

Zarte Hoffnung für den Buchmarkt

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2019 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

19. Juli 2019

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbandspublikationen und Internetseiten. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf Quellenhinweise weitgehend verzichtet.

Die deutsche Werbekonjunktur hat im vergangenen Jahr einen Dämpfer erlitten. Während das Bruttoinlandsprodukt um 3,4 Prozent gewachsen ist, haben die „Investitionen“ in Reklame um 0,9 Prozent abgenommen. Der Anteil, der davon bei den Medienunternehmen angekommen ist, ist sogar noch deutlicher zurückgegangen: Um 2,5 Prozent haben die Werbeerlöse der Verlage, Sender und Portale unter denen des Jahres 2017 gelegen.

Medienunternehmen haben 2,7 Prozent weniger Werbegeld kassiert.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2016		Netto 2017		Netto 2018		Brutto 2018	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	4.559,7	+ 3,1	4.591,1	+ 0,7	4.537,1	- 1,2	15.329,7	0,0
Tageszeitungen	2.532,0	- 4,5	2.386,2	- 5,7	2.219,3	- 7,0	4.939,9	+ 0,5
Wochen-/Sonntagszeitungen	144,0	- 6,8	137,7	- 4,4	134,3	- 2,5	-	-
Zeitungsbeilagen	79,3	0,0	79,3	0,0	79,3	0,0	-	-
Online und Mobil	1.517,4	+ 6,5	1.638,8	+ 8,0	1.755,1	+ 7,1	3.661,2	+ 5,0
Anzeigenblätter	1.917,0	+ 5,9	1.856,8	- 3,1	1.723,0	- 7,2	-	-
Publikumszeitschriften	1.015,0	- 5,6	965,0	- 4,9	915,0	- 5,2	3.285,5	- 4,0
Fachzeitschriften ²	864,5	+ 0,3	1.739,0	-	1.685,0	- 3,1	386,5	- 2,0
Hörfunk	767,6	+ 3,3	784,5	+ 2,2	789,2	+ 0,6	1.953,8	+ 2,0
Filmtheater	88,3	- 7,2	92,8	+ 5,2	78,5	- 15,4	138,8	- 13,2
Alle Mediengattungen ¹	13.484,4	+ 1,3	14.271,1	- 0,9	13.915,9	- 2,5	29.695,2	+ 0,2
Werbeinvestitionen gesamt	25.960	+ 2,0	26.120	+ 0,6	26.790	- 0,9	-	-

¹ ohne Außenwerbung und Verzeichnismedien

² Bei Fachzeitschriften sind die Ergebnisse von 2017 mit denen der Vorjahre nicht vergleichbar. Das wirkt sich auch auf die Gesamtsumme der Werbeeinnahmen aus.

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), April 2019; Nielsen Media Research

Bei diesen Zahlen handelt es sich um Nettowerte; das bedeutet, dass Provisionen, Rabatte, Gegengeschäfte und dergleichen herausgerechnet worden sind. Sie werden einmal jährlich vom *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* veröffentlicht.

Wie nicht anders zu erwarten war, haben die Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) die stärksten Verluste hinnehmen müssen, während das Werbegeschäft der Internetmedien zugelegt hat. Erstmals haben aber auch die Fernsehsender weniger Werbegeld eingenommen, eine Entwicklung, die sich im Lauf des vergangenen Jahres schon abgezeichnet hatte.

Erstmals sind die Werbeerlöse beim Fernsehen gesunken.

Die Abschwächung der Werbekonjunktur zeigt sich nicht in den weiter gefassten Werbeformen. Hier hat es 2018 einen Zuwachs um 2,3 Prozent gegeben. Die Suchwortvermarktung, die von *Google* quasi monopolisiert wird, ist erneut deutlich gewachsen und umfasst mehr als doppelt so viel wie die restlichen Werbeformen im Internet.

Die Suchwortvermarktung ist deutlich gewachsen.

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation (in Milliarden Euro)

Sparte	2016	2017	2018	18/17 %
Sponsoring	5,00	5,00	5,00	0,0
Kataloge, Werbedrucke	4,70	4,45	4,64	+ 4,3
Werbeartikel	3,47	3,58	3,50	- 2,2
Suchwortvermarktung	3,08	3,48	3,79	+ 8,9
Direktwerbung per Post	3,00	2,97	3,12	+ 5,1
Gesamt	19,25	19,74	20,19	+ 2,3

Quelle: ZAW a. a. O.

Die abflachende Werbekonjunktur hat sich im ersten Halbjahr 2019 fortgesetzt. Das legen die Bruttozahlen nahe, die monatlich von der Agentur *Nielsen Media Research* veröffentlicht werden. Dabei fällt das Minus beim Fernsehen auf, auch die Kinowerbung ist geschrumpft. Der Rückgang bei den Printmedien entspricht den Erwartungen. Beim stationären Internet (Desktop) hat es gerade noch zu einem schwachen Plus gereicht, während die Erlöse im mobilen Netz um 24 Prozent zulegen konnten. Insgesamt haben die Bruttoeinnahmen der Medienunternehmen aus Reklame (ohne Außenwerbung) um 0,6 Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen.

2019 hat sich der negative Werbetrend fortgesetzt.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen¹

Sparte	April 2019	Mai 2019	Juni 2019	Jan. bis Juni 2019		Jan. bis Juni 2018	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.230,7	1.280,7	1.027,4	6.964,0	- 1,3	7.058,0	- 0,1
Zeitungen	410,4	420,8	361,1	2.364,6	- 1,7	2.406,6	+ 0,9
Publikumszeitschriften	263,8	298,0	247,0	1.531,0	- 3,5	1.587,2	- 2,9
Internet Desktop	203,7	212,1	183,9	1.182,4	+ 0,4	1.178,0	- 5,0
Hörfunk	160,8	168,1	141,1	938,8	+ 0,9	930,3	+ 2,9
Internet mobil	90,2	90,8	82,0	541,8	+ 24,1	436,7	+ 68,0
Fachzeitschriften	31,9	31,5	31,5	186,1	- 3,6	193,0	- 5,1
Kino	10,7	8,1	8,7	55,2	- 3,6	57,3	- 13,2
Werbung in Medien insges.	2.402,2	2.510,1	2.082,6	13.764,9	- 0,6	13.847,2	+ 0,6

¹ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Die Meinungsmacht ...

... wichtiger Medienunternehmen wird halbjährlich im Auftrag der *Landesmedienanstalten* „gemessen“. Dazu dient der „MedienVielfaltsMonitor“, dessen neueste Ausgabe im April 2019 erschienen ist. Darin werden diverse „anerkannte Marktstudien“ mit eigenen Datenbanken und einer repräsentativen „Mediengewichtungsstudie“ zu einem Gesamtergebnis verarbeitet, das „Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland“ zeigen soll. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Reichweitenstudien der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse*, die sich auf Telefoninterviews stützen und deren Aussagekraft seit Jahren angezweifelt wird.

Die Medienanstalten haben wieder einmal die Meinungsmacht gemessen.

Wichtigste Aussage: Die Meinungsmacht verlagert sich ins Internet, das Fernsehen verliert an Einfluss, besonders bei jungen Menschen. Auf einzelne Unternehmen bezogen ist die Rangfolge seit Jahren gleich: *ARD, ZDF, Bertelsmann, Axel Springer* und *ProSiebenSat.1* decken 55 Prozent des „Meinungsbildungsmarkts“ ab, weitere 25 Unternehmen 31 Prozent. Gattungsbezogen hat sich in den vergangenen drei Jahren der Anteil des Fernsehens von 36,3 auf 32,7 Prozent verringert, das Internet (was immer das sein mag) steigerte sich von 21,6 auf 27,7 Prozent. Bei den Tageszeitungen ist der Anteil von 20,7 auf 18,2 Prozent zurückgegangen.

Zeitungen und Anzeigenblätter

Die *DuMont Mediengruppe* hat im April 2019 ihr gesamtes Zeitungsgeschäft zum Verkauf angeboten (QB 1/19-1, S. 3 f.). Seither laufen Gespräche mit verschiedenen potentiellen Käufern, konkrete Informationen dringen aber kaum nach außen. Der Kölner Verlagskonzern besitzt die Stammlätter „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Kölnische Rundschau“, außerdem den Kölner „Express“, die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Halle, die „Berliner Zeitung“, den „Berliner Kurier“ und die „Hamburger Morgenpost“. Dazu kommen 50 Prozent beim „Düsseldorf-Express“ und 24,9 Prozent beim „Naumburger Tageblatt“ (indirekt über die „Mitteldeutsche Zeitung“). Alle Titel zusammen kamen im ersten Quartal 2018 auf 753.700 verkaufte Exemplare.

DuMont kommt beim Verkauf seiner Zeitungen kaum voran.

Anscheinend gestaltet sich der Verkaufsprozess schwieriger, als von den Erben erhofft. Offizielle Informationen gibt es zwar nicht, aber „kress.de“ meldeten Mitte Juni 2019, dass *Funke* und *Madsack* abgewinkt hätten. Der getrennte Verkauf einzelner Titel an verschiedene Verlage wird damit wahrscheinlicher. Wie auch immer die Entwicklung ausgeht, die deutsche Zeitungslandschaft wird danach anders aussehen als jetzt.

Für Unruhe in der Belegschaft hat auch die Ankündigung ausgelöst, dass der Finanzinvestor *KKR* im großen Stil bei *Axel Springer* einsteigen will (siehe Teil 2 dieses Berichts, Seite 5 f.). Derartige Beteiligungsgesellschaften haben nur ein Ziel: ihr Investment innerhalb weniger Jahre sehr hoch zu verzinsen. Zu den ersten Maßnahmen gehört es üblicherweise, wenig rentable oder gar defizitäre Unternehmensteile abzustoßen oder zu liquidieren. Davon dürften sich die Beschäftigten bei den gedruckten Zeitungen, vor allem der „Welt“, direkt angesprochen fühlen. Von *KKR* einerseits und *Matthias Döpfner* andererseits gab es hierzu widersprüchliche Aussagen.

Sorgen um die gedruckte „Welt“

Solche und ähnliche Entwicklungen erfolgen vor dem Hintergrund einer weiter bröckelnden wirtschaftlichen Grundlage der Zeitungsbranche. Die Netto-Werbeerlöse haben im vergangenen Jahr nur noch ein Drittel des Rekordwerts zur Jahrtausendwende erreicht.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Jahr	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	.	2014	2.840	- 2,8
2002	4.937	- 12,5	2016	2.530	- 4,6
2004	4.501	+ 1,0	2017	2.386	- 5,7
2006	4.533	+ 1,3	2018	2.219	- 7,0
2012	3.233	- 9,1	2000-2018	- 4.341	- 66,2

Quelle: ZAW-Mitteilungen

Bei den Auflagen verläuft die Entwicklung ähnlich. Im zweiten Quartal 2019 sind 660.000 Tageszeitungen weniger verkauft worden als im gleichen Zeitraum des Vorjahrs – ein Rückgang um 4,2 Prozent. Wenn nur die Verkäufe im Abonnement und am Kiosk berücksichtigt werden („harter Verkauf“), dann waren es sogar 720.000 Exemplare bzw. 5,0 Prozent weniger.

Die Auflagen der Zeitungen schrumpfen weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/16	2/17	2/18	3/18	4/18	1/19	2/19
Abonnement	12,14	11,73	11,32	11,14	11,19	11,07	10,92
Einzelverkauf	3,89	3,44	3,18	3,13	2,93	2,81	2,86
Bordexemplare	0,40	0,35	0,40	0,40	0,39	0,40	0,40
Sonstiger Verkauf	0,92	0,98	1,02	0,96	1,05	1,06	1,07
Insgesamt	17,36	16,61	15,72	15,63	15,56	15,34	15,25
ePapers	0,91	1,12	1,28	1,29	1,34	1,45	1,50
	Zeitungen insgesamt						
	2/16	2/17	2/18	3/18	4/18	1/19	2/19
Abonnement	13,60	13,19	12,79	12,60	12,66	12,53	12,33
Einzelverkauf	3,98	3,64	3,25	3,21	3,00	2,88	2,93
Bordexemplare	0,45	0,40	0,44	0,44	0,42	0,44	0,43
Sonstiger Verkauf	1,03	1,09	1,13	1,07	1,18	1,18	1,17
Insgesamt	19,07	18,31	17,61	17,31	17,26	17,02	16,86

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Angesichts schrumpfender Erlöse bei den gedruckten Zeitungen liegen die Hoffnungen der Verlage auf Einnahmen aus dem Internet. In Deutschland verlangen derzeit 229 Zeitungen in der einen oder anderen Form Geld für den Konsum von Beiträgen auf den Webseiten („Paid Content“). Ob und wie diese Erlösmodelle wirtschaftlich erfolgreich sind, teilen die Verlage allerdings nicht mit.

Zwei Wissenschaftler haben untersucht, wie Verlage in sechs EU-Ländern und den USA hierbei verfahren. Ergebnis: 69 Prozent aller dort produzierten Tageszeitungen und 52 Prozent der Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine praktizieren Bezahlmodelle. Die monatlichen Abopreise schwanken beträchtlich.

Studie zu „Paid Content“ bei Onlineportalen der Pressemedien

Durchschnittliche Abopreise pro Monat bei Paid Content (März/April 2019) in Euro

Land (Zahl der Titel)	alle	nur harte Zahlschranke
Großbritannien (28)	17,45	35,83
Finnland (22)	16,14	k. A.
Frankreich (30)	14,91	11,00
Deutschland (31)	14,51	k. A.
Italien (30)	14,45	k. A.
USA (42)	11,93	34,70
Polen (29)	9,27	8,48
Durchschnitt (212)	14,09	22,50

Quelle: Felix Simon und Lucas Graves, „Pay Models for Online News in the US and Europe“; Download: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf

In Deutschland setzen 57 Prozent der untersuchten Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine auf „Paid Content“. Der Durchschnittspreis im April 2019 betrug 14,51 Euro. Zum Vergleich: Das Standard-Abo bei Netflix kostet 7,99 Euro.

Schlimme Nachrichten aus der Zeitungsbranche sind im zweiten Quartal 2019 ausgeblieben, aber immerhin:

- *DuMont* hat bei der „Hamburger Morgenpost“ und *Springer* bei der Berliner „B. Z.“ die Nachtausgaben eingestellt. Der Vertrieb in Kneipen und Bahnhöfen entfällt. So lassen sich Druckkosten sparen. Über personelle Auswirkungen wurde nichts bekanntgegeben.
- Die *katholische Kirche* will zum Ende 2023 ihre drei Bistumszeitungen in Mainz, Limburg und Fulda einstellen. Als Grund wird das wachsende Defizit genannt. Für die 22 Beschäftigten sollen „sozialverträgliche kirchennahe Lösungen“ gefunden werden.
- Eine Meldung aus Italien sollte Beachtung finden: Der zuständige Minister Vito Crimi („Fünf Sterne“) will die Presseförderung von jährlich 50 Millionen Euro und die ermäßigte Mehrwertsteuer für Zeitungen abschaffen. Er hält die Tagespresse für „die größten Verbreiter von Fake News“.

Zeitungsverlage streichen Nachtausgaben.

Italien will die Presseförderung abschaffen.

Deutsche Zeitungsverlage erhalten von unerwarteter Seite Unterstützung: Der US-Konzern *Facebook* stellt Geld für Regionalzeitungen zur Verfügung. Er hat Anfang April 2019 ein Programm „Local News Subscriptions Accelerators“ im Umfang von zwei Millionen Euro in Deutschland aufgelegt. Lokale Verlage sollen damit bei der Weiterentwicklung von digitalen Bezahlmodellen unterstützt werden. „Partner“ sind u. a. die *Funk-Gruppe*, die *SWMH*, *Ippen* und *DuMont*, aber auch z. B. die *VG Straubinger Tagblatt*, *Oberpfalz Medien*, *Main-Echo*, *Main-Post* und *Lensing*. Die Unterstützung besteht vorwiegend aus Workshops und Beratungen.

Facebook fördert Regionalzeitungen.

Bei den Anzeigenblättern ...

... hat sich 2018 der Umsatzrückgang des Vorjahrs beschleunigt fortgesetzt. Die Erlöse haben um 7,2 Prozent unter denen von 2017 gelegen. Der Rückgang war sogar noch etwas stärker als bei den Tageszeitungen, an deren Verlage die Gratisblätter meistens angebunden sind. Mit Annoncen haben die Verlage der Anzeigenblätter 56,4 Prozent ihrer Gesamteinnahmen erzielt, den Rest mit Fremdbeilagen.

Deutliche Erlöseinbußen bei den Anzeigenblättern

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2017	2018
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.943	2.008	2.011	2.001	1.847	1.917	1.857	1.723
1985 = 100	311	321	322	321	296	307	298	276
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.533	4.373	3.638	3.233	2.835	2.532	2.386	2.219
1985 = 100	133	129	107	95	84	74	70	65
Anz.blätter in % der T'ztg.	42,9	45,9	55,3	61,9	65,2	75,7	77,8	77,6

Quelle: BVDA, *Anzeigenblätter in Deutschland, Mai 2019*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Mitteilungen; eigene Berechnungen

Auch die Zahl der Verlage hat 2018 weiter abgenommen; seit 2012 sind es fast ein Fünftel weniger geworden. Diese haben allerdings fast genauso viele Titel herausgebracht, und auch die Gesamtauflage hat deutlich weniger, um 1,2 Prozent, abgenommen. Wobei die Auflagenzahlen wegen der hohen Streuverluste mit Vorsicht zu genießen sind.

Die Zahl der Verlage nimmt ab, die Titelzahl hingegen kaum.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland

	2008	2010	2012	2014	2016	2017	2018
Verlage	466	479	492	458	436	418	400
Titel	1.393	1.384	1.411	1.406	1.298	1.268	1.267
Gesamtauflage (Mio.)	90,8	91,2	92,9	91,4	86,9	84,3	83,3

Quelle: BVDA, a. a. O., S. 3

Fast ein Viertel aller Anzeigenblätter wird mit Auflagen zwischen 50- und 100.000 gedruckt, gut ein Fünftel erreicht mehr als 200.000.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
bis 10	43	42	41	0,3	0,3	0,3
10 - 25	246	247	255	4,5	4,6	4,6
25 - 50	442	437	435	16,0	15,9	15,9
50 - 100	360	341	342	24,8	23,5	23,5
100 - 200	147	143	135	19,9	19,2	18,2
über 200	60	58	59	21,4	20,8	20,8

Quelle: BVDA, a. a. O.

Als Hauptursachen für den Umsatzrückgang hat Dr. Jörg Eggers, Geschäftsführer des *Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter* (BVDA), den in seiner Gesamtheit schwächelnden Werbemarkt ausgemacht, darüber hinaus Konzentrationsprozesse im Handel, die gestiegene Zahl an Werbemöglichkeiten, volle Auftragsbücher im Handwerk – und natürlich den Mindestlohn als Kostentreiber.

Publikums- und Fachmedien

Die Auflagenentwicklung bei der Publikumspresse hat sich laut IVW auch im zweiten Quartal 2019 nicht verbessert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind 4,5 Millionen Exemplare weniger verkauft worden, was einem Rückgang um 4,2 Prozent entspricht. Werden nur Abo- und Kioskverkäufe berücksichtigt, dann waren es 3,9 Millionen Exemplare bzw. 5,3 Prozent weniger.

*Erneute Auflagenverluste bei der Publikums-
presse*

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/16	2/17	2/18	3/18	4/18	1/19	2/19
Abonnement	46,04	43,42	42,38	42,76	41,79	41,32	40,87
Einzelverkauf	34,56	33,54	30,66	31,64	29,12	29,42	28,28
Lesezirkel	4,16	4,02	3,74	3,73	3,72	3,49	3,43
Bordexemplare	2,14	1,92	1,70	1,68	1,59	1,50	1,37
Sonstiger Verkauf	8,43	7,99	7,49	7,69	7,59	7,30	7,55
Verk. Gesamtauflage	95,32	90,89	85,96	87,50	83,98	83,02	81,49
E-Paper	0,71	0,95	1,09	1,15	1,18	1,24	1,26

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die deutschen Fachmedien haben 2018 ihre stabile Position mit einem Umsatzplus von 1,1 Prozent bekräftigt. Die Erlöse stiegen auf 7,73 Milliarden Euro (Vorjahr: 7,65 Mrd.). Wie bereits in den vergangenen Jahren war der Bereich Digitale Medien der Hauptwachstumstreiber: Um 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 2,56 Milliarden Euro stieg hier der Erlös an. Ein Drittel aller Umsätze erzielen die Fachmedienverlage mit digitalen Angeboten.

*Fachmedien:
leichtes Umsatz-
plus*

Struktur der Fachmedienumsätze 2018

Sparte	Mrd. Euro	+/- % zum Vj.	Anteil (%)
Print	4,15	- 2,5	53,7
Digital	2,56	+ 6,1	33,1
Veranstaltg./Messen	0,61	+ 4,9	7,9
Dienstleistungen	0,26	+ 5,8	3,4
Sonstige	0,15	- 1,2	1,9
Insgesamt	7,73	+ 1,1	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2018, S. 3; eigene Zusammenstellung

Die Printerlöse weisen weiter eine leicht rückläufige Tendenz auf (minus 2,5 Prozent), bleiben aber mit einem Umsatzanteil von 53,7 Prozent die wichtigste Einnahmeart. Wachstum haben die Geschäftsfelder Veranstaltungen/Messen und Dienstleistungen gebracht. Klaus Krammer, Sprecher des *Verbands Deutsche Fachpresse*, zeigte sich denn auch optimistisch: „Die ... Fachmedienhäuser (sind) weiterhin auf einem guten Weg. Die Branche hat die Herausforderungen rund um die Digitalisierung angenommen und erfolgreich für sich nutzen können. Daran müssen wir weiter arbeiten“. Die Fachpresse-Statistik beruht auf einer Marktschätzung durch den Verband sowie einer Online-Befragung unter Verlagen im Frühjahr 2019.

*Printmedien
stellen mehr als
die Hälfte Fach-
medienumsätze.*

Fachzeitschriften bildeten mit 80,5 Prozent Umsatzanteil den Großteil der Printmedien. Der Werbeanteil betrug bei den Zeitschriften 40,5 Prozent und bei den Digitalmedien 39,9 Prozent.

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2018

Sparte	Mrd. Euro	+/- % zum Vj.	Anteil (%)
Fachzeitschriften	3,34	- 2,3	80,5
- davon Werbung	1,68	- 3,1	40,5
- davon Vertrieb	1,61	- 1,1	38,8
- davon Sonstige	0,05	+ 10,9	1,2
Fachbücher	0,81	- 4,6	19,5
Print insgesamt	4,15	- 2,5	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 6 f. sowie 2017, S. 6; eigene Zusammenstellung

Struktur der Digitalumsätze bei Fachmedien 2018

Sparte	Mrd. Euro	+/- % zum Vj.	Anteil (%)
Vertrieb	1,47	+ 4,5	57,5
Werbung	1,02	+ 8,9	39,9
Sonstige	0,07	+ 2,9	2,6
Digitalmedien insg.	2,56	+ 6,1	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 10 f.; eigene Zusammenstellung

Die Fachzeitung „Horizont“ veröffentlicht jährlich eine Rangliste der 150 werbestärksten Fachzeitschriften. Diese haben 2018 einen Werbeumsatz brutto von rund 600 Millionen Euro erzielt – 2,6 Prozent weniger als 2017. Im Vorjahr hatte es ein Minus von 1,6 Prozent gegeben, 2016 noch ein Plus von 0,9 Prozent, 2015 um 1,4 Prozent. Das zeugt von kontinuierlich schrumpfenden Werbeerlösen, was dem Trend bei den gedruckten Medien insgesamt entspricht. Die zehn werbestärksten Blätter erzielten zusammen 188,4 Millionen Euro – ein Rückgang um 1,0 Prozent; im Vorjahr waren ihre Gesamterlöse noch um 3,9 Prozent gestiegen.

Werbeverluste auch bei den großen Fachzeitschriften

Der erfolgreichste Titel war 2018 mit 41,1 Millionen Euro Werbeumsatz wieder das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag*. Die „Lebensmittel-Zeitung“ des *Deutschen Fachverlags* (dfv) erreichte mit 38,9 Millionen Euro Rang zwei. Auf den Folgeplätzen stehen wie gewohnt „Textilwirtschaft“ (dfv), „Horizont“ (dfv), „Ärzte-Zeitung“ (Springer Nature), „Markt & Technik“ (Weka), „Computerwoche“ (IDG), „MM Maschinenmarkt“ (Vogel) sowie die „Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung“ (dfv). Der Titel „Werben und Verkaufen“ (Hüthig/SWMH) steht auf Platz neun; er ist Anfang 2019 von wöchentlicher Erscheinungsweise auf 15mal pro Jahr zurückgefahren worden.

Der *Deutsche Fachverlag* war wiederum der mit Abstand erfolgreichste Anbieter in diesem Segment, hat aber deutliche Einbußen hinnehmen müssen. Von den zehn werbestärksten Verlagen haben im vergangenen Jahr nur drei einen Zuwachs erreicht, alle anderen lagen im Minus.

Der DFV bleibt der werbestärkste Fachverlag

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften¹

Verlag	Konzern/Herausgeber	Mio. Euro		+/- %	
		2017	2018	2017	2018
Dt. Fachverlag (dfv)	-	127,7	122,1	+ 0,3	- 4,4
Hüthig Fachinformationen	Süddt. Verlag (SWMH)	55,5	55,0	- 1,4	- 0,9
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	51,6	51,4	+ 8,6	- 0,4
WEKA-Gruppe	-	48,3	51,4	- 0,4	+ 6,4
Vogel Communications	-	43,9	43,5	+ 0,7	- 0,9
Springer Nature	VG v. Holtzbrinck/ BC Partners	38,9	38,2	- 6,9	- 1,8
Landwirtschaftsverlag	-	25,3	24,2	- 6,6	- 4,4
IDG Communications	IDG (USA)	20,5	20,8	+ 2,5	+ 1,5
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	23,0	20,1	+ 24,3	- 12,6
Konradin Mediengruppe	-	17,3	17,6	- 1,7	+ 1,7

¹ Brutto-Werbeumsätze aller Titel, die unter den 150 werbestärksten zu finden waren.

Quelle: *horizont*, 9. 5. 2018 und 16. 5. 2019

Buchmarkt

„Wendepunkt am Buchmarkt“ betitelt der Börsenverein eine Medienmitteilung vom Anfang Juni 2019, in der er erste Zahlen zur Entwicklung des Buchmarkts im vergangenen Jahr vorstellte (die ausführliche Analyse folgt im dritten Quartal). Die Entwicklung ist tatsächlich etwas besser als im Vorjahr verlaufen. Insgesamt ist der Umsatz der Buchhändler mit 9,13 Milliarden Euro gleich geblieben, die stationären Buchhandlungen mussten ein knappes Minus hinnehmen. Besonders wichtig: Die Zahl der Buchkäufer ist erstmals seit 2012 wieder gestiegen: um ein Prozent auf 29,9 Millionen Personen ab zehn Jahren.

Das Jahr 2018 veranlasst den Börsenverein zum Optimismus.

Für den Zuwachs haben die Sachbücher gesorgt, die die dynamischste Warengruppe waren und deren Erlöse sich um 5,5 Prozent hochgeschaukelt haben. Das lag an mehreren starken Titeln, etwa Michelle Obamas „Becoming“ und Michael Wolffs Trump-Enthüllung „Feuer und Zorn“. Insofern ist nicht sicher, ob sich hinter den Zahlen ein längerfristiger Trend oder ein Strohfeuer verbirgt. Immerhin hat sich der Sachbuch-Boom im ersten Halbjahr 2019 verstärkt fortgesetzt. Auch ein neu geschaffener Sachbuchpreis (neben dem Deutschen Buchpreis) könnte das Genre ab 2020 fördern.

Sachbücher waren das dynamischste Segment.

Für die Buchverlage ist das Geschäftsjahr 2018 schwächer verlaufen als das Vorjahr. Sie haben ihre Gesamtumsätze um 0,2 Prozent steigern können (2017: plus 1,7 Prozent), mit Büchern allein haben sie 0,4 Prozent weniger eingenommen (2017: minus 0,1 Prozent). Die Titelproduktion ist erneut zurückgefahren worden: Es wurden 71.548 neue Bücher auf den Markt gebracht, davon 13.879 belletristische. Im Vorjahr waren es 72.499 bzw. 14.273 gewesen.

Schwarze Null bei den Verlagsumsätzen

Im neuen Jahr scheint sich die positive Entwicklung auf dem Buchmarkt fortzusetzen. Die Statistik wird durch kalendarische Besonderheiten verzerrt. Das späte Osterfest hatte die Umsatzzahlen für das erste Quartal 2019 deutlich nach unten gedrückt. Umso kräftiger ist dann aber das Wachstum im April 2019 ausgefallen. Im Mai hielt die positive Entwicklung an. Der Juni hatte dann aber zweieinhalb Verkaufstage weniger als im Vorjahr. Dem entsprechend brachen die Verkaufsumsätze ein.

2019 hat der Kalender die Umsatzstatistik verzerrt.

Trotz dieser Verzerrungen zeigen die Trendberechnungen für das erste Halbjahr 2019 ein Umsatzplus von 2,3 Prozent. Auch der Sortimentsbuchhandel kam noch auf 1,2 Prozent mehr als 2018. Nur die Hörbücher und das Segment Landkarten/Globen geriet ins Minus.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2019	Mai 2019	Juni 2019	Jan. bis Juni 2019
Absatz	+ 20,7	+ 5,2	- 9,6	- 0,2
Umsatz Insgesamt	+ 20,0	+ 7,8	- 7,1	+ 2,3
darunter:				
- Hard-/Softcover	+ 19,8	+ 9,0	- 7,7	+ 2,6
- Taschenbuch	+ 20,6	+ 5,8	- 4,2	+ 2,2
- Hörbuch	+ 25,6	+ 2,6	- 20,0	- 8,7
- Kalender	+ 32,7	+ 41,1	- 8,6	+ 10,5
- Karten/Globen	+ 4,2	- 10,8	- 7,8	- 4,6
Barumsatz Sortiment	+ 22,9	+ 4,4	- 8,2	+ 1,2

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl)

Auf dem Markt für E-Bücher hat das späte Osterfest Mitte April 2019 ähnliche Auswirkungen wie auf dem Buchmarkt insgesamt gehabt: Das Geschäft im März rutschte ins Minus. Der Absatz von E-Büchern lag im ersten Quartal 2019 um 7,1 Prozent unter dem Vorjahreswert, der Umsatz um 1,4 Prozent. Der Umsatzanteil am Publikumsmarkt (Fach- und Bildungsbücher werden nicht erfasst) lag mit 5,7 Prozent auf Vorjahresniveau, weil der Gesamtmarkt ebenfalls geschrumpft war.

Auch bei den E-Büchern gab es kalendarische Verzerrungen.

Wer E-Book-Käufer ist, erwarb im ersten Quartal 2019 1,3 Prozent weniger Titel als im Vorjahreszeitraum. Auch die Zahl der E-Buch-Käufer ging zurück: 1,9 Millionen Kundinnen und Kunden kauften mindestens ein digitales literarisches Werk, im Vorjahreszeitraum waren es 2,1 Millionen. Derweil stieg im ersten Quartal der durchschnittlich bezahlte Preis um 6,1 Prozent. In den Jahren zuvor war er kontinuierlich gesunken.

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... wurden im Branchenmagazin „Buchreport“ analysiert. Die dort angegebenen Buchumsätze gelten für den gesamten deutschsprachigen Raum (einschließlich Österreich und Schweiz); sie sind deshalb mit denen anderer Quellen (z. B. des Börsenvereins) nicht vergleichbar, weil dort nur das Geschäft in Deutschland erfasst wird. Der „Buchreport“ berücksichtigt auch nur die Nettoumsätze mit Büchern und verwandten Produkten (z. B. Seminaren). Die Gesamtumsätze der Verlage weichen davon ab.

„Buchreport“-Statistik zu den Buchverlagen

Die hundert größten Verlage haben im vergangenen Jahr 6,1 Milliarden Euro mit Büchern umgesetzt, 1,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor (auf vergleichbarer Basis, d. h. unter Berücksichtigung von Zu- und Abgängen im Ranking). Im Vorjahr hatte die Steigerung 1,7 Prozent betragen.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹		Veränderung in Prozent
		2017	2018	
Springer Nature/SBM	Fachbücher	567	576	+ 1,6
Haufe Gruppe	Fachbücher	298	324	+ 8,7
Klett Gruppe ²	Schulbücher	313	318	+ 1,7
Westermann VG ²	Schul- und Fachbücher	300	300	0,0
Random House (B'mann)	Publikumsbücher	292	293	+ 0,2
Wolters Kluwer ²	Fachbücher	260	268	+ 3,1
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	259	254	- 1,9
C. H. Beck	Fachbücher	197	205	+ 4,1
Weka Holding ²	Fachbücher	194	201	+ 3,6
Thieme	Fachbücher	162	162	+ 0,2
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	140	140	- 0,4
Wiley VCH	Fachbücher	138	139	+ 1,2
Rentrop/VNR	Fachbücher	132	136	+ 3,0
MairDumont	Reiseführer, Karten	105	105	0,0
Vogel Communications	Fachbücher	88	89	+ 1,1
Bastei Lübbe	Publikumsbücher	95	84	- 11,4
Beuth	Fachbücher	74	74	+ 0,8
Carlsen (Bonnier)	Publikumsbücher	67	71	+ 5,4
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	71	69	- 3,2
S. Fischer (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	72	67	- 6,8
Rowohlt (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	65	67	+ 2,4
DeGruyter	Fachbücher	63	66	+ 4,0
Ravensburger ²	Publ., Schulbücher	57	61	+ 7,0
SWMH ²	Bildung, Fachbücher	61	61	0,0
Summe der 25 Größten ³	-	4.135	4.130	- 0,1
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		6.030	6.120	+ 1,2

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

³ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, April 2019, S. 19 ff.; eigene Berechnungen

Von den Umsätzen der hundert Größten entfällt mehr als die Hälfte auf Fachinformationen und knapp ein Drittel auf Publikumsbücher (Belletristik, Sachbuch, Ratgeber, Kinderbuch), der Rest sind Bildungsbücher. Die Belletristikverlage in der Spitzengruppe haben 0,5 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr; 2017 hatte es noch ein Minus von 1,3 Prozent gegeben. Das ist umso erstaunlicher, als *Bastei Lübbe* einen Umsatzverlust von 11,4 Prozent erlitten hat.

Die zehn größten Publikums-Buchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

Verlag	Konzern	2016	2017	2018
Random House	Bertelsmann	309,0	292,3	293,0
Bastei Lübbe	-	79,3	94,8	84,0
Carlsen	Bonnier	71,2	67,1	70,7
S. Fischer	Holtzbrinck	81,2	72,1	67,2
Rowohlt	Holtzbrinck	73,3	65,4	67,0
dtv	Ganske u. a.	66,1	58,6	60,2
Ravensburger	-	55,0	57,0	61,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck	58,2	56,7	57,9
Ullstein	Bonnier		41,7	46,1
Carl Hanser	-	47,1	43,2	43,4
((Piper	Bonnier	43,8	42,3	40,1))

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle buchreport.magazin, April 2018, S. 20, und April 2019, S. 20

In der obigen Tabelle erscheint die *Bertelsmann*-Tochter *Random House* mit 293 Millionen Euro Umsatz als absoluter Spitzenreiter. Das ist allerdings nur deshalb so, weil andere Konzerne ihre Verlage separat auftreten lassen. Die dänische *Bonnier-Gruppe* ist 2018 auf einen Gesamtumsatz von 246 Millionen Euro gekommen, die *VG von Holtzbrinck* auf 245 Millionen Euro.

Random House, Bonnier und Holtzbrinck sind die größten Buchverlagskonzerne.

Zu *Holtzbrinck* gehört mehrheitlich (53 Prozent) auch der größte deutschsprachige Buchverlag, die Fachbuchgruppe *Springer Nature*. Der Stuttgarter Konzern ist deshalb mit insgesamt rund 820 Millionen Euro der umsatzstärkste Literaturanbieter.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2016	2017	2018
Springer Nature/SBM	Holtzbrinck/BC Partners	533,4	567,4	576,4
Haufe	-	266,7	298,2	324,1
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	255,0	260,0	268,0
WEKA	-	191,0	194,0	201,0
C.H. Beck ²	-	165,0	176,0	184,0
Thieme	-	150,0	162,0	162,4
Deutscher Fachverlag	-	142,4	140,1	139,6
Wiley VCH	Wiley	132,8	137,7	139,3
Rentrop	-	133,0	132,0	136,0
Vogel Business Media	-	85,0	87,5	88,5

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

Quelle buchreport.magazin, a. a. O. April 2018, S. 21, und April 2019, S. 21

Zur Struktur der Buchhandelsbetriebe ...

... hat das Magazin „Buchreport“ ebenfalls eine Übersicht erstellt. Darin werden stationäre und Versandhändler gemeinsam erfasst, weshalb der US-Konzern *Amazon*, der nur online tätig ist, an der Spitze der Rangliste steht. Er hat beim Umsatz stagniert. Dahinter kommt die größte deutsche Filialkette *Thalia*, dann mit deutlichem Abstand *Hugendubel* und die nach der Insolvenz 2014 weiter geschrumpfte *Weltbild*-Gruppe.

Amazon ist der größte Buchhändler in Deutschland.

Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland (stationär und Versand)

Unternehmen	Umsatz (Mio. €)		Beschäftigte	
	2017	2018	2017	2018
Amazon (nur Bücher) ¹	1.300	1.300	.	.
Thalia ²	950	970	4.000	5.000
Hugendubel	340	335	1.700	1.700
Weltbild	440	295	1.350	1.200
Mayersche	155	155	800	.
Osiander	83	96	385	450
Rupprecht	37	38	322	302
Pustet	31	31	138	.
Heymann	29	29	260	260
Decius	25	24	165	160

¹ Schätzung

² Deutschland und Österreich

Quelle: *Buchreport.magazin*, März 2018, S. 36 ff., und April 2019, S. 38 ff.

Inzwischen hat *Thalia* die Ladenkette *Mayersche* übernommen und kommt nun auf 1,2 Milliarden Euro Umsatz. Parallel dazu hat *Thalia* schon Ende 2018 den Stuttgarter Marktführer *Wittwer* und seither etliche weitere Buchhandlungen aufgekauft.

Rundfunk und Streaming

Der Verband *VAUNET* hat in einer Prognose zur Entwicklung der Werbeeinnahmen von Audio- und audiovisuellen Medien vorausgesagt, dass die Reklame bei Streamingplattformen („Instream“) stark zunehmen wird. Ihr Anteil am gesamten Werbemarkt war 2018 zwar mit 4,1 Prozent immer noch klein. Tendenziell aber bringt die Entwicklung – wenn sie sich denn dauerhaft fortsetzt – die etablierten Radio- und Fernsehsender in Bedrängnis. In der Werbestatistik der *ZAW* taucht die Instream-Reklame nicht auf.

Die Werbung auf Streaming-Plattformen wächst.

Geschätzte Werbeerlöse bei Audio- und audiovisuellen Medien 2019

Kanal	Mio. Euro	+/- Prozent
Bewegtbildwerbung gesamt	5.260	+ 2,4
- Fernsehwerbung	4.540	0,0
- Instream-Videowerbung	720	+ 20
Audiowerbung gesamt	865	+ 3,7
- Radiowerbung	805	+ 2
- Instream-Audiowerbung	60	+ 35
A/AV-Werbung gesamt	6.125	+ 2,6

Quelle: *VAUNET-Frühjahrsprognose 2019*, zit. n. *newbusiness.de*, 18. 2. 2019

Die Prognose stützt sich auf Unternehmensbefragungen und Experteninterviews, keine harten Zahlen. VAUNET gibt an, dass die von ihm vertretene Branche etwa 40 Prozent der gesamten Netto-Werbeerlöse der Medienunternehmen umfasst.

Auch bei den Nutzerzahlen legt das Videostreaming stark zu. Im Digitalisierungsbericht 2018 der *Landesmedienanstalten* zeigt der Trend bei allen Kennziffern nach oben. Knapp 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben 2018 mindestens einmal im Monat solche Angebote genutzt. Die Mediatheken der Fernsehsender liegen mit 31 Prozent nur knapp darüber.

Die Nutzung von Videoplattformen nimmt weiter zu.

Videonutzung im Internet, ab 14 Jahre, mindestens einmal monatlich, in Prozent der Gesamtbevölkerung

Angebot	2017	2018
Video im Internet gesamt	30,2	34,5
- darunter YouTube (Google)	29,5	34,2
Mediatheken der TV-Sender	28,4	31,2
- darunter ARD/ZDF	25,7	28,5
- darunter Private	15,4	16,5
Streamingdienste gesamt	23,0	29,3
- darunter Amazon Video/Prime Video	14,6	19,5
- darunter Netflix	11,0	19,2
- darunter iTunes (Apple)	3,7	4,3
- darunter Maxdome (P7S1)	3,3	3,5
Videos über soziale Netzwerke	11,9	16,2
TV-Plattformen (z. B. Sky, Unitymedia)	5,6	8,4
Gamer-Videoplattformen (z. B. Twitch)	5,1	7,3

Quelle: Die Medienanstalten, *Digitalisierungsbericht Video 2018*, S. 49, und 2017, S. 41

Der Streamingmarkt wird von den US-Konzernen *Amazon* und *Netflix* beherrscht, weitere Anbieter versuchen, sich auf dem Markt festzusetzen. Die deutschen Fernseh- und Unterhaltungskonzerne *RTL-Group* und *ProSiebenSat. 1* spielen auf diesem Geschäftsfeld momentan nur eine Nebenrolle. Damit wollen sie sich nicht abfinden. Zu einem koordinierten Vorgehen hat es zwar nicht gereicht, aber beide Unternehmen haben in jüngster Zeit Streamingplattformen gestartet („TV Now“ von *RTL*, „Joyn“ von *P7S1* und *Discovery*), mit denen sie den US-Platzhirschen *Paroli* bieten wollen.

Der Markt für Videostreams ist hart umkämpft.

Agenturen

Für die Digitalagenturen scheinen die fetten Wachstumsjahre vorbei zu sein; das war im Branchenmagazin „Horizont“ am 2. 5. 2019 zu lesen. Der Grund: Die 60 größten Firmen sind 2018 „nur noch“ um 5,5 Prozent gewachsen, die Top 30 um 3,5 Prozent. Letztere stehen für einen Honorarumsatz von zusammen 1,15 Milliarden Euro im vergangenen Jahr. Für die vom *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) erstellte Rangliste haben 173 Agenturen Zahlen gemeldet. Deren Gesamtumsatz hat gegenüber 2017 um 12,4 Prozent zugelegt. Einer der Gründe, weshalb die Spitzenreiter langsamer gewachsen sind als die Branche insgesamt liegt darin, dass es 2017 teils exorbitante Zuwächse durch Fusionen gegeben hat, 2018 hingegen nicht.

Deutliches Umsatzwachstum bei den Digitalagenturen

Das Zahlenwerk leidet daran, dass nicht alle und nicht immer dieselben Agenturen an der Erhebung teilnehmen. Im 2018er-Ranking fehlen die Branchengrößen *Team Neusta* (104 Millionen Euro 2017) und *Sapient* (2016 mit 90,6 Millionen Euro noch Spitzenreiter). Die Begründung bei *Team Neusta* lautete, dass deren Eigentümer Carsten Meyer-Heder als CDU-Spitzenkandidat bei der Bürgerschaftswahl in Bremen angetreten ist (und mit 26,7 Prozent Sieger wurde). Man habe nicht in den Wahlkampf eingreifen wollen.

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte		
	2017	2018	+/- %	2017	2018	+/- %
Reply Digital Experience	109,0	109,0	0,0	607	734	0,0
Plan.Net Gruppe	96,5	98,1	+ 1,7	927	963	+ 3,9
P/A	66,1	77,2	+ 16,9	519	632	+ 21,8
Valtech	57,6	73,5	+ 27,6	331	462	+ 39,6
Diva-E	66,9	73,0	+ 27,6	583	627	+ 7,5
SinnerSchrader	57,8	67,1	+ 15,9	446	510	+ 14,3
MGM	49,9	55,1	+ 10,3	361	400	+ 10,8
C3	47,5	53,1	+ 11,8	483	507	+ 5,0
Syzygy	.	45,9	+ 16,2	.	358	- 1,6
Init	.	41,0	+ 19,9	.	410	+ 15,5

Quelle: Horizont, 2. 5. 2019

Für die Public-Relations-Agenturen erstellt das Magazin „PR Journal“ eine Rangliste nach dem Umsatz. Für 2018 haben 138 Unternehmen teilgenommen, deren Erlöse im Schnitt um 4,9 Prozent gewachsen sind (Beschäftigte: plus 3,2 Prozent). Für etliche Anbieter, die keine Zahlen gemeldet haben (vor allem Töchter börsennotierter Werbeholdings), hat das Redaktionsteam die Umsätze geschätzt. Die florierenden Geschäfte begründete Christiane Schulz, Präsidentin der *Gesellschaft Public Relations Agenturen* (GPRA) so: „Die PR hat in den letzten Jahren maßgeblich von der Digitalisierung, der veränderten Mediennutzung und dem kontinuierlich zunehmenden Wandel im Allgemeinen profitiert.“ Die Branche biete Leistungen an, die auch in einem schwierigen ökonomischen Umfeld gefragt seien.

Der Bedarf an PR-Dienstleistungen ist offenbar weiterhin hoch.

Die zehn größten PR-Agenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte	
	2017	2018	18/17 (%)	2017	2018
MC-Group	57,2	61,8	+ 8,0	332	341
Fischer-Appelt	54,9	58,5	+ 7,6	448	504
Ketchum (BBDO)	46,4	34,1	- 26,5	380	262
Edelmann Ergo	29,9	30,1	+ 0,5	316	316
Oliver Schrott	28,3	29,1	+ 3,0	241	250
Serviceplan Content	21,2	24,1	+ 13,4	151	174
Weber-Shandwick	18,1	21,3	+ 4,7	145	145
Burson Cohn & Wolfe	16,1	20,6	+ 28,4	143	172
Achtung!	17,6	19,1	+ 8,8	158	149
Faktor 3	16,4	18,2	+ 11,0	202	211

Quelle: pr-journal.de, 6. 5. 2019

Für die Werbeagenturen war die Welt 2018 ebenfalls in Ordnung. Bei den Ablegern der internationalen Mediakonzerne hat das Pariser *Recma*-Institut in seiner jährlichen Rangliste ein durchschnittliches Wachstum der Etats um 5,3 Prozent gegenüber 2017 errechnet. In der Spitzengruppe ist die Entwicklung sehr unterschiedlich verlaufen. Für die Rangliste sind 19 Agenturen erfasst worden.

Auch die Werbeagenturen wachsen.

Die zehn größten Mediaagenturen in Deutschland 2018 nach dem Umsatz (Billings)

Agentur	Konzern	Umsatz		Dt. MA (%)	Beschäftigte
		Mio. €	+/- %		
Mediacom	Group M	3.960	+ 2	14,5	995
OMD	Omnicom	2.996	+ 7	11,0	898
Carat	Dentsu Aegis	2.447	+ 1	9,0	886
Mediaplus	Serviceplan	2.326	+ 14	8,5	521
Havas Media	Havas	2.224	+ 10	8,2	535
Mindshare	Group M	1.973	+ 17	7,2	510
Wavemaker	Group M	1.919	- 26	7,0	650
Zenith	Publicis	1.509	+ 38	5,5	440
Initiative	IPG	1.256	+ 22	4,6	348
PHD	Omnicom	1.176	+ 1	4,3	364

Quelle: *horizont.net*, 11. 7. 2019

Auch bei den inhabergeführten Werbeagenturen hat es 2018 ein Wachstum gegeben: Die 50 größten Unternehmen haben den Umsatz („Gross Income“) um 0,8 Prozent gesteigert. Wenn die Rangliste um die Agenturen bereinigt wird, die diesmal nicht gelistet sind, dann ergibt sich allerdings ein durchschnittlicher Zuwachs um 5,7 Prozent. Diese Rangliste wird von den Branchenmagazinen „Horizont“ und „Werben & Verkaufen“ erstellt.

Die zehn größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
	2017	2018	18/17 (%)	2017	2018	18/17 (%)
Serviceplan Group	312,8	315,2	+ 0,8	2.333	2.487	+ 6,6
Jung von Matt	75,7	75,7	+ 11,8	770	813	+ 5,6
Hirschen Group	52,6	71,8	+ 36,6	510	705	+ 38,2
Vertikom	60,6	60,6	+ 3,5	483	564	+ 16,8
Media Consulta	57,2	61,8	+ 8,0	353	363	+ 2,6
Fischer-Appelt	54,9	58,5	+ 606	448	504	+ 12,5
Zum Goldenen Hirschen ¹	23,8	-37,7	+ 58,1	224	351	+ 56,7
Kolle Rebbe	32,5	35,0	+ 7,8	269	255	- 5,2
Grabarz & Partner	26,0	28,7	+ 10,1	217	+247	+ 13,8
UGW	22,0	21,0	- 4,6	265	251	- 5,3

¹ gehört zur Hirschen Group

Quelle: *horizont*, 11. 4. 2019 (nach GWA)

Videospiele

Im vergangenen Jahr haben sich die Kennziffern der „Games“-Branche nach Angaben des neu geschaffenen Verbands *Game* positiv entwickelt. Gegenüber den früheren Jahren ist die Erfassungsstruktur geändert worden. Deshalb sind die Zahlen von 2017 zum Teil nicht mit denen von 2016 vergleichbar.

Die „Games“-Branche entwickelt sich positiv.

Der Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland (Mio. Euro)

	2016	2017	2018	18/17 (%)
In-Game-Käufe	.	1.521	1.949	+ 28,1
Kauf	1.183	1.198	1.081	- 9,8
Hardware ¹	747	938	859	- 8,4
Mikrotransaktionen ²	659	844	.	-
Gebühren für Onlinedienste	114	179	353	+ 97,2
Abonnements	173	166	125	- 24,7
Hybrid-Toys	28	20	.	-
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	2.904	3.346	.	-
		4.002	4.367	+ 9,1

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

² Virtuelle Güter, Zusatzinhalte

Quelle: *Game*, Verband der deutschen Games-Branche, 9. 4. 2018 und 28. 3. 2019

Während der Umsatz mit Spiele-Software um rund 14 Prozent auf insgesamt 3,5 Milliarden Euro zulegen konnte, ging er bei Spielekonsolen, Handhelds und Zubehör um acht Prozent auf 859 Millionen Euro zurück.

Am besten florierten die Geschäfte mit den sogenannten In-Game-Käufen. Hierzu zählen sowohl Gegenstände und Verkleidungen für die eigene Spielfigur als auch zusätzliche „Missionen“ oder neue „Kampagnen“. Der Umsatz ist hier um 28 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gewachsen. Mit dem klassischen Kauf von Spielen – entweder auf Datenträgern oder als Download – wurden rund 1,1 Milliarden Euro umgesetzt und damit zehn Prozent weniger als 2017.

Die Erlöse aus Gebühren für Online-Dienste haben sich auf 353 Millionen Euro nahezu verdoppelt. Hierzu gehören Angebote wie „PlayStation Plus“ von *Sony* und „Xbox Live Gold“ von *Microsoft*, aber auch Abonnement- und Cloud-Gaming-Dienste wie „Origin Access“ von *EA*, „PlayStation Now“ von *Sony* oder der „Xbox Game Pass“ von *Microsoft*. Der Umsatz mit Abonnement-Gebühren für ein einzelnes Spiel ist hingegen um 25 Prozent auf 125 Millionen Euro gesunken.

An den deutschen Anbietern geht das Wachstum der Spielebranche vorbei. Der Anteil hiesiger Programmierer und Hersteller am Gesamtumsatz sinkt und liegt bei unter fünf Prozent. Und das, obwohl Deutschland den fünftgrößten Markt für Videospiele stellt. Die Konsequenz des Verbands ist nicht verwunderlich: staatliche Entwicklungshilfe soll her. Schon 50 Millionen Euro jährlich würden ausreichen, meinte *Game*-Geschäftsführer Felix Falk im August 2018. Dem war die Bundesregierung für 2019 auch nachgekommen, im Entwurf für den Bundeshaushalt 2020 fehlt der Posten allerdings. Digitalministerin Dorothee Bär (CSU) will sich darum bemühen, dass er doch noch aufgenommen wird.

Deutsche Anbieter spielen bei „Games“ nur eine Nebenrolle.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt/Main

V. i. S. d. P:

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