

90 Prozent sind online

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2018 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Januar 2019

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 Mediaagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hat im Oktober 2018 ihre jährliche Analyse zu den Umsätzen in der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft („German Entertainment & Media Outlook“) veröffentlicht – einschließlich einer Prognose bis 2022. Die Untergliederung der einzelnen Mediensparten unterscheidet sich von der des Vorjahrs (vgl. QB 4/2017-1, S. 1 f.). Deshalb sind Vergleiche mit früheren Ausgaben des „Outlooks“ teilweise nicht möglich. Da PwC aber jeweils Zahlen für zurückliegende Jahre liefert, lässt sich die mittelfristige Entwicklung trotzdem gut erkennen.

Die Medienwirtschaft im engeren Sinn umfasst etwa 55 Milliarden Euro Umsatz. Zählt man Videospiele, „Virtuelle Realität“ sowie „eSport“ (Wettbewerbe im Internet) dazu, dann kommt man auf 60 Milliarden Euro. Das sind zwar nur 1,8 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP), aber die Bedeutung der Medienwirtschaft beruht weniger auf ihrer zahlenmäßigen Größe. Wichtiger ist ihre politische und soziale Bedeutung als Instrument zur Bildung von Meinungen und Haltungen und als Plattform für den gesellschaftlichen Diskurs.

Medienwirtschaft im engeren Sinne: 55 Milliarden Euro Umsatz; durchschnittliches Wachstum 0,8 Prozent pro Jahr

Der Gesamtumsatz der Medienwirtschaft im engeren Sinn ist in den fünf Jahren zwischen 2013 und 2018 nur um 3,9 Prozent bzw. um 0,8 Prozent im Jahresdurchschnitt gewachsen – deutlich geringer als das BIP (18,1 bzw. 3,6 Prozent). Die Ursache ist bei den gedruckten Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) und beim Hörfunk zu suchen, deren Branchenumsätze gesunken sind. Den stärksten Zuwachs gab es bei Internetvideos (Streaming) und bei der Onlinewerbung.

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹⁾	2019 ¹⁾	2018/13 (%)
TV und Heimkino ²⁾	11.020	11.518	11.798	11.772	11.845	11.857	11.788	+ 0,1
- dar. Abo-TV	1.840	2.085	2.100	2.170	2.326	2.436	2.516	+ 32,4
TV-Werbung	4.325	4.542	4.742	4.956	5.071	5.194	5.301	+ 20,1
Bücher	9.536	9.322	9.188	9.276	9.131	9.238	9.235	- 3,1
- dar. E-Bücher	583	707	777	882	961	1.071	1.239	+ 83,7
Onlinewerbung	5.270	5.837	6.321	6.826	7.407	7.950	8.470	+ 50,9
- dar. stationär	5.053	5.521	5.878	6.218	6.587	6.910	7.192	+ 36,8
- dar. Suchw.verm.	2.453	2.790	3.013	3.237	3.444	3.660	3.856	+ 49,2
- dar. mobil	217	315	443	608	821	1.041	1.278	> 100
Zeitungen	8.028	7.996	7.908	7.851	7.778	7.721	7.643	- 3,8
- dar. Werbung	3.326	3.232	3.067	2.962	2.831	2.742	2.664	- 17,6
Zeitschriften ges.	5.638	5.554	5.435	5.375	5.280	5.209	5.137	- 7,6
Publ.zeitschriften	3.840	3.729	3.562	3.440	3.320	3.201	3.078	- 16,6
- dar. Werbung	1.383	1.343	1.238	1.186	1.144	1.109	1.072	- 19,8
Musikmarkt	3.436	3.500	3.596	3.777	3.779	3.792	3.854	+ 10,4
- dar. Musikvertrieb	1.452	1.478	1.546	1.593	1.589	1.548	1.552	+ 6,6
Hörfunk	3.605	3.839	3.502	3.486	3.521	3.561	3.600	- 1,2
- dar. Werbung	754	749	758	789	813	839	864	+ 11,3
Kino	1.103	1.060	1.262	1.111	1.149	1.129	1.180	+ 2,5
Internetvideo	347	400	622	763	866	965	1.055	> 100
Summe³⁾	53.223	52.833	53.497	54.163	54.640	55.283	55.801	+ 3,9
Videospiele	2.437	2.850	3.377	4.064	4.527	4.929	5.283	> 100
Virtuelle Realität	-	-	-	34	191	292	339	-
eSport	8	19	28	38	51	64	79	> 100
Gesamtsumme³⁾	55.668	55.702	56.902	58.299	59.409	60.568	61.502	+ 8,8

1) Schätzung

2) einschl. Rundfunkbeiträge

3) ohne Außenwerbung

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2018 - 2022;
 Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Die umsatzstärkste Medienbranche sind Fernsehen und Heimkino (Videoverleih und -vertrieb) mit zusammen 11,9 Milliarden Euro Umsatz (ohne Werbung). Es folgt die Buchbranche mit 9,2 Milliarden Euro. Werbefinanziertes Privatfernsehen allein hat 2018 rund 5,2 Milliarden eingebracht und steht damit knapp hinter den Zeitschriften. Wachstumstreiber der gesamten Medienwirtschaft sind das Internet und neue digitale Formate wie Videostreaming, Spiele, eSport und VR. Die Anzeigenblätter sind bei den Zeitungen mit berücksichtigt, die Kunden- und Mitglieder Magazine bei den Publikumszeitschriften.

Die Werbekonjunktur ...

... hat sich im vergangenen Jahr eingetrübt. Die Brutto-Erlöse der Medienunternehmen aus Reklame lagen auf dem Niveau von 2017. Hierbei sind Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte und dergleichen nicht herausgerechnet. Die Nettozahlen werden erst im zweiten Quartal 2019 vorliegen.

Wachstumstreiber sind das Internet und die neuen digitalen Formate.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2018	Nov. 2018	Dez. 2018	2018 gesamt		2017 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.730,5	1.794,3	1.625,4	15.329,7	0,0	15.331,0	+ 1,4
Zeitungen	435,0	470,8	486,7	4.939,9	+ 0,5	4.915,4	- 0,5
Publikumszeitschriften	310,4	360,0	302,4	3.285,5	- 4,0	3.420,4	- 1,6
Internet stationär ¹⁾	245,1	282,4	279,9	2.657,3	- 6,9	2.853,0	+ 2,3
Hörfunk	191,8	217,5	184,5	1.953,8	+ 2,0	1.916,1	+ 4,7
Internet mobil ¹⁾	101,7	102,9	111,7	1.003,9	+ 58,7	632,9	+ 39,3
Fachzeitschriften	34,1	40,8	28,4	386,5	- 2,0	394,2	- 4,8
Kino	13,7	17,7	22,2	138,8	- 13,2	159,9	+ 7,8
Werbung in Medien insges. ²⁾	3.062,2	3.286,4	3.041,1	29.695,2	+ 0,2	29.622,8	+ 1,6

¹⁾ ohne Suchwortvermarktung²⁾ ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: Nielsen Media Research

Das Fernsehen ist mit rund 15 Milliarden Euro Bruttoumsatz der Spitzenreiter, bei stagnierenden Erlösen. Das Werbeplus der Zeitungen existiert nur brutto; die Nettowerbe werden wiederum ein Minus ausweisen. Die stationäre Onlinewerbung ist brutto gegenüber 2017 geschrumpft. Hier gilt es aber zu berücksichtigen, dass die Suchwortvermarktung mit über drei Milliarden Euro nicht enthalten ist. Mobilwerbung wächst weiterhin schnell.

Das Fernsehen ist brutto der größte Werbeträger.

Der so genannte Meinungsmarkt ...

... wird regelmäßig von der *Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* (BLM) analysiert. Die BLM ist die bayerische Landesmedienanstalt, ihr „Medienvielfaltsmonitor“ fließt in den „Vielfaltsbericht“ der *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* ein. Daraus und aus weiteren Studien filtern die Anstalten Werte für die „Meinungsmacht“ einzelner Mediengattungen und Unternehmen über Personen ab 14 Jahren.

In dem Zahlenwerk wird das *ZDF*-Hauptprogramm mit 4,8 Prozent als das relevanteste Einzelmedien benannt, gefolgt von der *ARD* (4,1 Prozent) und der „Bild“-Zeitung (4,0 Prozent). Danach folgen die Privatsender *RTL* (2,9) und *Sat. 1* (2,1). Bezogen auf einzelne Branchen steht das Fernsehen mit 33,4 Prozent an der Spitze, das Internet ist mit 26,7 Prozent am zweitwichtigsten für die Meinungsbildung, gefolgt vom Radio (19,0), den Tageszeitungen (18,7) und den Zeitschriften einschließlich Nachrichtenmagazinen (2,2).

ZDF und ARD gelten als die Meinungsmächtigsten Einzelmedien.

Die Daten des „Vielfaltsberichts“ stützen sich großenteils auf die Reichweitenmessungen der *Arbeitsgemeinschaft Media Analyse*, deren Brauchbarkeit zunehmend angezweifelt wird. Ähnliches gilt für andere zugrunde liegende Studien (etwa von TNS), die ebenfalls auf Telefoninterviews beruhen. Der Bericht analysiert nicht objektive Sachverhalte, wie Kapitalanteile, Druckauflagen oder Umsätze, sondern subjektive Äußerungen. Er sagt deshalb wenig über die tatsächlichen Machtverhältnisse aus.

Als ein Fazit formulieren die Medienanstalten, dass sich im Internet die Meinungsmacht in Bereiche verlagere, die in der Regulierung bislang kaum Beachtung fänden. „Algorithmen von Internetgiganten wie Facebook, Google und Co. sorgen dafür, dass User nur ausgewählte Inhalte zu sehen oder zu hören bekommen. Die Kriterien dafür bleiben im Dunkeln“, so Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Medienanstalten.

Die Zahl der „Medienschaffenden“ ...

... hat nach Aussagen des „Media Worker Report 2018“ zugenommen. In dieser Studie, die von *Xing* (Burda), *nextMedia.Hamburg* und *Deloitte* erstellt wird, werden alle Personen zusammengezählt, die nach eigener Aussage „was mit Medien“ machen. Ihre Zahl ist zwischen 2016 und 2018 um elf Prozent auf 552.000 gestiegen. Es arbeiten etwa genauso viele „Media Worker“ in IT-Unternehmen wie IT-Experten in Medienfirmen.

552.000 Menschen machen „was mit Medien“.

Zeitungen und Anzeigenblätter

Die Zahl der Zeitungsläser steigt nach Aussagen des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV). Neun von zehn Deutschen über 14 Jahren nutzten das tagesaktuelle Medium – entweder gedruckt oder digital. Insgesamt seien das knapp 63 Millionen Leser, davon 42 Millionen bei Print, 47 Millionen digital und 30 Millionen kombiniert. Am stärksten sei das Wachstum bei der Nutzung über Desktop, Mobile und Apps. Das ließ der *BDZV* Mitte Oktober 2018 wissen. Er stützte sich dabei auf eine Sonderauswertung der *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG).

Der BDZV sieht eine steigende Zahl von Zeitungsläsern.

Steigende Leserzahlen ändern allerdings nichts daran, dass die wirtschaftliche Grundlage des Zeitungsgeschäfts, der Verkauf gedruckter Exemplare, unaufhaltsam schrumpft. Das war auch im vierten Quartal 2018 nicht anders. Alles in allem sind 15,6 Millionen Tageszeitungen verkauft worden; das waren 670.000 oder 4,1 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Wenn nur der „harte Verkauf“ (Abo und Kiosk) berücksichtigt wird, dann betrug der Rückgang 720.000 Stück bzw. 4,9 Prozent.

Die Gesamtauflage sinkt weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/15	4/16	4/17	1/18	2/18	3/18	4/18
Abonnement	12,94	12,01	11,60	11,46	11,32	11,14	11,19
Einzelverkauf	3,98	3,61	3,24	2,98	3,18	3,13	2,93
Bordexemplare	0,39	0,38	0,35	0,30	0,40	0,40	0,39
Sonstiger Verkauf	0,98	0,96	1,03	0,99	1,02	0,96	1,05
Insgesamt	18,28	16,95	16,23	15,72	15,92	15,63	15,56
ePaper	0,85	1,00	1,22	1,28	1,29	1,34	1,39
	Zeitungen insgesamt						
	4/15	4/16	4/17	1/18	2/18	3/18	4/18
Abonnement	14,41	13,47	13,07	12,90	12,79	12,60	12,66
Einzelverkauf	4,08	4,11	3,32	3,05	3,25	3,21	3,00
Bordexemplare	0,43	0,48	0,39	0,35	0,44	0,44	0,42
Sonstiger Verkauf	1,09	1,07	1,15	1,08	1,13	1,07	1,18
Insgesamt	20,00	18,67	17,94	17,36	17,61	17,31	17,26

Quelle: *IVW-Quartalszahlen*

Die Auflagen der einzelnen Titel entwickelten sich unterschiedlich. Bei den überregionalen Blättern muss „Bild“ schon seit längerer Zeit die stärksten Verluste hinnehmen. Sie werden demnächst noch deutlicher ausfallen, weil der Ableger „Fußball Bild“ zum Jahresende 2018 eingestellt worden ist. Die geringsten Rückgänge hat es bei der „FAZ“ und der „taz“ gegeben, das „Handelsblatt“ konnte sogar minimal zulegen.

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

Titel	Verlag	2016	2017	2018	2018/17 (%)
Bild + FußballBild	Axel Springer	1.626,0	1.460,1	1.316,8	- 9,8
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	303,3	291,9	- 3,7
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	203,2	199,7	- 1,7
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	88,3	88,6	+ 0,3
Welt + Welt kompakt	Axel Springer	91,8	86,6	76,5	- 11,7
Die Tageszeitung	-	44,5	43,5	42,5	- 2,2
Neues Deutschland	-	25,5	23,4	22,5	- 4,1

Quelle: meedia.de, 18. 1. 2018 und 17. 1. 2019(nach IVW); eigene Recherchen

Auch im vierten Quartal 2018 hat es auf dem Zeitungsmarkt Veränderungen gegeben. In deren Ergebnis ist die Vielfalt kleiner geworden.

- Der „Vogtland-Anzeiger“ in Plauen (Auflage ca. 4.000) befand sich bislang im Besitz von Wilfried Hub und war die einzige Zeitung in den neuen Bundesländern, die nicht zu einem westdeutschen Verlag gehörte. Das scheint nun vorbei zu sein: „Wesentliche Vermögenswerte“ des Blatts sind an die „Freie Presse“ in Chemnitz verkauft worden, die wiederum der *Medien Union* in Ludwigshafen gehört. Um welchen Anteil es sich genau handelt, wurde nicht bekannt gegeben. Dem Geschäft vorausgegangen ist eine Insolvenz des Verlags – die zweite seit 1990.
- Die *Mediengruppe Madsack* in Hannover und *NOZ Medien* Osnabrück wollen eine Gemeinschaftsfirma für die Zustellung von Tageszeitungen und Anzeigenblättern gründen. Sie soll die Märkte in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern abdecken. Das Vorhaben wird noch vom *Bundeskartellamt* (BKA) geprüft.
- Die „Stuttgarter Zeitung“ ist seit Anfang 2019 Anteilseignerin bei der „Bietigheimer Zeitung“ (Auflage ca. 10.000). Die „StZ“ wiederum gehört zum Konzern der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH) in Stuttgart, die außerdem die „Süddeutsche Zeitung“, den „Schwarzwälder Boten“ und zahlreiche andere Zeitungen in ganz Deutschland besitzt. Verkäufer war die *Neue Pressegesellschaft* (NPG) in Ulm. In gewisser Weise bleibt das Geschäft im engen Kreis, denn *SWMH* und *NPG* sind mit der *Medien-Union* Ludwigshafen durch personelle und finanzielle Überschneidungen verbunden und bilden ein Konzernkonglomerat, die so genannte *Südwestgruppe*.
- Die *SWMH* ist dabei, sich den kompletten Zeitungsmarkt in der Metropolenregion Stuttgart zusammenzukaufen. Im Oktober 2016 hat sie die „Eßlinger Zeitung“ (Auflage 36.000) übernommen, im Dezember 2017 die „Kreiszeitung Böblinger Bote“ (Auflage 14.000). Als weitere Übernahmekandidaten gelten die „Sindelfinger Zeitung“ und der „Gäubote“ Herrenberg (jeweils 10.000). Als einziges eigenständiges Blatt mit Vollredaktion bliebe in der Region dann noch die „Ludwigsburger Kreiszeitung“ (Auflage 32.000).
- Bei der „Eßlinger Zeitung“ haben im November 2018 mehr als 60 Beschäftigte in der Druckerei und Weiterverarbeitung die Kündigung erhalten. Begründung: Ihre Arbeitsplätze seien nicht mehr zukunftsfähig. Beim „Böblinger Boten“ wurde ähnlich verfahren: In zwei Etappen sind von 114 Beschäftigten 67 in fast allen Bereichen entlassen worden. Man wolle „Kompetenzen bündeln, Marktchancen nutzen“ und „Synergiepotenziale“ ausschöpfen, so *SWMH*-Geschäftsführer Herbert Dachs.

Die Medien Union übernimmt den „Vogtland-Anzeiger“

Madsack und NOZ: gemeinsame Zustellung

Die SWMH übernimmt die „Bietigheimer Zeitung“

Massenentlassungen in Eßlingen und Böblingen durch die SWMH

- Anfang Januar 2019 wurde bekannt, dass die Münsteraner *Unternehmensgruppe Aschendorff* und das Bielefelder „Westfalen Blatt“ ihre „Medienaktivitäten“ im Münsterland und in Ostwestfalen fusionieren wollen. *Aschendorff* bringt u. a. die „Westfälischen Nachrichten“ und die „Münstersche Zeitung“ heraus. Die Fusion muss vom *BKA* noch genehmigt werden.

Aschendorff
und Westfalen-
Blatt gemeinsam

Der *BDZV* wird bei der Veröffentlichung von Zahlen zum Zeitungsmarkt von Jahr zu Jahr sparsamer. Umso überraschender war es, dass er im Herbst 2018 wieder eine Übersicht zur Kosten- und Erlösstruktur veröffentlicht hat. Sie gilt zwar nur für die Abonnementszeitungen in den alten Bundesländern, ist aber trotzdem aufschlussreich. Der Anteil der Kosten für die Herstellung (vor allem Druck) hat mit 20,1 Prozent einen historischen Tiefstand erreicht – auch wegen gesunkener Auflagen und Anzeigenumfänge. Dem gegenüber hat sich der Anteil der Vertriebskosten deutlich erhöht; hier dürfte sich der Mindestlohn für die Zusteller auswirken. Der Anteil der Redaktionskosten ist weitgehend stabil. Bei den Erlösen haben die Einnahmen aus Anzeigen und Fremdbeilagen ebenfalls einen historischen Tiefstand erreicht.

Kosten- und Erlösstruktur bei den Zeitungsverlagen

Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur deutscher Abonnementszeitungen (alte Bundesländer) in Prozent

	2000	2004	2008	2012	2014	2016	2017
<i>Kosten</i>							
Herstellung	36,6	28,2	28,6	25,9	24,9	24,2	20,1
Redaktion	21,6	25,1	24,3	23,6	25,3	25,3	25,5
Vertrieb	20,6	22,9	23,7	25,7	26,3	27,4	29,4
Anzeigen	14,0	15,7	15,7	15,1	14,7	13,9	14,6
Verwaltung	7,3	8,1	7,8	9,9	8,9	9,3	10,5
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen	54,3	45,8	45,2	37,4	33,8	32,1	31,7
Vertrieb	35,5	44,6	46,2	55,5	59,4	62,4	63,5
Fremdbeilagen	10,2	9,6	8,6	7,1	6,8	5,5	4,7

Quelle: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> (zuletzt am 30. 12. 2018)

Im Internet haben die Zeitungsverlage 2018 ihre Anstrengungen nicht ausgeweitet. Die Zahl der Webseiten einzelner Titel hat zum Jahresende mit knapp 700 genauso hoch wie im Vorjahr gelegen, die Zahl der Ausgaben mit Bezahlschranke („Paywall“) hat sogar um zwei abgenommen.

Redaktionelle Internetangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Angebote	Bezahlmodelle
2010	661	6
2012	661	43
2014	662	103
2016	692	123
2017	698	216
2018	698	214

Quelle: *BDZV*, <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/> (zuletzt am 30. 12. 2018)

Angeblich ist die „Welt“ die deutsche Tageszeitung, über die in den Sozialnetzwerken am häufigsten gesprochen wird. Das besagt zumindest eine Studie der Firma *Vico Research & Consulting*. Sie hat zu diesem Zweck die Anzahl der „Erwähnungen“ deutscher Tageszeitungen in den sozialen Medien analysiert und dabei rund drei Millionen öffentliche Beiträge erfasst und ausgewertet. Sie stammen aus dem Mikroblog „Twitter“, sozialen Netzwerken wie „Facebook“ oder „Google+“, Blogs, Foren, sowie Video- und Bild-Portalen.

Die „Welt“ wird in den Sozialnetzwerken am häufigsten „erwähnt“.

Die 10 erfolgreichsten Social-Media-Angebote deutscher Tageszeitungen, Mai bis November 2018

Webseite	Konzern	Erwähnungen (tsd.)
Welt	Axel Springer	1.080
Bild	Axel Springer	683
Süddeutsche Zeitung	SWMH	421
Die Tageszeitung	-	260
Frankfurter Allgemeine	-	210
Handelsblatt	DvH Medien	161
Neues Deutschland	-	80
Rheinische Post	Rh.-Bergische VG	45
Münchener Merkur	Ippen	30
Freie Presse	Medien Union	30

Quelle: *new-business.de*, 14. 12. 2018 (nach *Vico*); eigene Recherchen

Welche Aussagekraft diese Zahlen haben, ist schwer zu beurteilen. Bemerkenswert ist es allemal, dass sich „taz“ und „Neues Deutschland“ in der Spitzengruppe finden, während Medien wie „Tagesspiegel“ oder „Hamburger Abendblatt“ weiter hinten rangieren.

Zu den Anzeigenblättern ...

... hat die Zeitschrift „Kress Pro“ im September 2018 wieder eine Marktauswertung veröffentlicht. Gegenüber der Vorläuferstudie von 2016 hat es erhebliche Veränderungen gegeben. Die beruhen in erster Linie darauf, dass Zeitungsverlage mit den zugehörigen Anzeigenblättern verkauft und neue Verlagsgruppen gebildet wurden. Außerdem sind etliche Titel eingestellt worden.

Neue Zahlen zu den Anzeigenblättern

Strukturen auf dem deutschen Markt für Anzeigenblätter

Die zehn auflagenstärksten Titelgruppen

Titelgruppe	Konzern/Verlag	Region	Auflage (tsd.)	
			2016	2018
WWV- u. ORA- Anzeigenbl.	Funke-Gruppe	NRW	3.852	3.777
Allgemeiner Anzeiger	Funke-Gruppe	Thüringen	863	1.684
Verlag Anzeigenbl. Chemnitz	Medien-Union	Sachsen	1.249	1.531
Berliner Wochenblatt	Funke-Gruppe	Berlin	1.533	1.479
BVZ Anzeigenzeitungen	MG DuMont	Berlin	1.295	1.458
Wochenspiegel	MG DuMont	Sachsen-Anhalt	673	1.289
Magdeburger Verlagshaus	Bauer Media	N'sachsen, Sa.-Anhalt	643	1.271
VRM Media Sales	VG Rhein-Main	Hessen/Rh.-Pfalz	915	1.251
Märkisches Medienhaus	Neue Presseges.	Brandenburg	606	1.171
Metac-Medien	Ippen-Gruppe	Rhein-Main	850	1.117



→ Die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen

Konzern/Verlag	Gesamtauflage (tsd.)	
	2016	2018
Funke-Gruppe	6.098	7.651
Südwest-Gruppe ¹⁾	3.488	3.681
VG Madsack	509	2.284
Ippen-Gruppe	1.461	2.213
MG DuMont	3.012	2.003
Zusammen	14.568	17.832

¹⁾ Medien-Union und Südwest-Presse

Quelle Die 30 größten Anzeigenblätter in Deutschland, in Kress Pro 9/2016 und 9/2018 (nach Medienservice Wasmuth); eigene Zusammenstellung

In der Statistik 2017 des *Bundesverbands der Deutschen Anzeigenblätter* (BVDA) werden 1.268 einzelne Titel aus 418 Verlagen mit einer Gesamtauflage von 84,3 Millionen genannt (QB 2/18-1, S. 7 f.). Die Verlage sind meistens an regionale/lokale Zeitungsunternehmen angebunden. Auf diese Weise hat z. B. die Ippen-Gruppe 2018 ihre Stellung im Rhein/Main-Gebiet durch den Kauf der „Frankfurter Rundschau“ und der „Frankfurter Neuen Presse“ deutlich gestärkt.

Publikums- und Fachzeitschriften

Bei den Publikumszeitschriften ist im vierten Quartal 2018 die Marktberreinigung in Gestalt von Verkäufen etablierter Titel weitergegangen. Ein Verkäufer war der *Jahreszeiten-Verlag* aus dem *Ganske-Konzern*. Er hat „Für Sie“, „Vital“ und „Petra“ sowie drei Neugründungen an die *Mediengruppe Klambt* verkauft, außerdem „Zuhause Wohnen“ an *GeraNova Bruckmann*. Fast zeitgleich hat die *Media Group Medweth* ihre Zeitschriften „Mädchen“ und „Popcorn“ an *Egmont Ehapa Media* veräußert. Das Portal „mädchen.de“ hatte *Medweth* schon Anfang 2018 an *Klambt* verkauft.

Marktberreinigung bei Frauen- und Jugendzeitschriften

Die „Flurbereinigung“ bei den Frauen- und Jugendzeitschriften ist schon länger im Gang. Im März 2017 hatte *Burda* von *Bauer* eine Reihe von Kinderzeitschriften gekauft. Fast zeitgleich hat *Funke* von *Burda* die „Donna“ und von *Condé Nast* „Myself“ erworben. Im November 2017 ging die „Grazia“ von *Gruner+Jahr* zu *Klambt*, drei Monate später „Jolie“ von *Medweth* ebenfalls an *Klambt*.

In diesem Zusammenhang ist es auch zu sehen, dass *Bauer* zum Jahresbeginn 2019 den Titel „Maxi“ eingestellt hat. *Burda* wiederum wird bei „Fit for Fun“ die komplette 24-köpfige Redaktion auflösen und das Blatt von einer externen Agentur produzieren lassen. Es werde geprüft, ob man den Betroffenen neue Stellen anbieten kann. In beiden Fällen wird die fehlende „wirtschaftliche Perspektive“ als Grund genannt.

„Maxi“ ist beendet worden, bei „Fit for Fun“ wird die Redaktion aufgelöst.

Bei den Musikzeitschriften laufen vergleichbare Prozesse ab. Im vierten Quartal 2018 haben sich mit „Groove“, „Spex“ und „NME“ (New Musical Express) drei angesehene Titel als gedrucktes Medium verabschiedet, das gleiche gilt für das Gratismagazin „Intro“. Die Herausgeber *Piranha Media* und *IPC* (Time) wollen zwar die Titel im Internet weiterführen, ob das aber Erfolg hat, muss sich zeigen. Stattdessen steht nun plötzlich *Axel Springer* als ein führender Verlag für Musikmagazine da. Seine Titel „Musikexpress“, „Metal Hammer“ und „Rolling Stone“ waren 2013 bei dem Deal mit der *Funke-Gruppe* ausgeklammert worden und können ihre Stellung auf dem Markt

Das Angebot an Musikzeitschriften schrumpft.

bislang halten. Daneben gibt es noch „Juice“ (*Piranha Media*) und „Melodie & Rhythmus“ – ein Blatt, das 2018 mit einer Solidaritätskampagne vor der Insolvenz gerettet worden ist.

Veränderungen gibt es auch auf anderen Zeitschriftenmärkten: Der ADAC will sein Mitgliedermagazin „Motorwelt“ von 2020 an nur noch vierteljährlich erscheinen lassen (bisher monatlich) und nicht mehr per Post versenden. Stattdessen sollen es sich die Mitglieder in ADAC-Geschäftsstellen und Tankstellen abholen – was einer sanften Liquidierung nahekommt. Das Marketingmagazin „werben & verkaufen“ erscheint seit Anfang 2019 nicht mehr wöchentlich, sondern 15mal pro Jahr. Es wird vom *Süddeutschen Verlag* (und damit von der SWMH) herausgegeben.

Die „ADAC Motorwelt“ gibt's bald nur noch viermal im Jahr.

„W&V“ wird abgebaut.

Derartige Vorgänge sind vor dem Hintergrund einer wirtschaftlichen Lage der Branche zu sehen, die sich weiter verschlechtert. Im vierten Quartal 2018 sind 84 Millionen Publikumsmagazine verkauft worden; das waren 4,9 Millionen oder 5,5 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Wenn nur der „harte Verkauf“ (Abo und Kiosk) berücksichtigt werden, dann betrug der Rückgang 4,0 Millionen Stück bzw. 5,3 Prozent. Die steigende Zahl der ePaper-Abos ist dafür kein Ausgleich.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/15	4/16	4/17	1/18	2/18	3/18	4/18
Abonnement	46,95	44,65	43,46	42,96	42,38	42,76	41,79
Einzelverkauf	35,20	33,81	31,61	31,92	30,66	31,64	29,12
Lesezirkel	4,24	4,08	3,95	3,81	3,74	3,73	3,72
Bordexemplare	2,48	2,07	1,82	1,76	1,70	1,68	1,59
Sonstiger Verkauf	8,66	8,36	8,00	6,71	7,49	7,69	7,59
Verk. Gesamtauflage	97,53	92,97	88,85	87,16	85,96	87,50	83,98
ePaper	0,68	0,78	1,00	1,07	1,09	1,15	1,18

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der Niedergang der Auflagen schlägt sich bei einzelnen Titeln unterschiedlich nieder. Ein klares Muster lässt sich dabei nicht erkennen. Bemerkenswert ist es, dass viele der einstigen „Dickschiffe“ (Stern, Focus, Bunte, Brigitte) in der Spitzengruppe nicht mehr vertreten sind, ebensowenig der Verlagskonzern *Gruner+Jahr*. In der folgenden Tabelle werden nur die echten Verkäufe (Abo und Kiosk) berücksichtigt.

Die 20 auflagenstärksten Publikumszeitschriften (Abo + EV) in tsd.

Titel	Verlag	4. Qu./2018	+/- zu IV/17 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>			
TV 14	Bauer	1.987,0	- 6,8
TV Digital	Funke	1.262,2	- 9,6
TV Direkt	Funke	922,7	- 9,1
nur TV plus	Funke	884,5	+ 4,4
TV Movie	Bauer	867,4	- 7,1
Hörzu	Funke	867,0	- 3,4
TV Spielfilm	Burda	696,7	- 7,7
TV pur	Bauer	582,0	- 0,7
TV Hören u. S.	Bauer	518,2	- 4,8
TV für mich	Burda	379,5	+ 0,8 →

→ Titel	Verlag	4. Qu./2018	+/- zu IV/17 (%)
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>			
Landlust	Landwirtsch.Verlag	837,2	- 4,2
Auf einen Blick	Bauer	701,3	- 6,7
Bild der Frau	Funke	546,3	- 7,5
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹⁾	535,7	- 1,3
Freizeit Revue	Burda	531,3	- 5,3
Neue Post	Bauer	421,9	- 6,1
Freizeitwoche	Bauer	363,7	- 2,6
Land Idee	Funke	327,5	+ 11,8
Freizeit Spaß	Burda	319,7	- 2,2
Das Neue Blatt	Bauer	295,0	- 10,0

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

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2019; eigene Recherchen

Neben den schrumpfenden Printauflagen bringen die sinkenden Werbeerlöse die Verlage in Bedrängnis. Brutto sind die Einnahmen 2018 Jahr um vier Prozent gesunken (siehe oben, S. 3). Die Unterschiede bei den einzelnen Titeln sind dabei groß. Das Fachportal „Meedia“ hat Zahlen veröffentlicht. Darin sind größtenteils Publikumszeitschriften, aber auch Programmbeilagen („rtv“, „Prisma“) und Wochenzeitungen („Bild am Sonntag“, „Die Zeit“) enthalten, ebenso das Mitgliedermagazin „ADAC Motorwelt“. Die Vergleichsbilanz gegenüber dem Vorjahreszeitraum reicht von minus 12,8 Prozent („Auto, Motor und Sport“) bis plus 6,4 Prozent („Bunte“).

Die 20 werbestärksten Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen Januar bis Oktober 2018, brutto, in Mio. Euro

Titel	Verlag	2018	+/- 2017 (Mio.)	+/- 2017 (%)
rtv Plus	RTV (Bertelsmann)	99,99	k.V.m.	-
Stern	Gruner+Jahr	80,34	- 1,16	- 1,4
Bild am Sonntag	Axel Springer	73,05	+ 3,82	+ 5,5
Prisma gesamt	Prisma Verlag	72,91	k.V.m.	-
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	69,05	- 6,86	- 9,0
Focus	Burda	68,41	- 2,39	- 3,4
Brigitte	Gruner+Jahr	68,00	- 1,33	- 1,9
Die Zeit	DvH u.VG Holtzbrinck	60,96	- 0,73	- 1,2
Bunte	Burda	59,97	+ 3,58	+ 6,4
Bild der Frau	Funke	52,44	+ 1,25	+ 2,5
Freundin	Burda	44,49	- 3,76	- 7,8
Auto Bild	Axel Springer	41,18	- 1,74	- 4,1
Gala	Gruner+Jahr	37,63	- 2,73	- 6,8
ADAC Motorwelt	ADAC-Verlag	35,96	- 1,67	- 4,4
Auto Motor u. Sp.	Gruner+Jahr	34,45	- 5,06	- 12,8
Wirtschaftswoche	DvH Medien	32,46	+ 0,20	+ 0,6
TV Digital	Funke	30,79	- 1,22	- 3,8
Sport Bild	Axel Springer	30,47	+ 0,45	+ 1,5
InStyle	Burda	30,00	- 2,79	- 8,5
Glamour	Condé Nast	29,39	+ 0,47	+ 1,6

Quelle: meedia.de, 22. 11. 2018; eigene Recherchen

Für die Fachzeitschriften ...

... hat das Magazin „kress pro“ eine Marktübersicht veröffentlicht. Darin wird differenziert zwischen Titeln, die sich über den Verkauf (vorwiegend Abonnements) finanzieren, und solchen, bei denen der kostenlose Vertrieb an Vereinsmitglieder im Vordergrund steht. Nicht berücksichtigt sind die reinen Mitgliederzeitschriften und Kundenzeitschriften. Unter den zehn auflagenstärksten Titeln ohne Vereinsanbindung sind acht, die sich auf landwirtschaftliche Themen konzentrieren. Vier davon kommen aus dem Deutschen Landwirtschaftsverlag.

Zahlen zur Entwicklung bei den Fachzeitschriften

Strukturen auf dem deutschen Markt für Fachzeitschriften im 2. Quartal 2018**Die zehn Titel mit den höchsten Aboauflagen (ohne Mitgliederzeitschriften)**

Titel	Verlag	Frequenz	Abos (tsd.)
Top Agrar	Landwirtschaftsverlag	monatlich	92,9
Bay. Landwirtschaftliches Wochenblatt	Dt. Landwirtschaftsverlag	wöchentlich	86,6
Profi-Magazin für Agrartechnik	Landwirtschaftsverlag	monatlich	63,8
Wochenblatt für Landwirtschaft & Landleben	Landwirtschaftsverlag	wöchentlich	53,3
Land & Forst	Dt. Landwirtschaftsverlag	wöchentlich	48,7
Agrar heute	Dt. Landwirtschaftsverlag	monatlich	37,4
BW Agrar	Ulmer Verlag	wöchentlich	33,5
IX Magazin für prof. Informationstechnik	Heise Medien	monatlich	29,3
Gastrotel	GW Verlag	zweimonatlich	28,8
Bienen & Natur	Dt. Landwirtschaftsverlag	monatlich	28,2

Die zehn Titel mit den höchsten Aboauflagen (einschl. Mitgliederzeitschriften)

Titel	Hrsg./Verlag	Frequenz	Abos (tsd.)
DBB Magazin	Deutscher Beamtenbund	10x jährlich	506,4
SoVD Zeitung – Soziales im Blick	Sozialverband Deutschland	11x jährlich	411,5
Familienheim und Garten	Verband Wohneigentum	monatlich	331,9
Erziehung und Wissenschaft	Gewerkschaft Erz. u. Wiss.	monatlich	269,9
Deutsche Polizei	Gewerkschaft der Polizei	monatlich	177,3
Bundes-RA-Kammer Mitteilungen	Verlag Dr. Otto Schmidt	zweimonatlich	165,3
Die Bundeswehr	Dt. Bundeswehrverband	monatlich	147,8
Deutsches Architektenblatt	Planet C	monatlich	132,1
Marburger Bund Zeitung	Marburger Bund	18x jährlich	82,4

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Brutto-Werbeerlöse in Mio. Euro)

Titel	Hrsg./Verlag	Frequenz	Werbung
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzte-Verlag	wöchentlich	42,3
Lebensmittel Zeitung	Deutscher Fachverlag	wöchentlich	40,1
Textilwirtschaft	Deutscher Fachverlag	wöchentlich	17,4
Horizont	Deutscher Fachverlag	wöchentlich	15,9
Ärzte-Zeitung	Springer Nature	3x wöchentlich	14,0
Computerwoche	IDG Business Media	wöchentlich	12,6
MM Maschinenmarkt	Vogel Commun. Group	zweiwöchentlich	12,6
Werben & Verkaufen	Süddt. Verlag (SWMH)	wöchentlich	12,0
Markt & Technik	WEKA Fachmedien	wöchentlich	11,2
CRN	WEKA Fachmedien	wöchentlich	10,3

Quelle Die größten deutschen Fachzeitschriften, in Kress Pro 7/2018, S. 48 ff.; eigene Zusammenstellung

Buchmarkt

Die 70. Frankfurter Buchmesse ist im Oktober 2018 mit 285.000 Besuchern zu Ende gegangen – 0,5 Prozent weniger als im Vorjahr. An den Fachbesuchstagen war der Rückgang mit 1,8 Prozent deutlich stärker. Die 7.503 Aussteller aus 109 Ländern bedeuteten ein geringfügig höheres Angebot als 2017.

*Frankfurter
Buchmesse mit
leichtem Rück-
gang*

Diese Zahlen widerspiegeln die Situation der Branche insgesamt. Nach Berechnungen des Branchenmagazins „Buchreport“ sind 2017 im deutschsprachigen Raum (DACH = Deutschland/Österreich/Schweiz) 2,3 Prozent weniger Bücher verkauft worden als im Jahr zuvor. Für das Jahr 2018 liegen erste Trendberechnungen von *MediaControl* im Rahmen des „Branchenmonitors Buch“ des *Börsenvereins* vor. In Deutschland hat es demnach beim Umsatz eine „schwarze Null“ gegeben, während der Absatz, d. h. die Zahl der verkauften Bücher, um 1,4 Prozent zurückgegangen ist. Für den Unterschied sorgen Preiserhöhungen von durchschnittlich 1,4 Prozent. Im Sortimentsbuchhandel ist der Barumsatz um 0,6 Prozent gesunken.

*Das gleiche gilt
für den Buchab-
satz*

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2018	Nov. 2018	Dez. 2018	2018 gesamt
Absatz insgesamt	+ 2,7	+ 0,8	- 1,5	- 1,4
Umsatz insgesamt	+ 3,8	+ 2,9	+ 0,5	+ 0,1
<i>davon</i>				
- Hard-/Softcover	+ 5,1	+ 4,4	+ 3,2	+ 1,4
- Taschenbuch	+ 0,8	- 0,9	- 4,4	- 2,3
- Hörbuch	+ 1,9	+ 1,3	- 5,7	- 8,6
- Kalender	+ 1,9	+ 0,9	- 5,5	- 1,9
- Karten/Globen	+ 1,5	- 3,1	- 4,9	- 4,6
Barumsatz Sortiment	+ 2,8	+ 2,3	- 0,8	- 0,6

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 10. 1. 2019

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2018	Nov. 2018	Dez. 2018	2018 gesamt
Belletristik	+ 0,7	+ 3,0	- 2,6	- 0,9
Kinder-/Jugend	+ 9,2	+ 6,1	+ 4,0	+ 3,2
Reisen	+ 0,5	- 1,6	- 3,4	- 3,2
Ratgeber	+ 3,4	+ 0,9	- 0,5	- 1,2
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 2,3	- 3,3	- 5,3	- 4,4
Naturw./Med./Informatik/Technik	+ 1,2	- 1,6	- 2,4	- 4,7
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 4,3	+ 0,5	+ 5,2	+ 2,2
Sachbuch	+ 10,7	+ 7,5	+ 10,5	+ 5,5

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Der Umsatztrend der Buchbranche erscheint im Vergleich zu dem der anderen Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) moderat. Aber er widerspiegelt die Wirklichkeit nur zum Teil. Eine Studie zum Kaufverhalten bei Büchern, die der *Börsenverein* im Frühjahr 2018 veröffentlichte (QB 2/18-1, S. 15) hat gezeigt, dass seit 2013 die Zahl der Buchkäufer um 18 Prozent geschrumpft ist, bei der Gruppe mittleren Alters von 30 bis 50 Jahren sogar um 30 Prozent.

Zwei Gründe sorgen dafür, dass sich das bisher kaum bei den Umsätzen niederschlägt: Zum einen kaufen die verbliebenen Intensivleser mehr Bücher, weshalb sich der Buchabsatz seit 2013 nur um acht Prozent verringert hat. Zum anderen hat die Buchpreisbindung dafür gesorgt, dass sich die geringere Nachfrage nicht in Rabattschlachten und Preisdumping niederschlägt. Die Verlage können sogar höhere Preise durchsetzen.

Die Zahl der Buchleser sinkt.

An den dahinter stehenden Trends ändert das allerdings nichts: Videoserien erfüllen vor allem beim jüngeren Publikum Bedürfnisse, die früher mit Büchern gedeckt wurden: Inhalte aufzunehmen, über die „man“ spricht und die man kennen muss, um „dazugehören“. Sie bieten sogar den Vorteil, dass man sie gemeinsam ansehen kann, während die Buchlektüre eine individuelle Tätigkeit ist. Internationale Plattformen à la *Netflix* und *Amazon Prime* werden in einem wachsenden globalen Medienmarkt zur Konkurrenz für ein schrumpfendes nationales Literaturgeschäft.

Streamingplattformen verändern auch auf dem Buchmarkt die Rahmenbedingungen.

Bei den E-Büchern ...

... könnte es im vergangenen Jahr eine Trendwende gegeben haben. Während 2017 der Markt stagniert hatte, meldete der *Börsenverein* für die ersten drei Quartale 2018 einen Umsatzzuwachs um 14,9 Prozent auf 148,3 Millionen Euro. Die Zahl der verkauften E-Bücher hat sogar um 19 Prozent auf 24,4 Millionen zugenommen. Das bedeutet, dass 5,8 Prozent des gesamten Buchumsatzes auf E-Bücher entfallen sind (2017: 4,6 Prozent). Auch die Zahl der Kunden ist um 1,6 Prozent auf 3,1 Millionen gestiegen. Pro Person haben E-Buch-Käufer 47,51 Euro für digitale Literatur ausgegeben – 13,1 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Zahlen gelten nur für den Publikumsmarkt, d. h. ohne Fach- und Bildungsbücher. Sie sind im „E-Book-Bericht 1-3/2018“ des *Börsenvereins* nachzulesen.

Trendwende bei den E-Büchern?

Der Digitalverband *Bitkom* gibt an, dass die Zahl der E-Buch-Nutzer stagniert. Er hat Anfang Oktober 2018 den Anteil derer, die zumindest gelegentlich zum E-Buch greifen, mit 25 Prozent benannt; 2014 waren es 24 Prozent. Bezugsgröße ist die Gesamtbevölkerung, Grundlage ist eine repräsentative Umfrage. Beliebtestes Ausgabegerät (73 Prozent) ist der E-Reader, gefolgt von Smartphone (42 Prozent) und Tablet (32 Prozent). Der höchste Anteil an E-Buch-Lesern ist mit 43 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen zu finden.

Der Filialbuchhandel ...

... ist zum Jahresbeginn 2019 von einer Großfusion aufgeschreckt worden: Der Branchenführer *Thalia* mit 950 Millionen Euro Umsatz und 4.000 Beschäftigten in 237 Filialen übernimmt mit der *Mayerschen* (155 Mio. Euro Umsatz, 800 Beschäftigte, 55 Filialen) die Nummer fünf der Branche. Zeitgleich hat *Thalia* noch zwei Buchhandlungen in Bramsche und Jülich gekauft. Der Deal muss noch vom *BKA* genehmigt werden. Welche Auswirkungen er haben wird, wird sich erst noch zeigen.

Die Buchfilialisten Thalia und Mayersche wollen sich zusammenschließen.

Einmal im Jahr wird der Filialbuchhandel von der Zeitschrift „Buchreport“ analysiert. Die Studie 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 dem Vorjahr zeigt ein gemischtes Bild. Im Durchschnitt haben die zehn größten Buchhandelsketten die Zahl ihrer Filialen erneut erhöht, einige haben aber auch mehr Läden geschlossen als eröffnet.

„Buchreport“-Analyse zum Filialbuchhandel

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

	2016	2017	2018 ¹⁾	
Thalia	217	230	237	
Hugendubel	109	114	155	
Weltbild /Jokers	74	108	101	
Osiander	41	52	64	
Mayersche	51	56	55	
Rupprecht	38	40	41	
Alpha (Religion)	34	39	36	
Schweitzer Fachinfo	28	26	24	
Lehmanns (Fachbücher)	21	23	20	
Heymann	14	14	14	
Summe	627	702	747	¹⁾ einschließlich der für 2018 angekündigten Neueröffnungen bzw. Schließungen

Quelle buchreport.magazin, November 2018, S. 68 f., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

„Buchreport“ nennt für 2018 27 Buchhandelsketten. Diese betreiben 812 (Vorjahr 780) Filialen in 401 deutschen Städten. Im vergangenen Jahr gab es 60 Neueröffnungen (Vj. 28), davon 38 *Hugendubel/Karstadt*-Verkaufsinseln. Die gesamte Handelsfläche ist um 13.000 qm gewachsen. Wegen der 28 Schließungen und 23 Verkleinerungen ist sie aber um 16.000 qm geschrumpft – per saldo ein Verlust um 3.000 qm.

Strukturanalyse zu den Buchhandelsketten

Die gesamte Verkaufsfläche der Filialisten wird für 2018 auf 421.000 qm geschätzt (Vj. 423.000; 2011: 535.000). Davon entfielen wie im Vorjahr 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 79 Buchabteilungen in *Karstadt*-Kaufhäusern (Vj. 38), darunter 69 (Vj. 28) mit einer Verkaufsfläche von 30 qm.

Einer Sonderuntersuchung des Börsenvereins zufolge läuft das Geschäft bei den Buchhandelsketten deutlich schlechter als bei den unabhängigen Buchläden. Zwischen Jahresbeginn und Ende Oktober 2018 haben demnach die Filialisten 5,2 Prozent weniger umgesetzt, während die inhabergeführten Läden um 0,5 Prozent zulegen konnten. Die Zahlen gelten für den gesamten deutschsprachigen Raum (DACH).

Studie: Unabhängige Buchläden arbeiten erfolgreicher als Kettenfilialen.

Umsatzentwicklung im Buchhandel¹⁾, 1. 1. bis 28. 10. 2018, in Prozent zum Vorjahr

	Unabh. Buchhandlg.	Filialisten
Hard-/Softcover	+ 1,3	- 4,1
Taschenbuch	- 0,9	- 6,5
Gesamt	+ 0,5	- 5,2
Belletristik	+ 0,3	- 4,7
Kinder-/Jugendbücher	+ 2,9	- 2,9
Reise	- 3,5	- 5,7
Ratgeber	- 0,4	- 7,9
Sachbuch	+ 3,3	- 1,6

¹⁾ Deutschland, Österreich und Schweiz

Quelle: boersenblatt.net, 1. 11. 2018

Hörfunk und Fernsehen

Das Rundfunkgeschäft (d. h. Radio und Fernsehen) wird vom Aufstieg der Streamingplattformen im Internet untergraben. Laut einer Studie des Branchenverbands VAUNET (vormals VPRT) sind die Gesamteinnahmen aus audiovisueller Werbung 2018 um 2,1 Prozent gewachsen, die Gebühreneinnahmen für private Audio- und Videoabonnements um 13 Prozent. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung klingt die Debatte darüber, dass eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags für ARD und ZDF dem Publikum angeblich nicht zuzumuten sei, hohl (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 8).

Audio- und Videostreaming ist auf dem Vormarsch.

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

	2016	2017	2018 ²⁾	2018/17 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	5.745	5.884	6.009	+ 2,1
davon Bewegtbildwerbung	4.956	5.071	5.166	+ 1,9
- Fernsehwerbung	4.560	4.609	4.591	+ 0,5
davon Audiowerbung	789	813	843	+ 3,7
- Radiowerbung	768	784	800	+ 2,0
- Instream Audio	21	29	44	+ 51,7
„Paid Content“ gesamt	3.300	3.841	4.341	+ 13,0
davon Bewegtbild-Nutzergeb.	2.720	3.100	3.432	+ 10,7
- Bezahlfernsehen	2.170	2.300	2.392	+ 4,0
- Bezahlvideo	550	800	1.040	+ 30,0
davon Radio-Nutzergeb. (Internet)	580	741	909	+ 22,7
Einkaufsfernsehen	1.930	1.988	2.087	+ 5,0
Audiovisuelle Medien insgesamt	10.975	11.713	12.438	+ 6,2

¹⁾ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge

²⁾ Prognose

Quelle VAUNET, Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2018, Berlin Oktober 2018, S. 7; sowie die Vorgängerstudie 2017; eigene Zusammenstellung

Beim Radio ...

... hatte es zeitweise so ausgesehen, dass die Branche von der Digitalisierung der Medienwelt relativ verschont bleiben würde. Die UKW-Sendetechnik ist bedienerfreundlich und genügt den Ansprüchen der meisten Hörer, die Werbeerlöse können sich sehen lassen. Allerdings zeigt sich, dass die Sender des „Dudelfunks“, deren Programm weitgehend aus dem Abspielen von Musikstücken besteht, durch Audio-Streamingdienste in Bedrängnis kommen.

Einer Prognose der Marktforschungsfirma *Goldmedia* vom Oktober 2018 zufolge werden Plattformen wie *Spotify*, *Amazon Music* oder *Deezer* im vergangenen Jahr in Deutschland 656 Millionen Euro allein mit Aboerlösen eingenommen haben. Ihre Werbeerlöse sind dabei noch gar nicht berücksichtigt. Im Hörfunk werden die Einnahmen aus Reklame etwa 794 Millionen Euro betragen. Für 2020 wird angenommen, dass die Internetplattformen an den Radiosendern vorbeiziehen werden. Die Zahlen von *Goldmedia* weichen geringfügig von denen in der obigen Tabelle von VAUNET ab, bleiben aber in der gleichen Größenordnung.

Audioplattformen werden allein mit Gebühren bald mehr Geld einnehmen als die Radiosender mit Werbung.

Vor diesem Hintergrund wird von seiten der Politik zunehmend hektischer versucht, das ungeliebte Digitalradio „DAB+“ doch noch durchzusetzen. Alle bisherigen Versuche sind am Widerstand der privaten Senderbetreiber und an der Unlust der Konsumenten gescheitert. Die *ARD* hat schon viele Millionen Euro investiert, ohne dass von einem Durchbruch dieser Technik die Rede sein könnte. Pläne, ähnlich wie beim Fernsehen 2009 die analogen Radio-Sendesignale einfach abzuschalten, waren bislang nicht durchzusetzen. Mitte November 2018 hat nun das EU-Parlament beschlossen, dass ab Frühjahr 2019 in Kfz-Neuwagen nur noch Digitalradiogeräte eingebaut werden dürfen. Ab 2021 soll die Regelung flächendeckend greifen. Es ist allerdings gut möglich, dass die Technik DAB+ bis dahin durch den Erfolg von Internet-Radiosendern und Streamingplattformen obsolet sein wird.

Wird das Digitalradio doch noch erzwungen?

Beim Fernsehen ...

... wachsen die Werbeumsätze kaum noch. Die Bruttoerlöse haben 2018 stagniert (siehe oben, Seite 3), die Nettoerlöse werden unterschiedlich geschätzt: In der zitierten *VAUNET-Studie* ist von plus 0,5 Prozent die Rede, *PwC* geht von plus 2,4 Prozent (ohne Online-TV-Werbung: plus 1,2 Prozent) aus (siehe oben, Seite 2).

Die Zahl der Fernsehsender nimmt derweil weiter zu. Die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK) teilt in ihrem 20. Jahresbericht für Mitte 2018 mit, dass 169 private TV-Programme ausgestrahlt worden sind. Davon waren zehn Vollprogramme und 159 Spartensender, 31 hatten eine Zulassung, waren aber noch nicht auf Sendung. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Angebot damit erneut gestiegen; 2017 hatte es 160 aktive Sender gegeben.

KEK: Die Zahl der Fernsehsender steigt.

Das Bezahlfernsehen hat sich nach der Schilderung der *KEK* als dritte Säule im Fernsehmarkt, neben öffentlich-rechtlichem und privatem werbefinanziertem, etabliert. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Zahl der Teilnehmer am Abonnentenfernsehen von 4,3 auf rund acht Millionen fast verdoppelt. Rund fünf Millionen davon waren Kunden der *Sky*-Programmplattform (Rupert Murdoch).

Bezahlfernsehen hat sich etabliert.

Die Zahl der bezahlpflichtigen Fernsehprogramme wächst ständig; Mitte 2018 waren schon 88 davon auf Sendung, hinzu kamen im Ausland zugelassene Angebote. Derzeit sind 31 fremdsprachige Programme in Deutschland empfangbar, davon zwei Vollprogramme. Darüber hinaus werden im Ausland lizenzierte TV-Programme bundesweit über die einzelnen Programm- und Vermarktungsplattformen via Satellit, Kabel- oder IPTV-Netze verbreitet.

Bei den Marktanteilen, gemessen an den Zuschauerquoten, haben sich die Gewichte 2018 zugunsten des öffentlich-rechtlichen Blocks verschoben. Das *ZDF* blieb Spitzenreiter und konnte seinen Anteil auf 13,9 Prozent erhöhen, Das *Erste* hat sich ebenfalls leicht gesteigert, die Dritten Programme haben leicht verloren. Insgesamt haben in der Gesamtbevölkerung knapp die Hälfte aller Zuschauer ein beitragsfinanziertes Programm angesehen. Bei den Jüngeren waren die Anteile wie immer deutlich kleiner.

Bei den Zuschauerquoten haben ARD und ZDF zulegen können.

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2017	2018	2017	2018
ZDF	13,1	13,9	6,1	6,8
ARD Dritte	12,8	12,6	5,1	5,2
Das Erste	11,3	11,5	6,6	7,0
RTL	9,2	8,4	12,2	11,4
Sat.1	6,7	6,2	8,4	8,1
Vox	5,1	4,8	7,2	6,9
Pro Sieben	4,5	4,4	9,5	9,5
Kabel Eins	3,4	3,5	4,8	5,0
ZDF neo	2,9	3,2	1,8	1,8
RTL 2	3,2	3,0	5,3	5,4
Super RTL	1,7	1,7	1,9	1,8
Öff-rechtl. gesamt ¹⁾	47,3	48,1	26,2	26,6
RTL-Gruppe ¹⁾	23,0	22,1	30,4	29,4
P7S1-Gruppe ¹⁾	17,5	17,9	26,7	28,0
Sonstige	12,2	11,9	16,7	16,0

¹⁾ Zum öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme (7), KIKA, Arte, 3sat, Phönix, One, ZDF neo, ZDFinfo, ARD alpha und tagesschau24.

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.

Quelle: *horizont.net*, 3. 1. 2019 (nach AGF); eigene Berechnungen

Bei den privaten Senderketten fällt die Schwäche der *RTL-Gruppe* und ihres Leitsenders auf. Sie konnte aber trotzdem deutlich mehr Zuschauer an sich binden als der Konkurrent *ProSiebenSat.1*. Die Aussagekraft der Quotenmessung schwindet, weil die Internetangebote nicht berücksichtigt werden. Sie decken einen wachsenden Teil der Zeit ab, die die Bevölkerung mit dem Konsum von Bewegtbild verbringt. Personen ab 14 Jahren schauen sich derzeit im Durchschnitt 202 Minuten täglich Fernsehsendungen und Videos an; davon entfallen 39 Minuten, d. h. knapp ein Fünftel, auf Videoplattformen und Mediatheken. Die Internetnutzer konsumieren zu 39 (Vorjahr 31) Prozent mindestens einmal wöchentlich die Angebote von Videoportalen (z. B. „Maxdome“), bei Video-Streamingdiensten (z. B. „Netflix“) sind es 31 (Vj. 23) Prozent und bei Mediatheken der Sender 24 (Vj. 18) Prozent (*ARD/ZDF-Onlinestudie*; siehe Folgende).

Die Aussagen der TV-Quotenmessungen schwindet.

Internetmedien

Im abgelaufenen Jahr hatten mehr als 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zum Internet. Das ist ein Ergebnis der „ARD/ZDF-Onlinestudie“, die im Herbst 2018 veröffentlicht worden ist (Media Perspektiven 9/2018). Gegenüber 2017 sind eine Million Internetnutzer dazu gekommen. Auch die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit nimmt zu und ist um 47 auf 196 Minuten gestiegen. Menschen zwischen 14 und 30 Jahren sind im Durchschnitt sogar fast sechs Stunden täglich online.

Neun von zehn Einwohnern sind online.

Besonders stark gestiegen ist die Zahl derer, die das Internet täglich nutzen. Seit 2015 hat sich dieser Personenkreis von 44,5 auf 54 Millionen vergrößert; das sind 77 Prozent aller Onliner. Zum Medienkonsum wird das Internet von 39 Prozent täglich genutzt, der Rest sind persönliche Botschaften, Surfen, Einkaufen, Suchen und Spielen.

Die Onlinewerbung ist nicht nur das dynamischste, sondern auch das umfangreichste Segment der Werbung in der Medienwirtschaft. In den gängigen Statistiken von *Niel-sen* und *ZAW* kommt das nicht zum Ausdruck, weil wichtige Teile (vor allem die Suchwortvermarktung) nicht berücksichtigt werden. Anhand der Analysen von *Price-WaterhouseCoopers* (siehe oben, S. 1 f.) lässt sich die Dynamik zeigen.

Onlinewerbung ist bei realistischer Betrachtung der stärkste Werbeträger.

Markt für Onlinewerbung nach PwC (Millionen Euro)

	2016	2017	2018 ¹⁾	2018/17 (%)
Stationäres Internet gesamt	6.218	6.587	6.910	+ 4,9
davon				
- Suchwortvermarktung	3.237	3.444	3.660	+ 6,3
- Bildschirmwerbung	1.481	1.571	1.618	+ 3,0
- Kleinanzeigen u. a.	975	995	1.011	+ 1,6
- Video	525	577	621	+ 7,6
Mobiles Internet gesamt	608	821	1.041	+ 27,0
davon				
- Suchwortvermarktung	145	171	194	+ 13,5
- Bildschirmwerbung u. a.	284	357	435	+ 21,9
- Video	178	292	412	+ 41,1
Onlinewerbung insgesamt	6.826	7.407	7.950	+ 7,3

¹⁾ Schätzung

Quelle: *PriceWaterhouseCoopers, German ...*, a. a. O.; eigene Zusammenstellung

Die Werbung im mobilen Netz hat längst aufgehört, ein Nischenmarkt zu sein. Sie dürfte im vergangenen Jahr die Eine-Milliarde-Euro-Schwelle überschritten haben. Insgesamt sind im Internet rund acht Milliarden Euro mit Werbung erzielt worden – netto wohl gemerkt, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen usw.

Beim Vergleich der Reichweite von Internetangeboten haben sich im vergangenen Jahr die Plätze in der Spitzengruppe zum Teil deutlich verschoben. Am auffälligsten ist der Abstieg von „Upday“, einem Nachrichtenaggregator, den *Springer* zusammen mit *Samsung* betreibt und der auf allen neueren Samsung-Handys vorinstalliert ist. Er hatte 2017 noch an der Spitze gestanden und rangierte Ende 2018 auf Platz zehn. Zu beachten ist, dass wichtige Anbieter nicht genannt werden, weil sie sich nicht bei der IVW registrieren lassen: *Facebook*, *Google* und andere.

Rangliste der allgemeinen Webseiten

Die 10 stärksten Websites, online und mobil Inland, im Dezember (Mio. Besuche/„Visits“)

Angebot	Konzern/Betreiber	2016	2017	2018
Bild.de	Axel Springer	355,8	394,1	347,8
T-Online Content	Ströer	328,9	335,4	340,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	230,7	228,1	203,8
Wetter online	-	.	.	148,8
Focus Online	Burda	171,8	174,1	148,2
kicker online	Olympia Verlag	120,7	144,9	139,8
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	136,5	121,0	123,9
eBay.de	eBay (USA)	174,3	151,3	119,7
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	104,3	114,1	100,8
Upday	Axel Springer+Samsung	89,0	498,4	100,7

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

Quelle: meedia.de, 9.1.2019 (nach IVW); eigene Recherchen

Im mobilen Internet gilt im Prinzip das gleiche wie für das Internet insgesamt, allerdings sind die Vorlieben der Nutzer teilweise anders gelagert.

Die 10 stärksten Websites im mobilen Internet, Inland, im Dezember (Mio. Besuche/„Visits“)

Angebot	Konzern/Betreiber	2016	2017	2018
Bild.de	Axel Springer	195,2	239,2	246,0
T-Online Content	Ströer	115,8	71,1	193,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	138,3	141,8	138,8
kicker online	Olympia Verlag	98,5	122,6	123,7
Wetter Online	-	76,1	136,1	117,9
Focus Online	Burda	109,5	107,0	109,9
upday	Axel Springer+Samsung	89,0	498,4	100,7
ntv.de	RTL/Bertelsmann	99,1	109,9	99,5
Chefkoch.de	G+J/Bertelsmann	67,5	52,6	74,7
Welt	Axel Springer	.	.	66,6

Quelle: meedia.de, 9. 1. 2019 a.a.O.

Für das Portal „Meedia“ hat Jens Schröder eine Rangliste der „journalistischen Medienmarken“ entwickelt. Sie soll die bisher veröffentlichten Tabellen der Nachrichtenseiten verbessern und ersetzen. Neu ist, dass das Spektrum erweitert wurde: Es werden auch Portale mit fachspezifischen Schwerpunkten erfasst (z. B. Kicker, Sport1). Neu ist weiterhin, dass zusammengefasste Angebote (z. B. Redaktionsnetzwerk Deutschland) aufgespalten und „Trittbrettfahrer“ (wie Neon und Geo beim Stern) herausgerechnet werden. Das wurde möglich, weil die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (AGOF) ein Zusatzwerkzeug „TOP“ anbietet, das solche Differenzierungen erlaubt.

Eine neue Rangliste „journalistische Medienmarken“

Erstmals werden auch die Angebote von *T-Online*- und *Web.de* berücksichtigt. Bislang blieben sie außen vor, weil in den Nutzerzahlen auch reine Besucher der Homepage und E-Mail-Nutzer enthalten waren. Diese können jetzt herausgerechnet werden. Ein Vergleich mit dem Vorjahr ist mangels Vergleichszahlen einstweilen nicht möglich.

Die 20 stärksten journalistischen Medienmarken (Mio. Einzelnutzer/„Unique Users“)

Angebot	Konzern/Betreiber	Okt. 2018	Nov. 2018	Dez. 2018
Bild	Axel Springer	4,82	4,96	4,88
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,68	3,62	3,46
Focus Online	Burda	2,55	2,53	2,56
T-Online	Ströer	2,55	2,64	2,44
Welt	Axel Springer	2,21	2,19	2,10
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,18	2,09	2,02
Upday	Axel Springer/Samsung	2,14	2,04	1,96
Kicker	Olympia Verlag	2,14	2,14	1,87
Merkur	Ippen	1,18	1,23	1,44
Chip	Burda	1,25	1,38	1,40
TV Spielfilm	Burda	1,04	1,03	1,18
tz	Ippen	0,73	0,79	1,08
Süddt. Zeitung	SWMH	1,07	1,07	1,04
Sport1	Constantin	1,09	0,99	1,04
Computer Bild	Axel Springer	0,74	1,09	0,98
Stern	Gruener+Jahr (Bertelsmann)	0,93	1,01	0,96
Zeit Online	DvH und VG Holtzbrinck	1,03	1,00	0,96
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	0,93	0,91	0,90
Web.de	United Internet	0,80	0,88	0,87
Auto Bild	Axel Springer	0,86	0,92	0,86

Quelle: Meedia, 14. 11 2018., 5. 12. 2018 und 3. 1. 2019 (nach AGOF/TOP); eigene Recherchen

An der Spitze stehen – wenig überraschend – Bild (ohne Sport Bild), Spiegel und Focus; T-Online belegt immerhin Platz vier. *Axel Springer*, *Bertelsmann* und *Burda* sind die meinungsmächtigsten Konzerne im Internet. Bemerkenswert ist die starke Zunahme bei den *Ippen*-Angeboten „Merkur“ und „tz“; Jens Schröder führt sie auf eine besonders erfolgreiche Nutzung der *Google*-Möglichkeiten zurück.

Die deutsche Ausgabe der „Huffington Post“, die von *Burda* produziert wird, steht mit 550.000 Nutzern auf Platz 29 der Liste. Die Plattform, ein Ableger des gleichnamigen US-Portals, wird zum Ende März 2019 eingestellt. Eine Lizenzvergabe des Titels an ein anderes Unternehmen in Deutschland sei nicht geplant, heißt es bei *Burda*. Zum Abschied nach mehr als fünf Jahren verweist der Verlag auf den Erfolg: „Die deutsche Huff Post hat gezeigt, dass man innerhalb kürzester Zeit ein neues Nachrichtenangebot in die Top 10 führen kann.“ Im Übrigen sei man stolz auf die Entwicklung und danke dem gesamten Team für Engagement und Leidenschaft. Die 13 Noch-Beschäftigten werden sich darüber gefreut haben.

Burda stellt die deutsche „Huffington Post“ ein

Das österreichische Startup *Storyclash* bietet die Möglichkeit, Nutzerdaten auf den Sozialmedien in kurzer Zeit auszufiltern und zusammenzustellen. Auf seiner Webseite bietet es auch selbst Übersichten an, z. B. zu den Medienseiten. Dabei geht es um Online-Medien und Beiträge, welche im betreffenden Zeitraum die meisten „Interaktionen“ auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube für sich verbuchen konnten. Mit Interaktionen ist die Summe der Kommentare, Shares, Likes und Reactions auf alle publizierten Posts gemeint.

Wie lässt sich das Medien-Nutzungsverhalten in den Sozialmedien erfassen?

Die 10 erfolgreichsten Social-Media-Angebote im November 2018

Plattform	Konzern	Interaktionen (Mio.)
Sky Deutschland	News Corp. (Murdoch)	6,0
Bild	Axel Springer	5,7
Kicker online	Olympia Verlag	5,7
Welt	Axel Springer	4,2
ZDF	-	4,2
Der Postillon	-	3,9
WDR	-	3,7
Tagesschau	ARD	3,4
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,2
ProSieben	P7S1	2,8

Quelle: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-deutschland-2018/>; eigene Recherchen (zuletzt 8. 1. 2019)

Über die Aussagekraft solcher Zusammenstellungen kann man unterschiedlicher Meinung sein. Sie sind ein Versuch, das schwer greifbare Feld der Sozialmedien aufzubereiten und Eindrücke von den Interessen der Nutzer zu gewinnen. Bemerkenswert ist immerhin, dass der *Springer-Konzern* auch hier zu den Spitzenreitern gehört.

Kontakt:

Cornelia Berger
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
cornelia.berger@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