Prozent. Die fünf größten Konzerne bringen 13 Prozent aller Magazintitel heraus, aber mehr als die Hälfte der mindestens 14-täglichen.

Die Zahl der Wochen- und Zweiwochentitel ist leicht gesunken, dafür gibt es mehr Magazine mit seltenerem Erscheinungsrhythmus.

Titelzahl¹⁾ der Publikumszeitschriften (jeweils 1. Quartal)

	1985	1990	2000	2004	2008	2010	2012	2014	2016
gesamt ²⁾	627	781	1.127	1.209	1.371	1.393	1.451	1.568	1.574
- mind. 14-tgl.	92	108	140	140	137	137	133	137	135
ivw-geprüft	251	324	467	502	555	552	553	538	519
- mind. 14-tgl.	68	74	102	114	110	106	105	107	106
Größte Konzerne ³⁾	.	.	120	148	226	204	198	220	210
- mind. 14-tgl.	.	.	56	66	76	76	76	74	70

1) 1985/90 nur Westdeutschland

2) Nur ivw-geprüfte Titel.

3) Bis einschl. 2004 Bauer, Burda, Gruner+Jahr, Springer, danach zusätzlich Funke-/WAZ-Gruppe.

Quelle: Andreas Vogel a. a. O., S. 322, 326, und frühere; eigene Zusammenstellung

Andreas Vogel versucht in seinen Analysen, die wirtschaftliche Lage der führenden Zeitschriftenverlage zu vergleichen. Dabei stößt er auf die in der Medienwirtschaft üblichen Schwierigkeiten: Die Rechtsform der Unternehmen ist so gewählt, dass Finanzberichte freiwillig erfolgen. Sie erscheinen spät und sind kaum vergleichbar. Selbst der Umfang der nationalen Zeitschriftenumsätze und deren Aufteilung in Werbe- und Vertriebs Erlöse sind meist unklar.

Rahmendaten der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (in Millionen Euro)

	Bauer		Springer		Burda		Gruner+Jahr		Funke/WAZ	
	2013	2014	2014	2015	2013	2014	2014	2015	2013	2014
Konzernumsatz	2.323	2.263	3.038	3.295	2.617	2.455	1.747	1.538	929	1.183
davon Ausland (Prozent)	64,5	64,9	43,1	47,8	35,4	32,1	49,3	44,3	4,5	3,0
Vertriebs Erlöse Print	1.392	1.295	1.561 ¹⁾	1.582 ¹⁾	1.008 ²⁾	979 ²⁾	k. A.	k. A.	803 ²⁾	1.044 ²⁾
Anzeigenerlöse Print	528	437	-	-	-	-	631	544	-	-
Zeitschriftenumsatz national	726	k. A.	k. A.	k. A.	630	649	k. A.	k. A.	199	325
Digitalgeschäft	284	336	-	-	1.159	1.401	k. A.	k. A.	26	32
Beschäftigte weltweit	11.000	11.000	13.917	15.023	10.017	10.374	8.168	13.245	6.171	6.286
- davon in Deutschland	3.400	k. A.	8.190	8.177	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

1) Vertriebs- und Werbeerlöse einschl. Digitalgeschäft der Printmarken

2) Vertriebs- und Werbeerlöse bei Print

Quelle: Andreas Vogel a. a. O., S. 328;

Die IVW-Auflagenzahlen haben auch im dritten Quartal 2016 für die Publikumspresse wenig erfreulich ausgesehen. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahr um 5,7 Millionen oder um 5,8 Prozent gesunken. Zählt man Abonnement

und Einzelverkauf zusammen, betrug der Rückgang 5,2 Millionen oder 6,3 Prozent. Der Zuwachs bei den e-Papers um 13,8 Prozent konnte die Bilanz nicht aufbessern.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/13	3/14	3/15	4/15	1/16	2/16	3/16
Abonnement	48,9	47,6	46,99	46,95	45,05	46,04	42,55
Einzelverkauf	42,2	39,5	36,74	35,20	36,78	34,56	35,95
Lesezirkel	4,6	4,3	4,23	4,24	4,25	4,16	4,15
Bordexemplare	2,9	2,8	2,52	2,48	2,22	2,14	2,09
Sonstiger Verkauf	8,8	8,4	8,37	8,66	8,69	8,43	8,42
Verk. Gesamtauflage	107,3	102,6	98,86	97,53	97,00	95,32	93,16
ePaper	-	-	0,65	0,68	0,69	0,71	0,74

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Der „Buchreport“ hat (zusammen mit fünf ausländischen Zeitschriften) die Rangliste der internationalen Buchkonzerne aktualisiert. Die dort vertretenen 52 größten Unternehmen haben 2015 knapp 64 Milliarden Euro umgesetzt – sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Der Vergleich mit 2014 ist allerdings wenig aussagekräftig, weil damals 57 Verlagsgruppen erfasst worden waren. Die zehn Größten haben 2015 ihren Umsatz um neun Prozent erhöht, und zwar berechnet in Landeswährungen, sodass Wechselkursschwankungen nicht wirksam wurden. Dieselben zehn Konzerne erzielten fast 55 Prozent der in der Rangliste erfassten Gesamterlöse. Diese Zahl wurde auf gemeinsamer Währungsbasis (Euro) ermittelt.

*52 Buchkonzerne
haben 2015
weltweit knapp
64 Milliarden
Euro umgesetzt.*

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung in Prozent ¹⁾
		2014	2015	
Pearson (GB)	Bildung	5.809	6.072	- 1,6
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.729	5.291	+ 0,1
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.405	4.774	+ 8,4
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.660	4.208	+ 15,0
Penguin Random House (D/GB)	Belletristik	3.324	3.717	+ 11,8
China South (VRC)	Bildung	2.120	2.576	+ 14,2
Phoenix (VRC)	Bildung	2.333	2.524	+ 3,2
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.004	2.206	+ 10,1
McGraw Hill Education (US)	Bildung	1.795	1.681	- 1,1
Grupo Planeta (E)	Belletr., Fachinfo, Bildung	1.596	1.658	+ 3,9
nachrichtlich:				
Springer Nature	Wissenschaft	-	1.471	-
Summe der 10 Größten ¹⁾	-	31.822	34.707	+ 9,0
nachrichtl.: Summe der 57 bzw. 52 Größten		59.330	63.900	+ 7,0

¹⁾ in der jeweiligen Landeswährung

Quelle: buchreport.magazin, Juli 2016, S. 69 ff., und Juli 2015, S. 62 ff.

Unter den zehn größten internationalen Buchkonzernen findet sich ein deutscher: *Penguin Random House* (53 Prozent Bertelsmann, 47 Prozent Pearson) auf Platz 5. Die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* ist von Platz 10 auf Platz 19 abgerutscht, weil sie Teile ihres Konzerns in *Springer Nature* (Platz 15) eingebracht hat. Dieser neue Wissenschaftsverlag entstand als Fusion mit *Springer SBM*. Das neue Gebilde gehört *Holtzbrinck* zu 53 Prozent und dem Finanzinvestor *BC Partners* zu 47 Prozent.

Die Statistik des *Börsenvereins* für den Buchhandel 2015 weist einen Umsatzrückgang um 1,4 Prozent aus – nach minus 2,2 Prozent im Vorjahr. Damit ist nahezu das Niveau des Jahres 2005 wieder erreicht worden. Die Umsatzverluste beim stationären Buchhandel waren deutlich: Nur noch 48,2 Prozent aller Buchumsätze wurden im Laden getätigt, der Umsatzrückgang lag bei 3,4 Prozent. Allerdings sind hier nicht die Käufe berücksichtigt, bei denen Bücher online im Laden bestellt worden sind. Diese Umsätze werden dem Internet-Buchhandel zugerechnet, der 2015 um sechs Prozent gewachsen ist und 17,4 Prozent aller Erlöse ausmachte. Das waren rund 1,6 Milliarden Euro, von denen ein Großteil auf den US-Konzern *Amazon* entfiel.

Der Buchhandelsumsatz ist 2015 um 1,4 Prozent gesunken.

Geschätzter Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Sortimentsbuchhandel ¹⁾	54,8	53,6	52,3	49,7	48,6	49,2	48,2
Verlage direkt	17,6	18,0	18,3	19,1	19,7	20,4	20,9
Versandbuchhandel	11,2	12,6	15,5	17,8	18,6	17,9	18,7
<i>darunter Internethandel</i>	.	.	.	14,8	16,3	16,2	17,4
Sonstige Verkaufsstellen ²⁾	8,9	9,1	9,3	9,5	9,9	9,9	10,1
Warenhäuser	4,3	3,7	2,4	1,9	1,5	1,3	1,2
Buchgemeinschaften	3,2	3,0	2,3	2,0	1,6	1,3	0,8
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³⁾	9.159	9.576	9.691	9.601	9.536	9.322	9.188
in Prozent zum Vorjahr	+ 1,0	+ 4,6	+ 0,8	- 1,4	+ 0,2	- 2,2	- 1,4

¹⁾ ohne E-Handel

²⁾ Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³⁾ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2016*, S. 5 ff., sowie frühere Ausgaben

Hard- und Softcover-Bücher sind unverändert der wichtigste Umsatzbringer für die Verlage und den Handel. Im vergangenen Jahr entfielen 73,4 Prozent aller Erlöse hierauf, Tendenz steigend. Bei Taschen- und Hörbüchern sind die Umsatzanteile rückläufig.

Bei der Analyse der einzelnen Warengruppen bleibt die Belletristik die tragende Säule des Geschäfts. Ihr Umsatz ist 2015 um 1,6 Prozent gesunken (2014: minus 6,7 Prozent). Ihr Anteil am Gesamtumsatz nimmt stetig ab, von 35,4 Prozent 2012 auf 32,1 Prozent 2015. Einmal mehr wird die Ursache dafür auf fehlende „Megaserien“ zurückgeführt.

Der meiste Umsatz wird mit Hard- und Softcover-Büchern erzielt, 32 Prozent der Erlöse kommen von der Belletristik.

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

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Belletristik	20,9	19,9	20,2	71,7	69,8	69,1	44,3	42,4	40,3	34,1	32,4	32,1
Kinder-/Jugendbücher	16,6	16,2	16,1	9,1	10,0	9,8	41,6	43,2	45,8	15,7	15,8	15,8
Reisen	8,1	8,2	8,2	2,1	2,2	2,2	0,3	0,3	0,4	6,4	6,5	6,5
Ratgeber	17,6	18,1	17,2	6,1	6,3	6,4	6,4	6,0	6,0	14,4	14,9	14,3
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,5	5,8	5,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,3	1,5	4,4	4,7	4,5
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	5,7	5,3	5,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	4,2	4,0	3,9
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,0	3,0	2,9	1,5	1,7	1,6	0,3	0,2	0,3	2,5	2,6	2,5
Schule und Lernen	12,0	12,2	13,3	0,7	0,7	0,7	2,6	2,5	2,1	8,9	9,2	10,0
Sachbuch	10,6	11,2	11,3	6,9	7,5	8,2	2,8	3,8	3,4	9,4	10,1	10,3
Anteil am Gesamtumsatz (%)	71,9	72,9	73,4	24,3	23,3	22,9	3,9	3,9	3,7	100,0	100,0	100,0

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

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13, 15; eigene Zusammenstellung

Der Umsatz der Buchverlage (im Unterschied zu den Buchhändlern) ist 2015 zum ersten Mal seit vielen Jahren zurückgegangen. Das Kerngeschäft, der Verkauf von Büchern, hat um vier Prozent abgenommen. Die Erlöse aus Onlinediensten und Sonstigen Waren haben dafür gesorgt, dass die Gesamtumsätze nur zwei Prozent gesunken sind. Hierbei handelt es sich allerdings um keine harten Zahlen, sondern um die Ergebnisse der „Schnellumfrage“ des Börsenvereins bei seinen Mitgliedsverlagen.

Auch der Umsatz der Buchverlage ist 2015 gesunken.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Bücher	+ 1,4	+ 2,5	+ 5,7	0,3	+ 0,8	- 0,7	- 4,0
Zeitschriften	+ 5,0	- 1,4	+ 6,1	- 1,0	- 0,5	+ 1,2	+ 0,2
Onlinedienste	+ 35,3	+ 24,3	+ 20,8	+ 14,0	+ 9,1	+ 8,8	+ 14,3
Sonstige Waren ¹⁾	- 5,8	+ 3,1	+ 3,4	+ 15,1	- 0,7	- 4,2	+ 8,1
Nebenrechte	+ 17,9	- 2,1	+ 20,1	- 4,1	- 6,1	- 8,1	- 5,2
Anzeigen	+ 4,1	+ 3,9	- 14,8	+ 5,9	- 3,1	- 1,0	- 0,2
Insgesamt	+ 2,3	+ 2,6	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	- 0,4	- 2,0
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ²⁾	5.046	4.574	5.120	5.733	5.563	5.541	5.430

¹⁾ Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

²⁾ ohne Mehrwertsteuer; für 2014 und 2015 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 50, 52., und 2011, S. 36 f.

In Deutschland waren 2014 mehr als 2.100 Buchverlage (Jahresumsatz mindestens 17.500 Euro) aktiv. Die Zahl geht seit Jahren zurück; zwischen 2011 und 2014 sind es per saldo 126 Unternehmen weniger geworden. Die Verlage mit 50 Millionen Euro und mehr Umsatz machen weniger als ein Prozent der Gesamtzahl aus. Ihre Zahl ist 2014 von 23 auf 20 gesunken. In der Kategorie darunter (25 bis 50 Millionen Euro Umsatz) hat es dafür einen Zuwachs um sechs gegeben, was auf eine Wanderungsbewegung nach unten hindeutet.

Es gibt mehr als 2.100 Buchverlage; 20 davon erzielen 50 Millionen oder mehr Jahresumsatz.

Die 20 größten Verlage haben 68 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche an sich gezogen. Das zeigen Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik des *Statistischen Bundesamts*, die der Börsenverein auswertet. Die Zahl für den Verlagsumsatz von (netto) 8,5 Milliarden Euro stimmt nicht mit der überein, die dieselbe Behörde in ihrer Strukturhebung zum Dienstleistungsbereich nennt. Dort ist von (netto) 5,4 Milliarden Euro die Rede (siehe Tabelle oben).

Buchverlage¹⁾ nach Größenklassen

	2011	2012	2013	2014
Anzahl der Buchverlage				
<i>Umsatz von ... bis unter ... Euro</i>				
17.500 – 50.000	528	505	495	489
50.000 – 100.000	378	397	377	357
100.000 – 250.000	459	453	450	434
250.000 – 500.000	259	243	246	254
500.000 – 1 Mio.	201	200	201	197
1 Mio. – 2 Mio.	146	142	139	128
2 Mio. – 5 Mio.	119	119	111	114
5 Mio. – 10 Mio.	67	65	65	66
10 Mio. – 25 Mio.	47	42	46	35
25 Mio. – 50 Mio.	18	21	17	23
50 Mio. und mehr	21	22	23	20
Insgesamt	2.243	2.209	2.170	2.117

Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent

<i>Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)</i>				
17.500 – 50.000	0,2	0,2	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,8
250.000 – 500.000	1,0	1,0	1,0	1,1
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,3	2,3	2,3	2,1
2 Mio. – 5 Mio.	4,1	4,1	4,0	4,1
5 Mio. – 10 Mio.	5,2	5,1	5,2	5,6
10 Mio. – 25 Mio.	8,5	7,8	8,7	6,6
25 Mio. – 50 Mio.	6,7	8,4	7,1	9,5
50 Mio. und mehr	69,3	68,4	68,7	68,0
Insgesamt (Mio. Euro)	8.946	8.754	8.581	8.480

¹⁾ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 48, 53 (nach Statist. BA); eigene Zusammenstellung

Bei der Zahl der Neuerscheinungen haben die Buchverlage ihre Zurückhaltung der vorangegangenen Jahre aufgegeben. Das Angebot ist 2015 um 76.547 Erstauflagen bereichert worden. Da es außerdem knapp 13.000 Neuauflagen gegeben hat, sind fast 90.000 Titel zusätzlich auf den Markt gekommen.

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Titel insgesamt	Erstauflage	Neuauflage	Erst- zu Neuauflagen (%)
1993	67.206	49.096	18.110	73 : 27
1997	77.889	57.680	20.209	74 : 26
2001	85.088	64.618	20.470	76 : 24
2005	89.869	78.082	11.787	87 : 13
2007	96.479	86.084	10.395	89 : 11
2009	93.124	81.793	11.331	88 : 12
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12
2014	87.134	73.863	13.271	85 : 15
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14

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

Literatur als Lesedatei ...

... ist zwar weiterhin ein Wachstumsmarkt, das Geschäft hat aber auch 2015 an Schwung verloren. Auf dem Publikumsmarkt (d. h. ohne Fach- und Bildungsliteratur) ist der Anteil am Gesamtumsatz von 4,3 auf 4,5 Prozent gestiegen. Der Umsatz selbst ist um 4,7 Prozent gewachsen (2014: 7,6 Prozent, 2013: 60,5 Prozent). Die Nachfrage nach digitaler Literatur ist indessen stärker gestiegen: Die Zahl der verkauften E-Bücher hat 2015 um etwa neun Prozent zugenommen (2014: 15 Prozent). Der Grund für die Diskrepanz liegt in den sinkenden Preisen. Ein E-Buch kostete 2014 im Durchschnitt 7,08 Euro, ein Jahr später 6,82 Euro. Billige oder sogar kostenlose selbstverlegte Titel, Gratis-Lesedateien von gemeinfreien Klassikern und Abomodelle wie *Skoobe* und *Kindle Unlimited* (Amazon) drücken die Preise.

Der E-Buch-Markt wächst, aber nur sehr verhalten.

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

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2011	0,8	4,3	4,3
2012	2,4	13,2	5,5
2013	3,9	21,5	6,4
2014	4,3	24,8	6,4
2015	4,5	27,0	7,0

¹⁾ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 25 ff.; eigene Zusammenstellung

Auch in den Daten der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse* (AWA) gibt es wenig Hinweise auf einen neuen Aufschwung bei den E-Büchern. Etwa 6,4 Millionen Menschen (9,1 Prozent der Bevölkerung ab 14) lesen Bücher als Datei – Tendenz leicht steigend (Stand: Frühjahr 2016). Aber nur 8,3 Prozent haben in den letzten zwölf Monaten auch eines gekauft. Unter den regelmäßigen Buchlesern nutzen 14,7 Prozent auch digitale Literatur, 13,7 Prozent signalisieren Interesse. Das heißt, 71,6 Prozent sind nicht

interessiert; zwei Jahre zuvor waren es 73,0 Prozent. Rund sieben Millionen Personen besitzen ein E-Lesegerät, mehr als eine halbe Million nutzt es aber nicht.

Beim Buchhandel hat das dritte Quartal 2016 ein gemischtes Ergebnis gebracht. Den monatlichen Trendberechnungen im Branchenmagazin „Buchreport“ zufolge war die Entwicklung insgesamt schwach. Der Umsatz in den ersten neun Monaten des Jahres konnte mit einer „schwarzen Null“ von plus 0,2 Prozent abschließen, die Absatzzahlen waren wegen gestiegener Preise negativ.

Der Umsatztrend für die ersten neun Monate 2016 zeigt plus 0,2 Prozent an.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2016 in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	Juli	August	September	Jan. bis Sept. 2015	2016
Umsatz pro Monat	- 3,9	+ 0,3	+ 5,2	- 2,3	+ 0,2
Verkaufszahl pro Monat	- 5,7	- 2,1	-	-	-

Quelle: buchreport.express, 7. 10. 2016 und frühere

Kino und Film

Für die Betreiber von Filmtheatern ist das erste Halbjahr 2016 enttäuschend verlaufen. Die Besucherzahl ist um 13,9 Prozent auf 57,5 Millionen gesunken, der Kartenumsatz ging nur um 11,4 Prozent auf 483 Millionen Euro zurück, weil der durchschnittliche Kartenpreis um 2,9 Prozent höher als im Vorjahr lag. Ein Kinobesuch war 2016 durchschnittlich 42 Prozent teurer als zehn Jahre zuvor. Nur dadurch war es möglich, dass in diesem Zeitraum bei einer um 11,5 Prozent niedrigeren Besucherzahl der Umsatz um 25,7 Prozent gestiegen ist.

Das erste Halbjahr 2016 verlief für die Kinobetreiber enttäuschend.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2006	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Besucher (Mio.)	65,0	60,2	62,3	62,7	56,2	66,8	57,5
3-D-Besucher (Mio.)	-	12,8	10,4	14,2	12,0	10,4	12,8
Unternehmen	1.216	1.203	1.165	1.169	1.157	1.170	1.165
Kinos (Spielstätten)	1.833	1.715	1.647	1.644	1.628	1.632	1.640
Säle (Leinwände)	4.828	4.673	4.596	4.607	4.605	4.638	4.693
Kinostandorte	1.027	957	913	904	894	890	888
Sitzplätze (tsd.)	843,2	808,8	785,6	784,5	779,7	779,6	784,7
Kartenumsatz (Mio. Euro)	383,9	441,9	462,7	496,3	449,9	545,0	482,7
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	20,0	20,3	20,9	26,8	31,6	26,8	26,6
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	5,90	7,34	7,42	7,92	8,01	8,16	8,40

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info, 19. 8. 2016, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Ein Trost ist für die Branche der deutsche Marktanteil: Filme aus hiesiger Produktion konnten 26,6 Prozent aller Besucher anziehen (Vorjahr 26,8 Prozent). Die erfolgreichsten Produktionen waren „Bibi & Tina – Mädchen gegen Jungs“ (2 Mio. Besucher) und „Der geilste Tag“ (1,7 Mio.). Die beiden Spitzenreiter waren US-Produktionen: „Zoomania – ganz schön ausgefuchst“ (3,7 Mio.) und „Star Wars – Das Erwachen der Macht“

Der deutsche Marktanteil blieb bei 26,6 Prozent.

(3,4 Mio.). Dreidimensionale Filmvorführungen konnten wieder mehr Zuschauer anlocken, nachdem in den vorangegangenen Jahren die Resonanz kleiner geworden war.

Gestiegen ist die Zahl der Kinosäle. Mit 4.693 hat es hier den höchsten Stand seit acht Jahren gegeben. Auch die Zahl der Spielstätten ist größer geworden.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2006	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Neu-/Wiedereröffnungen	45	37	40	43	40	57	36
Schließungen	106	98	84	53	45	56	35
Bestand	4.828	4.673	4.596	4.607	4.605	4.638	4.693

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

Die Multiplexkinos haben im ersten Halbjahr 2016 ihren Marktanteil erhöhen können, nachdem er im Vorjahr geschrumpft war. Mit 29,1 Prozent der Kinosäle erreichten sie 46,8 Prozent der Besucher und kassierten 50,7 Prozent der Erlöse.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.300	3.298	3.329	1.305	1.340	1.364	4.605	4.638	4.678
Besucher (Mio.)	30,0	35,9	30,6	26,3	30,9	26,9	56,3	66,8	57,5
Umsatz (Mio. Euro)	222,1	273,4	238,1	228,5	271,7	244,5	450,6	545,1	482,7
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	71,7	71,1	70,9	28,3	28,9	29,1			
Besucher	53,3	53,8	53,2	46,7	46,2	46,8			
Umsatz	49,3	50,2	49,3	50,7	49,8	50,7			

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

Die deutsche Videobranche ...

... hat im ersten Halbjahr 2016 einen Gesamtumsatz von 649 Millionen Euro verbucht, neun Prozent weniger als im Vorjahr. Beim Videoverleih war der Rückgang mit 15 Prozent noch deutlicher ausgeprägt, aber auch der Kaufmarkt ist um sechs Prozent auf 543 Millionen Euro geschrumpft. Dies teilte der *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (BVV) im August 2016 mit. Wie zu erwarten, ging der Umsatz mit herkömmlichen DVDs überdurchschnittlich zurück (minus elf Prozent auf 310 Millionen Euro), während mit Blu-ray-Scheiben nur 3,2 Prozent weniger als 2015 umgesetzt worden sind (180 Millionen Euro).

Die Videobranche hat im ersten Halbjahr 2016 neun Prozent weniger Umsatz erzielt.

Zuwachs gab es wie in den Vorjahren beim digitalen Vertrieb. Hier stieg der Kaufumsatz um 29 Prozent auf 52 Millionen Euro. Der digitale Verleih erreichte 46 Millionen Euro Umsatz und zog fast mit den herkömmlichen Videotheken gleich (49 Millionen Euro). Das gesamte Digitalgeschäft umfasste 98 Millionen Euro und trug somit 15 Prozent zum

gesamten Halbjahreserlös der Branche bei. Mit anderen Worten: 85 Prozent aller Umsätze mit Videos werden immer noch mit physischen Trägern (DVD und Blu-ray) erzielt.

Einer im Juli 2016 veröffentlichten Studie der Agentur *Goldmedia* zufolge nutzen 43 Prozent aller Onliner kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote. Derzeit gibt es 38 solcher Angebote auf dem Markt. Spitzenreiter ist mit 32 Prozent Anteil *Amazon*, gefolgt von *Netflix* (17 Prozent), *Sky* (zwölf Prozent), *Maxdome* (elf Prozent), *Google Play* (zehn Prozent) und *iTunes* (sechs Prozent).

43 Prozent aller Onliner nutzen kostenpflichtige Videoangebote.

Onlinemedien

Zum Start der Messe „Dmexco“ Mitte September 2016 in Köln wartete der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) wieder mit einem positiven Ausblick auf. Die gesamten Werbeerlöse im Internet (stationär und mobil) sollen im laufenden Jahr um 6,3 Prozent auf 1,78 Milliarden Euro steigen. Damit sind die Nettowerte gemeint, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen usw. Die Netto-Werbeerlöse, die der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) einmal jährlich veröffentlicht, lagen in der Vergangenheit etwa 250 Millionen Euro unter denen des OVK, die Wachstumsraten waren gleich. Nicht enthalten sind jeweils die Einnahmen aus der Suchwortvermarktung; diese haben im vergangenen Jahr 2,93 Milliarden Euro betragen und dürften 2016 die Drei-Milliarden-Marke übersteigen. Die Beträge gehen fast ausschließlich an den US-Konzern *Google*, weil er den Markt für Suchmaschinen quasi monopolisiert.

Der OVK sagt für 2016 ein Nettowachstum bei der Onlinewerbung um 6,3 Prozent voraus.

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

	2013	2014	+/- %	2015	+/- %	2016 ¹⁾	+/- %
OVK	1.484	1.581	+ 6,6	1.676	+ 6,0	1.782	+ 6,3
ZAW	1.261	1.344	+ 6,6	1.425	+ 6,0	-	-

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / Agof: OVK-Online-Report 2016/2, S. 7; ZAW: Werbung 2015, S. 9

Die Nutzerzahlen für die Onlineportale in Deutschland, die die *Arbeitsgemeinschaft Onlinenforschung* (Agof) monatlich veröffentlicht, haben im Sommer 2016 keine Überraschungen gebracht. Festzuhalten bleibt nur, dass wichtige Anbieter nicht darin vorkommen, weil sie sich nicht bei der Agof registrieren lassen. Vor allem die großen US-Digitalkonzerne *Google*, *Amazon*, *Facebook* und andere fehlen.

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

Angebot	Betreiber	2014	2015	2016
T-Online	Ströer	26,77	26,63	23,10
Web.de	United Internet	13,37	14,51	20,36
Bild.de	Axel Springer	17,85	18,57	20,14
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	18,40	14,58	19,96
Focus Online	Burda	12,31	14,65	19,26
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,58	10,17	19,03
eBay.de	Ebay	22,05	20,22	19,73
Wetter.com	ProSiebenSat.1	-	12,56	16,69

➤ Angebot	Betreiber	2014	2015	2016
Chip Online	Burda	13,06	13,44	16,42
Die Welt	Axel Springer	9,50	9,69	15,86
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	11,05	10,64	15,53
GMX	United Internet	11,26	11,56	15,21
computerbild.de	Axel Springer	12,50	12,12	12,62
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,57	9,16	11,99
Das Örtliche	Deutsche Telekom	8,25	9,57	10,97
Zeitungen Gesamtangebot		31,4	35,5	36,3
Regionale Abozeitungen Gesamtangebot		22,5	28,1	29,0
Überregionale Zeitungen Gesamtangebot		17,3	22,0	24,2
Kaufzeitungen Gesamtangebot		18,1	21,4	21,5

Quelle: AGOF Internet Facts bzw. digital facts;
ZMG/BDZV-Presseinformation, 26. 9. 2014 und 28. 9.2015

Die *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG) errechnet Gesamtzahlen für das Digitalangebot der Zeitungsverlage. Sie würden an der Spitze der Rangskala stehen, allerdings hinkt der Vergleich.

Bei den journalistischen Onlineseiten hat „Bild“ den Spitzenplatz gehalten, der Abstand zu den Nachfolgern „Focus“ und „Spiegel“ ist aber geschrumpft. Deutlich zulegen konnte „Die Welt“, die hier noch getrennt von „N 24“ ausgewiesen wird (eigentlich ist der Fernsehsender längst in der Marke „Die Welt“ aufgegangen.) Springer ist unter den 15 reichweitenstärksten Nachrichtenseiten dreimal mit zusammen 42 Millionen „Unique users“ vertreten.

„Bild.de“ hält seinen Spitzenplatz bei den Nachrichtenseiten.

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

Angebot	Betreiber	2014	2015	2016
Bild.de	Axel Springer	17,85	18,57	20,14
Focus Online	Burda	12,31	17,87	19,26
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,58	16,42	19,03
Die Welt	Axel Springer	9,50	13,16	15,86
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,57	9,16	11,99
Sueddeutsche.de	SWMH	8,17	9,20	10,80
Zeit Online	Holtzbrinck	5,10	8,78	10,64
Stern.de	G+J/Bertelsmann	5,70	8,34	9,00
FAZ.net	FAZ-Gruppe	4,87	6,78	8,19
RP Online	Rheinische Post	3,78	5,60	5,98
N24.de	Axel Springer	3,16	4,43	5,98
Huffington Post	Burda	-	5,23	5,91
Der Westen	Funke-Gruppe	2,56	4,07	4,79
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	3,10	3,94	4,47
Handelsblatt.com	D. v. Holtzbrinck	2,87	4,05	3,76

Quelle: AGOF Internet Facts bzw. digital facts

Es spräche einiges dafür, auch die *T-Online*-Seite zu den journalistischen Angeboten zu zählen. Wer die Seite aufruft, bekommt ein breit gestreutes redaktionelles Angebot präsentiert. Allerdings bildet dieses nicht den eigentlichen Zweck der Seite, sondern dient

dazu, die Nutzer auf ihr zu halten. Wieviele Personen die Seite wegen der Nachrichten aufsuchen, lässt sich nicht feststellen. Deshalb bleibt *T-Online* hier unberücksichtigt.

Ströer will die T-Online-Redaktion in Darmstadt schließen.

Derzeit baut *Ströer* in Berlin einen „zentralen und integrierten Publishing Hub“ (sprich: eine Zentralredaktion) auf. In der Hauptstadt erstellen derzeit schon rund 170 Journalisten Material für diverse andere Webseiten („giga.de“, „kino.de“, „gemona.de“, „spieletipps.de“, „erdbeerlounge.de“ u. a.). Am 1. April 2017 soll der „Hub“ starten und die *T-Online*-Seiten mit bedienen. Dann wird die *T-Online*-Redaktion in Darmstadt aufgelöst. Von den 100 dort Beschäftigten sollen nur 60 ein Angebot in Berlin bekommen, und auch das vermutlich nur zu schlechteren Bedingungen.

Messungen zu den Zugriffszahlen auf Webseiten über soziale Netzwerke

Der Zugriff auf redaktionelle Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften bzw. deren Onlineangebote erfolgt zunehmend weniger über die Webseite des Mediums selbst, stattdessen über den „Newsfeed“ sozialer Netzwerke. Dadurch verlieren die Klickzahlen der Nachrichtenportale an Aussagekraft für die Reichweite des Angebots. Es gibt verschiedene Ansätze, diese Vorgänge zu messen. Eine davon bietet das Portal *Storyclash* an. Dort werden „Interaktionen“ mit Medienangeboten in Echtzeit sichtbar gemacht. Sie sollen zeigen, wie viele Menschen bereit sind, ihren Namen mit Medieninhalten zu verknüpfen und diese Inhalte Freunden zu empfehlen.

Bei diesem Verfahren (analysiert werden *Facebook* und *Google+*) hat *Springers* „Bild.de“ im August 2016 mit 4,3 Millionen Reaktionen den ersten Platz erreicht, gefolgt von „Heftig.de“, einer Plattform für Skandal- und Herz-/Schmerz-Meldungen (4,1 Millionen). „Focus Online“ belegte Platz drei (3,1 Millionen), gefolgt von „Die Welt“, „Sport 1“, „RTL.de“ und „Spiegel Online“.

In einer anderen Auswertung (durch die Seite „10000flies.de“) werden die „Likes“ und „Shares“ auf Facebook und Google+ gezählt. Auch dort stand im September 2016 „Bild.de“ mit 2,78 Millionen „Flies“ (Likes und Shares) an der Spitze. Hier folgten „Spiegel Online“ (1,65), „RTL Next“ (1,62), „Focus Online“ (1,33) und „Die Welt“ 1,20). „Heftig.de“ stand mit 0,90 Millionen auf Platz 9 (Näheres auf „meedia.de“, 6. 10. 2016). Mit den Zahlen der *Agof*-Analysen sind diese Messungen nicht vergleichbar.

Auch bei den Onlinevermarktern hat es keine Überraschungen gegeben. Hier ist der Werbekonzern *Ströer* mit drei Marken unter den zehn größten vertreten und steht für zusammen mehr als 100 Millionen Einzelnutzer. *Interactive Media* musste allerdings den ersten Platz an *United Internet* abgeben.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter im Juli (Millionen Einzelnutzer)

Vermarkter	Betreiber	2014	2015	2016
United Internet Media	-	28,0	35,6	36,35
Interactive Media	Ströer	35,9	37,8	35,47
Ströer Digital	Ströer	31,8	35,3	34,72
Media Impact	Springer/Funke	33,0	35,0	36,06
SevenOne Interactive	P7S1	30,0	34,3	33,10
Burda Forward	Burda	28,9	33,7	32,77
OMS	Ströer	25,0	28,0	30,99
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	27,3	28,4	29,86
G+J Electronic Media	G+J/Bertelsmann	20,7	26,6	27,90
eBay Advertising	eBay	23,8	24,4	23,43

Quelle: AGOF digital facts

Videospiele

Videospiele werden meist nicht zur Medienwirtschaft im engeren Sinn gezählt, weil die Botschaft an ein anonymes Publikum fehlt. Allerdings nehmen die interaktiven Elemente zu, weshalb sich die Überschneidungen häufen. Deshalb wird die Branche in den Quartalsberichten einmal jährlich beleuchtet, und zwar immer dann, wenn sie anlässlich der Kölner „Gamescom“-Messe im August Heerschau hält.

Im vergangenen Jahr haben sich die Kennziffern nach Angaben des *Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware* stabil entwickelt. Kaufumsatz und Zahl der Spieler sind praktisch gleich geblieben, mit kostenpflichtigen Zusatzinhalten und Abonnements wurde allerdings 15 Prozent mehr Erlöst.

Videospiele: ein stabiler Markt

Der Markt für digitale Spiele in Deutschland

	2011	2012	2013	2014	2015
Kaufumsatz ¹⁾ (Mio. Euro)	1.537	1.501	1.470	1.255	1.279
Nutzungsumsatz ²⁾ (Mio. Euro)	416	350	348	616	707
Anteil der Downloads am Gesamtumsatz (Prozent)	24	9	11	19	21
Zahl der Spieler (mind. gelegentl.)	.	31,4	34,2	34,3	34,2

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

²⁾ virtuelle Zusatzinhalte und Abos

Quelle: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), Jahresreport 2016, S. 9, 18

Anfang April 2016 waren in der deutschen Spielebranche 31.293 Personen beschäftigt, davon 12.839 als Entwickler und „Publisher“ sowie 18.454 bei Dienstleistern, Medien, Hochschulen, im Handel und im öffentlichem Sektor.

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 Berli