

Streaming statt Fernsehen

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2017 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

24. Januar 2018

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 meist auf Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung.

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.

Die Mediaagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hat im Oktober 2017 ihre jährliche Analyse zu den Umsätzen in der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft („German Entertainment & Media Outlook“) veröffentlicht – einschließlich einer Prognose bis 2021. Die Voraussagen für 2017 und 2018 dürften halbwegs realistisch sein, für die Folgejahre sind sie spekulativ und bleiben hier unberücksichtigt. Es zeigen sich Trends, die nicht wirklich überraschen.

In den fünf Jahren von 2012 bis 2017 hat der Umsatz in der Medienwirtschaft um 10,5 Prozent zugenommen und ist auf 71 Milliarden Euro angestiegen. Bis Ende 2018 sollen es schon knapp 73 Milliarden werden. Die Medienwirtschaft in weiteren Sinn (einschließlich Videospiele und Sport) ist in den vergangenen fünf Jahren um 14,6 Prozent auf über 78 Milliarden Euro gestiegen, 2018 sollen es fast 81 Milliarden werden. Das Wachstum stammt ausschließlich aus den digitalen Geschäften, die um mehr als die Hälfte zugenommen haben. Die Erlöse mit analogen Medien (im Wesentlichen Gedrucktes) stagnieren.

Die Medienwirtschaft wächst um zwei Prozent im Jahresdurchschnitt, allerdings nur im digitalen Bereich.

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

	2012	2014	2015	2016	2017 ¹	2018 ¹	2017/12 (%)
Internetzugang	12.869	14.779	14.688	15.255	15.837	16.366	+ 23,1
TV und Heimkino	10.478	11.323	11.620	11.543	11.596	11.633	+ 10,7
- dar. TV-Werbung	4.137	4.413	4.571	4.743	4.821	4.948	+ 16,5
- dar. Abo-TV	1.890	2.222	2.490	2.800	3.087	3.375	+ 63,3
Bücher	9.523	9.322	9.188	9.279	9.271	9.274	- 2,7
Zeitungen	8.359	7.996	7.908	7.877	7.858	7.812	- 6,0
- dar. Werbung	3.642	3.232	3.067	2.975	2.889	2.820	-20,7
Onlinewerbung	4.722	5.708	6.150	6.614	7.062	7.496	+ 49,6
- dar. stationär	4.540	5.388	5.783	6.046	6.342	6.613	+ 39,7
- dar. Suchw.verm.	2.319	2.876	3.241	3.382	3.635	3.874	+ 56,7
Zeitschriften ges.	5.676	5.554	5.435	5.375	5.301	5.226	- 6,6
Publ.zeitschriften	3.959	3.729	3.561	3.440	3.320	3.202	-16,1
- dar. Werbung	1.422	1.343	1.238	1.186	1.140	1.116	- 19,8
Musikmarkt	3.392	3.501	3.591	3.673	3.747	3.823	+ 10,5
Hörfunk	3.500	3.837	3.498	3.477	3.500	3.527	0,0
- dar. Werbung	723	749	758	789	807	831	+ 11,6
Kino	1.121	1.060	1.262	1.111	1.186	1.184	+ 5,8
Internetvideo	294	400	622	763	860	955	> 100
Summe	64.462	67.620	69.136	69.970	71.230	72.802	+ 10,5
Videospiele	2.170	2.675	3.127	3.689	4.194	4.585	+ 93,3
Sport inkl. eSport	1.767	2.326	2.252	2.586	2.934	3.452	+ 66,0
Gesamtsumme	68.399	72.621	74.215	76.245	78.358	80.839	+ 14,6
dar. digital	19.644	23.384	25.528	27.657	29.759	31.638	+ 51,5
dar. analog	48.755	49.237	48.687	48.588	48.600	49.201	- 0,3

¹ Schätzung

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2018 - 2021; Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Die umsatzstärkste Branche ist bei PwC der Internetzugang. Darin sind allerdings auch viele Dienste, die nichts mit Medien zu tun haben, enthalten (Datentransfer, persönliche Mitteilungen u. a.). Stärkste Medienbranche ist das Fernsehen mit 11,6 Milliarden Euro – weil das Heimkino (Videoverleih und -vertrieb) mitgezählt wird. Andernfalls wäre die Buchbranche mit 9,3 Milliarden Euro der Spitzenreiter. Fernsehen allein (Werbung und Abo-TV) hat 2017 rund 7,9 Milliarden eingebracht und steht damit knapp vor den Zeitungen und der Internetwerbung. Letztere ist allerdings mit einem Zuwachs um 50 Prozent in fünf Jahren der Wachstumstreiber der gesamten Medienwirtschaft.

Die umsatzstärkste Medienbranche ist das Fernsehen einschließlich Heimkino.

Das Fazit der Studie formulierte Werner Ballhaus, Bereichsleiter bei PwC, folgendermaßen: „Zum einen wächst die deutsche Medien- und Unterhaltungsindustrie insgesamt stärker als es in der öffentlichen Diskussion oftmals den Anschein hat. So stieg der Umsatz in der Branche 2016 um 2,7 Prozent. Bis 2021 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 2,4 Prozent. Zum zweiten sind die Auswirkungen der Digitalisierung so gewaltig, dass es nur noch eine Frage der Zeit ist, bis die digitalen Erlöse erstmals die analog generierten Einnahmen übertreffen werden.“

Die Werbekonjunktur ...

... hat sich im abgelaufenen Jahr schwächer entwickelt als 2016, konnte aber immer noch zulegen. Das widerspiegelt die verhalten positive Entwicklung der Wirtschaftslage insgesamt. Die Bruttoerlöse der Medienunternehmen (vor Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften u. ä.) lagen um 466 Millionen Euro bzw. um 1,6 Prozent höher als zwölf Monate zuvor. Bei den Zeitungen gab es eine „rote Null“, bei den Publikumsmagazinen ein leichtes Minus von 1,6 Prozent. Beides dürfte auf gestiegene Rabatte zurückzuführen sein, nicht auf ein Ende der Talfahrt bei den Printmedien. Nach wie vor gilt: Die Bruttozahlen widerspiegeln den Trend, sie entsprechen aber nicht unbedingt den tatsächlichen Gegebenheiten.

Die Brutto-Werbeerlöse sind 2017 nur noch um 1,6 Prozent gewachsen.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2017	Nov. 2017	Dez. 2017	2017 gesamt		2016 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.689,4	1.820,0	1.660,2	15.307,6	+ 1,4	15.090,7	+ 6,8
Zeitungen	414,9	484,1	505,2	4.903,0	- 0,5	4.929,1	+ 4,0
Publikumszeitschriften	320,6	371,5	322,2	3.403,9	- 1,6	3.460,8	- 1,8
Internet stationär ¹	269,4	316,7	342,7	2.992,8	+ 2,3	2.924,9	- 4,2
Hörfunk	187,6	203,2	188,6	1.916,7	+ 4,7	1.831,3	+ 8,9
Internet mobil ¹	65,0	73,3	81,4	663,2	+ 39,3	476,1	+ 72,4
Fachzeitschriften	32,5	39,7	28,1	396,2	- 4,8	416,0	+ 1,7
Kino	19,7	16,7	30,5	159,9	+ 7,8	148,4	- 0,4
Werbung in Medien insges. ²	2.999,1	3.325,3	3.158,8	29.743,2	+ 1,6	29.277,3	+ 4,8

¹ ohne Suchwortvermarktung

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

Quelle: Nielsen Media Research

Zeitungen

Die Branchenzahlen, die der *Bundesverband deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) jährlich veröffentlicht, sind in der Ausgabe vom Dezember 2017 erneut weniger aussagekräftig als im Jahr zuvor. Schon seit 2015 gibt es keine Angaben mehr zur Zahl der eigenständigen Redaktionen („publizistische Einheiten“) und der Zeitungsausgaben. Für 2017 ist nun auch die Statistik zur durchschnittlichen Kosten- und Erlösstruktur der Zeitungsverlage entfallen.

Die Zahl der formal selbständigen Zeitungsverlage ist 2017 um sechs gesunken.

Einige Angaben zur Struktur des Zeitungsmarkts liefert der Verband aber noch. Die Zahl der Herausgeberverlage (erkennbar am Impressum) ist binnen Jahresfrist um sechs auf 327 gesunken. Bei den Wochenzeitungen gab es einen Titel weniger und die durchschnittliche verkaufte Auflage ist von 15,3 auf 14,7 Millionen Exemplare gesunken.

Der Zeitungsmarkt in Deutschland

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Tz-Auflage in Mio.	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4	3	28
1964	183	573	1.495	17,3	3	50
1976	121	403	1.229	19,7	3	47
1989 (BRD)	119	358	1.344	20,6	5	37
1989 (DDR)	37	38	291	9,6	-	-
1991	158	410	1.673	27,3	7	29
1999	135	355	1.581	24,0	7	24
2003	134	349	1.561	22,6	7	25
2009	134	351	1.511	19,9	6	27
2013	129	329	1.528	17,5	6	20
2015	126	329	1.530	16,1	7	20
2016	.	333	.	15,3	6	22
2017 ¹⁾	.	327	.	14,7	6	21

¹⁾ Stand: 1. August 2017; die Auflagenzahl gilt für das 2. Quartal 2017.

Quelle: BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018*, S. 7, sowie frühere Ausgaben

Die Vertriebsumsätze der Zeitungsverlage nehmen weiter zu. Von 2013 bis 2016 sind sie um 184 Millionen Euro oder um 3,9 Prozent gestiegen – 1,3 Prozent im Jahresdurchschnitt. Angesichts gesunkener Auflagen kann der Grund nur in Preiserhöhungen liegen. Da die Werbeeinnahmen deutlich stärker gesunken sind (minus 13,7 Prozent in drei Jahren), haben auch die Branchenerlöse abgenommen. Der Anteil der Einnahmen aus Reklame hat 2016 nur noch 35 Prozent der gesamten Umsätze der Tageszeitungen betragen.

Die Vertriebsumsätze der Zeitungsverlage steigen, aber die Werbeerlöse sinken stärker.

Umsätze deutscher Tageszeitungen (in Millionen Euro)

	Vertrieb	Werbung	Gesamt
2000	3.678	6.557	10.234
2009	4.473	3.903	8.376
2011	4.654	3.771	8.425
2013	4.705	3.100	7.805
2014	4.764	2.994	7.758
2015	4.840	2.806	7.646
2016	4.889	2.674	7.563
2000-2016 (%)	+ 32,9	- 59,2	- 26,1
2011-2016 (%)	+ 4,2	- 29,1	- 10,2

Quelle: BDZV; a. a. O., S. 9

Vor diesem Hintergrund haben auch im vierten Quartal 2017 die Negativmeldungen aus einzelnen Zeitungsverlagen nicht aufgehört:

- Die „Stuttgarter Zeitung“ aus dem SWMH-Konzern hatte schon Ende 2016 ihre Beteiligung an der „Kreiszeitung Böblinger Bote“ zur Mehrheit aufgestockt. Im Dezember 2017 hat sie dem Verleger Paul-Matthias Schlecht die restlichen Anteile abgekauft und ist nun Alleineigentümerin.

Der „Böblinger Bote“ gehört jetzt komplett der SWMH.

- Die „Süddeutsche Zeitung“ (ebenfalls *SWMH*) hat zum Jahresende 2017 ihr vierteljährliches Jugendmagazin „Jetzt“ in gedruckter Form eingestellt. Es erscheint seither nur noch im Internet. „Jetzt“, 1993 als gedruckte Beilage gestartet, war 2002 schon einmal aus Kostengründen auf online umgestellt, 2011 dann aber neu aufgelegt worden.
- Der wöchentliche Gratistitel „Darmstädter Tagblatt“ ist Mitte Dezember 2017 zum letzten Mal erschienen. Als normale Tageszeitung hatte das DT schon 1986 aufgehört zu existieren, 2013 war es von mehreren Investoren um Helmut Markwort als Anzeigenblatt mit journalistischem Anspruch neu belebt worden. Trotz einer Auflage von rund 100.000 haben die Herausgeber das Experiment nun beendet.

Die SZ hat „Jetzt“ als Printausgabe eingestellt.

Das „Darmstädter Tagblatt“ ist beendet worden.

Bei den Auflagen der Zeitungen, wie sie die von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht werden, hat sich auch im abgelaufenen Jahr und in dessen viertem Quartal der Negativtrend fortgesetzt. Die verkaufte Auflage des Tageszeitungen ist gegenüber 2016 um 4,3 Prozent gesunken, beim „harten Verkauf“ (Abo und Kiosk) sogar um 5,0 Prozent.

Die Zeitungsauflagen sinken weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/14	4/15	4/16	1/17	2/17	3/17	4/17
Abonnement	13,41	12,94	12,01	11,89	11,73	11,56	11,60
Einzelverkauf	4,39	3,98	3,61	3,49	3,44	3,55	3,24
Bordexemplare	0,42	0,39	0,38	0,35	0,35	0,34	0,35
Sonstiger Verkauf	0,88	0,98	0,96	0,97	0,98	0,92	1,03
Insgesamt	19,10	18,28	16,95	16,69	16,61	16,37	16,23
ePaper	-	0,85	1,00	1,08	1,12	1,15	1,22
	Zeitungen insgesamt						
	4/14	4/15	4/16	1/17	2/17	3/17	4/17
Abonnement	14,89	14,41	13,47	13,35	13,19	13,01	13,07
Einzelverkauf	4,49	4,08	4,11	3,58	3,64	3,64	3,32
Bordexemplare	0,46	0,43	0,48	0,40	0,40	0,38	0,39
Sonstiger Verkauf	1,02	1,09	1,07	1,07	1,09	1,03	1,15
Insgesamt	20,87	20,00	18,67	18,40	18,31	18,07	17,94

Quelle: IVW-Quartalszahlen

Bei den überregionalen Zeitungen hat „Bild“ erneut überdurchschnittlich verloren. „SZ“ und „Handelsblatt“ konnten ihre Auflage fast halten.

Überregionale Tageszeitungen (Abo + EV in tsd., jeweils viertes Quartal)

Titel	Verlag	2016	2017	+/- %
Bild + FußballBild	Axel Springer	1.626,0	1.460,1	- 10,0
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	303,3	- 0,6
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	203,2	- 5,4
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	88,3	- 0,4
Welt + Welt kompakt	Axel Springer	91,8	86,6	- 5,5
Die Tageszeitung	-	44,5	43,5	- 2,3
Neues Deutschland	-	25,5	23,4	- 8,2

Unterschiedliche Entwicklung bei den überregionalen Zeitungen.

Quelle: meedia.de, 18. 1. 2018 (nach IVW); eigene Recherchen

Die Gesamtauflagen der ePapers, d. h. der elektronischen Zeitungsausgaben, ist im Lauf des Jahres 2017 deutlich gestiegen. Zudem bieten fast 700 Zeitungsausgaben neben den ePapers Webseiten mit lokalen, regionalen oder überregionalen Nachrichten an. Bei 216 Verlagen müssen die Nutzer in der einen oder anderen Form Geld bezahlen, wenn sie die Inhalte lesen möchten. Die Zahl ist gegenüber dem Vorjahr stark gestiegen. Unter den 216 Webseiten mit Bezahlmodell sind immerhin 19, die für jeden Zugriff kassieren, die anderen machen nur einen Teil der Beiträge kostenpflichtig, drei setzen auf freiwillige Zahlung.

Vermehrt digitale Angebote der Zeitungsverlage

Redaktionelle Internetangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Angebote	Bezahlmodelle
2010	661	6
2012	661	43
2014	662	103
2016	692	123
2017	698	216

Quelle: BDZV, a. a. O. S. 19, sowie www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/

Die Erlöse der Presseverlage aus „Paid Content“ steigen parallel zur Zahl der kostenpflichtigen Angebote. Einer Untersuchung des Branchendienstes „pv Digest“ zufolge haben sie sich in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt und 320 Millionen Euro erreicht. 80 Prozent davon gehen auf ePapers, Bezahlmodelle und Zeitungs-Apps zurück. „Bild.de“ erreicht allein neun Prozent der Umsätze. Alles in allem steuern die digitalen Angebote 3,3 Prozent zum Branchenumsatz der Zeitungsverlage bei.

Die Umsätze mit Bezahlinhalten steigen, bleiben aber geringfügig.

Paid-Content-Umsätze der Publikumsmedien (in Prozent)

Regionale Tageszeitungen: digitale Zusatzangebote	38
Regionale Tageszeitungen: reine Digitalabos	9
Überregionale Tageszeitungen	23
„Bild“ gesamt	9
Zeitschriften gesamt	22

Quelle: wuv.de, 10. 1. 2018 (nach „pv Digest“)

Im Juni 2017 ist die 9. Novelle des *Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen* in Kraft getreten. Sie erlaubt u. a. eine wirtschaftliche Zusammenarbeit von Presseverlagen „jenseits der redaktionellen Ebene“. Kritiker wie Frank Werneke von *ver.di* haben kritisiert, dass damit die publizistische Vielfalt weiter ausgehöhlt werden wird. Sie haben erstaunlich schnell recht bekommen.

Die Essener *Funke-Gruppe* („Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Thüringer Allgemeine“ usw.) hat in den letzten Jahren schon im Ruhrgebiet Redaktionen geschlossen und eigene Zeitungen mit Texten von anderen Verlagen füllen lassen. Im Herbst 2017 waren Gespräche des Konzerns mit der Kölner *DuMont-Mediengruppe* bekannt geworden, bei denen es um die Lieferung von Inhalten der *Funke-Zentralredaktion* für die *DuMont-Zeitungen* ging. Die Verhandlungen sind zwar inzwischen gescheitert, sie zeigen aber, wie weit man unter den neuen gesetzlichen Bedingungen zu gehen bereit ist. *Funke* bietet anderen Zeitungsverlagen eine komplette Zeitungsseite für eine „niedrige dreistellige Summe“ an, berichtete die FAZ. „Jenseits der redaktionellen Ebene“, versteht sich.

Die Funke-Gruppe bietet fremden Zeitungsverlagen komplette Seiten an.

Zeitschriften und Fachmedien

In jüngster Zeit hat es mehrere Fälle gegeben, bei denen Großverlage renommierte Frauenzeitschriften untereinander verschoben haben. Im Herbst 2017 hatte die *Funke-Gruppe* von *Condé Nast* „Myself“ (Auflage 170.000) und von *Burda* die „Donna“ (110.000) gekauft. Im November 2017 hat *Bauer* die Zeitschrift „Madame“ (100.000) von der *Medweth-Gruppe* übernommen. Fast zeitgleich hat *Klambt* von *Gruner+Jahr* (Bertelsmann) die Hälfte des *G+J/Klambt-Style-Verlags* übernommen und betreibt ihn nun alleine. Dort wird u. a. die „Grazia“ (Auflage 96.000) herausgebracht.

Mehrere Frauenzeitschriften haben den Eigentümer gewechselt.

Die IVW-Auflagen haben sich im vergangenen Jahr und im vierten Quartal weiter nach unten entwickelt. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahresquartal um 4,4 Prozent, beim „harten Verkauf“ um 4,3 Prozent gesunken. Die Verluste waren im Einzelverkauf deutlich stärker als beim Abonnement. Bei der ePapers hat es im vierten Quartal 2017 keine Steigerung gegeben.

Die Auflagen sinken weiter.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/14	4/15	4/16	1/17	2/17	3/17	4/17
Abonnement	47,81	46,95	44,65	43,90	43,42	43,44	43,46
Einzelverkauf	37,29	35,20	33,81	34,75	33,54	34,24	31,61
Lesezirkel	4,28	4,24	4,08	4,06	4,02	4,00	3,95
Bordexemplare	2,66	2,48	2,07	1,95	1,92	1,90	1,82
Sonstiger Verkauf	8,67	8,66	8,36	8,10	7,99	7,90	8,00
Verk. Gesamtauflage	100,71	97,53	92,97	92,76	90,89	91,44	88,85
ePaper	0,57	0,68	0,78	0,89	0,95	1,02	1,00

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Auch bei den einzelnen Zeitschriftentiteln entspricht die IVW-Bilanz für das vierte Quartal 2016 dem allgemeinen Trend. Eine Analyse von Jens Schröder auf „Meedia.de“ (18. 1. 2018) zeigt, dass von den hundert auflagenstärksten Titeln nur 13 einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbuchen durften – vor einem Jahr waren es noch 19. Die übrigen 87 Magazine haben zum Teil zweistellig verloren, darunter „Bild der Frau“, „Stern“, „Neue Post“, „Focus“ und „Brigitte“.

Nur noch 13 der hundert größten Magazine haben die Auflage steigern können.

Die 20 auflagenstärksten Publikumszeitschriften in tausend Exemplaren (verkaufte Auflage; jeweils viertes Quartal)

Titel	Verlag	2015	2016	2017	17/16 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	2.354,9	2.263,8	2.131,6	- 5,8
TV Digital	Funke	1.658,5	1.612,8	1.523,6	- 8,0
TV Direkt	Funke	1.115,5	1.131,1	1.040,2	- 8,0
Hörzu	Funke	1.056,9	1.018,9	984,0	- 3,4
TV Movie	Bauer	1.092,9	995,6	938,1	- 5,8
nur TV plus	Funke	742,2	811,2	847,8	+ 4,5
TV Spielfilm	Burda	875,0	808,5	764,3	- 5,5
TV pur	Bauer	545,5	575,0	586,7	+ 2,0
TV Hören u. S.	Bauer	616,8	581,1	550,0	- 5,4
Funk Uhr	Klambt	422,3	396,3	370,7	- 6,4

→

→ Titel	Verlag	2015	2016	2017	17/16 (%)
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	1.047,7	977,1	888,3	- 9,1
Auf einen Blick	Bauer	861,1	806,5	753,0	- 6,6
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	796,2	777,9	731,0	- 6,0
Bild der Frau	Funke	775,6	742,0	666,5	- 10,2
Freizeit Revue	Burda	729,0	695,5	644,4	- 7,8
Stern	Gruner+Jahr	721,2	643,7	542,9	- 15,6
Neue Post	Bauer	582,0	564,8	483,0	- 14,5
Bunte	Burda	500,7	463,9	443,5	- 4,4
Focus	Burda	501,2	480,3	425,9	- 11,3
Brigitte	Gruner+Jahr	519,5	460,3	398,3	- 13,5

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

Quelle: meedia.de, 22. 1. 2016, 20. 1. 2017 und 18. 1. 2018; eigene Recherchen

Die Zeitschrift „Kress pro“ hat eine Rangliste der deutschen Fachverlage, gewichtet nach dem Umsatz mit Fachmedien, veröffentlicht. Es ist die erste Veröffentlichung dieser Art, seit das Magazin „Werben & Verkaufen“ seine jährlichen Übersichten 2005 beendet hat.

Die größten deutschen Fachverlage (Umsätze in Mio. Euro)

	Umsatz 2015	Umsatz 2016	Beschäftigte
Springer Nature (VG Holtzbrinck/BC)	1.471	1.625	13.000
Mediengruppe C. H. Beck	463	465	2.000
Haufe Group	292	305	1.880
Wolters Kluwer Deutschland	300	300	1.200
Weka Firmengruppe	232	241	1.500
SV Fachinformation (SWMH)	185	185	1.000
Thieme-Gruppe	157	150	850
DFV Mediengruppe	146	147	990
Wiley-VCH	127	134	409
VRN Verlag f. d. deutsche Wirtschaft	123	130	409
Landwirtschaftsverlag	115	118	734
Deutscher Ärzteverlag	117	118	544
Konradin-Mediengruppe	105	105	600
Forum Media Group	86	94	1.028
Vogel Business Media	100	85	800
IDG Communications Media	84	73	118
Beuth Verlag	67	71	174
Deutscher Landwirtschaftsverlag	69	69	365
Deutscher Apotheker Verlag	63	68	320
Bisnode D&B	65	56	400

Quelle: Kress Pro, Heft 6/2017, S. 47

Von vier Ausnahmen abgesehen hat es 2016 in der Spitzengruppe der Fachverlage ein Wachstum oder zumindest eine Stagnation beim Umsatz gegeben.

Buchmarkt

Der Buchhandelsumsatz war 2016 noch um ein Prozent gestiegen, 2017 hingegen hat es ein deutliches Minus von zwei Prozent gegeben. Beim Sortimentsbuchhandel sind die Erlöse sogar um drei Prozent gesunken. Das besagt eine Trendberechnung, die vom *Börsenverein* veröffentlicht worden ist. Die Ursachen für den Rückgang dürften vielschichtig sein: Neben den fehlenden „Megasellern“ und einer schwindenden Lesebereitschaft bei jüngeren Leuten (Sozialnetzwerke beanspruchten die Zeitbudgets der Nutzer stärker) wird neuerdings die Verödung der Innenstädte beklagt. Die Einkaufszonen verlören durch den Niedergang des Einzelhandels an Reiz, dadurch komme weniger Publikum dorthin und es entfielen Spontankäufe.

Der Buchhandelsumsatz ist 2017 vermutlich um zwei Prozent gesunken.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2017	Nov. 2017	Dez. 2017	2017 gesamt
Absatz insgesamt	- 4,8	- 2,7	- 5,4	- 3,6
Umsatz insgesamt	- 3,5	- 2,6	- 4,4	- 2,0
davon				
- Hard-/Softcover	- 5,2	- 3,1	- 5,2	- 1,5
- Taschenbuch	- 4,4	- 0,5	- 1,2	- 2,7
- Hörbuch	- 7,7	- 10,1	- 12,5	- 8,4
- Kalender	- 5,6	- 1,2	- 1,8	+ 0,8
- Karten/Globen	- 6,4	- 1,9	- 13,8	- 9,9
Barumsatz Sortiment	- 5,1	- 4,1	- 3,8	- 3,0

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 4. 1. 2018

Für die Buchhändler und Verlage ist es besonders problematisch, dass sich der Negativtrend über alle Editionsformen und Warengruppen hinweg zeigt. Nur das Kalendergeschäft konnte leicht zulegen. Die Umsätze mit Belletristik sind vergleichsweise am wenigsten gesunken. Wenn nicht die Preise um durchschnittlich 1,6 Prozent gestiegen wären, hätte es noch deutlich höhere Umsatzverluste gegeben.

Umsatzverluste in fast allen Genres.

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2017	Nov. 2017	Dez. 2017	2017 gesamt
Belletristik	+ 1,1	- 1,0	- 2,0	- 1,0
Kinder-/Jugend	- 9,5	- 2,6	- 3,9	- 2,3
Reisen	- 3,2	- 1,1	- 4,9	- 2,0
Ratgeber	- 3,9	- 0,7	- 5,3	- 2,5
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 8,3	- 9,5	- 10,2	- 6,0
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 3,4	- 6,3	- 8,1	- 1,4
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 0,4	- 5,5	- 10,5	- 1,4
Sachbuch	- 5,8	- 5,1	- 6,6	- 2,3

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Die Daten des „Branchenmonitors BUCH“ werden für die Vertriebswege Sortimentsbuchhandel, E-Handel inkl. Amazon, Bahnhofsbuchhandel, Kauf-/Warenhaus sowie Elektro- und Drogeriemärkte erhoben. Sie bieten eine erste Tendenzaussage für die

Entwicklung des Buchmarkts 2017. Vollständige Buchmarktzahlen, die alle weiteren Vertriebswege (Verlage direkt, Versandbuchhandel, sonstige Verkaufsstellen, Buchgemeinschaften) umfassen, veröffentlicht der *Börsenverein* im Juni 2018.

Die Buchpreisbindung scheint zwar momentan politisch nicht gefährdet zu sein, von Akteuren wie *Amazon* wird sie aber nur zähneknirschend hingenommen. Die Versuche, sie zu umgehen oder einzuschränken, hören nicht auf. Was den Buchhändlern bei einem Wegfall blühen könnte, demonstrieren derzeit die Discounter *Aldi Nord* und *Süd*. Seit Mitte Oktober 2017 verkaufen sie Taschenbücher zum Preis von 1,99 Euro. Eine ähnliche Aktion im Mai 2017 war auf Initiative der Genossenschaft *eBuch* juristisch unterbunden worden. Deshalb wurden diesmal nur vergriffene Ausgaben angeboten, bei denen die Preisbindung aufgehoben ist. Die 22 Titel stammen u. a. von den Verlagen *Bastei-Lübbe*, *Droemer Knauer* (Holtzbrinck) und *Goldmann* (Bonnier). Die *Aldi*-Bücher unterscheiden sich vom Original nur durch andere Buchdeckel und ein geringfügig kleineres Format.

ALDI bietet Taschenbücher für zwei Euro an.

Der Markt für elektronische Bücher ...

... bleibt weit unter den Erwartungen, wie sie vor wenigen Jahren noch mit diesem neuen Medium verbunden worden waren. In den ersten neun Monaten 2017 ist zwar der Absatz um 1,7 Prozent auf 20,5 Millionen Dateien gestiegen. Weil aber die Preise sinken, ist der Umsatz im gleichen Zeitraum um 4,6 Prozent geschrumpft. Der Umsatzanteil der E-Bücher am Publikumsmarkt (ohne Fach- und Bildungsbücher) ging von 5,2 auf 5 Prozent zurück. Die Zahlen stammen aus dem vierteljährlichen „E-Book-Bericht“ des *Börsenvereins*.

Die E-Bücher entwickeln sich nicht so, wie vielfach erwartet.

Gesunken ist auch die Zahl der E-Buch-Käufer, und zwar um 7,9 Prozent auf 3,1 Millionen Personen (Vorjahr: 3,3 Millionen). Wer allerdings zur Gemeinde der Käufer gehört, war eifriger dabei, denn die Kaufintensität, d. h. die Zahl der pro Person gekauften E-Bücher, ist von 6,1 auf 6,7 gestiegen.

Ins Bild der enttäuschten Hoffnungen passt ein Flop, den die Verlagsgruppe *Bastei-Lübbe* verkraften muss: Die mit viel Geld aufgebaute und im Herbst 2016 gestartete Streaming-Plattform „Oolipo“ wird eingestellt. Dort werden bislang multimedial angereicherte Fortsetzungsromane in digitaler Form angeboten: Bilder und Zusatztexte schieben sich beim Lesen auf den Bildschirm, die Lektüre wird mit Musik und Geräuschen ergänzt. „Oolipo“ sollte das „YouTube des Storytellings“ werden. Die Kundschaft teilte die Begeisterung des *Bastei-Lübbe*-Managements offenbar nicht. Der Verlag musste drei Millionen Euro auf die Plattform abschreiben und prüft derzeit, wie die Tochterfirma bzw. deren Reste „verwertet“ werden können.

Flop bei Bastei-Lübbe mit „Oolipo“.

Beim Filialbuchhandel ...

... hat es im abgelaufenen Jahr Bewegung nach oben gegeben. Dieses Marktsegment wird einmal im Jahr von der Zeitschrift „Buchreport“ analysiert. Es umfasst Unternehmen mit mindestens 5 Millionen Euro Bruttoumsatz und mehreren regional gestreuten Filialen. Sortimentsbuchhandlungen mit einem Laden oder nur lokalen Ablegern sind nicht enthalten. Der Vergleich mit früheren Jahren zeigt, dass sich der Filialbuchhandel nach der explosionsartigen Ausweitung um die Jahrtausendwende und der ebenso radikalen Trendumkehr Ende der Nullerjahre wieder konsolidiert hat. Die meisten Buchhandelsketten haben 2017 die Zahl ihrer Filialen erhöht. Außerdem gab es mehrere Übernahmen: *Osiander* hat *Herwig* (4 Läden) und *Hübscher* (5 Läden) gekauft, *Thalia*

Analyse zum Filialbuchhandel.

bediente sich bei *BIB* und *Buchen* (zusammen 3 Läden) und *Mayersche* verstärkte sich mit drei *Moewes*-Buchhandlungen. *Thalia* und *Osiander* haben weitere Akquisitionen angekündigt.

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

	2008	2013	2016	2017 ¹⁾
Thalia	292	225	217	230
DBH ²⁾	523	288	-	-
- Hugendubel neu ³⁾	-	-	109	114
- Weltbild /Jokers neu	-	-	74	108
Mayersche	42	48	51	56
Osiander	18	28	41	52
Rupprecht	14	31	38	40
Alpha (Religion)	.	39	34	39
Schweitzer Fachinfo	25	27	28	26
Lehmanns (Fachbücher)	34	28	21	23
Heymann	16	15	14	14
Pustet	10	10	10	10
Summe	974	739	637	712

¹⁾ unter Berücksichtigung der für 2017 bekannten Schließungen und Neueröffnungen (Stand Oktober)

²⁾ Aufspaltung der DBH aufgrund der Insolvenz der VG Weltbild.

³⁾ einschließlich der Hugendubel-/Karstadt-Ladenflächen.

Quelle *buchreport.magazin*, November 2017, S. 40 ff., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

In der *Buchreport*-Analyse werden 27 Buchhandelsketten aufgelistet. Diese betreiben 780 (Vorjahr 750) Filialbuchhandlungen in 400 deutschen Städten. Es hat im vergangenen Jahr 28 Neueröffnungen und zwölf Übernahmen gegeben. Die gesamte Verkaufsfläche der Filialisten wird für 2017 auf 423.000 qm geschätzt (2016: 425.000; 2011: 535.000). Davon entfielen 394.000 qm auf so genannte Vollbuchhandlungen, der Rest auf Fach- und Spezialgeschäfte. Auch die Schmalspuranbieter sind hier enthalten: *Weltbild* betreibt 24 „Jokers“-Läden, *Hugendubel* unterhält 38 Buchabteilungen in *Karstadt*-Kaufhäusern, darunter 28 mit einer Verkaufsfläche von 30 qm.

Die Buchhandelsketten expandieren wieder, wenn auch nur leicht.

Hörfunk und Fernsehen

Wenn sämtliche öffentlich-rechtlichen und privaten Radio- und Fernsehsender zusammen betrachtet werden, dann erreichten sie 2016 einen Umsatz von 20,4 Milliarden Euro. Dies geht aus einer Studie hervor, die im Auftrag von neun Landesmedienanstalten von der Agentur *Goldmedia* erstellt worden ist. Knapp die Hälfte davon – 9,3 Milliarden Euro – entfällt auf die 22 Fernseh- und 56 Radioprogramme von ARD und ZDF, 9,2 Milliarden auf private Sender (davon 7,9 Milliarden beim Fernsehen) und 1,9 Milliarden auf Einkaufsfernsehen. Zwei Jahre zuvor hatte die Gesamtsumme 19,0 Milliarden Euro betragen; die Erlöse der Mediengattung Rundfunk sind im Jahresdurchschnitt um 3,7 Prozent gewachsen.

Gesamtumsatz Radio und Fernsehen: 20 Milliarden Euro

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

	2000	2005	2009	2011	2012	2014	2015	2016
Umsatz öffentlich-rechtliche Sender	7.029	7.978	8.593	8.623	8.587	9.199	9.224	9.330
Umsatz private Sender	.	.	.	8.347	8.787	9.480	10.189	10.693
darunter Privatfernsehen ³⁾	.	.	.	7.695	8.102	8.801	9.505	9.993
Besetzte Planstellen ö.-r. Rundfunk	27.072	25.880	24.327	24.171	24.135	24.051	23.923	23.622
Festangestellte privater Rundfunk	.	.	.	18.876	19.045	22.799	22.043	22.080
Beschäftigte Privatfernsehen	14.940	17.300	18.017	18.057	18.241	21.292	20.470	20.407
- darunter Festangestellte	10.621	13.963	14.823	14.857	14.980	18.581	17.810	17.787
Beschäftigte Privatrado	7.711	6.362	6.574	6.574	6.623	6.686	6.864	6.935
- darunter Festangestellte	4.631	3.947	4.031	4.019	4.065	4.218	4.233	4.293

¹⁾ alle Umsätze in Millionen Euro²⁾ Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen³⁾ einschl. Einkaufsfernsehen

Quelle: Goldmedia, *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland*, Dezember 2017, S. 15, 22 – sowie frühere Studien; eigene Zusammenstellung

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind die Erlöse von 2014 bis 2016 um 1,4 Prozent gewachsen. Das ist durch höhere Einnahmen aus Werbung, Sponsoring, Finanzanlagen und Rechteverkauf zu erklären, denn die Beitragseinnahmen sind im selben Zeitraum von 8,17 auf 7,98 Milliarden Euro, d. h. um 2,3 Prozent gesunken. Im privaten Rundfunkgeschäft verlief die Konjunktur sehr viel besser, die Umsätze kletterten in zwei Jahren um 12,8 Prozent nach oben, beim Privatfernsehen sogar um 13,5 Prozent. Dazu trugen vor allem neue digitale Angebote bei – etwa im Internet abrufbare kostenpflichtige Videos und Mischbeiträge. Diese Angebote machen inzwischen fast ein Viertel des Umsatzes privater Fernsehanbieter aus.

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk stagniert der Umsatz fast, bei den Privaten steigt er deutlich.

Die Beschäftigtenzahl bei den privaten Radio- und Fernsehsendern hatte nach dem Medienhype 2000/2001 deutlich abgenommen, stieg dann seit 2005 wieder an und sinkt seit 2014 erneut. Zwischen 2011 und 2016 sind bei ARD und ZDF 549 Planstellen nicht mehr besetzt worden, seit 2000 sogar 3.450.

Der Stellenabbau geht weiter.

In der *Goldmedia*-Studie werden auch Zahlen zur Kostendeckung bei den privaten Sendern genannt. Beim Fernsehen haben sich Umsätze und Rentabilität deutlich verbessert.

Kostendeckung und Erträge im privaten Rundfunk

	Kostendeckung (Prozent)				Gesamterträge (Mio. Euro)			
	2011	2013	2015	2016	2011	2013	2015	2016
Privatfernsehen	115	108	111	113	7.695	8.419	9.505	9.993
Privatrado	116	117	114	115	652	684	683	700

Quelle: Goldmedia ... a.a.O. S. 15

Die positive Entwicklung bei der Kostendeckung betrifft die überregionalen Sender. Beim Lokal-TV hat sich die Lage hingegen kaum verbessert: Die 129 Sender erzielten im Durchschnitt einen Deckungsgrad von 95 Prozent. Mehr als ein Fünftel ihrer Erträge stammte 2016 aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen. Beim Privatrado ist die Lage hingegen stabil. Der Kostendeckungsgrad betrug 115 Prozent, bei den landesweiten Sendern sogar 119 Prozent. Aus dem Onlinegeschäft kam hier allerdings nur ein Prozent aller Umsätze.

Steigende Kostendeckung - außer beim Lokalfernsehen

In diesen Zusammenhang passt die Meldung, dass die *Rheinische Post* Mitte Oktober 2017 das Aus für den Düsseldorfer Lokalsender „Center TV“ verkündet hat. Er war der letzte aus einer Kette gleichnamiger Sender, die ab 2005 in NRW und Bremen gestartet worden waren, zunächst auch eine Blüte zu erleben schienen, nach und nach dann aber wieder eingestellt wurden.

„Center TV“
Düsseldorf wurde
abgeschaltet.

Die klassische Fernsehwerbung hat sich 2017 deutlich schwächer entwickelt als im Vorjahr. Im zweiten Halbjahr gab es sogar einzelne Minusmonate bei den Bruttoerlösen. Das könnte damit zusammenhängen, dass das so genannte lineare Fernsehen mit festem Programm durch neue Angebote unter Druck gerät: Videoplattformen à la *Netflix* und *Amazon Prime* sowie Gratisportale à la *YouTube* und andere. Sie ziehen Werbegelder von den Fernsehsendern ab, tauchen in der herkömmlichen Werbestatistik aber nicht auf.

Klassisches
Fernsehen gerät
durch Videoplatt-
formen unter
Druck.

Der *Verband Privater Rundfunk und Telemedien* (VPRT) hat in einer Studie versucht, diesem Mangel abzuwehren und umfassenderes Zahlenmaterial unter dem Sammelbegriff „audiovisuelle Medien“ zusammenzustellen. Er kommt für den gesamten Markt auf einen Umsatz 2017 von 11,6 Milliarden Euro und ein Wachstum von 5,8 Prozent. Davon entfällt etwa die Hälfte auf Werbung in verschiedenen Formen (klassische Werbespots ebenso wie Voreinblendungen bei Internetvideos), knapp ein Drittel auf Nutzungsgebühren, der Rest auf Einkaufsfernsehen. Zählt man zu den 11,6 Milliarden noch die acht Milliarden Rundfunkbeitrag dazu, dann kommt man auf eine niedrigere Zahl als bei der o. g. Analyse der *Landesmedienanstalten*. Das erstaunt, denn der VPRT beansprucht, neben den Rundfunksendern auch das Onlinegeschäft zu erfassen.

Zahlen zur Ge-
samtheit der au-
diovisuellen Me-
dien

Umsätze¹⁾ der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2016	2017 ²⁾	+/- %
Audiovisuelle Werbung insgesamt	5.745	5.911	+ 2,9
davon Bewegtbildwerbung	4.956	5.097	+ 2,8
- Fernsehwerbung	4.560	4.609	+ 1,1
- Instream	396	488	+ 23,0
davon Audiowerbung	789	814	+ 3,1
- Radiowerbung	768	786	+ 2,2
- Instream	21	29	+ 38
„Paid Content“ gesamt	3.300	3.713	+ 12,5
davon Bewegtbild-Nutzergeb.	2.720	3.017	+ 10,9
- Bezahlfernsehen	2.170	2.326	+ 7,2
- Bezahlvideo	550	691	+26,0
davon Radio-Nutzergeb. (Internet)	580	696	+ 20,0
Einkaufsfernsehen	1.930	1.988	+ 3,0
Audiovisuelle Medien insgesamt	10.975	11.612	+ 5,8

¹⁾ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge

²⁾ Prognose

Quelle VPRT, *Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2017*, Berlin Oktober 2017, S. 6; eigene Zusammenstellung

Es fällt auf, dass die Autoren der Studie für alle Bereiche der Audiovisuellen Medien Umsatzzuwächse für 2017 annehmen. Die höchsten Steigerungsraten gibt es bei Online-Videowerbung (Instream) und bei Nutzergebühren für Onlineplattformen. Für die

kommenden drei bis vier Jahre erwarten sie für die Fernsehsender weiter steigenden und zunehmend international geprägten Konkurrenzdruck. Zuwächse werde es hauptsächlich jenseits des klassischen Senderangebots geben: Streaming auch mit Produktionen, interaktive Möglichkeiten wie „Smart TV“, neue Angebotsformen (Virtuelle Wirklichkeit, 360-Grad-Video) usw.

Das Interesse der Zuschauer,

... gemessen in Einschaltquoten, hat sich 2017 für die privaten Senderketten wenig erfreulich entwickelt. Sie erreichten beim Gesamtpublikum 40,4 Prozent, ein Minus von 1,6 Punkten. Das geht auf das Konto der *ProSiebenSat.1-Gruppe*, die deutlich abrutschte, erstmals auch bei den jüngeren Zuschauern. Die *RTL-Gruppe* konnte ihren Gesamtanteil halten, auch wenn das Flaggschiff „RTL“ und „RTL 2“ schrumpften. Das „ZDF“ hat seinen Spitzenplatz gehalten, „Das Erste“ hat verloren, die Dritten Programme legten zu. In der Summe hat der öffentlich-rechtliche Fernsehfunk seine Position deutlich gestärkt, weil seine Digitalsender zulegen und erstmals „One“ eine Quote nannte (0,6 Prozent). Das ist bemerkenswert, denn 2017 hat es keine sportlichen Großereignisse gegeben. Die Zahlen stützen sich auf Erhebungen der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)* bzw. der *GfK*.

Einschaltquoten: ARD und ZDF legten auch ohne Großsport zu.

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender Publikum ab 3 Jahre, in Prozent

	2016	2017
ZDF	13,0	13,0
Das Erste	12,1	11,3
ARD Dritte	12,1	12,8
RTL	9,7	9,2
Sat.1	7,3	6,7
Vox	5,2	5,1
Pro Sieben	5,1	4,5
Kabel Eins	3,8	3,4
RTL 2	3,5	3,2
Super RTL	1,8	1,7
Öff-rechtl. gesamt ¹⁾	44,8	46,4
RTL-Gruppe ¹⁾	22,9	22,9
P7S1-Gruppe ¹⁾	19,1	17,5
Sonstige	13,5	13,2

¹⁾ Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, Nitro, RTL plus und n-tv; zur P7S1-Gruppe gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1, Pro7 Maxx, Sixx, Sat.1 Gold und Kabel 1 Doku; zum öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme (7), Kika, Arte, 3sat, Phönix, One, ZDF neo und ZDFinfo. Für ARD alpha und tagesschau24 sowie das Internetportal Funk werden keine Quoten veröffentlicht.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (nach GfK); eigene Berechnungen

In einer Sonderuntersuchung der *GfK* zum Markt für Kinderfernsehen (3 bis 13 Jahre) werden für 2017 der Sender „Super RTL“ sowie sein Schwesterkanal „Toggo plus“ als Sieger festgestellt: Sie erreichten 21,5 Prozent aller Zuschauer (Vorjahr 21,1 Prozent). An zweiter Stelle liegt der ARD/ZDF-Kinderkanal „Kika“ mit 19,7 (19,4) Prozent. Der „Disney Channel“ brachte es auf 9,1 (9,5) Prozent und „Nick“ (*Viacom*) erreichte 7,8

Kinderfernsehen: „Super RTL“ auf Platz eins

(7,9) Prozent. Dem *Disney*-Konzern gehört auch die Hälfte von „Super RTL“ (Rest bei *Bertelsmann*). Da alle Kindersender zusammen nur eine Quote von 58,1 Prozent erreichten, haben die Kinder 42 Prozent ihrer Fernsehzeit mit Erwachsenensendern verbracht.

Was in den Quoten der *GfK* nicht zum Ausdruck kommt, ist das Nutzungsverhalten der jüngeren Leute. Die 14- bis 49-Jährigen haben im vergangenen Jahr durchschnittlich 160 Minuten pro Tag ferngesehen. Im Jahr davor waren es noch 171 Minuten gewesen, in den Rekordjahren 2010/11 sogar 192 Minuten. Zu den Gründen für diese Entwicklung dürfte wesentlich das Online-Videoangebot gehören: Auf Streamingdienste (*Netflix*, *Amazon* usw.) entfallen bei der genannten Gruppe 14 Minuten pro Tag, auf Gratis-Plattformen wie *YouTube* sowie die Sender-Mediatheken weitere 21 Minuten. Zusammen ergibt das schon ein Fünftel der linearen Fernsehzeit.

Je jünger das Publikum, desto mehr werden Videostreams konsumiert.

Die Zahlen für das Online-Videoangebot entstammen dem „Viewtime Report“ der P7S1-Tochter *SevenOne* und beruhen auf Schätzungen. In den *AGF*-Daten sind sie nicht enthalten, weil die Betreiber ihre Nutzungsdaten unter Verschluss halten. Auch die Zugriffszahlen der Mediatheken sind unvollständig, weil der mobile Gebrauch nicht ausgewiesen wird.

Eine Annäherung an den neuen Markt des nicht-linearen Fernsehens versucht die Agentur *Goldmedia* in einer Übersicht. Darin werden für das dritte Quartal 2017 Marktanteile für die wichtigsten Videoportale ermittelt. Der Maßstab ist die Anzahl der Personen in Deutschland, die Zugriff auf die jeweiligen Angebote haben („weitester Nutzerkreis“). Damit wird noch nichts über die Zahl der Zugriffe, geschweige denn die erzielten Umsätze ausgesagt, aber ein Eindruck von den Machtverhältnissen lässt sich daraus gewinnen. Den US-Plattformen *Amazon* und *Netflix* ist es binnen weniger Jahre gelungen, den seinerzeitigen Marktführer *Maxdome* (P7S1) auf die hinteren Plätze zu verdrängen. Selbst der Neueinsteiger *Sky* (Murdoch) steht schon auf Platz drei.

Nutzerstrukturen bei Videoplattformen

Marktanteile beim Bezahl-Heimkino nach „weitester Nutzerkreis“ in Prozent, 3. Quartal 2017

	Pay-VoD gesamt	nur Streaming-VoD
Amazon	30,4	38,7
Netflix	21,4	34,1
Sky Go	10,6	11,5
Maxdome	8,6	6,5
Google Play	8,6	-
iTunes	5,9	-
Sky Ticket	4,7	4,3
Sonstige	9,9	4,9

Quelle: *new-business.de*, 1. 12. 2017 (nach *Goldmedia*)

Internetmedien

Das Internet hat sich als umsatzstärkster Werbeträger etabliert. Das gilt zumindest dann, wenn die Suchwortvermarktung mitgerechnet wird. Die Branche hat im vergangenen Jahr geschätzte sieben Milliarden Euro mit Reklame erwirtschaftet, bei einem Zuwachs um knapp 15 Prozent in zwei Jahren. Das ergeben die Zahlen der oben (S. 1 f.) zitierten Studie von *PwC*. Das stationäre Internet steuert rund 90 Prozent der Erlöse bei, es wächst aber nur unterdurchschnittlich. Die Suchwortvermarktung (die fast ausschließlich bei *Google* landet) wächst hingegen überdurchschnittlich und macht schon mehr als die Hälfte der gesamten Werbung im stationären Internet aus.

Wenn die Suchwortvermarktung mitgezählt wird, ist das Internet der stärkste Werbeträger.

Markt für Onlinewerbung nach PwC (Millionen Euro)

	2015	2016	2017 ¹⁾	2017/15 (%)
Stationäres Internet gesamt	5.730	6.046	6.342	+ 10,7
davon				
- Suchwortvermarktung	3.013	3.237	3.464	+ 15,0
- Bildschirmwerbung	1.429	1.481	1.515	+ 6,0
- Kleinanzeigen u. a.	960	975	988	+ 2,9
- Video	328	353	375	+ 14,3
Mobiles Internet gesamt	420	568	720	+ 71,4
davon				
- Suchwortvermarktung	112	145	171	+ 52,7
- Bildschirmwerbung u. a.	308	423	549	+ 78,3
Onlinewerbung insgesamt	6.150	6.614	7.062	+ 14,8

¹⁾ Schätzung

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

Die Zahlen von *PwC* unterscheiden sich etwas von denen, die der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) veröffentlicht hat (QB 3/17-1, S. 15 f.). Dort wurden für 2016 Bildschirmwerbung von 1.785 Millionen Euro und Suchwortvermarktung von 3.080 Millionen Euro geschätzt (jeweils online und mobil). Bei *PwC* betragen die entsprechenden Werte 1.904 bzw. 3.382 Milliarden. Die Onlinewerbung insgesamt hätte demnach knapp 4,9 Milliarden Euro umfasst (*PwC*: 5,3 Mrd.).

Unterschiedliche Berechnungen zum Umfang der Onlinewerbung

Eine andere Berechnung stellt die Unternehmensberatung *Schickler* für das Branchenmagazin „Horizont“ an. Die Ergebnisse unterscheiden sich deutlich, weil die Märkte anders abgegrenzt und zusätzliche Sparten mit einbezogen werden (z. B. Videospiele und E-Handel). Auf diese Weise ergibt sich für 2017 ein Gesamtumfang der Onlinewerbung von 8,4 Milliarden Euro.

Markt für Onlinewerbung nach Schickler (Milliarden Euro)

	2015	2016	2017	2018 ¹⁾	2017/15 (%)
Onlinewerbung insgesamt	7,15	7,72	8,44	9,15	+ 18,0
davon					
- Content-Portale ²⁾	1,11	1,14	1,17	1,19	+ 5,4
- E-Handel und Marktplätze	0,33	0,37	0,40	0,42	+ 21,2
- Suchwortvermarktung	3,06	3,15	3,23	3,30	+ 7,8
- Sozialnetzwerke	0,70	0,88	1,10	1,37	+ 57,1
- Kleinanzeigen/Preisvergleich	1,94	2,23	2,54	2,87	+ 30,9

¹⁾ Schätzung²⁾ einschließlich Spiele

Quelle: Horizont, 16. 11. 2017 (nach Schickler Managementberatung); eigene Berechnungen

Die *Schickler*-Analyse liefert auch eine Rangfolge der in Deutschland aktiven Internetfirmen, gemessen am Werbeumsatz. Da andere Einkommensquellen (etwa bezahlte Inhalte) keine große Rolle spielen, bildet die Tabelle die Wirklichkeit gut ab. Leider enthält sie keine Umsatzzahlen in Euro, sodass der Abstand zwischen den Unternehmen nicht erkennbar ist.

Rangfolge der Online-Unternehmen in Deutschland nach dem Werbeumsatz

Unternehmen	Angebote (Auswahl)	Konzernsitz
Alphabet	Google, Youtube	USA
The Priceline Group	Booking, Kayak, Swoodo	USA
Check24	Check24	D
Axel Springer	Bild, Welt, KaufDa, Immonet	D
Facebook	Facebook, Instagram, Whatsapp	USA
Ströer	T-Online, Giga, Kind.de, Stayfriends	D
Burda	Xing, Focus, Holiday Check, HuffPo	D
Scout24	Immoscout24, Autoscout24	D
RTL/Bertelsmann	RTL, Wetter.de, N-TV, Sport.de	D
Ebay	Mobile.de, Ebay, Motor-Talk	USA

Quelle: Horizont, 16. 11. 2017 a. a. O.

Auch die Mediagruppe *Zenith* sieht Onlinewerbung im kräftigen Aufwind. In ihrem „Advertising Expenditure Forecast“ (Dezember 2017) ist davon die Rede, dass die digitalen Werbeausgaben in Deutschland 2017 rund 34 Prozent der gesamten Werbeausgaben ausgemacht hätten; bis 2020 sollen es 40 Prozent werden. Im internationalen Vergleich bewege sich Deutschland auf mittlerem Niveau.

Die Reichweiten der Internetangebote ...

... haben sich 2017 deutlich vergrößert, und zwar fast ausschließlich im mobilen Netz. Bei den herkömmlichen Webseiten für stationäre Rechner hat es dagegen schrumpfende Zugriffszahlen gegeben. In der Spitzengruppe ragt „Upday“, das Gemeinschaftsangebot von *Samsung* und *Axel Springer*, heraus. Es wird fürs stationäre Internet gar nicht angeboten, ist aber auf allen neueren Samsung-Smartphones vorinstalliert und lässt sich nicht ohne weiteres entfernen. Dieser Umstand hat sicherlich dabei geholfen, dass die App ihre Reichweite binnen Jahresfrist mehr als verfünffachen konnte.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2015	2016	2017
Upday	Axel Springer+Samsung	-	89,0	498,4
Bild.de	Axel Springer	285,7	355,8	394,1
T-Online Content	Ströer	387,2	328,9	335,4
twitch.tv	Amazon (USA)	224,9	251,4	281,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	206,3	230,7	228,1
Focus Online	Burda	135,6	171,8	174,1
eBay.de	eBay (USA)	205,5	174,3	151,3
kicker online	Olympia Verlag	94,4	120,7	144,9
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	103,5	136,5	121,0
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	88,8	104,3	114,1
mobile.de	eBay (USA)	102,1	103,8	113,4

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

Quelle: IVW-Online-Nutzungsdaten; eigene Recherchen

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2015	2016	2017
upday	Axel Springer+Samsung	-	89,0	498,4
twitch.tv	Amazon (USA)	195,9	224,1	250,5
Bild.de	Axel Springer	135,3	195,2	239,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	100,5	138,3	141,8
Wetter Online	-	37,1	76,1	136,1
kicker online	Olympia Verlag	68,3	98,5	122,6
ntv.de	RTL/Bertelsmann	67,7	99,1	109,9
Focus Online	Burda	70,0	109,5	107,0
T-Online Content	Ströer	123,2	115,8	71,1
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	49,8	67,5	52,6

Quelle: IVW a. a. O.

„Upday“ ist ein Nachrichtenaggregator, der Meldungen aus allen großen Verlagshäusern, aber auch von unabhängigen Bloggern, aufnimmt und eine Auswahl davon präsentiert. Auf diese Weise ist die App auch bei den journalistischen Webseiten an die Spitze der Rangliste gesprungen.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2015	2016	2017
Upday	Axel Springer+Samsung	-	89,0	498,4
Bild.de	Axel Springer	285,7	355,8	394,1
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	206,3	230,7	228,1
Focus Online	Hubert Burda	135,6	171,8	174,1
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	103,5	136,5	121,0
Welt	Axel Springer	73,5	95,9	119,2
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	50,3	62,5	64,6
Sueddeutsche.de	SWMH	46,7	52,4	60,6
FAZ.net	FAZ-Gruppe	43,0	54,2	58,6
Stern.de	G+J/Bertelsmann	33,6	44,6	51,9

Quelle: IVW a. a. O.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2015	2016	2017
Upday	Axel Springer+Samsung	-	89,0	498,4
Bild.de	Axel Springer	135,3	195,2	239,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	100,5	138,3	141,8
Focus Online	Burda	70,0	109,5	107,3
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	67,7	99,1	89,9
Welt	Axel Springer	30,2	51,2	73,8
Zeit Online	VG und D. v. Holtzbrinck	19,3	32,4	35,2
Stern.de	G+J/Bertelsmann	.	.	34,3
Sueddeutsche.de	SWMH	17,7	26,0	34,1
FAZ.net	FAZ-Gruppe	15,7	25,8	31,9

Quelle: IVW a. a. O.

Eine Rangliste der besonderen Art erstellt die Agentur *Storyclash* für die Branchenzeitung „Horizont“. Sie ermittelt die erfolgreichsten deutschsprachigen Apps auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube* anhand von so genannten Interaktionen (Shares, Likes, Kommentare) im Sekundentakt. Über die Verlässlichkeit und Aussagekraft dieser Zahlen lässt sich streiten; sie erlauben aber eine Vorstellung davon, wofür sich das Publikum im sozialen Netz bevorzugt interessiert.

Die 10 erfolgreichsten Social-Media-Angebote 2017

Plattform	Konzern	Interaktionen (Mrd.)
Bild	Axel Springer	72,4
Focus Online	Burda	39,6
Welt	Axel Springer	38,9
Visual Statements	-	34,9
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	29,6
RTL	Bertelsmann	30,8
Das ist schmutzig...	-	27,5
Wisst ihr noch?	-	26,0
Media Partisans	Funke	25,1
Faktastisch	-	23,8

Quelle: *horizont.net*, 12. 1. 2018 (nach *Storyclash*); eigene Recherchen

Der Springer-Konzern ist auch auf diesem Feld erfolgreich und besetzt die Plätze eins und drei der Rangliste. In der Spitzengruppe finden sich aber auch mehrere Startups, die versuchen, mit möglichst absurden oder skandalösen Meldungen Klicks zu generieren.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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