

Der Buchmarkt schrumpft wieder

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2017 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. Oktober 2017

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. 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.

In ihrer jüngsten Analyse des Arbeitsmarkts für Akademiker nennt die *Bundesanstalt für Arbeit* auch Zahlen für die publizistischen Tätigkeiten. Vor dem Hintergrund der ungünstigen Rahmenbedingungen (schrumpfende Verkaufszahlen und Werbeerlöse) seien die Arbeitsmarktdaten „nicht schlecht“. Bemerkenswert sei die anhaltend steigende Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Zahl der Arbeitslosen (die nur die offiziell Gemeldeten umfasst) ist in den vergangenen beiden Jahren um 5,4 Prozent gesunken.

Die Arbeitsmarktdaten für Publizisten sind „nicht schlecht“.

Arbeitsmarkt für Redaktion, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

	2012	2013	2014	2015	2016
Erwerbstätige (tsd.)	213	201	201	204	.
Dar. sozpf. Beschäftigte (tsd.)	.	96	99	101	105
Arbeitslose (tsd.)	6,2	7,0	7,4	7,3	7,0
Offene Stellen	540	480	470	520	680

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, *Gute Bildung – gute Chancen. Der Arbeitsmarkt für Akademikerinnen und Akademiker, Juli 2017, S. 122*

Von den in den genannten Bereichen beschäftigten Erwerbstätigen waren 59 Prozent Redakteure und Journalisten im eigentlichen Sinn, sieben Prozent Autoren und Schriftsteller und sechs Prozent Lektoren. Sie bilden zusammen die Gruppe „Redaktion und Journalismus“. Weitere 19 Prozent arbeiteten als Pressesprecher, PR-Berater oder Lobbyisten, acht Prozent fanden sich in Berufen der Verlags- und Medienwirtschaft.

Struktur der Erwerbstätigen in den Bereichen Redaktion, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit (in Prozent)

	2014	2015
Redaktion und Journalismus	74	73
Öffentlichkeitsarbeit	18	19
Verlags- und Medienwirtschaft	8	8
Frauen	50	52
55 Jahre und älter	21	21
Selbständige	36	33

Quelle: Bundesagentur für Arbeit a. a. O., sowie Ausgabe 2016, S. 108

Jede/r dritte Erwerbstätige in den publizistischen Berufen war selbständig, was angesichts von Stellenabbau und Redaktionsschließungen häufig nicht freiwillig sein dürfte. Die Zahl ist von 2014 zu 2015 deutlich gesunken, für 2016 gibt es noch keine Werte. Von den rund 7.000 arbeitslos gemeldeten Frauen und Männern strebten 4.600 eine Tätigkeit als Redakteur bzw. Journalist an, 1.900 suchten Jobs als Pressesprecher oder im PR-Bereich.

Jeder dritte publizistisch Erwerbstätige war 2015 selbständig.

Gemeinschaftsunternehmen für digitale Geschäfte ...

... kommen in Mode. Im Mittelpunkt stehen zum einen Bemühungen, übergreifende Plattformen für den Zugriff auf Internetdienste zu schaffen. Die Nutzer müssten sich dann nicht mehr bei jedem Anbieter neu mit Adresse, Passwort und Bankdaten anmelden, es würde einmal reichen. Gleichzeitig würden damit EU-Vorgaben, die vom Mai 2018 an gültig werden, umgangen: Diese verlangen die vorherige Zustimmung der Nutzer für die Verarbeitung ihrer Daten.

Zwei deutsche Datenallianzen machen sich Konkurrenz.

Anfang Juli 2017 war *Axel Springer* gemeinsam mit *Deutscher Bank*, *Daimler* und *Allianz* vorgeprescht und hatte die Datenallianz *DIPP* angekündigt. Sie soll für weitere Unternehmen offen sein. Wenig später starteten dann *RTL*, *ProSiebenSat.1*, *Zalando* und *United Internet* ein Konkurrenzangebot. Solche Log-in-Bündnisse könnten ein Gegengewicht zu den großen US-Digitalkonzernen bilden, die derzeit den größten Teil der Internet-Werbeerlöse für sich abgreifen. Dafür wäre es erforderlich, dass sich nicht mehrere Anbieter Konkurrenz machen. Ohnehin müsste sich erst noch zeigen, ob den Nutzern die Bequemlichkeiten bei *Amazon*, *Facebook* usw. nicht wichtiger und Fragen der Datenkontrolle egal sind.

Neben den Datenallianzen sind vier weitere digitale Unternehmensbündnisse bekannt geworden:

- *RTL Deutschland* und der Reiseverlag *MairDumont* legen ihre Vermarkter zusammen und gründen *Mair Dumont Netletix*. Das Unternehmen soll der „führende Experte für die Vermarktung digitaler Special-Interest-Angebote“ werden.
- Desweiteren gründen der Fachverlag *Vogel Business Media* und die Digitalagentur *INTEGR8 media* die Firma *INTEGR8 social*; *Vogel* hält 51 Prozent. Sie soll mittelständischen Unternehmen den Auftritt in Sozialnetzwerken besorgen.
- Schließlich haben *ProSiebenSat.1* und *Discovery Deutschland* zwei Joint Ventures gegründet: zur Direktvermittlung von Inhalten ins mobile Internet und für ein gemeinsames Entertainment-Streamingangebot.

Gemeinschaftsunternehmen auf Digitalmärkten.

Die Brutto-Werbeerlöse der deutschen Medienunternehmen ...

... haben in den ersten neun Monaten 2017 nur um 0,7 Prozent zugelegt. Im Vorjahr waren es noch 5,1 Prozent plus gewesen. Zwar besagen die absoluten Zahlen nicht allzu viel, weil darin Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte, Eigenanzeigen usw. enthalten sind. Die Dynamik der Entwicklung kommt darin aber schon zum Ausdruck. Diese scheint sich stark abgeschwächt zu haben.

Brutto-Werbeeinnahmen¹⁾ deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2017	August 2017	Sept. 2017	Jan. bis Sept. 2017		Jan. bis Sept. 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	891,9	891,9	1.377,0	10.134,5	+ 0,3	10.107,4	+ 7,5
Zeitungen	358,7	368,1	465,6	3.499,0	+ 0,6	3.477,3	+ 4,0
Publikumszeitschriften	227,6	224,9	307,8	2.386,1	- 1,3	2.417,8	- 0,4
Internet stationär	184,1	202,9	249,3	2.000,2	- 2,0	2.040,5	- 5,5
Hörfunk	122,1	126,1	184,7	1.337,2	+ 3,8	1.288,4	+ 9,3
Internet mobil	34,6	48,7	60,2	424,1	+ 33,2	318,3	+ 73,7
Fachzeitschriften	28,9	27,0	35,1	292,0	- 2,8	300,4	+ 1,1
Kino	12,1	7,3	7,7	93,0	+ 19,9	77,6	- 1,1
Werbung in Medien insges.	1.859,8	1.896,8	2.687,5	20.166,1	+ 0,7	20.027,7	+ 5,1

¹⁾ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Bemerkenswert sind das erneute Plus bei den Zeitungen und das nur leichte Minus 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 (ohne Suchwortvermarktung) um 2,8 Prozent zugenommen hat.

Die Brutto-Werbeerlöse sind nur noch minimal gewachsen.

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 2018 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 2017 widerspiegeln den bekannten Trend nach unten bei den Zeitungen. Die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen ist gegenüber dem Vorjahresquartal um 4,5 Prozent bzw. um 781.000 Exemplare gesunken und lag bei 16,37 Millionen Exemplaren. Wenn nur die Abonnements und der Einzelverkauf addiert und verglichen werden, dann betrug der Verlust sogar 4,8 Prozent bzw. 760.000. Die Zahl der verkauften e-Papers ist zwar um 22 Prozent gestiegen, sie bleibt aber für die gesamte Branche unbedeutend. (In Einzelfällen kann das anders sein; so meldet die „Süddeutsche Zeitung“ 55.000 Digitalabos, mit denen sie im Netz mehr Geld als mit Werbung erziele.)

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/14	3/15	3/16	4/16	1/17	2/17	3/17
Abonnement	13,35	12,90	11,95	12,01	11,89	11,73	11,56
Einzelverkauf	4,85	4,41	3,92	3,61	3,49	3,44	3,55
Bordexemplare	0,42	0,38	0,38	0,38	0,35	0,35	0,34
Sonstiger Verkauf	0,76	0,84	0,86	0,96	0,97	0,98	0,92
Insgesamt	19,39	18,53	17,12	16,95	16,69	16,61	16,37
ePapers	-	0,77	0,94	1,00	1,08	1,12	1,15
	Zeitungen insgesamt						
	3/14	3/15	3/16	4/16	1/17	2/17	3/17
Abonnement	14,84	14,36	13,40	13,47	13,35	13,19	13,01
Einzelverkauf	4,96	4,51	4,02	4,11	3,58	3,64	3,64
Bordexemplare	0,46	0,42	0,43	0,43	0,40	0,40	0,38
Sonstiger Verkauf	0,89	0,93	0,96	1,07	1,07	1,09	1,03
Insgesamt	21,16	20,23	18,82	18,67	18,40	18,31	18,07

Quelle: IVW-Monatszahlen

Angesichts solcher Zahlen erstaunen die Ergebnisse der Studie „Zeitungsfacetten 2017“, die die Agentur *Dentsu Aegis Network* im September 2017 im Auftrag des Zeitungsvermarkters *Score Media* veröffentlicht hat. Demnach greifen 85 Prozent der Befragten auf eine Zeitung zurück, wenn sie sich über das aktuelle Tagesgeschehen informieren wollen. Knapp dahinter (82 Prozent) folgen Internetangebote, Zeitschriften (68 Prozent), Fernsehen (47 Prozent) und soziale Medien (37 Prozent). Von den Nutzern regionaler Tageszeitungen sehen sich 82 Prozent mindestens die Hälfte aller Seiten an, 51 Prozent lesen fast alles. Demnach dürften die Zeitungsverlage keine Akzeptanzprobleme beim Publikum haben. Die Praxis zeigt anderes.

Einer Studie zufolge haben Zeitungen kein Akzeptanzproblem.

Vor deren Hintergrund der negativen der Auflagen- und Werbestatistik haben mehrere Zeitungsverlage im dritten Quartal 2017 ihre bekannte Sparpolitik fortgesetzt.

- Die *NOZ Medien* („Neue Osnabrücker Zeitung“) haben schon im Frühjahr 2016 die *Medienholding Nord* in Flensburg gekauft (u. a. „Flensburger Tageblatt“, „Schweriner Volkszeitung“). Anfang August 2017 wurde dann bekanntgegeben, dass für den Gesamtkonzern eine Digital-Zentralredaktion in Osnabrück eingerichtet wird. Vier Wochen später hieß es, dass ab November 2017 eine zentrale Gemeinschaftsredaktion für alle Titel der Gruppe geschaffen wird – ebenfalls in Osnabrück. Sie wird die überregionalen Inhalte aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Medien, Service und Vermischtes liefern. Betriebsbedingte Kündigungen soll es nicht geben, aber mittelfristig wird die Zahl der Redakteurstellen sinken.
- Die „Ruhr Nachrichten“ in Dortmund lösen ihre Mantelredaktion auf und beziehen die Inhalte künftig vom „Hellweger Anzeiger“ (*Verlag Rubens*, Unna). Beide Verlage waren schon vorher verbunden: RN-Herausgeber Lambert Lensing-Wolff hält fünf Prozent am HA, dessen Verleger Hans-Christian Haarmann ist Geschäftsführer im *Medienhaus Lensing*. Die neue Gemeinschaftsredaktion wird als Joint Venture organisiert (50/50 Prozent). Entlassungen wird es auch hier nicht geben: Die beiden Zeitungen sollen weiterhin in ihrer jeweiligen Form „gebrandet“ werden und ihren „Look und Feel“ behalten, so die Verlage.

Zentralredaktionen bei NOZ

Die RN lösen ihre Mantelredaktion auf.

- Die *DuMont Mediengruppe* in Köln will bei der „Hamburger Morgenpost“ elf von 140 Stellen in Redaktion und Produktion streichen. Betroffen sind die Lokal- und Sportredaktion. Mitte August 2017 hatte *DuMont* darüber informiert, dass die „MoPo“ die Geschäftsjahre 2015 und 2016 mit Gewinn abgeschlossen hat. *Stellenabbau bei der MoPo*
- Bei der „Frankfurter Rundschau“, die nach einer Insolvenz 2013 von der FAZ-Muttergesellschaft *Fazit-Stiftung* übernommen worden war, erweist sich die seit-herige Ruhe als trügerisch. Die Stiftung sucht „externe Partner“ für die Zeitung und deren Schwesterblatt „Frankfurter Neue Presse“ und hat deshalb mit zwei „großen deutschen Medienhäusern“ gesprochen. Spruchreif sei aber nichts, heißt es. Angeblich ist auch ein Komplettverkauf der beiden Zeitungen nicht auszuschließen. *Die Zukunft der „Frankfurter Rundschau“ ist wieder offen.*
- Die Würzburger „Main Post“ (*Mediengruppe Pressedruck*, Augsburg) hat Mitte September 2017 das „Haßfurter Tageblatt“ (Auflage ca. 6.000) übernommen. Die Zeitungslandschaft in Bayern ist damit wieder etwas ärmer geworden. *Pressedruck kauft das „Haßfurter Tageblatt“*

Die Belegschaft des unterfränkischen „Haßfurter Tageblatts“ kann im oberfränkischen Lichtenfels beobachten, welche Umgangsformen ihnen künftig blühen könnten. Dort kämpfen Beschäftigte des „Obermain Tagblatts“ (Auflage 11.000) seit einem Jahr für bessere Bezahlung und Arbeitsbedingungen. Seit der Übernahme ihrer Zeitung durch die *Main-Post-Gruppe* 2012 wurde die Belegschaft von 56 auf 21 geschrumpft und haben die Beschäftigten keine Lohnerhöhung bekommen, obwohl das Blatt Gewinne erzielt. Seit November 2016 hat es acht Streiks mit 53 Ausfalltagen für einen Haustarifvertrag gegeben, außerdem eine Unterschriftensammlung und andere spektakuläre Aktionen. Statt Zugeständnissen gab es für zwei Redakteure ein Schreibverbot für drei Monate und Drohungen mit Stellenstreichungen. Im September 2017 haben die Beschäftigten beschlossen, ihren Streik auszuweiten.

Ein Jahr Streik beim „Obermain Tagblatt“.

Zeitschriften

Die IVW-Auflagenzahlen haben im dritten Quartal 2016 für die Publikumspresse weiter nach unten gewiesen. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Millionen oder um 1,8 Prozent gesunken. Zählt man Abonnement und Einzelverkauf zusammen, gab es einen Rückgang um 820.000 oder um ein Prozent. Der Unterschied ist zum einen höheren Abonnementzahlen geschuldet, zum anderen einer Verringerung bei Lesezirkeln, Bordexemplaren und Sonstigen Verkäufen.

Erneut gesunkene Auflagen der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/14	3/15	3/16	4/16	1/17	2/17	3/17
Abonnement	47,6	46,99	42,55	44,65	43,90	43,42	43,44
Einzelverkauf	39,5	36,74	35,95	33,81	34,75	33,54	34,24
Lesezirkel	4,3	4,23	4,15	4,08	4,06	4,02	4,00
Bordexemplare	2,8	2,52	2,09	2,07	1,95	1,92	1,90
Sonstiger Verkauf	8,4	8,37	8,42	8,36	8,10	7,99	7,90
Verk. Gesamtauflage	102,6	98,86	93,16	92,97	92,76	90,89	91,44
ePaper	-	0,65	0,74	0,78	0,89	0,95	1,02

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

In der Zeitschrift „Horizont“ (31. 8. 17) ist kürzlich eine Studie zum Markt für Programmzeitschriften veröffentlicht worden. Dieser Markt ist heiß umkämpft, die gedruckten Magazine stehen unter wachsendem Druck durch Onlineportale für Videos. Der Aufschwung der Videoportale (*Netflix, Amazon Prime, Maxdome* u. a.) untergräbt das Geschäftsmodell der etablierten Fernsehsender und damit indirekt auch das der Programmzeitschriften.

Studie zum Markt für Programmzeitschriften

Einstweilen allerdings ist deren Bedeutung noch groß. Laut einer aktuellen GfK-Studie planen 61 Prozent der Zuschauer ihren Fernsehabend mithilfe von Programmzeitschriften. Diese profitieren auch von der Unübersichtlichkeit des Markts infolge der wachsenden Zahl von Sendern.

Die zehn auflagenstärksten Programmzeitschriften

Titel	Verlag	Auflage (in tsd.)		
		II/17	% zu II/16	Kiosk/Abo
<i>Wöchentliche Titel</i>				
Hörzu	Funke	997,6	- 4,0	910,7
Auf einen Blick	Bauer	776,4	- 6,4	775,3
TV Hören und Sehen	Bauer	562,7	- 5,4	556,2
Funk Uhr	Klambt	381,0	+ 7,6	379,5
Fernsehwoche	Bauer	328,6	+ 6,4	319,4
Gong	Funke	205,1	+ 4,1	203,6
Super TV	Bauer	149,2	- 5,6	143,1
TV klar	Bauer	139,5	- 10,4	135,4
Bild + Funk	Funke	102,7	- 6,2	101,2
Bildwoche	Klambt	84,8	- 10,5	84,7
		II/17	% zu II/16	nur Kiosk
<i>Zwei- und vierwöchentliche Titel</i>				
TV 14 (2-wöchentlich)	Bauer	2.148,8	- 5,6	1.763,8
TV Digital (2-wöchentlich)	Funke	1.522,4	- 5,4	469,4
TV direkt (2-wöchentlich)	Funke	1.040,3	- 4,8	886,6
TV Movie (2-wöchentlich)	Bauer	937,0	- 8,2	503,0
Nur TV (4-wöchentlich)	Funke	771,1	+ 11,5	754,9
TV Spielfilm (2-wöchentlich)	Burda	769,1	- 6,0	391,0
TV pur (4-wöchentlich)	Bauer	552,4	+ 3,0	541,0
TV für mich (2-wöchentlich)	Funke	361,6	+2,1	331,1
TV Today (2-wöchentlich)	Burda	222,7	- 7,8	82,4
TV piccolino (2-wöchentlich)	Klambt	207,7	- 2,7	200,0

Quelle: *Horizont*, 31. 8. 2017

Der Markt wird von *Bauer* und *Funke* beherrscht, *Klambt* und *Burda* spielen eine untergeordnete Rolle. Das drückt sich auch in den Brutto-Werbeerlösen aus. Von Januar bis Juli 2017 hat *Bauer* 62 Millionen Euro kassiert (Marktanteil 41,5 Prozent), *Funke* 53 Millionen (35,6 Prozent), *Burda* 21 Millionen (14,2 Prozent) und *Klambt* 13 Millionen Euro (8,7 Prozent).

Bauer und Funke beherrschen den Programmiermarkt.

Auf dem Markt für Frauenzeitschriften hat die *Funke-Gruppe* ihre Position gestärkt. Sie hat vom Verlag *Condé Nast* das Magazin „Myself“ (Auflage 170.000) und von *Burda* die „Donna“ (Auflage 110.000) gekauft.

Funke hat „Myself“ und „Donna“ gekauft.

Buchmarkt

Die Liste der größten Buchverlagsgruppen der Erde, die jährlich von der Zeitschrift „Livres Hebdo“ und Partnern erstellt wird, ist 2016 mit der des Vorjahrs nur bedingt vergleichbar. Der Grund: Chinesische Verlagsgruppen haben wegen neuer Vorgaben der Regierung keine Zahlen geliefert. Dadurch sind die bisherigen Nummern sechs und sieben aus der Rangliste herausgefallen. Nach Angaben der Herausgeber repräsentieren die 50 größten Verlagsgruppen etwa 55 Prozent der globalen Buchverlagsbranche.

Die größten Buchverlage der Erde.

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. \$)		Veränderung in Prozent
		2015	2016	
Pearson (GB)	Bildung	6.625	5.617	- 15,2
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	5.209	4.864	- 6,6
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	5.776	4.819	- 16,6
Bertelsmann (D)	Belletristik, Bildung	4.056	3.697	k.V.m.
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	4.592	3.384	- 26,3
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.407	2.390	- 0,7
Grupo Planeta (E)	Belletr., Fachinfo, Bildung	1.809	1.889	+ 4,4
McGraw Hill Education (US)	Bildung	1.835	1.757	- 4,3
Wiley (USA)	Fachinfo., Bildung	1.822	1.727	- 5,2
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.605	1.715	k.V.m.
Summe der 10 Größten nachrichtl.:	-	35.736	31.859	- 10,9
China South (VRC)	Bildung	2.811	.	
Phoenix (VRC)	Bildung	2.755	.	

Quelle: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html>

Auffällig sind die fast durchgängigen Umsatzverluste in der Spitzengruppe. Sie werden größtenteils auf die strukturellen Veränderungen bei den Fachverlagen aufgrund der Digitalisierung und der Neuausrichtung von Geschäftsmodellen zurückgeführt.

Unter den zehn größten Verlagsgruppen finden sich zwei deutsche Unternehmen: *Bertelsmann* und – erstmals – *Springer Nature*. In beiden Fällen ist ein Vergleich mit den Vorjahreszahlen nicht aussagekräftig. Bei *Bertelsmann* wurden erstmals der Belletristikonzern *Penguin Random House* mit der *Education Group* zusammengerechnet (bis 2015 war es nur PRH). *Springer Nature* ist im Mai 2015 aus dem Zusammenschluss der Verlage *Springer SBM* und *Macmillan S+E* entstanden; die *Verlagsgruppe von Holtzbrinck* hält 53 Prozent, der Rest liegt bei *BC Partners*.

Zwei deutsche Verlage unter den zehn größten.

Bei der Umsatzentwicklung im deutschen Buchhandel ...

... hat es nach der Statistik des *Börsenvereins* 2016 einen Anstieg um ein Prozent gegeben – nach zwei Verlustjahren. Die Bedeutung des Sortimentsbuchhandels ist erneut gesunken: Nur noch 47,3 Prozent aller Buchumsätze wurden im Laden getätigt, der Umsatzrückgang lag bei 0,8 Prozent (Vorjahr minus 3,4 Prozent). Allerdings sind hier nicht die Käufe berücksichtigt, bei denen Bücher online im Laden bestellt

Der Buchhandelsumsatz ist 2016 um ein Prozent gewachsen.

worden sind. Diese Umsätze werden dem Internet-Buchhandel zugerechnet, der 2016 um 5,3 Prozent (Vorjahr 6,0 Prozent) gewachsen ist und 18,2 Prozent aller Erlöse ausmachte. Das waren rund 1,7 Milliarden Euro, von denen ein Großteil auf den US-Konzern *Amazon* entfiel.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2005	2009	2011	2013	2014	2015	2016
Sortimentsbuchhandel ¹⁾	54,8	52,3	49,7	48,6	49,2	48,2	47,3
Verlage direkt	17,6	18,3	19,1	19,7	20,4	20,9	20,9
Versandbuchhandel	11,2	15,5	17,8	18,6	17,9	18,7	19,9
<i>darunter Internethandel</i>	.	.	14,8	16,3	16,2	17,4	18,2
Sonstige Verkaufsstellen ²⁾	8,9	9,3	9,5	9,9	9,9	10,1	10,1
Warenhäuser	4,3	2,4	1,9	1,5	1,3	1,2	1,4
Buchgemeinschaften	3,2	2,3	2,0	1,6	1,3	0,8	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³⁾	9.159	9.691	9.601	9.536	9.322	9.188	9.276
in Prozent zum Vorjahr	+ 1,0	+ 0,8	- 1,4	+ 0,2	- 2,2	- 1,4	+ 1,0

¹⁾ ohne E-Handel

²⁾ Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³⁾ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2017*, S. 5 ff., sowie frühere Ausgaben

Die höherwertigen Editionsformen Hard- und Softcover sind unverändert der wichtigste Umsatzbringer für die Verlage und den Handel. Im vergangenen Jahr entfielen fast drei Viertel 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 allerdings auch 2016 um 0,5 Prozent gesunken (2015 minus 1,6, 2014 minus 6,7 Prozent). Ihr Anteil am Gesamtumsatz nimmt kontinuierlich ab und lag bei nur noch 31,5 Prozent (2012 noch 35,4 Prozent). Diese Entwicklung führt der *Börsenverein* auf fehlende „Megaseller“ zurück.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Belletristik	20,2	20,1	20,4	68,4	68,8	68,1	42,4	40,0	39,6	32,2	32,0	31,5
Kinder-/Jugendbücher	15,6	15,7	17,2	10,3	9,7	9,9	40,2	42,7	44,0	15,3	15,3	16,5
Reisen	7,1	7,2	6,9	2,1	2,0	2,4	0,3	0,4	0,4	5,7	5,7	5,7
Ratgeber	18,5	17,9	16,9	6,4	6,7	7,4	6,1	5,7	6,0	15,2	14,8	14,5
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,8	5,2	5,8	1,5	1,5	1,6	2,9	3,5	3,8	4,7	4,3	4,8
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	5,5	5,8	4,9	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	4,1	4,3	3,8
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,0	3,0	2,9	2,5	2,7	1,7	0,2	0,4	0,3	2,8	2,8	2,5
Schule und Lernen	13,2	13,9	14,3	0,6	0,6	0,8	3,1	3,1	2,7	9,9	10,4	10,9
Sachbuch	11,1	11,3	10,8	7,7	8,2	7,5	4,4	3,9	3,0	10,1	10,3	9,8
Anteil am Gesamtumsatz (%)	73,1	73,0	74,8	23,2	23,3	21,9	3,8	3,7	3,3	100,0	100,0	100,0

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

Der Umsatz der Buchverlage (im Unterschied zu den Buchhändlern) ist 2016 wieder gestiegen, nachdem er zwei Jahre lang geschrumpft war. Auch das Kerngeschäft, der Verkauf von Büchern, hat um 0,7 Prozent zugenommen. Die Erlöse aus Online-diensten sind erneut kräftig gewachsen. Bei den anderen Warengruppen gab es deutliche Schwankungen. Diese Angaben stützen sich nicht auf harte Zahlen, sie beruhen auf den Ergebnissen der „Schnellumfrage“ des *Börsenvereins* bei seinen Mitgliedsverlagen.

Auch der Umsatz der Buchverlage ist 2016 gestiegen.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2005	2009	2011	2013	2014	2015	2016
Bücher	+ 1,4	+ 5,7	0,3	+ 0,8	- 0,7	- 4,0	+ 0,7
Zeitschriften	+ 5,0	+ 6,1	- 1,0	- 0,5	+ 1,2	+ 0,2	- 1,1
Onlinedienste	+ 35,3	+ 20,8	+ 14,0	+ 9,1	+ 8,8	+ 14,3	+ 14,7
Sonstige Waren ¹⁾	- 5,8	+ 3,4	+ 15,1	- 0,7	- 4,2	+ 8,1	+ 1,2
Nebenrechte	+ 17,9	+ 20,1	- 4,1	- 6,1	- 8,1	- 5,2	+ 7,2
Anzeigen	+ 4,1	- 14,8	+ 5,9	- 3,1	- 1,0	- 0,2	+ 2,5
Insgesamt ²⁾	+ 2,3	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	- 0,4	- 2,0	+ 1,8
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ³⁾	5.046	5.120	5.733	5.563	5.176	5.072	5.163

¹⁾ Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

²⁾ Die Zahlen ab 2014 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

³⁾ ohne Mehrwertsteuer; für 2015 und 2016 hochgerechnet

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

In Deutschland waren 2015 mehr als 2.000 Buchverlage (Jahresumsatz mindestens 17.500 Euro) aktiv. Die Zahl geht seit Jahren zurück; zwischen 2011 und 2015 sind es 168 Unternehmen weniger geworden. Die Verlage mit 50 Millionen Euro und mehr Umsatz machen weniger als ein Prozent der Gesamtheit aus. Ihre Zahl ist mit 20 gleich geblieben. In der Kategorie darunter (25 bis 50 Millionen Euro Umsatz) ist die Zahl wieder auf das Niveau von 2013 gesunken.

Rückläufige Zahl der Buchverlage

Buchverlage¹⁾ nach Größenklassen

	2011	2013	2014	2015
<i>Anzahl der Buchverlage</i>				
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)				
17.500 – 50.000	528	495	489	497
50.000 – 100.000	378	377	357	321
100.000 – 250.000	459	450	434	424
250.000 – 500.000	259	246	254	264
500.000 – 1 Mio.	201	201	197	182
1 Mio. – 2 Mio.	146	139	128	129
2 Mio. – 5 Mio.	119	111	114	118
5 Mio. – 10 Mio.	67	65	66	65
10 Mio. – 25 Mio.	47	46	35	38
25 Mio. – 50 Mio.	18	17	23	17
50 Mio. und mehr	21	23	20	20
Insgesamt	2.243	2.170	2.117	2.075 →

➔	2011	2013	2014	2015
<i>Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent</i>				
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)				
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	1,1	1,2
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,3	2,3	2,1	2,3
2 Mio. – 5 Mio.	4,1	4,0	4,1	4,3
5 Mio. – 10 Mio.	5,2	5,2	5,6	5,9
10 Mio. – 25 Mio.	8,5	8,7	6,6	7,8
25 Mio. – 50 Mio.	6,7	7,1	9,5	7,2
50 Mio. und mehr	69,3	68,7	68,0	68,5
Insgesamt (Mio. Euro)	8.946	8.581	8.480	8.133

¹⁾ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

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

Die 20 größten Verlage haben 68,5 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) 8,1 Milliarden Euro stimmt nicht mit der überein, die dieselbe Behörde in ihrer Strukturhebung zum Dienstleistungsbereich nennt. Dort ist von (netto) 5,1 Milliarden Euro für 2015 die Rede (siehe Tabelle oben).

Die 20 größten Verlage erreichen 68,5 Prozent des Umsatzes.

Bei der Zahl der Neuerscheinungen hat es 2016 die niedrigste Zahl der vergangenen 15 Jahre gegeben. Das Gesamtangebot der etwa 1,2 Millionen lieferbaren Buchtitel ist um 72.486 Erstauflagen bereichert worden. Im Jahr zuvor waren es noch 76.547 gewesen. Dazu kamen 12.666 Neuauflagen.

Deutlich weniger Erstauflagen.

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Erst- zu Neuauflagen (%)
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
2016	85.486	72.820	12.666	85 : 15

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

Die Entwicklung des Buchhandelsumsatzes im laufenden Jahr bleibt undurchsichtig. Den monatlichen Trendberechnungen des „Branchenmonitors BUCH“, den der *Börsenverein* herausbringt, zufolge hat es in den ersten neun Monaten per Saldo einen Umsatzrückgang um ein Prozent gegeben, beim Sortimentsbuchhandel minus 2,3

Prozent. Was den Händlern und Verlagen Sorgen macht ist der Negativtrend seit Sommer: Im September 2017 gab es einen Absatzeinbruch um 6,8 Prozent. Wegen gestiegener Durchschnittspreise lag der Umsatzrückgang mit 5,5 Prozent etwas niedriger.

Für 2017 zeichnet sich ein Umsatzrückgang ab.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli 2017	Aug. 2017	Sept. 2017	Jan. bis Sept. 2017
Absatz insgesamt	- 0,9	- 5,0	- 6,8	- 3,2
Umsatz insgesamt	+ 1,3	- 2,7	- 5,5	- 1,0
davon				
- Hard-/Softcover	+ 3,3	- 0,9	- 5,9	- 0,1
- Taschenbuch	- 2,1	- 6,3	- 6,9	- 3,3
- Hörbuch	- 5,9	- 6,0	+ 3,0	- 7,0
- Kalender	- 2,3	0,0	+ 5,3	+ 8,3
- Karten/Globen	- 4,8	- 13,0	- 10,0	- 10,3
Barumsatz Sortiment	- 0,9	- 3,7	- 6,8	- 2,3

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 6. 10. 2017

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Juli 2017	Aug. 2017	Sept. 2017	Jan. bis Sept. 2017
Belletristik	- 0,2	- 1,7	- 2,0	- 0,9
Kinder-/Jugend	+ 4,2	- 6,5	- 14,3	- 0,9
Reisen	+ 0,1	- 7,2	- 8,8	- 1,3
Ratgeber	+ 0,5	- 4,4	- 6,9	- 1,8
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 4,7	+ 0,8	- 3,6	- 3,8
Naturw./Med./Informatik/Technik	+ 4,7	+ 1,0	+ 2,7	+ 0,8
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 3,5	+ 3,3	- 3,4	+ 0,4
Sachbuch	+ 0,7	+ 3,6	- 1,2	+ 0,2

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Literatur als Lesedatei ...

... bleibt zwar ein Wachstumsmarkt, das Geschäft hat aber 2016 weiter an Schwung verloren. Auf dem Publikumsmarkt (d. h. ohne Fach- und Bildungsliteratur) ist der Anteil am Gesamtumsatz auf 4,6 Prozent gestiegen. Der E-Buch-Umsatz selbst ist um 2,6 Prozent gewachsen (2015: 4,7 Prozent). Die Nachfrage nach digitaler Literatur ist indessen stärker gestiegen als es der erste Anschein vermuten lässt: Die Zahl der verkauften E-Bücher hat 2016 um 4,1 Prozent zugenommen (2015: 8,7 Prozent). Der Grund für die Diskrepanz liegt in den sinkenden Preisen. Ein E-Buch kostete 2014 im Durchschnitt 7,08 Euro, zwei Jahre später 6,72 Euro. Billige oder sogar kostenlose selbstverlegte Titel, Gratis-Lesedateien von gemeinfreien Klassikern und Abomodelle drücken die Preise.

Der E-Buch-Markt verliert weiter an Schwung.

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
2016	4,6	28,1	7,4

¹⁾ ohne Fach- und Bildungsbücher

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

Im laufenden Jahr ist die Konjunktur mit E-Büchern weiter abgeflacht. Für das erste Halbjahr 2017 meldet der E-Book-Report des *Börsenvereins* einen Umsatzrückgang um 3,4 Prozent. Das lag hauptsächlich daran, dass der Durchschnittspreis um 4,4 Prozent unter dem des Vorjahrs gelegen hat. Auch die Zahl der E-Buch-Käufer ist um 12,3 Prozent gesunken. Wer allerdings zum Käuferkreis gehört, hat intensiver eingekauft: Die Kaufintensität lag um 15,2 Prozent höher als im Vorjahrszeitraum. Deshalb hat der Absatz, d. h. die Zahl der verkauften E-Bücher, um ein Prozent zugelegt.

2017: Umsatzrückgang wegen sinkender E-Buch-Preise.

Zu tendenziell ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie des Digitalverbands *Bitkom* („E-Books und Hörbücher“, Präsentation, 5. 10. 2017). Demnach liest ein Viertel (23 Prozent) aller Bundesbürger digitale Literatur. Im Vergleich zu den vergangenen drei Jahren ist der Anteil der E-Book-Leser an der Gesamtbevölkerung nahezu gleich geblieben. Häufigere Leser sind die Jüngeren: 35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen E-Bücher. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 27 Prozent und unter den 50- bis 64-Jährigen 24 Prozent. In der Altersgruppe ab 65 Jahren liegt der Anteil der E-Buch-Leser nur bei 8 Prozent.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die vor wenigen Jahren angekündigte Verdrängung des gedruckten durch das elektronische Buch einstweilen nicht stattfindet. Anders als bei Zeitungen und Zeitschriften, die ja Wegwerfmedien sind, bevorzugen die meisten Buchleser den materiellen und langfristigen Besitz eines literarischen Werks gegenüber dem reinen Nutzungsrecht, wie es das E-Buch bietet. Das bestätigt auch eine Umfrage von *YouGov* im Auftrag von *E.ON*, die im August 2017 veröffentlicht worden ist: Demnach lesen 76 Prozent der Befragten lieber gedruckte als elektronische Bücher. Nur 14 Prozent gaben an, ein Lesegerät zu besitzen, vier Prozent lesen auf dem Tablet und zwei Prozent auf dem Smartphone.

Die Verdrängung des gedruckten Buchs findet einstweilen nicht statt.

Kino, Film und Musik

Nach Abschluss des ersten Halbjahrs 2017 durften die Kinobetreiber ihre Wunden aus dem enttäuschenden Vorjahr lecken. Die Besucherzahl ist um 4,9 Prozent auf 60,2 Millionen gestiegen, der Kartenumsatz lag mit 519 Millionen Euro sogar um 7,6 Prozent über dem Vorjahr, weil der durchschnittliche Kartenpreis um 2,7 Prozent gestiegen war. An das Ergebnis des ersten Halbjahrs 2015 konnte die Branche allerdings noch nicht wieder anknüpfen.

Nach einem schlechten Kinojahr 2016 gibt es 2017 wieder Wachstum.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2006	2010	2012	2014	2015	2016	2017
Besucher (Mio.)	65,0	60,2	62,3	56,2	66,8	57,4	60,2
3-D-Besucher (Mio.)	-	12,8	10,4	12,0	10,4	12,8	13,5
Unternehmen	1.216	1.203	1.165	1.157	1.170	1.165	1.169
Kinos (Spielstätten)	1.833	1.715	1.647	1.628	1.632	1.640	1.662
Säle (Leinwände)	4.828	4.673	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761
Kinostandorte	1.027	957	913	894	890	890	892
Sitzplätze (tsd.)	843,2	808,8	785,6	779,7	779,6	784,7	785,3
Kartenumsatz (Mio. Euro)	383,9	441,9	462,7	449,9	545,0	481,8	518,6
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	20,0	20,3	20,9	31,6	26,8	26,7	18,0
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	5,90	7,34	7,42	8,01	8,16	8,39	8,62

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info, 16. 8. 2017, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Enttäuschend war diesmal der deutsche Marktanteil: Filme aus hiesiger Produktion konnten nur 18 Prozent aller Besucher anziehen. In den vergangenen zehn Jahren hatte die Zahl immer über 20 Prozent gelegen. Nur ein Streifen („Bibi & Tina – Tohuwabohu total“) schaffte es mit 1,6 Millionen Zuschauern unter die ersten zehn. Erfolgreichster Film war mit 3,4 Millionen „Fifty Shades of Grey – Gefährliche Liebe“. Dreidimensionale Filmvorführungen steigerten ihren Marktanteil auf den Rekordwert von 23,1 Prozent.

Der deutsche Marktanteil ist gesunken.

Gestiegen ist erneut die Zahl der Kinosäle. Mit 4.671 hat es hier den höchsten Stand seit neun Jahren gegeben. Auch die Zahl der Spielstätten und der Standorte ist größer geworden. Mitte 2017 gab es in Deutschland 892 Orte mit mindestens einem Filmtheater.

Mehr Kinos und Kinostandorte.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2006	2010	2012	2014	2015	2016	2017
Neu-/Wiedereröffnungen	45	37	40	40	57	36	37
Schließungen	106	98	84	45	56	35	15
Bestand	4.828	4.673	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761

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

Die Multiplexkinos haben im ersten Halbjahr 2017 ihren Marktanteil nicht nur nicht weiter steigern können, sie mussten vielmehr deutliche Einbußen hinnehmen. Mit 44,6 Prozent der Besucher kassierten sie 48 Prozent der Erlöse.

Multiplexe haben Marktanteile verloren.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.298	3.329	3.366	1.340	1.364	1.395	4.638	4.678	4.761
Besucher (Mio.)	35,9	30,6	33,3	30,9	26,9	26,9	66,8	57,5	60,2
Umsatz (Mio. Euro)	273,4	238,1	269,7	271,7	244,5	249,1	545,1	482,7	518,7
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	71,1	70,9	70,7	28,9	29,1	29,3			
Besucher	53,8	53,2	55,4	46,2	46,8	44,6			
Umsatz	50,2	49,3	52,0	49,8	50,7	48,0			

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

Die deutsche Videobranche ...

... hat im ersten Halbjahr 2017 erneut einen herben Rückschlag erlebt. Der „transaktionale Videogesamtmarktumsatz“ lag um neun Prozent unter dem Vorjahreswert und erreichte 593 Millionen Euro. Im Jahr zuvor waren die Erlöse im gleichen Ausmaß geschrumpft. Das dürfte hauptsächlich daran liegen, dass die dynamischsten Sparten (Abo- und Streamingdienste) in der Statistik des *Bundesverbands Audiovisuelle Medien* (BVV) nicht berücksichtigt werden.

Umsatzrückgang beim Heimkino – weil das Streaming nicht mitgezählt wird.

Der Umsatz mit Videoverkäufen lag bei 485 Millionen Euro (2016: 543 Millionen; minus elf Prozent). Dabei ist das digitale Geschäft um zwölf Prozent auf 59 Millionen Euro gestiegen, die Umsätze mit DVDs und Blu-Rays sind hingegen auf 262 Millionen (minus 15 Prozent) bzw. 163 Millionen Euro (minus zehn Prozent) gesunken. Gleichwohl: Physische Bildtonträger machen mit 88 Prozent weiterhin den größten Teil des Verkaufsumsatzes aus.

Der digitale Verleih erreichte 55 Millionen Euro Umsatz (plus 21 Prozent) und hat damit erstmals die herkömmlichen Videotheken (42 Millionen Euro; minus 14 Prozent) überholt. Das gesamte digitale Verleihgeschäft umfasste 114 Millionen Euro (plus 16 Prozent) und trug somit 19 Prozent zum gesamten Halbjahreserlös der Branche bei (Vorjahr 15 Prozent).

Werbefilmproduktion ...

... zählt zu den wenig beachteten Sparten der Medienwirtschaft. Dabei handelt es sich um einen wachsenden Markt, weil die Auftraggeber zunehmend andere Tätigkeiten von den Filmproduzenten mit erledigen lassen: neben dem klassischen Werbefilm auch Fernsehspots, Formate für Sozialnetzwerke, Webinhalte bis hin zu Fotoproduktionen für Druckerzeugnisse. Das Gros der Werbefilmer profitiert davon. Einer Untersuchung der Branchenzeitung „Horizont“ zufolge haben die 30 umsatzstärksten Firmen 2016 ihren Umsatz um vier Prozent auf rund 360 Millionen Euro steigern können. Weil 2012 der Umsatz dieser Gruppe bei 320 Millionen Euro gelegen hat, bedeutet das einen Zuwachs von durchschnittlich 3,1 Prozent pro Jahr.

Übersicht zu den größten deutschen Werbefilmproduzenten

Die größten Werbefilmproduzenten in Deutschland

	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte	Zahl der Filme
	2012	2015	2016	2016	2016
Markenfilm-Gruppe	56,9	57,0	65,2	222	260
Tempomedia	32,8	35,8	33,6	31	94
E+P Films	17,6	22,4	21,8	32	105
Czar Film	-	20,2	20,7	22	46
Big Fish	12,2	17,5	20,0	20	100
Soup Film	-	18,2	16,2	14	43
Tony Petersen Film	11,7	13,1	14,9	18	53
Twin Film	17,0	14,5	14,8	11	32
Embassy of Dreams	17,2	13,7	13,9	27	60
Cobblestone	11,5	13,6	13,1	20	65

Quelle: Horizont, 29. 7. 2013 und 24. 8. 2017

Die Musikindustrie in Deutschland ...

... hat im ersten Halbjahr 2017 ihren Umsatz um 2,9 Prozent steigern können – auf 740 Millionen Euro. Mit physischen Tonträgern konnten 388 Millionen Euro umgesetzt werden, was 52,5 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Dabei hat die klassische Schallplatte ihre Nische vergrößert und 37 Millionen umgesetzt (plus 17,6 Prozent). Die Erlöse aus dem Verkauf von CD-Alben hingegen gingen um 11,6 Prozent auf 331 Millionen zurück (44,7 Prozent Marktanteil).

Der Musikumsatz ist erneut gewachsen

Stark auf dem Vormarsch ist das Musikstreaming. Die Umsätze von Diensten wie *Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Unlimited, Napster* und anderen haben um 10,3 Prozent auf 257 Millionen Euro zugelegt (34,7 Prozent Marktanteil). Die Erlöse aus dem kostenpflichtigen Herunterladen von Liedern schrumpft hingegen (minus 19,2 Prozent auf 81 Millionen; Marktanteil 10,9 Prozent). Es ist nur eine Frage der Zeit, dass das internetbasierte Musikgeschäft (Streaming, Ladungen u. a.) mehr als die Hälfte des Branchenumsatzes ausmachen wird. Die Zahlen hat der *Bundesverband Musikindustrie* Mitte Juli 2017 veröffentlicht.

Streaming ist auch bei Musik auf dem Vormarsch.

Onlinemedien

Mitte September 2017 wartete der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* wieder mit einem positiven Ausblick für die Internetwirtschaft auf. Die gesamten Werbeerlöse im Netz (stationär und mobil) sollen im laufenden Jahr um sieben Prozent auf 1,9 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 rund drei Milliarden Euro betragen und dürften 2017 diese Marke erstmals übersteigen. Die Beträge gehen fast ausschließlich an den US-Konzern *Google*, weil er den Markt für Suchmaschinen quasi monopolisiert.

Bildschirmwerbung im stationären und mobilen Internet: 1,9 Milliarden Euro

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

	2014	+/- %	2015	+/- %	2016	+/- %	2017 ¹⁾	+/- %
OVK	1.581	+ 6,6	1.676	+ 6,0	1.785	+ 6,5	1.910	+ 7,0
ZAW	1.344	+ 6,6	1.425	+ 6,0	1.517	+ 6,5	-	-

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / Agof: OVK-Online-Report 2017/2, S. 7; ZAW, 18. 5. 2017

Wenn die klassische Bildschirmwerbung und die Suchwortvermarktung zusammengezählt werden, ergeben sich für 2016 rund 4,8 Milliarden Euro. Das war etwas mehr als die Fernsehwerbung (4,6 Milliarden). Daraus leitet der OVK den Anspruch ab, dass das Internet zum stärksten Werbeträger in Deutschland geworden sei.

Internetwerbung insgesamt: 4,8 Milliarden Euro

Die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof) hat im dritten Quartal 2017 ihre monatliche Reichweitenstatistik „Digital Facts“ durch die „Daily Digital Facts“ ersetzt. Für die Einzelmonate werden aus den Tageszahlen Durchschnittswerte errechnet. Die Nutzerzahlen für die Onlineportale in Deutschland haben im Sommer 2017 keine Überraschungen gebracht. Festzuhalten bleibt nur, dass wichtige Anbieter nicht darin vorkommen, weil sie sich nicht bei der Agof registrieren lassen. Vor allem gilt das für die großen US-Digitalkonzerne *Google, Amazon, Facebook* und andere.

Rangfolge der deutschen Internet-Angebote

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

Angebot	Betreiber	2015	2016	2017
T-Online	Ströer	26,63	23,10	28,15
eBay.de	Ebay	20,22	19,73	27,82
gutefrage.net	VG v. Holtzbrinck	14,58	19,96	23,04
Web.de	United Internet	14,51	20,36	22,37
Bild.de	Axel Springer	18,57	20,14	22,09
Focus Online	Burda	14,65	19,26	21,47
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	10,64	15,53	19,85
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	10,17	19,03	19,31
Die Welt	Axel Springer	9,69	15,86	18,81
GMX	United Internet	11,56	15,21	18,37
Wetter.com	ProSiebenSat.1	12,56	16,69	15,71
Mobile.de	eBay	10,72	11,13	13,12
Computerbild	Axel Springer	12,12	12,62	12,81
Immobilienscout24	Axel Springer	-	5,65	12,71
Zeitungen Gesamtangebot		35,5	36,3	38,7
Regionale Abozeitungen Gesamtangebot		28,1	29,0	31,1
Überregionale Zeitungen Gesamtangebot		22,0	24,2	26,0
Kaufzeitungen Gesamtangebot		21,4	21,5	23,4

Quelle: AGOF digital facts bzw. daily digital facts; ZMG/BDZV-Presseinformation, 28. 9.2015 und 26. 7. 2017. Eigene Zusammenstellung

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 erstmals an „Focus“ abgeben müssen. Auf Platz drei folgt „Spiegel“, danach kommt die „Welt“. Deren starker Zuwachs ist auf die Integration von „N 24“ zurückzuführen, der vorher separat aufgeführt worden war. Auch bei zwei anderen Portalen in der Spitzengruppe hat es Veränderungen gegeben: *Madsacks* „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ (die Zentralredaktion in Berlin) taucht erstmals in der Statistik auf, die *Funke-Mediengruppe* hat ihre regionalen Zeitungsportale zusammengelegt, in „Funke Medien NRW“ umbenannt und kostenpflichtig gemacht. Ihr Regionalportal „Der Westen“ erscheint weiterhin gratis.

„Focus Online“ steht auf Platz eins der Rangliste für Nachrichtenseiten

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

Angebot	Betreiber	2015	2016	2017
Focus Online	Burda	17,87	19,26	23,70
Bild.de	Axel Springer	18,57	20,14	22,45
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	16,42	19,03	21,25
Welt	Axel Springer	13,16	15,86	20,50
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	9,16	11,99	12,12
Zeit Online	Holtzbrinck	8,78	10,64	12,04
Sueddeutsche.de	SWMH	9,20	10,80	11,92
Stern.de	G+J/Bertelsmann	8,34	9,00	11,30
FAZ.net	FAZ-Gruppe	6,78	8,19	9,93
RP Online	Rheinische Post	5,60	5,98	8,72
Funke Medien NRW	Funke-Gruppe	4,07	4,79	7,71
Huffington Post	Burda	5,23	5,91	6,61
RND	Madsack	-	-	5,78
Express Online	DuMont	-	3,94	5,51

Quelle: AGOF digital facts bzw. daily digital facts

Es spräche einiges dafür, auch die *T-Online*-Seite zu den journalistischen Angeboten zu zählen (sie verzeichnete 27,31 Millionen Einzelnutzer im August 2017). Wer die Seite aufruft, bekommt ein breit gestreutes redaktionelles Angebot präsentiert. Nach dem Verkauf durch die *Deutsche Telekom* an den Werbekonzern *Ströer* im August 2015 war die Redaktion in Darmstadt mit über 100 Redakteuren geschlossen und in Berlin als „zentraler und integrierter Publishing Hub“ neu aufgebaut worden. Von den dort vorgesehenen 70 Redaktionsstellen sind erst gut 50 besetzt. Trotzdem wird eine publizistische Offensive angekündigt: Neben Agenturinhalten wolle man selbst recherchierte Geschichten bringen, es soll eine eigene Rubrik „Politik“ geben, auch Interviews mit Politikern sind geplant.

T-Online mauert sich zur Nachrichtenseite.

Bei den Onlinevermarktern hat es Veränderungen gegeben. Hier hat der Werbekonzern *Ströer* seine drei Marken unter einer zusammengefasst und steht nun mit rund 50 Millionen Einzelnutzern an der Spitze. Ihm folgt ein Neuling: *Bertelsmann* hat seine Vermarkter *IP Deutschland* und *G+J EM* zur *Ad Alliance* verschmolzen. Knapp dahinter auf den Plätzen drei und vier folgen *United Internet* und der *Springer/Funke*-Gemeinschaftsvermarkter *Media Impact*.

Veränderungen bei den Onlinevermarktern.

Die 10 stärksten Onlinevermarkter im August (Millionen Einzelnutzer)

Vermarkter	Betreiber	2015	2016	2017
Ströer Digital	Ströer	35,03	34,46	49,89
Ad Alliance	G+J/RTL (Bertelsmann)	-	-	42,45
United Internet Media	-	35,07	35,81	41,65
Media Impact	Springer/Funke	34,82	34,62	41,30
Burda Forward	Burda	33,13	32,21	38,99
eBay Advertising	eBay	24,54	23,85	37,20
SevenOne Media	P7S1	34,03	32,83	37,09
lq Digital	Holtzbrinck	20,16	39,4	27,37
Spiegel Media	Spiegel-Verlag	18,29	19,64	23,86
Nachrichtlich:				
<i>Interactive Media</i>	<i>Ströer</i>	<i>37,97</i>	<i>36,84</i>	<i>-</i>
<i>OMS</i>	<i>Ströer</i>	<i>28,01</i>	<i>30,41</i>	<i>-</i>
<i>IP Deutschland</i>	<i>RTL/Bertelsmann</i>	<i>27,64</i>	<i>28,86</i>	<i>-</i>
<i>G+J Electronic Media</i>	<i>G+J/Bertelsmann</i>	<i>26,63</i>	<i>27,97</i>	<i>-</i>

Quelle: AGOF digital facts bzw. daily 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* gleichbleibend entwickelt. Der Gesamtmarkt für Videospiele umfasste in Deutschland 2,9 Milliarden Euro und blieb damit auf dem Vorjahresniveau.

9 Milliarden
Euro Umsatz mit
Videospielen

Der Markt für digitale Spiele in Deutschland

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kaufumsatz ¹⁾ (Mio. Euro)	1.537	1.501	1.470	1.255	1.239	1.211
Nutzungsumsatz ²⁾ (Mio. Euro)	416	350	348	617	707	832
- davon Abonnements	183	124	139	139	145	173
- davon Mikrotransaktionen	233	226	209	477	562	659
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	.	1.850	1.820	1.870	1.990	2.130
Anteil der Downloads am Gesamtumsatz (Prozent)	24	9	11	19	21	27
Zahl der Spieler (mind. gelegentl.)	.	31,4	34,2	34,3	34,2	34,1

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

²⁾ virtuelle Zusatzinhalte und Abos

Quelle: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), Jahresreport 2017, S. 9, 11

Mit Spielen für PC, Konsole, Handheld, Smartphone und Tablet sowie mit Gebühren für Online-Netzwerke wie „EA Access“, „PlayStation Plus“ und „Xbox Live Gold“ sind 2016 rund 2,13 Milliarden Euro umgesetzt worden – sieben Prozent mehr als 2015. Die Zahl der Spieler ist praktisch gleich geblieben.

Bei der Beschäftigtenzahl gab es 2016 einen starken Rückgang. Etliche Unternehmen haben Arbeitsplätze gestrichen. Als Gründe nennt der BIU einen steigenden Wettbewerbsdruck und „international leider nach wie vor kaum konkurrenzfähige Rahmenbedingungen“. Im vergangenen Jahr waren in der deutschen Spielebranche noch 28.459 Personen (minus 9,1 Prozent) beschäftigt, davon 11.140 (minus 13,2 Prozent) als Entwickler und „Publisher“ sowie 17.319 (minus 6,2 Prozent) bei Dienstleistern, Medien, Hochschulen, im Handel und im öffentlichen Sektor.

Heftiger Personalabbau

Im ersten Halbjahr 2017 hat sich der Markt für Videospiele dynamisch entwickelt. Der Gesamtumsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um elf Prozent auf 1.077 Millionen Euro, davon 90 Millionen Euro (plus zehn Prozent) für Abonnements und 400 Millionen Euro (plus 26 Prozent) für so genannte Mikrotransaktionen (virtuelle Güter und Zusatzinhalte).

Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2017

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