

Streaming dominiert den Musikmarkt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2018 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

20. Oktober 2018

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. 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 Bundesagentur für Arbeit hat in ihrer jüngsten Analyse Verbesserungen auf dem Arbeitsmarkt für Akademiker diagnostiziert. Trotz weiterhin ungünstiger Rahmenbedingungen (bröckelnde wirtschaftliche Basis bei den Printmedien, Sparrunden bei ARD und ZDF) ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der offenen Stellen gestiegen, während die der Arbeitslosen gesunken ist. Bei der letztgenannten Zahl sind nur die offiziell als arbeitslos Gemeldeten erfasst.

Die Beschäftigungslage hat sich verbessert.

Arbeitsmarkt für Redaktion, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

	2012	2014	2015	2016	2017
Erwerbstätige (tsd.)	213	201	204	211	.
Dar. sozpf. Beschäftigte (tsd.)	.	99	101	105	109
Gemeldete Arbeitslose (tsd.)	6,2	7,4	7,3	7,0	6,5
Gemeldete offene Stellen	540	470	520	680	750

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Blickpunkt Arbeitsmarkt – Akademikerinnen und Akademiker, Juli 2018, S. 122

Von den Erwerbstätigen in den genannten Bereichen waren 60 Prozent Redakteure und Journalisten im eigentlichen Sinn, acht Prozent Autoren und Schriftsteller und fünf 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.

Frauen stellen die Mehrheit in den publizistischen Berufen, ihr Anteil ist 2016 um einen Prozentpunkt gestiegen (für 2017 sind noch keine Zahlen bekannt). Auch bei den Älteren gab es einen überproportionalen Zuwachs.

Frauen stellen die Mehrheit in publizistischen Berufen.

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

	2014	2015	2016
Redaktion und Journalismus	74	73	74
Öffentlichkeitsarbeit	18	19	18
Verlags- und Medienwirtschaft	8	8	8
Frauen	50	52	53
55 Jahre und älter	21	21	22
Selbständige	36	33	32

Quelle: Bundesagentur für Arbeit a. a. O., sowie frühere Ausgaben

Fast jede/r dritte Erwerbstätige in den publizistischen Berufen (67.000) war selbständig, was angesichts von Stellenabbau und Redaktionsschließungen häufig nicht freiwillig sein dürfte. Ihr Anteil an der Gesamtzahl ist von 2014 bis 2016 deutlich gesunken. Von den rund 7.000 arbeitslos gemeldeten Frauen und Männern strebten 4.300 eine Tätigkeit als Redakteur bzw. Journalist an, 1.800 suchten Jobs als Pressesprecher oder im PR-Bereich und 400 strebten einen Job in der Verlags- und Medienwirtschaft an.

Der Anteil der Selbständigen sinkt.

Die Werbekonjunktur ...

... hat in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres stagniert; die Bruttoerlöse der Medienunternehmen lagen um 0,3 Prozent über dem Vorjahrswert. Im entsprechenden Zeitraum 2017 hatte das Wachstum auch nur noch 0,7 Prozent betragen. Die Zahlen stammen von der Agentur *Nielsen Media Research* und erfassen die Bruttowerte; Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte u. ä. sind nicht berücksichtigt. Die Netto-Werbeerlöse, die einmal jährlich vom *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft* ermittelt werden, liegen deutlich darunter und entwickeln sich eher noch etwas schlechter.

Die Brutto-Werbeerlöse stagnieren.

Brutto-Werbeerlöse¹⁾ deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2018	August 2018	Sept. 2018	Jan. bis Sept. 2018		Jan. bis Sept. 2017	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	817,6	919,0	1.465,2	10.179,4	+ 0,3	10.154,5	+ 0,3
Zeitungen	355,0	359,4	430,6	3.547,2	- 0,8	3.575,3	+ 0,6
Publikumszeitschriften	222,5	214,3	287,7	2.308,8	- 3,7	2.396,8	- 1,3
Internet stationär	162,3	184,7	216,6	1.813,3	- 6,4	1.938,1	- 2,0
Hörfunk	129,3	120,4	175,2	1.356,6	+ 1,5	1.336,8	+ 3,8
Internet mobil	66,0	65,7	83,9	670,7	+ 61,6	415,0	+ 33,2
Fachzeitschriften	26,7	27,8	35,3	282,5	- 4,0	294,2	- 2,8
Kino	9,0	8,2	10,7	85,2	- 8,4	93,0	+ 19,9
Werbung in Medien insges.	1.788,4	1.899,6	2.705,0	20.243,9	+ 0,3	20.303,7	+ 0,7

¹⁾ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen

Das Fernsehen ist bei *Nielsen* der mit Abstand größte Werbeträger. Das gilt aber nur, weil bei der Internetwerbung große Segmente (z. B. Suchwortvermarktung) nicht erfasst werden. Andernfalls wären Online und Mobil die Spitzenreiter.

Zeitungen

Auf dem Zeitungsmarkt hat es im dritten Quartal 2018 wenig Bewegung gegeben. Herausragend war die Meldung, dass die *Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft* („Rheinische Post“) bei ihren Erwerbungen im Südwesten „Umstrukturierungen“ angekündigt hat. Betroffen ist die *Zeitungsgruppe Saarbrücken* mit der „Saarbrücker Zeitung“, dem „Trierischen Volksfreund“ und dem „Pfälzer Merkur“ (Zweibrücken). Bis zu hundert der 950 Arbeitsplätze in Verlagen und Redaktionen stehen auf der Kippe. Die Standorte will man zusammenlegen, die Mantel- und Digitalredaktionen stärker zentralisieren und die Struktur der Lokalausgaben verändern. Als Begründung kommt von der Konzernführung wenig Überraschendes: Die Maßnahmen seien nötig wegen der anhaltenden Einbrüche im nationalen Werbegeschäft und den höheren Kosten für die Zustellung.

Bei der „Saarbrücker Zeitung“ wird „umstrukturiert“.

Bei der Berliner „Tageszeitung“ (Auflage knapp 36.000) gibt es ernsthafte Pläne, sich von der gedruckten Ausgabe zu verabschieden. Der Geschäftsführer Karl-Heinz Ruch hat Mitte August 2018 wissen lassen: „Das Zeitalter der gedruckten Zeitung ist zu Ende, der Journalismus lebt im Netz weiter.“ Die Überlegungen gehen dahin, in vier Jahren nur noch am Wochenende eine Printausgabe herstellen zu lassen, von Montag bis Freitag würde es die „taz“ dann als E-Paper zu lesen geben. Begründung: Von den an die Kioske gelieferten Zeitungen würden 80 Prozent zurückgeschickt und vernichtet. Außerdem gestalte es sich zunehmend schwierig, für die Abonnements die Auslieferung durch Träger zu garantieren. Bei der „taz“ sinkt nicht nur die gedruckte Auflage, sondern, gegen den Trend, auch die Zahl der Online-Leser. Auf der Webseite werden die Texte kostenfrei mit der Bitte um freiwillige Zahlung angeboten. Diese Einnahmen seien konstant fünfstellig, was nicht ausreichte, um die Kosten für „taz.de“ zu decken, so Ruch.

Die „taz“ erwägt, sich von der gedruckten Zeitung zu verabschieden.

Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht vierteljährlich Zahlen zur Gesamtauflage von Printmedien. Im dritten Quartal 2018 hat sich das gewohnte negative Bild ergeben: Die verkaufte Auflage ist um 740.840 Exemplare bzw. um 4,5 Prozent zurückgegangen.

IVW-Quartalszahlen: Der Negativtrend hält an.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/15	3/16	3/17	4/17	1/18	2/18	3/18
Abonnement	12,90	11,95	11,56	11,60	11,46	11,32	11,14
Einzelverkauf	4,41	3,92	3,55	3,24	2,98	3,18	3,13
Bordexemplare	0,38	0,38	0,34	0,35	0,30	0,40	0,40
Sonstiger Verkauf	0,84	0,86	0,92	1,03	0,99	1,02	0,96
Insgesamt	18,53	17,12	16,37	16,23	15,72	15,92	15,63
ePapers	0,77	0,94	1,15	1,22	1,28	1,29	1,34
	Zeitungen insgesamt						
	3/15	3/16	3/17	4/17	1/18	2/18	3/18
Abonnement	13,40	13,47	13,01	13,07	12,90	12,79	12,60
Einzelverkauf	4,51	4,02	3,64	3,32	3,05	3,25	3,21
Bordexemplare	0,42	0,43	0,38	0,39	0,35	0,44	0,44
Sonstiger Verkauf	0,93	0,96	1,03	1,15	1,08	1,13	1,07
Insgesamt	20,23	18,82	18,07	17,94	17,36	17,61	17,31

Quelle: IVW-Monatszahlen

Der Umsatz im deutschen Presse-Grosso ist weiterhin rückläufig: Im ersten Halbjahr 2018 erwirtschafteten die Grossisten mit dem Handel von Presseprodukten einen Umsatz von 937 Millionen Euro. Das entspricht einem Minus von 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Das gab der *Bundesverband Presse-Grosso* in Köln bekannt. Der gesamte Grossumsatz, der neben dem Pressegeschäft auch den Vertrieb von pressenahen Produkten wie Sammelbildern und Katalogen umfasst, ist im ersten Halbjahr 2018 um vier Prozent auf 993 Millionen Euro gesunken.

Umsätze beim Presse-Grosso schrumpfen.

Zeitschriften

In der neuen Ausgabe seiner zweijährlichen Analyse zum Markt für Publikumspresse hat Andreas Vogel eine Fortsetzung der bekannten Trends festgestellt: sinkende Auflagenzahlen und eine Zunahme der Konzentration auf dem Markt. Die Analyse versteht sich vorrangig publizistisch, weniger ökonomisch. Das bedeutet, dass es um die Zahl und die Größe der Titel, differenziert nach bestimmten Kategorien, geht; das wirtschaftliche Gewicht (Werbeträgerschaft, Copypreis usw.) steht nicht zur Debatte.

Eine neue Analyse zum Markt für Publikumszeitschriften

Als statistische Grundlage dienen die (freiwilligen) Meldungen bei der IVW. Diese bereinigt Andreas Vogel um solche Titel, die zur Mitglieder-, Kunden- und Gratispresse gehören. Seine Kategorie „gattungsbereinigt“ umfasst somit Magazine, die am Kiosk verkauft werden.

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

Konzern	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<i>Alle IVW-Zeitschriften</i>										
Bauer	27,6	22,3	21,1	20,7	19,5	19,0	18,5	20,3	20,7	20,6
Burda	9,8	10,8	13,5	15,5	16,5	15,4	14,8	15,2	15,3	15,0
Funke/WAZ	6,6	7,7	8,4	8,6	14,3	15,5
Gruner+Jahr	9,7	10,1	9,5	10,6	10,8	9,5	9,3	9,1	9,2	9,9
Klambt (Springer)	4,2
Gesamtsumme	62,4	58,6	60,4	62,9	68,5	64,9	63,6	65,5	63,7	65,3
<i>Mindestens 14-tägliche IVW-Zeitschriften</i>										
Bauer	-	32,2	31,5	31,3	30,6	30,9	30,6	31,1	31,8	30,9
Funke/WAZ	-	.	.	.	8,5	10,3	10,8	11,5	22,5	23,1
Burda	-	13,5	15,1	17,5	18,0	17,6	17,0	16,3	16,0	16,4
Gruner+Jahr	-	9,5	8,8	8,3	7,6	7,2	7,3	6,8	7,0	6,8
Springer	-	22,0	20,9	22,5	22,6	21,6	21,6	21,1	6,8	6,3
Gesamtsumme	-	77,3	76,3	79,6	87,3	87,5	87,4	86,8	84,2	83,5

¹⁾ einschließlich Beteiligungsunternehmen

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

Quelle: Andreas Vogel, *Publikumspreise: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen*; in *Media Perspektiven* 6/2018, S. 292, sowie frühere Ausgaben in MP 6/16, 6/14, 6/12, 9/08, 7/06 und 7/04

In der Spitzengruppe der fünf größten Verlage hat es deutliche Verschiebungen gegeben – ein Ergebnis des *Springer-Funke-Deals* vom Mai 2014. Der *Springer-Konzern* hatte neben drei Regionalzeitungen sämtliche Fernsehprogramm- und Frauenzeitschriften an den Essener Konzern verkauft. *Funke* musste allerdings auf Druck des *Bundeskartellamts* (BKA) einige Titel an den *Klambt-Verlag* weiterreichen. Der steht nunmehr bei der Rangfolge für alle Magazine auf dem fünften Platz. Bei den mindestens 14-täglichen Titeln wäre das eigentlich auch so: *Klambt* erreicht dort einen Marktanteil von 6,1 Prozent. Weil Andreas Vogel allerdings die „Bild am Sonntag“ (Auflage 813.000) zu den Publikumszeitschriften zählt, kommt *Springer* hier noch auf 6,8 Prozent (andernfalls 3,2 Prozent). Bei den Titeln, die seltener als zweiwöchentlich erscheinen, gibt es ebenfalls ein neues Mitglied im Kreis der fünf Größten: Der Verlag *Scharffetter* erreichte in diesem Segment 1,33 Millionen Gesamtauflage und 5,0 Prozent Marktanteil (2016: 1,72 Millionen bzw. 5,7 Prozent).

Verschiebungen in der Rangfolge der Spitzengruppe

Im September 2018 hat *Klambt* sechs Zeitschriften vom *Jahreszeiten-Verlag* („Für Sie“, „Petra“ u. a.) gekauft und damit seine Stellung auf dem Markt ausgebaut.

Zwischen 2014 und 2016 war der Marktanteil der fünf größten Zeitschriftenkonzerne leicht gesunken. Das ist seither bei der Gesamtzahl aller Zeitschriften wieder korrigiert worden. Die Spitzengruppe verkauft aktuell knapp zwei Drittel der Gesamtauflage und 83,5 Prozent der wöchentlichen/zweiwöchentlichen Titel. *Bauer*, *Funke*, *Burda* und *Gruner+Jahr* (Bertelsmann) allein setzen 77,2 Prozent der häufig erscheinenden Magazine ab.

Die Spitzengruppe verkauft 83,5 Prozent der wöchentlichen/zweiwöchentlichen Magazine.

Auflagenentwicklung¹⁾ der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (Millionen)

Jahr (erstes Quartal)	1990	2000	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Gesamtauflage	73,95	92,54	85,56	84,16	81,34	77,14	73,18	66,40	60,85	53,17
- 4 bzw. 5 Konzerne ²⁾	47,44	54,25	51,71	57,57	55,58	50,11	46,53	43,52	40,00	35,45
Auflage mind. 14-täglich	48,20	55,27	49,80	47,40	43,50	39,86	36,76	33,65	30,40	26,43
- Bauer	18,26	17,82	15,68	14,86	13,22	12,31	11,26	10,47	9,67	8,17
- Funke-/WAZ	.	.	.	3,64	3,68	4,09	3,97	3,86	6,84	6,11
- Burda	4,45	7,46	7,54	8,29	7,83	7,01	6,26	5,49	4,88	4,34
- Gruner+Jahr	3,36	5,23	4,40	3,92	3,35	2,87	2,67	2,29	2,12	1,79
- Springer	12,23	12,17	10,43	10,65	9,83	8,60	7,96	7,09	2,07	1,67
- 4 bzw. 5 Konzerne ²⁾	38,29	42,68	38,05	41,36	37,91	34,88	32,12	29,20	25,58	22,08

¹⁾ ivw-geprüft und gattungsbereinigt

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

Quelle: *Andreas Vogel, a. a. O. S. 294, und frühere*

Das Angebot an Publikumszeitschriften wird ständig größer. Zum Beginn des laufenden Jahres hatten die knapp 800 Verlage, die in Deutschland auf dem Markt vertreten sind, 1.625 verschiedene Titel im Vertrieb – 51 mehr als zwei Jahre zuvor. Die Zahl der wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazine ist gleich geblieben. Dieses Segment stellt zwar nur 8,3 Prozent aller Titel, gleichwohl die Hälfte der Auflage. Weniger als ein Drittel aller Magazintitel wird bei der IVW zur Kontrolle angemeldet, von den Wochen-/Zweiwochentiteln immerhin 80 Prozent. Die Zahl der Zeitschriften, die bei der IVW angemeldet sind, ist seit 2012 rückläufig. Gleichzeitig hat die Menge der Titel insgesamt deutlich zugenommen. Die fünf größten Konzerne bringen 13,5 Prozent aller Magazintitel heraus, aber knapp die Hälfte der mindestens 14-täglichen.

Auf dem Markt sind 1.625 Zeitschriften, davon 135 mindestens 14-täglich.

Titelzahl¹⁾ der Publikumszeitschriften (jeweils 1. Quartal)

	1990	2000	2004	2008	2010	2012	2014	2016	2018
gesamt ²⁾	781	1.127	1.209	1.371	1.393	1.451	1.568	1.574	1.625
- mind. 14-tgl.	108	140	140	137	137	133	137	135	135
ivw-geprüft	324	467	502	555	552	553	538	519	507
- mind. 14-tgl.	74	102	114	110	106	105	107	106	108
Größte Konzerne ³⁾	.	120	148	226	204	198	220	210	219
- mind. 14-tgl.	.	56	66	76	76	76	74	70	78

1) 1985/90 nur Westdeutschland

2) Nur ivw-geprüfte Titel.

3) Bis einschl. 2004 Bauer, Burda, Gruner+Jahr, Springer, danach zusätzlich Funke-/WAZ-Gruppe, seit 2018 Klambt statt Springer

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 290, 293, und frühere; eigene Zusammenstellung

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

Rahmendaten der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (in Millionen Euro)

	Burda		Bauer		Gruner+Jahr		Funke		Klambt	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Konzernumsatz	2.256	2.672	2.316	2.240	1.580	1.513	1.322	1.303	116	109
davon Ausland (Prozent)	26,4	32,3	65,6	65,4	39,3	36,3	2,3	1,0	6,2	6,2
Vertriebs Erlöse Print	k. A.	k. A.	1.292	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	89	83
Anzeigenerlöse Print	k. A.	k. A.	397	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	11	11
Gesamterlöse Print	933	1.125	1.689	933	-	-	1.179	1.144	-	-
Zeitschriftenumsatz national	661	670	k. A.	545	k. A.	k. A.	389	381	k. A.	k. A.
Digitalgeschäft	1.180	1.403	122	150	k. A.	k. A.	39	56	k. A.	k. A.
Beschäftigte weltweit	10.440	11.918	10.168	10.492	10.877	10.551	6.528	6.366	559	610

1) Vertriebs- und Werbeerlöse einschl. Digitalgeschäft der Printmarken

2) Vertriebs- und Werbeerlöse bei Print

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 296

Die IVW-Auflagenzahlen haben auch im dritten Quartal 2018 für die Publikumspresse wenig erfreulich ausgesehen. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahr um 3,9 Millionen oder um 4,3 Prozent gesunken. Zählt man Abonnement und Einzelverkauf zusammen, betrug der Rückgang 3,3 Millionen oder 4,2 Prozent. Der Zuwachs bei den ePapers um 13 Prozent konnte die Bilanz nicht nennenswert aufbessern.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/15	3/16	3/17	4/17	1/18	2/18	3/18
Abonnement	46,99	42,55	43,44	43,46	42,96	42,38	42,76
Einzelverkauf	36,74	35,95	34,24	31,61	31,92	30,66	31,64
Lesezirkel	4,23	4,15	4,00	3,95	3,81	3,74	3,74
Bordexemplare	2,52	2,09	1,90	1,82	1,76	1,70	1,68
Sonstiger Verkauf	8,37	8,42	7,90	8,00	6,71	7,49	7,69
Verk. Gesamtauflage	98,86	93,16	91,44	88,85	87,16	85,96	87,50
ePaper	0,65	0,74	0,78	0,89	1,07	1,09	1,15

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Die Zeitschrift „Livres Hebdo“ veröffentlicht zusammen mit Partnern (in Deutschland „buchreport“) eine Rangliste der 50 größten Buchverlagsgruppen der Erde. Im vergangenen Jahr haben sich darunter zehn deutsche Unternehmen befunden: *Bertelsmann, Springer Nature, Holtzbrinck, Klett, Westermann, Cornelsen, Haufe, Weka, C. H. Beck* und *Thieme*. *Springer Nature* befindet sich zu 53 Prozent im Besitz der VG von *Holtzbrinck*.

Zehn deutsche Verlage unter den 50 größten.

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2017/2016 (+/- Prozent)
		2015	2016	2017	
Pearson (GB)	Bildung	6.072	5.312	5.077	- 4,4
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.774	4.600	4.691	+ 2,0
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	5.291	4.593	4.116	- 10,4
Bertelsmann (D)	Belletristik, Bildung	3.827	3.503	3.548	+ 1,3
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	4.592	3.206	3.342	+ 4,2
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.206	2.264	2.289	+ 1,1
Grupo Planeta (E)	Belletr., Fachinfo, Bildung	1.658	1.790	1.652	- 7,7
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.471	1.625	1.637	+ 0,7
Scholastic (USA)	Fachinfo., Bildung	1.494	1.594	1.451	- 9,0
McGraw Hill Education (US)	Bildung	1.676	1.674	1.432	- 14,5
Summe der 10 Größten	-	33.061	30.161	29.235	- 3,0

Quelle: *Global 50. The ranking of the publishing industry 2018*, Internet:

<https://www.book2look.com/book/XpBivDlcVM&clickedBy=wall&wallid=oqrjh4wjgc&referurl=www.wischenbart.com;>
eigene Berechnungen

Die 50 größten Buchkonzerne erzielten 2017 einen Gesamtumsatz von 51 Milliarden Euro, die zehn größten kamen auf 29 Milliarden Euro. Die Spitzengruppe wird von Bildungs- und Fachverlagen dominiert.

Für den deutschen Buchmarkt hat der *Börsenverein* sein Zahlenwerk „Buch und Buchhandel in Zahlen 2018“ veröffentlicht. Der Gesamtumsatz im Buchhandel ist um 1,6 Prozent auf 9,1 Milliarden Euro gesunken. Diese Zahl ist allerdings trügerisch: Eine Untersuchung des Börsenvereins (QB 2/18-1, S. 15) hat gezeigt, dass die Zahl der Buchleser und -käufer deutlich schneller abnimmt, dass allerdings diejenigen, die Bücher kaufen, mehr Geld ausgeben.

Der Buchumsatz in Deutschland ist 2017 um 1,6 Prozent gesunken.

Innerhalb des Buchhandelsumsatzes haben sich die Anteile der Vertriebswege weiter verschoben. Der stationäre Buchhandel kam 2017 noch auf 47,1 Prozent, der Direktvertrieb der Verlage und der Versandhandel haben zugelegt.

Stationäre Buchhandlungen erreichten 47 Prozent des Gesamtumsatzes.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2005	2009	2011	2013	2015	2016	2017
Sortimentsbuchhandel ¹⁾	54,8	52,3	49,7	48,6	48,2	47,3	47,1
Verlage direkt	17,6	18,3	19,1	19,7	20,9	20,9	21,3
Versandbuchhandel	11,2	15,5	17,8	18,6	18,7	19,9	20,2
<i>darunter Internethandel</i>	.	.	14,8	16,3	17,4	18,2	18,8
Sonstige Verkaufsstellen ²⁾	8,9	9,3	9,5	9,9	10,1	10,1	9,8
Warenhäuser	4,3	2,4	1,9	1,5	1,2	1,4	1,4
Buchgemeinschaften	3,2	2,3	2,0	1,6	0,8	0,3	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³⁾	9.159	9.691	9.601	9.536	9.188	9.276	9.131
in Prozent zum Vorjahr	+ 1,0	+ 0,8	- 1,4	+ 0,2	- 1,4	+ 1,0	- 1,6

¹⁾ ohne E-Handel

²⁾ Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³⁾ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2018*, S. 5, 9, sowie frühere Ausgaben

Drei Viertel des gesamten Buchhandelsumsatzes sind auf die höherwertigen Editionsformen Hard- und Softcover entfallen; ihr Anteil steigt. Taschenbücher und Hörbücher haben hingegen Marktanteile verloren. Die Belletristik bleibt mit knapp 32 Prozent die Stütze des Geschäfts, gefolgt von Kinder-/Jugendbüchern und Ratgebern.

Der Marktanteil von Taschenbüchern und Hörbüchern sinkt.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Belletristik	20,1	20,4	21,0	68,8	68,1	68,2	40,0	39,6	40,3	32,0	31,5	31,9
Kinder-/Jugendbücher	15,7	17,2	17,1	9,7	9,9	9,9	42,7	44,0	43,9	15,3	16,5	16,3
Reisen	7,2	6,9	7,1	2,0	2,4	2,4	0,4	0,4	0,4	5,7	5,7	5,9
Ratgeber	17,9	16,9	16,6	6,7	7,4	7,4	5,7	6,0	6,1	14,8	14,5	14,3
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,2	5,8	5,5	1,5	1,6	1,6	3,5	3,8	3,6	4,3	4,8	4,6
Naturw., Inform., Medizin, Techn.	5,8	4,9	4,9	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	4,3	3,8	3,8
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	3,0	2,9	2,9	2,7	1,7	1,7	0,4	0,3	0,2	2,8	2,5	2,5
Schule und Lernen	13,9	14,3	14,2	0,6	0,8	0,8	3,1	2,7	2,5	10,4	10,9	10,9
Sachbuch	11,3	10,8	10,7	8,2	7,5	7,8	3,9	3,0	2,9	10,3	9,8	9,9
Anteil am Gesamtumsatz (%)	73,0	74,8	75,1	23,3	21,9	21,8	3,7	3,3	3,1	100,0	100,0	100,0

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13, 16; eigene Zusammenstellung

Anders als die Buchhändler konnten die Buchverlage ihren Umsatz in vergangenen Jahr um 1,7 Prozent steigern. Das ist hauptsächlich auf Geschäfte mit Onlinedienstleistungen und „Sonstigen Waren“ zurückzuführen. Bei Büchern haben die Verlage das Jahr mit einer „roten Null“ abgeschlossen.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2005	2009	2011	2013	2015	2016	2017
Bücher	+ 1,4	+ 5,7	0,3	+ 0,8	- 4,0	+ 0,7	- 0,1
Zeitschriften	+ 5,0	+ 6,1	- 1,0	- 0,5	+ 0,2	- 1,1	+ 2,1
Onlinedienste	+ 35,3	+ 20,8	+ 14,0	+ 9,1	+ 14,3	+ 14,7	+ 12,7
Sonstige Waren ¹⁾	- 5,8	+ 3,4	+ 15,1	- 0,7	+ 8,1	+ 1,2	+ 9,2
Nebenrechte	+ 17,9	+ 20,1	- 4,1	- 6,1	-- 5,2	+ 7,2	+ 0,7
Anzeigen	+ 4,1	- 14,8	+ 5,9	- 3,1	- 0,2	+ 2,5	+ 2,4
Insgesamt ²⁾	+ 2,3	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	- 2,0	+ 1,8	+ 1,7
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ³⁾	5.046	5.120	5.733	5.563	4.986	5.076	5.162

¹⁾ Seminare, Lemmittel, Merchandisingartikel u. ä.

²⁾ Die Zahlen ab 2015 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

³⁾ ohne Mehrwertsteuer; für 2016 und 2017 hochgerechnet

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

Nicht alle Buchverlage haben im vergangenen Jahr ihren Umsatz steigern können. Der *Börsenverein* zitiert hierzu die Ergebnisse seiner Schnellumfrage. Die höchsten Zuwachsraten (3,8 Prozent) haben demnach Häuser mit einem Jahresumsatz zwischen fünf und 12,5 Millionen Euro gemeldet. Für die oberste Größenklasse (50 Millionen und mehr) gab es ein Plus von 1,8 Prozent. Verlage mit Erlösen unter fünf Millionen haben dagegen im Schnitt Umsatz eingebüßt.

Die Großverlage hatten die höchsten Umsatzsteigerungen.

Im September 2018 hat der Frankfurter *Stroemfeld-Verlag* nach 48 Jahren Insolvenz anmelden müssen. Er stand für zahlreiche innovative Bücherprojekte und war ein Exponent der unabhängigen Verlage. Nur wenige Monate vorher hatten der Münchener *A 1 Verlag* sowie *Klöpfer & Meyer* in Tübingen aufgeben müssen. Der *Ch. Links Verlag* in Berlin wurde vom *Aufbau-Verlag* übernommen. Vor diesem Hintergrund haben rund 60 Kleinverlage eine „Düsseldorfer Erklärung“ unterzeichnet, in der sie Sichtbarkeit, Bewusstsein und staatliche Förderung für unabhängige Kleinverlage verlangen. Etwa hundert Autoren haben ein „Tübinger Memorandum“ veröffentlicht, in dem ähnliche Forderungen formuliert werden. Das Kulturstaaatsministerium des Bundes will einen solchen Buchpreis ausloben.

Die „Düsseldorfer Erklärung“ und das „Tübinger Memorandum“ fordern Unterstützung für die unabhängigen Kleinverlage.

Die Zahl der Buchverlage lag 2016 (neuere Zahlen fehlen) nur noch knapp über 2.000. In fünf Jahren hat es einen Verlust um 209 Unternehmen gegeben. Ein Prozent der Verlage gehört zur Spitzengruppe mit 50 Millionen und mehr Umsatz. Sie haben 69 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche erwirtschaftet.

Es gibt etwa 2.000 Buchverlage.

Buchverlage¹⁾ nach Größenklassen

	2011	2013	2014	2015	2016
<i>Anzahl der Buchverlage</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
17.500 – 50.000	528	495	489	497	455
50.000 – 100.000	378	377	357	321	337
100.000 – 250.000	459	450	434	424	426
250.000 – 500.000	259	246	254	264	244
500.000 – 1 Mio.	201	201	197	182	192
1 Mio. - 2 Mio.	146	139	128	129	127
2 Mio. - 5 Mio.	119	111	114	118	110
5 Mio. - 10 Mio.	67	65	66	65	60



→ 10 Mio. - 25 Mio.	47	46	35	38	46
25 Mio. - 50 Mio.	18	17	23	17	17
50 Mio. und mehr	21	23	20	20	20
Insgesamt	2.243	2.170	2.117	2.075	2.034

Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent

Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)

17.500 – 50.000	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
250.000 – 500.000	1,0	1,0	1,1	1,2	1,0
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,3	2,3	2,1	2,3	2,1
2 Mio. – 5 Mio.	4,1	4,0	4,1	4,3	3,9
5 Mio. – 10 Mio.	5,2	5,2	5,6	5,9	5,2
10 Mio. – 25 Mio.	8,5	8,7	6,6	7,8	8,5
25 Mio. – 50 Mio.	6,7	7,1	9,5	7,2	7,3
50 Mio. und mehr	69,3	68,7	68,0	68,5	69,1
Insgesamt (Mio. Euro)	8.946	8.581	8.480	8.133	8.457

1) Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

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

Bei der Titelproduktionen haben die Verlage auch 2017 auf die Bremse getreten. Die Zahl der echten Novitäten, d. h. der Erstauflagen, lag auf dem niedrigsten Stand der vergangenen zwölf Jahre. Besonders drastisch war der Rückgang bei den Neuauflagen bereits erschienener Bücher. Bei der Belletristik hat es allerdings mehr Erstauflagen als 2016 gegeben, nämlich 14.273 (Vorjahr 13.891). Der Anteil belletristischer Titel an allen Neuerscheinungen betrug 19,7 Prozent.

Die Zahl der Neuerscheinungen ist 2017 deutlich gesunken.

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
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14
2016	85.486	72.820	12.666	85 : 15
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12

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

Die obige Tabelle stützt sich auf Erhebungen der *Deutschen Nationalbibliografie* und das *Verzeichnis lieferbarer Bücher*. Sie geben die Wirklichkeit nur eingeschränkt wieder, denn E-Bücher und die so genannte Print-on-Demand-Produktion (Bücher auf Abruf) werden nur zu geringen Teilen erfasst. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Digitalausgaben und der Eigenverleger zu. Ein wachsendes Segment des Buchmarkts entzieht sich der statistischen Erfassung.

Die Entwicklung der Buchhandelsumsätze im laufenden Jahr gibt wenig Grund zum Optimismus. In den ersten neun Monaten ist der Gesamtumsatz um 1,1 Prozent gesunken, im Sortimentsbuchhandel um 1,4 Prozent. Die Gesamtzahl der verkauften Bücher hat sogar 2,1 Prozent niedriger als im Vorjahr gelegen; die Differenz geht auf das Konto von Preiserhöhungen. Der *Börsenverein* macht für das Minus zum Teil kalendarische Besonderheiten verantwortlich: Der September 2018 hat einen Verkaufstag weniger gehabt als 2017.

Auch für das laufende Jahr zeichnet sich ein Rückgang des Buchhandelsumsatzes ab.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli 2018	Aug. 2018	Sept. 2018	Jan. bis Sept. 2018
Absatz insgesamt	- 5,0	- 0,8	- 2,5	- 2,1
Umsatz insgesamt	- 4,1	- 0,3	- 1,4	- 1,1
davon				
- Hard-/Softcover	- 3,9	+ 0,5	+ 0,2	0,0
- Taschenbuch	- 3,1	+ 0,2	- 2,3	- 2,4
- Hör-/Audiobuch	- 15,5	- 12,2	- 17,5	- 12,6
- Kalender	- 6,7	- 3,5	- 7,4	- 1,2
- Karten/Globen	- 7,4	- 10,6	- 2,3	- 5,2
Barumsatz Sortiment	- 5,3	- 0,9	- 2,6	- 1,4

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

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Juli 2018	Aug. 2018	Sept. 2018	Jan. bis Sept. 2018
Belletristik	- 4,0	0,0	- 3,8	- 1,3
Kinder-/Jugend	- 1,6	+ 2,8	+ 2,3	+ 1,7
Reisen	- 7,2	- 6,1	- 3,2	- 3,6
Ratgeber	- 4,9	- 1,2	- 2,4	- 2,3
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 11,9	- 7,0	- 4,2	- 5,4
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 9,7	- 5,5	- 5,6	- 6,8
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 0,8	- 4,8	- 1,8	+ 1,7
Sachbuch	- 0,2	- 1,9	+ 6,6	+ 2,9

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...

... verläuft zwiespältig. Die Zahl der verkauften Werke ist 2017 um eine Million gestiegen und hat 29,1 Millionen Stück betragen; auch haben die E-Buch-Käufer durchschnittlich 8,3 Titel gekauft – fast einen mehr als 2016. Weil aber der Durchschnittspreis für E-Bücher von 6,72 auf 6,38 Euro gesunken ist, hat es einen Umsatzrückgang um 1,4 Prozent gegeben. Der Anteil am Gesamtmarkt hat bei 4,6 Prozent stagniert. Die Zahlen beziehen sich nur auf Publikumliteratur (ohne Fach- und Bildungsbücher).

Der E-Buch-Markt entwickelt sich weiterhin verhalten.

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

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2011	0,8	4,3	4,3
2012	2,4	13,2	5,5
2013	3,9	21,5	6,4
2014	4,3	24,8	6,4
2015	4,5	27,0	7,0
2016	4,6	28,1	7,4
2017	4,6	29,1	8,3
1. Hj. 2018	6,1	16,7	6,2

¹⁾ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 25 ff.; ders., E-Book-Bericht Quartal 1-2/2018; eigene Zusammenstellung

Im ersten Halbjahr 2018 scheint der E-Buch-Markt einen Aufschwung erlebt zu haben. Im „E-Book-Bericht“ des Börsenvereins wird eine Steigerung beim Absatz um 16,4 Prozent und beim Umsatz um 11,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gemeldet. Auch die Kaufintensität habe um 9,7 Prozent auf 6,2 Titel pro Käufer zugenommen. Der Umsatz mit Literatur als Datei habe erstmals die 100-Millionen-Euro-Grenze überschritten. Die Zahlen des E-Book-Berichts passen mit denen des Zahlenwerks „Buch und Buchhandel in Zahlen“ nicht recht zusammen, auch wenn sie sich beide auf das „GfK Consumer Panel Media*Scope Buch“ stützen.

Für das erste Halbjahr 2018 werden deutlich bessere E-Buch-Zahlen gemeldet.

Kino, Film und Musik

Für die Kinobetreiber war das erste Halbjahr 2018 enttäuschend. Die Kennzahlen für den Geschäftsverlauf zeigen deutlich nach unten: Besucherzahl minus 15,2 Prozent, Gesamtumsatz minus 15,3 Prozent. Der Marktanteil deutscher Produktionen ist zwar auf 22,4 Prozent gestiegen und lag 4,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert, allerdings immer noch 4,3 Punkte unter dem vom 2016.

Für die Kinobetreiber verlief das erste Halbjahr 2018 enttäuschend.

Erfolgreichster Film des ersten Halbjahrs war „Avengers: Infinity war“ mit 3,3 Millionen Besuchern. Unter den Ersten zehn finden sich mit „Jim Knopf & Lukas der Lokomotivführer“ (1,6 Mio.), „Die kleine Hexe“ (1,5 Mio.) und „Dieses bescheuerte Herz“ (1,3 Mio.) auch drei deutsche Streifen. Die Zahl der Filmstarts ging erneut zurück: Es liefen 281 (Vorjahr 298) neue Filme in den Kinos an. Den größten Anteil daran hatten deutsche Filme mit 119 (Vorjahr 120) Filmstarts und US-amerikanische Produktionen mit 70 (87) Erstaufführungen.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Besucher (Mio.)	60,2	62,3	56,2	66,8	57,4	60,2	51,0
3-D-Besucher (Mio.)	12,8	10,4	12,0	10,4	12,8	13,5	9,0
Unternehmen	1.203	1.165	1.157	1.170	1.165	1.169	1.176
Kinos (Spielstätten)	1.715	1.647	1.628	1.632	1.640	1.662	1.671
Säle (Leinwände)	4.673	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761	4.812
Kinostandorte	957	913	894	890	890	892	903
Sitzplätze (tsd.)	808,8	785,6	779,7	779,6	784,7	785,3	788,0
Kartenumsatz (Mio. Euro)	441,9	462,7	449,9	545,0	481,8	518,5	439,1
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	20,3	20,9	31,6	26,8	26,7	18,0	22,4
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	7,34	7,42	8,01	8,16	8,39	8,62	8,61

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info, 20.8. 2018, S. 1, sowie frühere Ausgaben

Ob es sich bei den schlechten Halbjahreszahlen um eine Zusammenballung negativer Faktoren (Hitzewelle, Fußball-WM, fehlende „Blockbuster“) handelt, oder ob dahinter ein Trend nach unten steckt, ist aus den Zahlen allein noch nicht erkennbar. Es gibt aber Anzeichen dafür, dass der Aufschwung der Videoplattformen auch den Filmtheatern zu schaffen machen wird. Die neuen Streamingdienste haben sich in wenigen Jahren zu ernsthaften Konkurrenten bei der Produktion von Serien und Spielfilmen entwickelt. *Netflix* allein will im laufenden Jahr mehr als acht Milliarden US-Dollar in neue Produktionen stecken.

Videostreaming-Plattformen machen auch den Filmtheatern zu schaffen.

Das zahlt sich offenbar aus. Bei den Filmfestspielen in Venedig Anfang September 2018 hat der *Netflix*-Film „Roma“ von Alfonso Cuarón den Goldenen Löwen gewonnen. Bei der Vergabe der Emmy-Fernsehpreise in Los Angeles eine Woche später hat der Traditionssender *NBC* 16 Preise gewonnen, der Kabelsender *HBO* gewann 23 – ebenso viele wie *Netflix*. Die Produktionen der Streamingplattform werden allerdings nie im Kino zu sehen sein, sondern nur im Online-Angebot. Filmtheater spielen für den Konzern höchstens aus Imagegründen eine Rolle.

Produktionen von Streamingplattformen sind auch auf Wettbewerben erfolgreich.

Vor diesem Hintergrund sind Zentralisationsvorgänge an der Spitze der US-Filmproduzenten zu sehen. Der Telekomriese *AT&T* hat im Juni 2018 den Medienkonzern *Time Warner* geschluckt – und damit auch das traditionsreiche Studio *Warner Bros*. Im September 2018 hat Rupert Murdoch den Großteil seines Film- und Fernsehgeschäfts, darunter das *21st-Century-Fox*-Studio, für 71 Milliarden Dollar (61 Mrd. Euro) an *Disney* verkauft. *Fox* ist u. a. mit 39 Prozent Hauptaktionär bei der europäischen Bezahlfernsehgruppe *Sky*, zu der auch *Sky Deutschland* gehört. Für diese hat der US-Medienriese *Comcast* ebenfalls im September 2018 ein Kaufangebot über 30 Milliarden Pfund (knapp 34 Mrd. Euro) abgegeben und den Zuschlag erhalten.

Zentralisationswelle bei den führenden US-Medienkonzernen

Wie bei anderen Massenmedien wirken sich auch beim Konsum von Spielfilmen die veränderten Nutzungsgewohnheiten, besonders beim jüngeren Publikum, aus. Die Zahl der regelmäßigen Kinogänger sinkt, der Altersdurchschnitt bei den Zuschauern steigt. Videos aus dem Netz können jederzeit und überall angesehen werden, man muss sich dafür nicht woanders hin bewegen und keine Eintrittskarte kaufen. Gleichzeitig verringern Zeitungen und Webseiten ihre Filmberichterstattung. Es wird

schwieriger, sich in der Flut neuer Filme einen Überblick zu verschaffen. Wer nicht mehr weiß, welcher Film interessant sein könnte, wird dem Kino fernbleiben.

Aber es gibt auch positive Aspekte. Anders als die Besucher- und Umsatzzahlen hat sich die Zahl der Anbieter im ersten Halbjahr 2018 nach oben entwickelt. Zwar wurden 42 Säle geschlossen, gleichzeitig aber 51 neue in Betrieb genommen. Mitte 2018 gab es alles in allem 51 Leinwände mehr als zwölf Monate zuvor. Der positive Trend ist schon seit 2015 zu beobachten.

Die Zahl der Kino-Spielstätten steigt.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Neu-/Wiedereröffnungen	37	40	40	57	36	37	51
Schließungen	98	84	45	56	35	15	42
Veränderung zum Vorjahr	- 76	- 51	- 2	+ 33	+ 55	+ 68	+ 51
Bestand	4.673	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761	4.812

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

Im Verhältnis zwischen herkömmlichen Kinos und Multiplexen haben sich die Gewichte erneut zugunsten der kleineren Betriebe verschoben. Ihre Marktanteile lagen bei der Besucherzahl und beim Umsatz deutlich über dem Vorjahr – und das, obwohl die Multiplexe überdurchschnittlich mehr neue Kinosäle in Betrieb genommen haben.

Multiplexe verlieren Marktanteile.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.329	3.366	3.376	1.364	1.395	1.436	4.678	4.761	4.812
Besucher (Mio.)	30,6	33,3	28,7	26,9	26,9	22,3	57,5	60,2	51,0
Umsatz (Mio. Euro)	238,1	269,7	232,3	244,5	249,1	206,8	482,7	518,7	439,1
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	70,9	70,7	70,2	29,1	29,3	29,8			
Besucher	53,2	55,4	56,3	46,8	44,6	43,7			
Umsatz	49,3	52,0	52,9	50,7	48,0	47,1			

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

Zur Kinofilmproduktion ...

... liefert Horst Röper, Leiter des Dortmunder FORMATT-Instituts, in einer Studie (siehe unten) einige Zahlen bis zum Jahr 2016. Der Umfang der Produktion von Kinofilmen bewegte sich – abgesehen vom Spitzenjahr 2013 – auf halbwegs gleichbleibendem Niveau. Im Durchschnitt werden pro Firma und Jahr 1,2 Kinofilme produziert, was deutlich zeigt, wie kleinteilig die Branche immer noch strukturiert ist. Allerdings stellt ein erheblicher Teil der Unternehmen neben Kinostreifen auch Filme und andere Sendungen fürs Fernsehen her.

Der Produktionsumfang bei Kinofilmen ist gleichbleibend.

Kinofilmproduktion in Deutschland

	Filme	aktive Firmen	Produktionsbeteiligg.
2000	149	126	.
2002	130	115	163
2008	192	180	244
2010	276	246	345
2012	285	249	360
2013	348	312	463
2014	311	264	291
2015	331	287	441
2016	310	260	389

Quelle: Horst Röper, Film- und Fernsehproduktion 2015 und 2016, in Media Perspektiven 6/2018, S. 285

Beim Heimkino ...

... haben sich 2017 die Umsatzanteile weiter zugunsten der digitalen Formate, insbesondere zum Streamingabruf, verschoben. Auf dem Kaufmarkt dominieren weiterhin physische Trägermedien (DVD und Blu-ray) mit 83 Prozent der Stückzahl und 86 Prozent des Umsatzes, die Onlinekäufe (EST) sind allerdings der einzige Bereich, der wächst. Der Leihmarkt verliert an Bedeutung und erreicht nurmehr elf Prozent des Branchenumsatzes. Die höchsten Wachstumsraten gibt es beim Streaming, d. h. dem Direktkonsum aus dem Internet. Dieses Format erreichte 27 Prozent der Gesamterlöse (Vorjahr 18 Prozent).

DVD und Blu-ray stellen 86 Prozent des Video-Kaufumsatzes.

Heimkino in Deutschland¹⁾

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2016	2017	+/- %	2016	2017	+/- %	2016	2017	+/- %
Kauf DVD	60	53	- 12	794	610	- 15	11,84	11,52	- 3
Kauf Blu-ray	26	26	0,0	433	364	- 7	14,84	13,86	- 7
Kauf Digital (EST)	13	16	+ 27	118	157	+ 33	9,47	9,95	+ 5
Summe Kauf	99	95	- 4	1.224	1.131	- 8			
Leihe Digital (TVoD)	27	35	+ 30	102	123	+ 21			
Leihe physisch	39	25	- 36	65	84	- 30			
Summe Verleih	73	66	- 10	222	207	- 7			
Streaming (SvoD)	7	10	+ 43	326	488	+ 50			
Gesamtsumme	173	161	- 7	1.722	1.825	+ 3			

¹⁾ Abkürzungen: TVoD = Transactional Video on Demand (Einzelleihe); EST = Electronic Sell Through (Einzelkauf); SvoD = Subscription-Video on Demand (Streaming/Abo)

Quelle: Bundesverband Video und FFA, Der Home Video Markt im Jahr 2017, S. 22 ff. (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Auch beim Heimkino insgesamt (Kauf, Verleih und Streaming) dominieren die physischen Träger DVD und Blu-ray den Markt mit rund 58 Prozent. Ihr Anteil sinkt aber seit Jahren.

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

	2008	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DVD	1.500	1.191	1.142	1.031	943	794	664
Blu-ray	53	392	461	461	470	433	393
EST/TVoD	8	102	120	150	195	220	280
SVoD	228	326	488

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 22

Zur Fernsehproduktion ...

... werden in der schon erwähnten Studie von Horst Röper Zahlen für die Jahre 2015 und 2016 vorgelegt. Sie schließt an vorangegangene Untersuchungen an (QB 4/16-1, S. 16 ff. und QB 4/14-1, S. 15 ff.). Die Forschungen stützen sich nicht auf Umsatzzahlen (solche stehen nicht zur Verfügung), sondern auf das von den Sendern vergebene Auftragsvolumen in Sendeminuten. Zum Umfang der Beschäftigung gibt es keine Auskunft.

Im Untersuchungszeitraum lässt sich eine deutliche Kapitalkonzentration beobachten. Die Branche ist immer noch kleinteilig strukturiert, das Auftragsvolumen insgesamt hat in zwei Jahren um drei Prozent zugenommen, das Produktionsvolumen pro Firma sogar um 9,3 Prozent. Die Zahl der aktiven Produktionsbetriebe ist jedoch um 49 gesunken. Im Vergleich zum Spitzenjahr 2013 beträgt der Rückgang sogar 82 Betriebe oder 9,1 Prozent. Die Zahl der senderunabhängigen Firmen hat um 51 bzw. 6,6 Prozent abgenommen. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt.

Die Zahl der Produktionsfirmen sinkt, die Branche ist aber immer noch kleinteilig strukturiert.

Entwicklung der Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
1998	453	-	583,1	1.287
2000	717	-	660,2	1.029
2002	738	630	699,9	948
2006	676	605	717,7	1.062
2010	778	694	723,4	930
2012	848	759	734,4	866
2013	897	801	775,9	865
2014	864	769	738,5	854
2015	850	753	767,0	902
2016	815	718	760,6	933

Quelle: Horst Röper a. a. O., S. 271 f.; ebenso Media Perspektiven 10/2016, 11/2014 und 9/2012; eigene Zusammenstellung

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern bzw. Senderketten verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe – ein Sachverhalt, der nicht wirklich verwundert. Die Abhängigen stellten 2016 zwar nur 11,9 Prozent aller Unternehmen, verkauften aber 47,7 Prozent der Sendeminuten. Zwei Jahre zuvor waren es 40,6 Prozent gewesen.

Abhängige Firmen sind erfolgreicher als unabhängige.

Der Konzentrationsgrad beim Geschäft mit Fernsehproduktion hatte bis 2010 abgenommen, ist seither aber wieder deutlich angestiegen. Auf dem Höhepunkt, 2006, lieferten die zehn größten Unternehmen mehr als die Hälfte der gesamten Produktion, gemessen in Sendeminuten, die größten drei lieferten 27,8 Prozent. Bis 2010 war dieser Anteil auf unter 40 Prozent gesunken, 2016 lag er wieder bei 50 Prozent für die größten zehn und 25 Prozent für die ersten drei.

Der Konzentrationsgrad der Branche steigt seit 2010.

Marktanteile der größten Fernsehproduktionsgruppen (in Prozent des gesamten Sendevolumens)

	Drei größte	Fünf größte	Zehn größte
2000	28,5	37,7	48,6
2002	23,9	30,3	41,1
2006	27,8	36,1	51,2
2010	17,0	24,9	39,7
2012	23,0	30,8	45,5
2013	21,5	29,5	44,3
2014	23,1	32,7	49,3
2015	23,1	33,4	49,3
2016	25,0	34,1	50,0

Quelle: Horst Röper a.a.O., S. 273

Bei den abhängigen Produzenten spielen die privatkapitalistischen Tochterfirmen von ARD und ZDF in der obersten Liga mit, haben allerdings deutlich Marktanteile verloren. *Studio Hamburg, Bavaria Film, ZDF Enterprises, Drefa* und andere lieferten 2016 noch 10,2 Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2014 waren es 12,3 Prozent gewesen, 2010 sogar 13 Prozent. Auch bei den anderen Produktionskonzernen hat es z. T. deutliche Verschiebungen bei den Marktanteilen gegeben. Das ist oft auf den Verlust oder Gewinn von aufwändigen Serienaufträgen zurückzuführen. Trotzdem ist die Gruppe der führenden Fernsehproduzenten über die Jahre erstaunlich stabil geblieben. Die Rangfolge unter den 20 größten Unternehmen wechselt zwar gelegentlich, aber es fällt nur selten eines heraus.

Die ARD/ZDF-Tochterfirmen haben Marktanteile verloren.

Die größten deutschen Unternehmen für Fernsehproduktion nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	2000	2012	2014	2015	2016
Ufa/RTL (Bertelsmann)	60,9	56,8	51,3	56,3	72,5
All3Media (John Malone)	30,5	72,7	66,6	68,6	72,0
Constantin Film	19,4	39,6	49,7	52,5	46,0
ITV Studio Produktion	21,9	24,9	35,3	40,5	35,5
Janus TV	30,0	24,3	30,5	38,1	33,6
ProSiebenSat.1	14,1	8,7	8,9	30,3	29,9
Studio Hamburg (ARD)	32,0	25,4	35,5	22,6	25,5
Eyeworks (Warner)	8,1	7,6	7,6	10,3	23,1
ZDF Enterprises	21,5	20,5	21,5	22,9	22,8
Fernsehmacher	25,3	32,0	30,9	23,4	19,4
Endemol Shine (R. Murdoch)	26,8	15,1	18,4	22,8	19,8

→

➔	2000	2012	2014	2015	2016
Bavaria Film (ARD)	23,2	19,7	19,1	18,6	18,1
Fandango Film	17,2	18,2	18,2	13,8	14,8
Spiegel TV	19,4	6,8	7,2	5,5	12,0
I & U Information	7,9	10,8	9,7	10,3	8,3
Beta Film (Mojto)	.	.	.	6,6	7,8
Burda Gruppe	4,6	6,2	7,4	6,3	6,6
Brainpool (Banijay)	7,4	12,2	10,7	10,6	5,2
Drefa-Gruppe (ARD)	7,0	4,0	11,2	5,1	5,1
NDF	.	5,4	5,4	5,3	4,7

Quelle: Horst Röper a. a. O., S. 274

Auch auf dem internationalen Markt für Fernsehproduktion gibt es eine heftige Zentralisation des Kapitals. Hauptsächlich kaufen US-Konzerne erfolgreiche europäische Firmen. Anfang 2017 sind diese Vorgänge in einer Studie analysiert worden.

US-Medienkonzerne haben erfolgreiche europäische Konkurrenten aufgekauft.

Internationale Fernsehproduktionsgruppen mit Sitz in Europa 2016

	Umsatz (Mio. €)	Hauptsitz	Eigentümer
<i>Von US-Konzernen übernommen:</i>			
Endemol Shine	> 1.800	Frankreich	Fox (R. Murdoch) + Apollo, je 50 %, seit 2015
All3Media	765	Großbritannien	Liberty/Discovery (J. Malone) seit 2014
Eyeworks	274	Großbritannien	Warner seit 2014
Shed Media	167	Großbritannien	Warner seit 2014
<i>Andere Konzerne:</i>			
Fremantle Media	1.486	Großbritannien	Bertelsmann
Red Arrow Entertainm.	202	Deutschland	ProSiebenSat.1
<i>Unabhängig:</i>			
ITV Studios	1.157	Großbritannien	ITV
Banijay	> 900	Frankreich	Vivendi (26,2 %)
Nice Entertainment	302	Schweden	Modern Times Group

Quelle: Andrea Esser, *US-Dominanz im internationalen Markt für Fernsehproduktionen, in Media Perspektiven 1/2017, S. 43*

Der Übernahmewelle 2014/15 war eine Entwicklung vorausgegangen, in der europäische Produktionsfirmen international erfolgreiche Fernsehformate entwickelten, die sich weltweit verkauften („Dancing with the Stars“, „Top Model“, „Big Brother“, „Who wants to be a Millionaire?“ u. a.). Im Zuge dessen entstanden Konzerne, die den US-Giganten wie *Warner*, *Fox* oder *Liberty* Marktanteile streitig machten. Nach der Überwindung der Finanzkrise 2008 investierten diese deshalb viel Geld, um in Europa wieder an der Spitze mitmischen zu können. Das war offensichtlich erfolgreich.

Bei der Musikindustrie...

... hat die FAZ am 18. 7. 2018 eine „Zeitenwende“ beobachtet: Das Audio-Streaming hat im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatzzuwachs von 35 Prozent erzielt und die CD als führendes Trägermedium abgelöst. 47,8 Prozent aller Euros, die für (legalen) Musikkonsum ausgegeben worden sind, flossen zu den Streamingplattformen. Die Silberscheiben haben knapp ein Viertel ihres Umsatzes eingebüßt und erreichten nur noch 34,4 Prozent Marktanteil. Die übrigen Tonträgermedien können unter „Ferner liefern...“ abgebucht werden: Ladungen gegen Einzelgebühr 8,5 Prozent Marktanteil, Vinylalben 4,5 Prozent, Sonstiges digital 2,5 Prozent, DVD und Blu-ray 2,1 Prozent. Der Umsatz mit klassischen Schallplatten hat erstmals seit 2006 negativ (minus 13 Prozent) notiert. Unterm Strich hat sich das Verhältnis zwischen physischem und virtuellem Geschäft umgekehrt: 59 Prozent der Umsätze flossen für digitale Tonträger, 41 Prozent für materielle. Die Zahlen wurden vom *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) Ende Juli 2018 veröffentlicht.

Erstmals wird der meiste Musikumsatz mit Streaming erzielt.

Der Siegeszug des Musikstreamings wirkt sich auf die Geschäftspolitik der Anbieter aus. Der bisherige Platzhirsch heißt *Spotify*, kommt aus Schweden und ist seit 2006 unterwegs. Mitte 2018 hat er 157 Millionen aktive Nutzer (darunter 71 Millionen zahlende) gemeldet. *Amazon* hatte lange Zeit auf Downloads gesetzt, investiert nun aber vorwiegend in Streaming, und zwar auf dem Umweg über seinen Sprachassistenten „Echo“. Auch *Apple Music* ist erst 2015 in den Streamingmarkt eingestiegen. *Googles* „YouTube“, eigentlich eine Gratis-Videoplattform, hat im Juni 2018 eine App auf den Markt gebracht, über die Alben, Singles, Remixe und Live-Mitschnitte gehört werden können. Neben einer werbefinanzierten Gratisvariante gibt es mit „YouTube Music Premium“ auch ein Abomodell gegen Bezahlung.

Amazon, Apple und Google konzentrieren sich auf Streaming-Angebote.

Was die Musikhörer in Zeiten von Smartphones und Bluetooth-Boxen offenbar weniger stört, ist die Klangqualität. Die kommt beim Streaming oft schlechter daher als beim Abspielen heruntergeladener Dateien oder CDs. Die Bequemlichkeit beim einfachen Antippen auf der App überwiegt.

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK), ein Ableger der *Bundesverbands Digitale Wirtschaft* (BVDW), hat für das laufende Jahr einen Zuwachs bei der Onlinewerbung um zehn Prozent auf 2,12 Milliarden Euro vorausgesagt. Im vergangenen Jahr hat es einen Zuwachs um acht Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gegeben. Die OVK-Werte bewegen sich im gleichen Maß wie diejenigen, die der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) nennt, sie liegen allerdings regelmäßig um elf bis zwölf Prozent darunter. Die Ausgaben für Suchwortvermarktung (2017 rund 3,5 Milliarden Euro) werden nicht erfasst.

Die Onlinewerbung wächst weiter stark an.

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

	2015	+/- %	2016	+/- %	2017	+/- %	2018 ¹⁾	+/- %
OVK	1.676	+ 6,0	1.785	+ 6,5	1.928	+ 8,1	2.121	+ 10,0
ZAW	1.425	+ 6,0	1.517	+ 6,5	1.639	+ 8,0	-	-

¹⁾ Prognose

Quelle: OVK / Agof: OVK-Online-Report 2018/1, S. 7; ZAW, April 2018

Bei den Nachrichten-Webseiten hat es im September 2018 deutliche Verschiebungen in der Spitzengruppe gegeben. Interessant ist der steile Aufstieg von zwei Angeboten des Ippen-Konzerns aus München: „tz“ und „Münchner Merkur“. Die drei größten Portale „Bild“, „Spiegel“ und „Focus“ konnten ihren Abstand zum Rest zwar halten, der Abstand wird aber kleiner. Insgesamt haben fast alle Nachrichtenseiten gegenüber dem Vorjahresmonat an Interessenten eingebüßt. Die drei Spitzenreiter konnten im September 2018 rund 37 Prozent der Klickzahlen aller multithematischen Nachrichtenseiten (so, wie sie in den Analysen des Portals „Meedia“ gewertet werden) an sich ziehen.

Deutliche Verschiebungen bei der Reichweite der Nachrichtenseiten

Die 15 stärksten Nachrichten-Webseiten im September nach IVW (Besuche Inland in Mio.)

Angebot	Betreiber	2016	2017	2018
Bild.de	Springer	316,8	364,2	324,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	200,0	232,4	199,8
Focus Online	Burda	152,9	177,1	138,6
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	113,2	126,7	114,9
Upday	Springer/Samsung	-	327,6	103,5
Welt	Springer	72,0	121,1	102,0
Zeit Online	Holtzbrinck	56,3	61,4	53,5
Sueddeutsche.de	SWMH	49,7	59,7	47,3
Stern.de	G+J/Bertelsmann	41,0	43,2	44,2
FAZ.net	FAZ-Gruppe	48,8	57,9	42,8
tz.de	Ippen	11,7	14,5	38,9
Funke Medien NRW	Funke-Gruppe	-	28,5	38,3
Merkur.de	Ippen	9,2	14,0	35,5
Express Online	DuMont	19,4	26,7	28,1
RP Online	Rheinische Post	20,2	24,4	22,3

Quelle: Meedia.de, 9. 10. 2018; IVW-Monatszahlen

Die 15 stärksten Nachrichten-Webseiten im September nach Agof (Einzelnutzer in Mio.)

Angebot	Betreiber	2016	2017	2018
Focus Online	Burda	19,26	23,70	21,85
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	19,03	21,25	20,19
Bild.de	Springer	20,14	22,45	20,11
Welt	Springer	15,86	20,50	19,14
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	11,99	12,12	14,58
Stern.de	G+J/Bertelsmann	9,00	11,30	12,92
Zeit Online	Holtzbrinck	10,64	12,04	11,94
tz.de	Ippen	3,09	5,01	11,91
Merkur.de	Ippen	2,69	7,82	11,37
Sueddeutsche.de	SWMH	10,80	11,92	11,36
Funke Medien NRW	Funke-Gruppe	4,79	7,71	10,66
FAZ.net	FAZ-Gruppe	8,19	9,93	9,81
Upday	Springer/Samsung	-	4,79	8,11
RP Online	Rheinische Post	5,98	8,72	6,99
Express Online	DuMont	3,83	5,53	6,94

Quelle: Meedia.de, 2. 10. 2018; AGOF digital facts bzw. daily digital facts

Die Reichweiten der Onlineangebote werden von zwei Organisationen mit unterschiedlichen Maßstäben ermittelt. Während die *IVW* die Einzelbesuche („Visits“) misst, richtet sich die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (Agof)* nach Einzelnutzern („Unique Users“). Das führt zu unterschiedlichen Ergebnissen, wie ein Vergleich der beiden Tabellen zeigt (siehe vorherige Seite). Bei der *Agof* liegt „Focus Online“ seit längerem vorne, bei der *IVW* ist es „Bild.de“. Den Grund erläutert Jens Schröder auf „Media“ so: „Focus Online sammelt innerhalb eines Monats mehr unterschiedliche Nutzer ein – u. a. aufgrund von starker Suchmaschinenoptimierung. Diese Nutzer sind allerdings nicht so treue Leser wie die von Bild und Spiegel, sorgen also für weniger Visits.“

Zu beachten bleibt, dass einige wichtige Anbieter nicht in den Tabellen zu finden sind. Das gilt für Tagesschau.de“ und „Sportschau.de“ der *ARD* sowie „Heute.de“ des *ZDF*, weil diese Seiten werbefrei sind und deshalb bei *IVW* und *Agof* nicht registriert werden. Es gilt aber z. B. auch für das „T-Online-Contentangebot“, das mit einiger Berechtigung als Nachrichtenseite gewertet werden könnte. Es erreichte im September 2018 bei der *IVW* 334,8 Millionen Visits und bei der *Agof* 26,97 Millionen User.

Einige wichtige Nachrichtenseiten werden nicht erfasst.

Videospiele

Der Markt für Computer- und Videospiele sowie die zugehörige Hardware ist im vergangenen Jahr um rund 15 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro gewachsen. Für das erste Halbjahr 2018 hat der zuständige Verband *Game* sogar einen Zuwachs um 17 Prozent gemeldet. Die Zahlen stützen sich auf Erhebungen der *GfK*.

Starkes Wachstum in der Spielebranche

Der Markt für digitale Spiele in Deutschland

	2012	2014	2015	2016	2017	1. Hj. 2018
Kaufumsatz ¹⁾ (Mio. Euro)	1.501	1.255	1.239	1.183	1.198	445
Nutzungsumsatz ²⁾ (Mio. Euro)	350	617	707	832	1.010	923
- davon Abonnements	124	139	145	173	166	57
- davon Mikrotransaktionen	226	477	562	659	844	866
Gebühren für Online-Netzwerke	.	.	.	114	179	150
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	1.850	1.870	1.990	2.904	3.346	1.518
Anteil der Downloads am Gesamtumsatz (Prozent)	9	19	21	27	29	.

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

²⁾ virtuelle Zusatzinhalte und Abos

Quelle: *Game*. Verband der deutschen Games-Branche, Pressemeldungen 9. 4. 2018 und 15. 8. 2018

Das Wachstum resultiert nach Angaben des Verbands vorwiegend aus neuen bzw. überarbeiteten Spielekonsolen und Blockbusterspielen. Den größten Umsatzanteil von 36 Prozent erzielte 2017 der Kauf von Geräten wie Konsolen, Handhelds usw. Für Abos und virtuelle Zusatzinhalte wurden 30 Prozent Umsatzanteile generiert. Im ersten Halbjahr 2018 betragen die Werte 29 Prozent (Geräte) bzw. 61 Prozent. Besonders stark sind die Einnahmen aus Gebühren für Onlinenetzwerke wie „PlayStation Plus“, „EA Access“ oder „Xbox Live Gold“ gewachsen.

Der Spielmarkt entwickelt sich seit einigen Jahren sehr dynamisch, die hiesigen Entwickler profitieren davon aber nur bedingt. Laut einer Studie der *Hamburg Media School* vom November 2017 („Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland“) werden nur etwa 14 Prozent des Gesamtumsatzes mit in Deutschland entwickelten Produkten und Dienstleistungen erzielt. Ein Grund dafür könnte die kleinteilige Struktur der Branche hierzulande sein: 90 Prozent der Unternehmen erwirtschaften 5 Millionen Euro oder weniger pro Jahr. Um die hiesigen Strukturen zu fördern, hat die Bundesregierung im Februar 2018 beschlossen, einen speziellen Fonds aufzulegen. Bislang ist es bei der Ankündigung geblieben.

Deutsche Anbieter sind auf dem Markt für Onlinespiele schwach.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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