

Widersprüchliches vom Buchmarkt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2017 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

24. April 2017

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 2/16-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2016, Teil 1, Seite 8.

Wenn im Text bei der Bezeichnung von Personengruppen nur die männliche Form benutzt wird, dann geschieht das wegen der besseren Lesbarkeit. Keinesfalls soll damit eine maskuline Dominanz ausgedrückt werden.

Das „Vertrauen“ der Bevölkerung ...

... in die Verlässlichkeit der Massenmedien hat im vergangenen Jahr wieder zugenommen. Das schreiben die Autoren einer Studie, die sich auf die Ergebnisse des „Eurobarometers“ der EU stützt (Kim Otto und Andreas Köhler: Medienvertrauen so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr; auf www.ejo-online.de, 5. 4. 2017). Von den Befragten vertrauten demnach 55,7 Prozent „der Presse“, 38,8 Prozent misstrauten ihr. Das war der positivste Wert seit 2000; gegenüber 2015 ist die Zustimmung um zehn Prozentpunkte gestiegen. Auch beim Fernsehen ist das „Vertrauen“ von 54,7 auf 60,5 Prozent gestiegen, beim Radio von 60,4 auf 67,8 Prozent.

*Studien belegen:
Die traditionellen
Medien werden
weiterhin hoch
geschätzt.*

In eine ähnliche Richtung zeigen die Ergebnisse einer Umfrage der *Forschungsgruppe Wahlen* vom November 2016 im Auftrag des ZDF. Dabei wurde die Glaubwürdigkeit anhand einer Skala zwischen plus 5 (sehr glaubwürdig) und minus 5 (überhaupt nicht glaubwürdig) abgefragt. Die Tageszeitungen erreichten einen Wert von 2,2 bis 2,4, Nachrichtenmagazine 2,1, ARD und ZDF 1,9, private Fernsehsender 0,0 und Sozialmedien à la *Facebook* minus 1,5. Bemerkenswert ist, dass die 16- bis 29-Jährigen höhere Zustimmungswerte zu den traditionellen Medien nannten als die Gesamtbevölkerung.

Die Skepsis zur Vertrauenswürdigkeit der Sozialnetzwerke wird durch die „Mediengewichtungsstudie“ bestätigt, die regelmäßig von den *Landesmedienanstalten* herausgebracht wird (zuletzt im Juli 2016). Immerhin 20,3 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung (29 Prozent) nutzen das Internet zur Information über das tagesaktuelle Geschehen, 7,8 Millionen (11 Prozent) von ihnen nutzen hierzu *Facebook*. Von diesen wiederum informieren sich drei Viertel durch Artikel von Journalisten klassischer Medien, die dort zu finden sind; 46 Prozent greifen sogar ausschließlich hierauf zurück. Der

„User generated content“ findet bei 29 Prozent der *Facebook*-Nutzer Interesse. Bei aller abstrakten Wertschätzung, die die klassischen Medien auch beim jüngeren Publikum offenbar immer noch genießen, bleibt allerdings ein ernüchternder Befund: Die Wenigsten kommen auf die Idee, eine Zeitung zu lesen, geschweige denn sie zu kaufen.

Die Werbekonjunktur ...

... entwickelte sich im ersten Vierteljahr 2017 positiv, allerdings schwächer als in Vorjahr. Das gilt zumindest für die Bruttowerte, die monatlich von *Nielsen Media Research* ermittelt werden und die um zwei Prozent gewachsen sind. Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. sind dabei noch nicht abgezogen. Deshalb bilden die Zahlen nicht die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Verlage und Sender ab, sie zeigen aber die Dynamik und den Trend des Geschäfts.

*Das Werbeschäft
floriert nach wie
vor.*

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2017	Februar 2017	März 2017	Jan. bis März 2017		Jan. bis März 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	946,7	1.090,2	1.385,4	3.422,2	+ 2,7	3.332,9	+ 9,2
Zeitungen	385,2	340,8	428,1	1.154,2	- 0,6	1.161,0	+ 2,3
Publikumszeitschriften	272,9	225,5	276,7	776,5	- 2,0	792,3	- 1,6
Internet, stationär ¹	177,1	225,0	224,5	657,5	- 1,1	665,0	- 3,7
Hörfunk	145,0	136,9	167,7	449,7	+ 6,1	423,7	+ 8,9
Internet, mobil	32,2	39,8	40,8	119,8	+ 53,6	78,0	+ 42,5
Fachzeitschriften	33,3	30,5	36,0	100,9	- 4,0	105,1	+ 7,2
Kino	16,5	9,1	10,4	36,0	+ 29,8	27,7	+ 2,1
Medien insgesamt ²	2.008,7	2.097,8	2.569,6	6.716,6	+ 2,0	6.585,7	+ 5,3

¹ ohne Suchwortvermarktung

² ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: *Nielsen Media Research*

Bemerkenswert an den Brutto-Werbeerlösen 2017 ist es, dass das mobile Internet die Fachzeitschriften überholt hat. Das stationäre Internet nähert sich den Publikumszeitschriften an und wird sich in Kürze als drittgrößter Werbeträger festsetzen. Wobei die *Nielsen*-Zahlen hier nur einen Teil des Marktes wiedergeben, denn es fehlt u. a. komplett die Suchwortvermarktung. Die Printmedien haben verloren.

Das Presse-Vertriebssystem ...

... steht wieder einmal vor Veränderungen. Der Grosso-Umsatz ist 2016 um gut vier Prozent auf 2,09 Milliarden Euro gesunken, wie der *Bundesverband Presse-Grosso* im Februar 2017 mitteilte. Die Zahl der verkauften Pressestücke ist sogar um fast acht Prozent hinter der von 2015 zurück geblieben und belief sich auf 1,7 Milliarden. Der Gesamtumsatz im Pressegroßhandel, d. h. einschließlich Sammelbilder, Kataloge, Tabakwaren, Getränke usw. ist um 6,8 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro gesunken.

*Verhandlungen
zur Neu-
Justierung der
Bedingungen
beim Presse-
Grosso stehen an.*

Vor diesem Hintergrund laufen die Vorbereitungen für eine Neuverhandlung der Konditionen, denn die aktuellen Verträge zwischen Verlagen und Grossisten laufen im Februar 2018 aus. Der *Grosso-Verband* fordert, dass Billigtitel und Hefte mit hohen Rückläuferquoten finanziell stärker belastet werden. Auf Verlegerseite bestehen Interessenkonflikte: Die großen Publikumsverlage wie *Bauer*, *Burda* oder *Gruner+Jahr* wollen eine stärkere Beteiligung der Zeitungsverlage an den Kosten des Verkaufsstellennetzes

durchsetzen. Diese sind davon wenig begeistert, bringen „alternative Verkaufsstellen“ ins Spiel (was immer das sein soll) und drohen mit einer Direktbelieferung des Einzelhandels. Die Großverlage verlangen zudem bessere Bedingungen für ihre umsatzstarken Titel, während kleinere Spezialverlage eine bessere Platzierung von Neuerscheinungen im Regal und die Einberechnung der meist höheren Heftpreise erreichen wollen.

Zur Waffenschau gehört es wohl, dass Mitte Februar 2017 sechs Großverlage eine „strategische Allianz“ gebildet haben, um „das Presse-Vertriebssystem weiter zu entwickeln und die Pressevielfalt zu sichern“: *Bauer, Burda, Funke, Klambt, Spiegel-Verlag* und *Axel Springer*. Konkrete Ziele wurden bislang nicht genannt, über die dahinter stehenden Motive kann nur spekuliert werden. Offenbar geht es um eine grundlegende Veränderung der Grosso-Struktur. Anfang März 2017 fand ein Treffen dieser Verlage mit dem *Bundesverband Presse-Grosso* statt; über Inhalte wurde nichts bekannt.

Sechs Großverlage haben eine „strategische Allianz“ gegründet.

Die Zusammensetzung des Bündnisses ist bemerkenswert. Zwei der beteiligten Konzerne (*Springer* und *Funke*) sind mehrheitlich Zeitungsverlage. *Bauer* hat über fünf Jahre einen erbitterten und gehässigen Kampf gegen das Grosso-System als solches geführt und ist deshalb 2010 sogar aus dem *Verband deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) ausgetreten. Er hat den Rechtsstreit erst im Herbst 2015 endgültig verloren. Das deutsche Grosso-System gilt weithin als vorbildlich, weil es eine gleichwertige Belieferung aller Regionen des Landes mit Presseerzeugnissen und (zumindest dem Anspruch nach) eine gleichberechtigte Präsentation großer und kleiner Titel gewährleistet.

Zeitungen

Die Zeitungsverlage leiden seit mehr als 15 Jahren unter einem anhaltenden Schwund bei den Werbeerlösen. Trotzdem scheinen sie nicht in der Lage zu sein, ihre Einzelinteressen soweit hintanzustellen, dass übergreifende Lösungen zur Vermarktung dauerhaft möglich werden. Erst im vergangenen Jahr entstand nach langem Gezerre und unter Querschüssen von *Funke* und *Springer* der bundesweite Zeitungsvermarkter *Score Media Group*; er wird bis heute nicht überall akzeptiert (QB 1/16-1, S. 7). Mitte Februar 2017 haben nun zehn Zeitungsverlage aus Baden-Württemberg den *Verein Regio Smart* gegründet. Auch dessen Ziel ist gemeinsames Marketing und gemeinsame Vermarktung, allerdings landesweit. Ähnliche Betrebungen gibt es angeblich in Bayern. Eine Konkurrenz zu *Score Media* wird zwar bestritten, ist aber augenfällig. Die Federführung bei *Regio Smart* liegt bei der „Südwest-Presse“ und der „Schwäbischen Zeitung“, zu *Score Media* gehören in Baden-Württemberg die Titel der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH; u. a. „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Schwarzwälder Bote“) sowie der „Mannheimer Morgen“, die „Heilbronner Stimme“ und der „Südkurier“.

In BaWü haben regionale Zeitungsverlage eine Vermarktungsgesellschaft gegründet.

Die Pressevielfalt auf dem Zeitungsmarkt ist im ersten Quartal 2017 wieder ein Stück verkleinert worden:

- Die „Stuttgarter Zeitung“, ein SWMH-Blatt, hat ihren Anteil an der „Kreiszeitung Böblinger Bote“ von 24,9 auf über 50 Prozent erhöht. Bislang war der Böblinger Verlag ein Familienunternehmen (Auflage rund 15.300).
- Der *Ippen-Konzern* hat die Lokalzeitung „Süderländer Tageblatt“ im sauerländischen Plettenberg (Auflage rund 5.000) gekauft.
- Die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ in Kassel, ebenfalls eine Zeitung aus dem Hause *Ippen* (Auflage rund 192.500), hat sich mit der „Gießener Allgemeinen“

Übernahmen und Fusionen bei Zeitungsverlagen

(einem Familienbetrieb; Auflage rund 48.000) zur *Zeitungsholding Hessen* zusammengeschlossen. Die Holding gehört zu etwa 80 Prozent *Ippen*, weshalb der Firmensitz denn auch Kassel ist. Die HNA beschäftigt rund 670 Angestellte, Drucker und Redakteure, die Gießener Allgemeine etwa 200. Wie viele davon einer „Bündelung der Kräfte“ durch die Fusion zum Opfer fallen werden, wird die Zukunft zeigen.

- Der „Gießener Anzeiger“ (*VG Rhein-Main*; Auflage rund 24.000)) will bis Ende 2017 seine Druckerei schließen. Etwa 30 Beschäftigte werden ihren Arbeitsplatz verlieren.
- Bei der „Berliner Zeitung“ und dem „Berliner Kurier“ hat im Januar 2017 die *Mediengruppe DuMont* einem Sozialplan zwecks Gründung einer Gemeinschaftsredaktion zugestimmt. Er sieht Abfindungen und eine Transfergesellschaft vor. Von 190 Redakteursstellen wurden 50 gestrichen. Alle bisher Beschäftigten mussten sich – zusammen mit Externen – neu bewerben.
- Ein ähnliches Modell wird *DuMont* in Köln einführen: Der „Kölner Stadtanzeiger“ und der „Express“ sollen von einem gemeinsamen „Newsroom“ mit Texten gefüllt werden. Von den rund 250 Redakteursstellen sollen 15 bis 18 gestrichen werden.
- Bei der Rostocker „Ostsee-Zeitung“ (*Madsack-Gruppe*) wird es „nur“ fünf statt der ursprünglich geplanten 19 Entlassungen geben. Dafür müssen 25 Beschäftigte konzernintern wechseln, zwei Abteilungen haben eine „kollektive Arbeitszeitreduzierung“ akzeptiert.
- Beim „Nordbayerischen Kurier“ in Bayreuth, einem Blatt der *SWMH*, soll rund ein Viertel der Arbeitsplätze in Verlag und Redaktion gestrichen werden, um „die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu verbessern“.

*Personalabbau in
Zeitungsverlagen*

Den Hintergrund bildet der anhaltende Niedergang der Zeitungsauflagen, der sich auch in den ersten drei Monaten der neuen Jahres fortgesetzt hat. Zwischen Januar und März 2017 sind 940.000 Tageszeitungen bzw. 5,4 Prozent weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum. Wenn nur der Absatz aus Abonnements und Straßenverkauf berücksichtigt wird, waren es sogar 950.000 Exemplare bzw. 5,8 Prozent weniger.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/14	1/15	1/16	2/16	3/16	4/16	1/17
Abonnement	13,77	13,28	12,37	12,14	11,95	12,01	11,89
Einzelverkauf	4,83	4,39	3,96	3,89	3,92	3,61	3,49
Bordexemplare	0,43	0,40	0,37	0,40	0,38	0,38	0,35
Sonstiger Verkauf	0,90	0,89	0,93	0,92	0,86	0,96	0,97
Insgesamt	19,94	18,96	17,63	17,36	17,12	16,95	16,69
darunter ePaper	-	0,69	0,86	0,91	0,94	1,00	1,08
	Zeitungen insgesamt						
	1/14	1/15	1/16	2/16	3/16	4/16	1/17
Abonnement	15,23	14,75	13,84	13,60	13,40	13,47	13,35
Einzelverkauf	4,93	4,48	4,05	3,98	4,02	4,11	3,58
Bordexemplare	0,48	0,45	0,42	0,43	0,42	0,43	0,40
Sonstiger Verkauf	1,04	1,03	1,04	0,45	0,43	0,48	1,08
Insgesamt	21,68	20,71	19,34	19,07	18,82	18,67	18,40

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Hinter den pauschalen Zahlen verbergen sich unterschiedliche Entwicklungen einzelner Titel. Bei den überregionalen Tageszeitungen konnte die „Süddeutsche Zeitung“ im vergangenen Jahr ihr Niveau mit leichten Verlusten halten, das „Handelsblatt“ hat sogar – aufgrund stark gestiegener ePaper-Zahlen – zwei Jahre hintereinander mehr Exemplare verkauft als im jeweiligen Vorjahr. Die „Frankfurter Allgemeine“ hingegen musste Federn lassen. „Die Welt“, die ihre Auflage nur zusammen mit „Welt kompakt“ meldet, ist deutlich geschrumpft. Der große Verlierer heißt erneut „Bild“. Sie hat binnen Jahresfrist 186.000 Exemplare weniger verkauft; vor neun Jahren war die „harte“ Auflage noch doppelt so hoch wie 2016 gewesen.

Die Auflagen entwickeln sich bei einzelnen Zeitungen unterschiedlich.

Überregionale Tageszeitungen: verkaufte Auflage und „harter Verkauf“ (jeweils 4. Quartal)

Titel	verkaufte Auflage			Abo + Einzelverkauf		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Bild	2.099,9	1.873,2	1.791,4	2.057,8	1.808,6	1.622,6
Süddeutsche Zeitung	381,8	367,9	367,6	318,3	307,2	305,1
Frankfurter Allgemeine	305,3	263,9	246,8	246,9	230,5	214,9
Die Welt + Welt kompakt	200,9	187,9	182,1	114,9	98,6	91,7
Handelsblatt	118,0	123,5	125,6	88,0	88,2	88,7
taz.die tageszeitung	53,8	52,0	51,6	45,8	46,3	44,5
Neues Deutschland	30,4	28,7	27,1	29,1	27,9	25,5

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Beratungsfirma *Schickler* hat im Februar 2017 ihre jährliche Studie im Auftrag des *Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* veröffentlicht („Trends der Zeitungsbranche 2017“). An der Umfrage haben 90 Verleger und Geschäftsführer teilgenommen (2016 waren es 69 gewesen). Die Ergebnisse zeigen, dass in den Chefetagen hektisch nach strategischen Antworten auf den Fortgang der Digitalisierung gesucht wird.

Schickler-Analyse zu „Trends der Zeitungsbranche 2017“

- Bei den Printerlösen erwarten die Zeitungsverleger für 2017 ein Minus beim Verkauf von 2,6 Prozent und bei der Werbung von 1,4 Prozent; im Vorjahr waren Verluste von 2,7 Prozent bzw. 1,6 Prozent vorausgesagt worden. Gleichzeitig sollen die Einnahmen aus digitalen Aktivitäten zunehmen (ePapers: 10,9 Prozent mehr Exemplare, 7,4 % mehr Werbung). Hier hatten 2016 die Erwartungen höher gelegen (11,6 bzw. 8,3 Prozent).
- Das Kerngeschäft (Printwerbung und -verkauf, Druck, Logistik) verliert weiter an Bedeutung. Dafür wollen die Verlage offenbar redaktionell aufrüsten. Nachdem im Vorjahr „Diversifikation“ (medienferne Onlineportale und Apps, Veranstaltungen, Freizeitangebote usw.) groß geschrieben worden waren, planen nunmehr 70 Prozent der Verlage die Entwicklung neuer journalistischer Produkte. Bei den großen Verlagen sind es sogar 81 Prozent.
- Ein neues Schlagwort heißt „Social Distribution“: die Verbreitung journalistischer Inhalte in den so genannten sozialen Netzwerken (*Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter*). Rund 50 Prozent der Verlage erstellen spezielle Inhalte nur für dieses Feld, 46 Prozent setzen reine Social-Media-Redakteure ein. Zwei Drittel der Unternehmen haben ihre Print- und Onlineredaktionen zusammengelegt, weitere 21 Prozent planen dergleichen für das laufende Jahr.

- Auch der Einsatz von „Big Data“ (Analyse von Verbraucherdaten durch Algorithmen) gewinnt an Bedeutung; 58 Prozent der Verlage wollen damit jetzt oder in naher Zukunft beginnen. Als Einsatzgebiete gelten Vermarktung/Vertrieb, Produktentwicklung und personalisierte Inhalte. Das Zauberwort heißt „Deep Learning“: zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt für den richtigen Kunden.

Zeitungsverlage wollen bei „Big Data“ mitmischen.

Publikumszeitschriften

Für die Publikumspresse gilt Ähnliches wie für die Zeitungen: Die wirtschaftliche Basis bröckelt, weil Auflagen und Anzeigenerlöse sinken.

Wirtschaftliche Basis von Publikumszeitschriften

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹⁾		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	2.247	+ 12,0	128,6	+ 1,0	4.564 ²⁾	-
2008	1.693	- 7,1	115,0	- 7,1	4.343	- 4,0
2010	1.450	+ 2,9	110,5	- 2,8	4.095	+ 0,1
2012	1.281	- 11,1	108,2	- 0,5	3.932	- 1,1
2013	1.235	- 3,6	104,5	- 3,4	3.805	- 3,2
2014	1.190	- 3,6	100,7	- 3,6	3.674	- 3,4
2015	1.075	- 9,7	97,5	- 3,2	3.561	- 3,1
2016	976 ²⁾	- 9,2	93,0	- 4,6	3.401 ²⁾	- 4,5

¹⁾ jeweils 4. Quartal

²⁾ Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2015; IVW-Quartalszahlen; VDZ-Jahrespressekonferenzen; PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2015 - 2019; eigene Zusammenstellung.

Im ersten Quartal 2017 hat sich die Entwicklung fortgesetzt. In diesem Zeitraum sind vier Millionen Exemplare bzw. 4,4 Prozent weniger verkauft worden als 2016. Wenn nur der Absatz aus Abonnements und Straßenverkauf berücksichtigt wird, waren es 3,18 Millionen Exemplare bzw. 3,9 Prozent weniger.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/14	1/15	1/16	2/16	3/16	4/16	1/17
Abonnement	48,4	46,16	45,05	46,04	42,55	44,65	43,90
Einzelverkauf	40,3	38,01	36,78	34,56	35,95	33,81	34,75
Lesezirkel	4,4	4,23	4,25	4,16	4,15	4,08	4,06
Bordexemplare	2,8	2,55	2,22	2,14	2,09	2,07	1,95
Sonstiger Verkauf	8,4	7,99	8,69	8,43	8,42	8,36	8,10
Insgesamt	104,3	98,94	97,00	95,32	93,16	92,97	92,76
darunter ePaper	-	0,60	0,69	0,71	0,74	0,78	0,89

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Bei den einzelnen Zeitschriftentiteln ist die wirtschaftliche Entwicklung stark unterschiedlich verlaufen. Unter den zwanzig umsatzstärksten waren fünf, die um mehr als ein Prozent zulegen konnten, zwei lagen zwischen null und einem Prozent. Von den übrigen 13 Magazinen mussten sieben Einbußen von mehr als fünf Prozent hinnehmen, zwei

schrumpften sogar zweistellig. Diesen Zahlen liegen allerdings die Brutto-Werbeerlöse zugrunde; Nettozahlen für einzelne Titel werden nicht veröffentlicht.

Auch bei den „Dickschiffen“ mussten die meisten Titel Auflagenverluste hinnehmen.

Die umsatzstärksten¹⁾ Publikumszeitschriften (Millionen Euro)

Titel	Verlag	2015	2016	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
Hörzu	Funke	134,4	135,2	+ 0,6
TV Digital	Funke	125,1	123,5	- 1,3
TV 14	Bauer	96,8	94,3	- 2,6
TV Movie	Bauer	96,8	87,0	- 10,1
TV Hören u. S.	Bauer	77,3	78,7	+ 1,9
TV Spielfilm	Burda	84,7	76,1	- 10,2
Auf einen Blick	Bauer	68,4	71,4	+ 4,2
TV Direkt	Funke	38,7	39,3	+ 1,6
Funk Uhr	Bauer	39,3	38,5	- 2,1
Fernsehwoche	Bauer	34,3	35,8	+ 3,3
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	254,4	235,4	- 7,5
Stern	Gruner+Jahr	198,3	189,3	- 4,6
Focus	Burda	157,1	146,0	- 7,0
Bunte	Burda	129,0	122,3	- 5,2
Bild der Frau	Funke	112,8	114,3	+ 1,3
Brigitte	Gruner+Jahr	114,3	106,9	- 6,6
Auto Bild	Axel Springer	86,4	85,4	- 1,1
Gala	Gruner+Jahr	77,0	73,8	- 4,1
Freizeit Revue	Burda	72,9	72,8	+ 0,1
Freundin	Burda	79,8	72,6	- 8,8

¹⁾ Brutto-Werbeerlöse plus Abos und Einzelverkauf

Quelle: meedia, 17. 3. 2017 (nach IVW, Nielsen); eigene Recherchen

Einen anderen Trend hat die Reichweitenmessung der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (Agma) im Januar 2017 ausgewiesen. Demnach lesen hierzulande nicht nur rund 90 Prozent aller Einwohner ab 14 Jahren Publikumszeitschriften, die ausgewiesenen 156 Magazine haben auch pro Erscheinungsintervall 62,7 Millionen Leser erreicht und sind damit weitgehend stabil geblieben. Was nicht bedeutet, dass es nicht bei einzelnen Titeln deutliche Abweichungen nach unten und oben gegeben hat.

Reichweitenmessung mit umstrittenen Ergebnissen.

Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite (in Mio. Lesern)

Titel	Verlag	2016/I	2017/I
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>			
TV 14	Bauer	6,63	6,96
TV Digital	Funke	3,78	3,84
TV Movie	Bauer	5,02	5,28
TV Spielfilm	Burda	4,83	5,11
Hörzu	Funke	3,63	3,76
TV Hören u. S.	Bauer	3,00	3,54
Auf einen Blick	Bauer	2,20	2,11
TV Direkt	Funke	2,01	1,99

► Titel	Verlag	2016/I	2017/I
Fernsehwoche	Bauer	1,54	1,74
TV Today	Burda	1,61	1,77
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>			
Stern	Gruner+Jahr	6,52	7,16
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	5,86	6,79
Bild der Frau	Funke	5,81	6,05
Sport Bild	Axel Springer	4,12	4,98
Focus	Burda	4,01	4,59
Bunte	Burda	3,51	4,31
Auto Bild	Axel Springer	3,13	3,53
Geo	Gruner+Jahr	2,96	3,22
Kicker	Olympia Verlag	2,82	3,20
Brigitte	Gruner+Jahr	2,77	2,91

Quelle: meedia, 27. 1. 2016 und 25. 1. 2017 (nach AGMA); eigene Recherchen

Die Ergebnisse der *Agma*-Erhebungen sorgen schon seit Jahren für Verwunderung, weil sich die Reichweiten anders als die Auflagen entwickeln – bei vielen Titeln sogar gegenläufig (z. B. bei den aktuellen Magazinen). Auch die absoluten Zahlen sind schwer nachzuvollziehen. Beim „Stern“ z. B. steht einer Reichweite von 7,2 Millionen eine Verkaufsauflage von 644.000 gegenüber. Demnach müsste jedes gekaufte Exemplar von elf Personen gelesen worden sein. Beim „Spiegel“ kommen auf 778.000 Verkäufe 6,8 Millionen Leser – ein Verhältnis von 1 zu 9. Das Extrembeispiel ist „Computer Bild Spiele“, dem bei einer Verkaufsauflage von 40.000 eine Leserschaft von 1,6 Millionen bescheinigt wird, also das Vierzigfache. Das Erhebungsmodell der *Agma* stützt sich auf reine Telefonabfragen und entfernt sich offensichtlich von der Wirklichkeit. Etwas Besseres steht aber derzeit nicht zur Verfügung.

Aus drei Münchener Zeitschriftenverlagen sind im ersten Quartal 2017 Stellenstreichungen bekannt geworden:

- *Condé Nast* will im Lauf des Jahres seine Schlussredaktion am Standort München an einen „externen Partner“ auslagern. Das wird vier Beschäftigte ihren Job kosten.
- *Burda* will bei „Bunte“ und „Instyle“ 16 Stellen streichen, die Hälfte davon in den Redaktionen. Es gehe um einen „pragmatischen Einsatz redaktioneller Ressourcen“, hieß es.
- Auch beim „Focus“ streicht *Burda* Stellen: Die Auflösung der Regionalbüros in München und Düsseldorf kostet neun Arbeitsplätze, ebenso viele wird eine „Neustrukturierung“ der Redaktion kosten.

Stellenstreichungen bei Zeitschriftenverlagen

Bei Kinderzeitschriften hat es einen Deal zwischen zwei Großverlagen gegeben. *Blue Ocean Entertainment* (Burda) wird im Juni 2017 vom *Pabel-Moewig-Verlag* (Bauer) die Zeitschriften „Bussi Bär“, „Bummi“ und „Lissy“ übernehmen. *Bauer* wird sich aus dem Markt zurückziehen, die *Burda*-Tochter wird auf 58 Kindertitel wachsen.

Digitalkioske ...

... bieten Artikel aus Zeitschriften und Zeitungen verschiedener Verlage gegen Bezahlung an. Eine Studie der *Universitäten Hamburg und Groningen* vom März 2017 („Competing with Free: Flatrates in the Publishing Industry“) hat die wirtschaftlichen Auswirkungen von Abo-Plattformen wie *Blendle* oder *Pocketstory* auf die verlagseigenen Re-

daktionsseiten untersucht. Das Ergebnis verwundert nicht wirklich: Interesse an Redaktions-Flatrates zeigen überwiegend Nutzer, die vorher schon redaktionelle Texte online gelesen haben und auch bereit waren, dafür Geld auszugeben. Wer nur Gratistexte im Netz liest, meidet die kostenpflichtigen Kioske. Ergo: „Apps wie Blendle oder Pocketstory kannibalisieren so die traditionellen Bezahlangebote der Verlage“, so Projektleiter Michael Clement von der Universität Hamburg.

Digitalkioske beschädigen das Geschäft der Presseverlage.

Buchmarkt

Im Frühjahr 2017 hat der *Börsenverein* eine Nachfolgeregelung für den „Branchenmonitor Buch“, der im Februar 2016 wegen Unzufriedenheit mit der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) eingestellt worden war (QB 1/16-1, S. 11), gefunden. Zusammen mit der Agentur *Mediacontrol* werden nun wieder monatliche Trendberechnungen für den Buchhandelsumsatz veröffentlicht.

Auf dieser Grundlage ist eine Jahresbilanz für 2016 entwickelt worden. Demnach ist der Branchenumsatz erstmals seit drei Jahren wieder (um 0,8 Prozent) gestiegen, der Sortimentsbuchhandel musste allerdings ein Minus von 1,3 Prozent hinnehmen. Der Onlineumsatz lag erneut höher als im Vorjahr. Mit belletristischen Titeln konnten 0,5 Prozent weniger eingenommen werden als 2015, mit Sachbüchern sogar 2,7 Prozent weniger. Die offiziellen Zahlen für 2016 wird der *Börsenverein* im zweiten Quartal 2017 veröffentlichen.

Der Buchhandel hat das vergangene Jahr offenbar mit einem leichten Plus abgeschlossen.

Für das laufende Jahr sieht der Trend deutlich schlechter aus; für die ersten drei Monate wird ein Umsatzrückgang um 4,5 Prozent geschätzt. Das spätere Osterfest (2016 hatte es im März gelegen) reicht als Erklärung hierfür nicht aus.

Umsatzentwicklung des Buchhandels 2017 in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis März
Umsatz gesamt	+ 2,4	- 6,7	- 9,1	- 4,5
- darunter Sortiment	+ 0,4	- 7,9	- 11,3	- 6,5
- darunter Belletristik	+ 2,0	- 6,0	- 11,3	- 5,7

Quelle: *boersenblatt.net*, 24. 3. 2017 und 6. 4. 2017

Die Erhebungen von *Media Control* stützen sich auf 4.189 Abverkaufsstellen, die 84 Prozent des Marktes abdecken sollen. Auch die Verkäufe von *Amazon* sind enthalten.

Das Branchenmagazin „Buchreport“ hat in der Vergangenheit – auch während der Abstinenz des *Börsenvereins* – eigenständig einen Verkaufstrend für den Sortimentsbuchhandel veröffentlicht. Diese Zahlen stützen sich ebenfalls auf Erhebungen von *Mediacontrol*. Sie enthalten auch Absatzzahlen, d. h. die Anzahl der verkauften Bücher.

Das erste Quartal 2017 verlief schlecht.

Verkaufstrend des Sortimentsbuchhandels 2017 in Prozent zum Vorjahr

	Januar	Februar	März	Jan. bis März
Umsatz	+ 1,4	- 7,8	- 9,1	- 4,5
Verkaufszahl	- 1,9	- 9,9	- 12,1	.

Quelle: *buchreport.express*, 6. 4. 2017, S. 6 f., und frühere

Der Umsatz mit Hörbüchern ...

... ist 2016 um 1,1 Prozent, und damit stärker als der Buchhandelsumsatz insgesamt, gewachsen. Bei einer Preissteigerungsrate von einem Prozent war es allerdings real nur eine „schwarze Null“. Rund 3,3 Millionen Menschen haben 2016 physisch und/oder digital Hörbücher gekauft, die Zahl der verkauften Titel betrug 16,3 Millionen. Ein Viertel der verkauften Titel und ein Fünftel des Umsatz entfiel auf Ladungen aus dem Internet. Diese Zahlen stammen aus dem „GfK Consumer Panel“ im Auftrag des *Börsenvereins*.

„Schwarze Null“
bei Hörbüchern

Bei den Elektronischen Büchern ...

... hat der Marktanteil im vergangenen Jahr nur noch wenig zugelegt. Im vierteljährlichen „E-Book-Bericht“ von *Börsenverein* und *GfK* heißt es, dass 2016 am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) 4,6 Prozent der Umsätze (Vorjahr 4,5 Prozent) auf Literatur als Datei entfallen sind. Der Anteil der E-Buch-Käufer an der Gesamtbevölkerung ist sogar von 5,7 auf 5,6 Prozent zurückgegangen. Auch die Zahl der Personen, die E-Bücher gekauft haben, ist von 3,9 auf 3,8 Millionen gesunken.

Der E-Buch-
Markt stagniert.

Der E-Buch-Markt nach Genres (Marktanteile in Prozent)

Buchsegment	2014	2015
Belletristik	84	86
Sachbücher/Lexika	6	5
Kinder-/Jugendbücher	5	4
Ratgeber	5	4

Quelle: *Börsenverein*, *E-Book-Bericht 2015*

Amazon hat anscheinend seine Marktposition bei E-Büchern ausbauen können. Das legen Zahlen des Digitaldienstleisters *Readbox* für 2016 nahe. Der Marktanteil des US-Handelskonzerns bei E-Büchern ist demnach von 53 auf 55 Prozent gestiegen, der Konkurrent „*Tolino*“ ist von 27 auf 23 Prozent zurückgefallen. Die *Readbox*-Zahlen bilden allerdings nicht den gesamten Markt ab, weil nicht alle Anbieter ihre Zahlen dorthin melden. Sie gelten aber als wichtiger Trendanzeiger. Das Hauptproblem der E-Buch-Statistiken kann er auch nicht beheben: Das wachsende Segment der Selbstverleger wird nicht erfasst, viele Kleinverlage melden keine Zahlen.

Amazon hat seinen Marktanteil bei E-Büchern vergrößert, Tolino wurde abgehängt.

In den Kartellrechtsstreit über Vertriebsvereinbarungen bei E-Büchern ist Ende Januar 2017 Bewegung gekommen. Der US-Konzern *Amazon* hatte versucht, mit so genannten Paritätsklauseln die besten Konditionen für sich zu sichern. Verlage mussten dem Konzern immer mindestens genauso gute Vertragsbedingungen einräumen wie allen anderen Händlern. Auf diese Klauseln will *Amazon* künftig verzichten. Auch Verträge zu plattformübergreifenden Preisnachlässen bei E-Büchern soll es nicht mehr geben. Fast zeitgleich hat die *Amazon*-Tochter *Audible* ihre langjährigen Exklusivklauseln bei digitalen Hörbüchern aufgegeben. Sie waren ausschließlich über *Apples* iTunes-Store vertrieben worden, nun können dort auch andere Anbieter zum Zug kommen. Die beiden Rückzieher sind mit drohenden Bußgeldern seitens der EU-Kommission zu erklären. Dort waren Klagen des *Börsenvereins* anhängig und offenbar erfolgreich.

Amazon musste gegenüber der EU-Kommission nachgeben.

Die Verlagskonzerne *Holtzbrinck* und *Bonnier* haben im Februar 2017 ein Gemeinschaftsunternehmen zum Vertrieb von Büchern auf so genannten Nebenmärkten gegründet. Damit sind „nichtbuchhändlerische Vertriebswege“ (neudeutsch „Rackjobbing“)

wie SB-Warenhäuser, Lebensmittelmärkte, Tankstellen und ähnliches gemeint. Bei einzelnen Titeln werde dort bis zu einem Viertel des Umsatzes geholt, heißt es. *Bertelsmanns* Verlagsgruppe *Random House* ist hier schon stark vertreten, *Holtzbrinck* und *Bonnier* wollen nun nachziehen. Die beiden zusammen haben 2015 für rund 433 Millionen Euro Bücher verkauft, *Random House* für 329 Millionen Euro.

Vertriebsunion von Holtzbrinck und Bonnier für Nebenmärkten.

Bildungsmedien ...

... hängen stark von Entscheidungen der Politik ab, und dort wiederum von den unterschiedlichen Strategien in den einzelnen Bundesländern. Im vergangenen Jahr haben die 80 Verlage, die hier tätig sind, rund 580 Millionen Euro umgesetzt, was einem Wachstum um fünf Prozent entspricht. Davon entfielen unverändert rund 70 Prozent auf die allgemeinbildende Schule, 15 Prozent auf die Erwachsenenbildung im Bereich Sprachen und IT, 10 Prozent auf die berufliche Bildung in Schule und Ausbildungsbetrieb sowie 5 Prozent auf die frühe Bildung. Das hat der *Verband Bildungsmedien* Anfang Februar 2017 mitgeteilt.

Der Umsatz mit Bildungsmedien ist gewachsen.

Die durch Flüchtlinge gewachsene Nachfrage habe zu Umsatzsteigerungen in allen Segmenten der Bildungsmedien geführt, Angebote für Deutsch als Fremdsprache bzw. als Zweitsprache hätten rund ein Viertel mehr Geld in die Verlagskassen gespült. Auch neue Lehrpläne und die Rückkehr zum neunjährigen Gymnasium in einigen Ländern habe für zusätzliche Impulse gesorgt.

Kino, Film und Musik

„Kino ist wie Wein – es gibt Spitzenjahrgänge und es gibt gute Jahrgänge. In dieser Hinsicht war 2016 ein guter Jahrgang.“ Mit diesen Worten versuchte Peter Dinges, Chef der *Filmförderungsanstalt*, sich über die Ergebnisse des Kinojahrs 2016 hinweg zu trösten. Nüchtern betrachtet dürfte das Adjektiv „schwach“ besser passen: Die Besucherzahl lag um 13 Prozent unter dem Vorjahresergebnis, der Kartenumsatz ging um zwölf Prozent auf das Niveau von 2013 zurück.

2016 war ein schwaches Kinojahr.

Kinozahlen in Deutschland

	2001	2009	2012	2013	2014	2015	2016
Besucher (Mio.)	177,9	146,3	135,1	129,7	121,7	139,2	121,1
Unternehmen	1.177	1.213	1.168	1.159	1.156	1.169	1.169
Kinos (Spielstätten)	1.815	1.744	1.652	1.637	1.630	1.648	1.654
Säle (Leinwände)	4.792	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739
Kinostandorte	1.043	976	909	890	883	893	892
Sitzplätze (tsd.)	884,0	819,3	787,1	781,2	782,7	786,4	787,8
Kartenumsatz (Mio. Euro)	987,2	976,1	1.033,0	1.023,0	979,7	1.167,1	1.023,0
MA deutscher Filme (%)	18,4	27,4	18,1	26,2	26,7	27,5	22,7
Besucher-MA bei 3 D (%)	-	-	21,8	24,4	22,3	21,9	25,6
Durchschn. Eintritt (Euro)	5,55	6,67	7,65	7,89	8,05	8,39	8,45

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), FFA-Info 1/2017, S. 3, und frühere Ausgaben

Die drei erfolgreichsten Filme des Jahres mit jeweils rund 3,8 Millionen Besuchern waren US-Animationsfilme: „Zoomania“, „Pets“ und „Findet Dorie“. Der bestbesuchte deutsche Streifen „Willkommen bei den Hartmanns“ lockte allein 2016 schon 3,1 Millionen Besucher an (3,8 Millionen bis Ende März 2017). Alle deutschen Produktionen zusammen fanden 27,7 Millionen Interessenten, der Marktanteil hiesiger Filme erreichte 22,7 Prozent (Vorjahr 27,5 Prozent).

Deutsche Marktanteil: 22,7 Prozent

Der Anteil der Multiplexkinos am Gesamtmarkt ist 2016 deutlich geschrumpft. Sowohl beim Umsatz, als auch bei der Besucherzahl rutschten sie auf das Niveau von 2003.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2001	2009	2012	2013	2014	2015	2016
Anteil am Gesamtbesuch	43,0	47,5	47,6	46,8	46,5	46,6	44,5
Anteil am Gesamtumsatz	45,9	51,4	51,5	50,6	50,3	50,4	47,7

Quelle: FFA-Info 1/17, S. 7, und frühere; eigene Berechnungen

Die Zahl der Kinobetriebe ist im vergangenen Jahr gleich geblieben, bei den Kinosälen gab es per Saldo sogar – zum dritten Mal in Folge – einen Zuwachs.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2004	2009	2012	2013	2014	2015	2016
Neu-/Wiedereröffnungen	147	94	104	102	96	114	105
Schließungen	145	170	127	109	69	59	58
Bestand	4.870	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	+ 2	- 76	- 23	- 7	+ 27	+ 55	+ 47

Quelle: FFA-Info 1/17 a. a. O., S. 7, und frühere

Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr ein Rekordniveau erreicht. Das geht wesentlich auf deutliche Budgetsteigerungen beim Bund zurück. Sowohl die Mittel der *Filmförderungsanstalt*, als auch die des *Bundeskulturministeriums* sind um 30 bzw. 18 Prozent erhöht worden. Zusätzlich hat das *Bundeswirtschaftsministerium* einen „German Motion Picture Fund“ aufgelegt; mit ihm sind erstmals 2016 zehn Millionen Euro für „international koproduzierte Filme mit hohen Herstellungskosten und Ausgaben in Deutschland sowie hochkarätige, international vermarktbarere Serien auf Bundesebene“ zur Verfügung gestellt worden.

Filmförderung 2016: 361 Millionen Euro

Im vergangenen Jahr sind 361 Millionen Euro für Filmförderung aller Art in die jeweiligen Haushalte eingestellt worden, davon 208 Millionen allein durch den Bund. Für Filmproduktion im engeren Sinn flossen 225 Millionen Euro insgesamt, davon 119 Millionen Euro aus Bundesmitteln.

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹⁾

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Filmförderungsanstalt	31,7	31,5	29,8	36,2	89,2	85,3	73,2	95,5
BKM (Bund)	78,5	69,0	59,3	72,5	110,4	86,5	86,5	102,1
GMPF (Bund)	-	-	-	10,0	-	-	-	10,0
Filmstiftung NRW	28,5	25,1	27,5	25,2	36,8	37,1	34,7	31,2
FFF (Bayern)	22,9	24,5	23,0	28,2	29,6	32,7	30,9	36,6
Medienboard (Br'burg)	21,2	22,4	18,8	19,3	29,3	30,6	30,5	31,8
MDM (Sachsen)	10,6	10,1	10,9	8,3	16,1	16,1	14,5	15,7
MFG (BaWü)	9,7	8,9	10,2	9,7	15,2	14,6	14,6	15,0
FFHSH (Hamburg)	8,6	10,3	12,3	11,1	13,5	13,2	14,9	13,9
Nordmedia (N'sachsen)	8,5	8,8	8,9	7,3	11,0	11,0	11,2	9,6
Zusammen	221,0	210,4	200,8	225,4	350,3	325,3	310,9	361,4

¹⁾ Haushaltsansätze²⁾ Kinofilm-, Kurzfilm-, Fernsehfilm- und Dokumentarfilmförderung

Quelle: FFA-Info 1/16 a. a. O., S. 10 f., und frühere; eigene Berechnungen

Dahinter steht ein politischer Kurswechsel. Der „Deutsche Filmförderfonds“ (DFFF) des *Bundeskulturministeriums* ist 2007 mit einem Volumen von 60 Millionen Euro jährlich gestartet worden. Zum Haushaltsjahr 2015 sollten die Mittel ursprünglich auf 30 Millionen halbiert und bis 2017 ganz gestrichen werden. Nach Protesten aus der Branche wurde der Fonds dann nur auf 50 Millionen Euro verkleinert. Von 2018 an soll ein zusätzlicher DFFF II im Umfang von 75 Millionen Euro dazu kommen, der speziell für Großprojekte gedacht ist. Die gesamte Filmförderung des Hauses Grütters wird sich dann auf rund 150 Millionen belaufen, zuzüglich 10 Millionen aus dem Wirtschaftsministerium. Zusammen mit den Fördermitteln der FFA wird der Bund künftig rund 200 Millionen Euro in deutsche Filmproduktionen pumpen.

Die Bundesregierung hat ihre Filmförderung ausgeweitet; 2017 wird es noch mehr Geld geben.

In der obigen Tabelle nicht berücksichtigt ist die *Hessische Filmförderung*. In diesem Bundesland sind 2016 über die *Hessen Film und Medien GmbH* 8,2 Millionen Euro bereitgestellt worden. Dazu kamen rund 800.000 Euro vom *Hessischen Rundfunk*.

Die deutsche Filmindustrie ...

... hat erhebliche volkswirtschaftliche Bedeutung. Einer neuen Studie von *Goldmedia* („Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie“, Februar 2017), die im Auftrag des *Bundeswirtschaftsministeriums* erstellt worden ist, haben 2014 alle Unternehmen der Branche zusammen 24,5 Milliarden Euro erwirtschaftet. Davon entfielen 13,4 Milliarden Euro auf Aktivitäten der Fernsehveranstalter. Die Zahl der angestellten und freiberuflichen Erwerbstätigen betrug rund 161.000 Personen. Zur Filmwirtschaft werden im Wesentlichen die Filmproduktion, Verleih und Vertrieb, Filmtheater, Fernsehveranstalter und Sonstiges (z. B. Nachbearbeitung) gerechnet.

Die Filmindustrie als volkswirtschaftlicher Faktor

Mit Filmproduktion allein sind 2014 Umsätze von 4,66 Milliarden Euro erzielt worden. Davon waren 2,43 Milliarden Euro klassischer Produktionsumsatz, und davon wiederum entfielen 1,82 Milliarden auf Fernsehproduktionen und der Rest auf Kinofilme.

Beim Heimkino ...

... hat der Umsatz 2016 deutlich unter dem des Vorjahrs gelegen. Die Erlöse sind zehn Prozent geschrumpft, wobei allerdings die Einnahmen aus Videostreaming nicht berücksichtigt werden. Gerade dieser Markt expandiert aber in jüngster Zeit stark. Auf dem Kaufmarkt dominieren weiterhin physische Trägermedien (DVD und Blu-ray) mit 87 Prozent der Stückzahl und 90 Prozent des Umsatzes, die Onlinekäufe (EST) sind der einzige Bereich, der wächst.

Beim Heimkino sind die Umsätze 2016 geschrumpft.

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2015	2016	+/- %	2015	2016	+/- %	2015	2016	+/- %
Kauf DVD	72	60	- 16,7	829	715	- 13,6	11,60	11,84	+ 2,1
Kauf Blu-ray	29	26	- 10,3	418	391	- 6,5	14,54	14,84	+ 2,1
Kauf Digital (EST)	9	13	+ 44,4	101	118	+ 16,8	10,90	9,47	- 13,1
Summe Kauf	110	99	- 10,0	1.349	1.224	- 9,3	-	-	
Summe Verleih ¹⁾	92	74	- 19,6	259	222	- 14,3	-	-	
Gesamtsumme ¹⁾	201	173	- 13,9	1.608	1.446	- 10,1	-	-	

¹⁾ ohne SVoD (Streaming/Abo);

Quelle: Bundesverband Video und FFA, *Der Video Markt im Jahr 2016*, S. 10 ff., 23 (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Auch beim Heimkino insgesamt (Kauf und Verleih, ohne Streaming) dominieren die physischen Träger den Markt mit rund 85 Prozent.

Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem Videomarkt (Kauf und Verleih) in Millionen Euro¹⁾

	2000	2008	2012	2013	2014	2015	2016
VHS	751	1	-	-	-	-	
DVD	183	1.500	1.191	1.142	1.031	943	794
Blu-ray	-	53	392	461	461	470	433
Onlineabruf ²⁾	-	8	124	154	202	195	220

¹⁾ ab 2015: ohne SVoD = Subscription-Video on Demand (Streaming/Abo)

²⁾ ab 2015: TVoD = Transactional Video on Demand (Einzelleihe) und EST = Electronic Sell Through (Kauf)

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 19, 24

Der Digitalverband *Bitkom* hat im Januar 2017 – gestützt auf Zahlen des Marktforschers *IHS* – mitgeteilt, dass 2016 mit Video-on-Demand-Angeboten rund 945 Millionen Euro umgesetzt worden sind – ein Plus von 18 Prozent. Der größte Teil davon, 511 Millionen Euro, entfiel auf kostenpflichtige Plattformen wie *Amazon Prime*, *Apple iTunes*, *Google Play*, *Netflix* und *Maxdome*. Werbefinanzierte Angebote wie *Youtube*, *Facebook* und die Senderportale haben 434 Millionen Euro umgesetzt. Mit den o. g. Zahlen des *BVV* sind diese Werte nicht vergleichbar.

Video on Demand wächst kräftig.

Umsätze mit Videoabruf nach Formaten (in Millionen Euro)

	2010	2012	2014	2015	2016	2017 ²⁾
Werbefinanziert (AVoD) ¹⁾	63	103	221	293	369	434
Einzeleihe (TVoD)	45	97	187	198	218	236
Streaming (SVoD)	-	6	17	131	214	275
Zusammen	114	217	465	622	801	945

¹⁾ Advertising Video on Demand²⁾ Schätzung

Quelle: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), 16. 1. 2017

Die Musikindustrie ...

... kann sich abermals über ein erfolgreiches Geschäftsjahr freuen. Zum vierten Mal in Folge haben die Erlöse zugenommen; sie lagen 2016 bei 1.593 Millionen Euro, ein Plus von drei Prozent. International sind die Umsätze mit 5,9 Prozent sogar noch stärker gestiegen als in Deutschland. Die katastrophalen Umsatzeinbrüche vom Beginn der Nullerjahre scheinen überwunden zu sein, das Niveau liegt allerdings deutlich unter dem damaligen.

*Erneutes Umsatzwachstum bei Musik***Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz**

	Welt (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto*	netto*	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2002	32,2	23,6	2,2
2006	33,5	19,3	1,71
2010	24,3	15,9	1,49
2012		14,8	1,44
2013		14,6	1,45
2014		14,5	1,48
2015		15,0	1,55
2016		15,7	1,56

* brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2006 und 2016; IFPI, Global Music Report 2017, S. 9

Der mit Abstand größte Umsatzbringer bleibt die CD mit 54 Prozent Marktanteil, auf Platz zwei folgt aber bereits das Audiostreaming (24 Prozent), das mit einem Zuwachs um 72,6 Prozent für das Wachstum des Gesamtumsatzes gesorgt hat – national ebenso wie international. Stark gestiegen ist die Nachfrage nach Vinyl: Mit einem Plus von 40,1 Prozent und einem Umsatzanteil von 4,4 Prozent hört die klassische Schallplatte langsam auf, ein Nischenphänomen zu sein. Sie ist nach dem Onlinekauf von Musiktiteln (12 Prozent Marktanteil) das viertgrößte Marktsegment, gefolgt von DVD- und Blu-ray-Scheiben.

Die CD bleibt das vorherrschende Trägermedium

Der Musikmarkt in Deutschland

	2015	2016	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	1.060	989	- 6,7
Digitale Geschäftsfelder	486	604	+ 24,3
Einnahmen aus Schutzrechten	157	168	+ 7,0
Musikumsatz insgesamt	1.546	1.593	+ 3,0
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	943	860	- 8,8
Internet-Streaming	223	385	+ 72,6
Internet-Ladungen	240	193	- 19,6
Vinyl-LPs	50	70	+ 40,1
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>			
Stationärer Handel ¹	39,8	34,0	-
- darunter Elektrofachmärkte	19,7	16,9	-
- darunter Medienfachhandel	1,3	1,5	-
Internethandel	60,2	66,0	-
- davon elektronischer Handel	31,9	29,6	-
- davon Ladungen, Streaming	28,3	36,4	-

¹ einschließlich Katalog/Mailorder/Club

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, *Musikindustrie in Zahlen 2016*: S. 8 ff., 36.; eigene Zusammenstellung

Zwei Drittel des gesamten Musikumsatzes werden mittlerweile über das Internet erreicht. Vor zehn Jahren waren es 27 Prozent. Die Bedeutung der Elektrofachmärkte (à la *Saturn, Mediamarkt*) hat weiter abgenommen. Über Buchhandlungen, Drogeriemärkte und Lebensmittelläden wurden im vergangenen Jahr 15,6 Prozent des gesamten Musikumsatzes erzielt (2015: 13,9 Prozent).

Zwei Drittel der Musikumsätze erfolgen übers Internet.

Die Zeitschrift „Musikmarkt“ hat Mitte 2016 ihr Erscheinen eingestellt. Das ist u. a. deshalb bedauerlich, weil dort jeweils zum Jahresbeginn Ranglisten der Musikproduzenten und Musikverlage in Deutschland veröffentlicht worden sind. Künftig wird diese Information fehlen.

Der „Musikmarkt“ ist eingestellt worden.

Onlinemedien

Die digitale Reklame wächst im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeträgern kontinuierlich. Das mobile Internet zeigt ein weitaus stärkeres Wachstum als das stationäre. Einer Analyse des US-Marktforschers *eMarketer* (der Mitte 2016 von *Axel Springer* übernommen worden ist) werden 2017 etwa 3,3 Milliarden Euro mit Mobile-Werbung umgesetzt – mehr als die Hälfte der Digitalreklame insgesamt (5,5 Milliarden Euro). Die Zahlen widersprechen allerdings denen des „Online-Reports“ des *Online-Vermarkterkreises*, der für 2016 von 1,8 Milliarden Euro Werbung im stationären Internet ausgeht (QB 3/16-1, S. 14).

Prognose zur Internetwerbung

Bei den Nutzerzahlen der führenden Online-Angebote hat die „T-Online“-Seite auch unter ihrem neuen Eigentümer *Ströer* den Spitzenplatz gehalten. Als Nummer zwei hat sich mit starkem Wachstum „Gutefrage“ aus dem Hause *Holtzbrinck* etabliert. „Bild“ besetzt Platz drei und hat die Handelsplattform „eBay“ überholt. Die Aussagekraft der Tabelle wird dadurch geschmälert, dass die größten Plattformen, *Google*, *Amazon*, *Facebook* u. a., nicht erfasst werden.

T-Online bleibt führend bei den allgemeinen Online-Angeboten.

Die 15 stärksten Online-Angebote in Millionen Einzelnutzern („Unique Users“)

Angebot	Betreiber	Dez. 2014	Dez. 2015	Dez. 2016
T-Online	Ströer OHM	24,6	31,7	29,8
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	16,4	20,9	22,2
Bild.de	Axel Springer	17,3	18,6	21,5
eBay.de	eBay	24,8	21,3	21,1
Web.de	United Internet	13,6	19,7	20,4
Focus Online	Hubert Burda	12,5	18,5	20,3
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	14,1	17,6	20,2
Chip Online	Hubert Burda	16,1	17,3	19,7
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	11,5	17,2	19,3
Die Welt	Axel Springer	9,0	14,3	17,3
GMX	United Internet	11,3	15,9	16,7
Computerbild	Axel Springer	15,1	15,2	15,2
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,3	9,5	12,1
Zeit Online	Holtzbrinck	5,7	9,5	11,5
DasTelefonbuch	Deutsche Telekom	10,8	11,5	11,5

¹⁾ Am Spiegel-Verlag ist Gruner+Jahr (Bertelsmann) mit 25,1 Prozent beteiligt

Quelle: AGOF Digital Facts, eigene Recherchen

Bei den journalistischen Portalen hat *Springers* „Bild.de“ seinen Spitzenplatz behaupten können, auch auf den folgenden Plätzen gab es keine Veränderungen. Bemerkenswert ist die Stagnation bei „Sueddeutsche.de“, denn der Dezember 2016 war vom Attentat auf dem Berliner Weihnachtsmarkt geprägt. Fast alle anderen Nachrichtenseiten haben allein deshalb schon deutlich zugelegt.

Die Nachrichtenseiten haben fast alle zugelegt.

Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Millionen Einzelnutzern

Angebot	Betreiber	Dez. 2014	Dez. 2015	Dez. 2016
Bild.de	Axel Springer	17,3	18,6	21,5
Focus Online	Hubert Burda	12,5	18,5	20,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	11,5	17,2	19,3
Die Welt	Axel Springer	9,0	14,3	17,3
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	4,3	9,5	12,1
Zeit Online	Holtzbrinck	5,7	9,5	11,5
Stern.de	G+J/Bertelsmann	6,4	9,4	9,9
Sueddeutsche.de	SWMH	5,8	9,5	9,5
FAZ.net	FAZ-Gruppe	4,5	7,1	8,9
RP Online	Rheinische Post		5,2	6,8

Quelle: AGOF Digital Facts, eigene Recherchen

Bei den Onlinevermarktern hat der *Ströer*-Konzern seine Erwerbungen von 2015, *Interactive Media* und *OMS*, mit seiner eigenen Firma zusammengelegt und ist damit zur unangefochtenen Nummer Eins aufgestiegen (allerdings nur, weil *Google*, *Facebook* & *Co.* nicht erfasst werden).

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern

Vermarkter	Konzern	Dez. 2014	Dez. 2015	Dez. 2016
Ströer Digital ¹⁾	Ströer OHM	37,2	36,1	48,1
Media Impact	Axel Springer/Funke	33,2	35,8	38,1
United Internet Media	-	29,2	36,3	38,0
BurdaForward	Hubert Burda	29,7	33,8	35,7
SevenOne Media	P7S1	30,9	32,8	34,2
G+J El. Media Sales	G+J/Bertelsmann	22,8	28,9	32,1
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	26,3	28,1	31,3
eBay Advertising	eBay	25,8	24,9	26,1
iq Digital	Holtzbrinck	6,7	21,7	25,1
Spiegel QC	Spiegel-Verlag	15,0	20,2	21,8

¹⁾ Die Zahlen von 2016 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Quelle: AGOF Digital Facts, eigene Recherchen

Kontakt:

Cornelia Hass
 Bereichsleiterin Medien und Publi-
 zistik beim ver.di-Bundesvorstand
 10112 Berlin
 E-Mail:
 cornelia.hass@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
 Fachredakteur
 60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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