

Ein „Deal“ bei den Journalen

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2019 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

21. Oktober 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 Bundesagentur für Arbeit hat erneut Verbesserungen auf dem Arbeitsmarkt für Akademiker in journalistischen Berufen diagnostiziert. Trotz weiterhin ungünstiger Rahmenbedingungen (bröckelnde wirtschaftliche Basis bei den Printmedien, Sparrunden bei ARD und ZDF) ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gestiegen, die der Arbeitslosen gesunken. (Bei der letztgenannten Zahl sind nur die offiziell als arbeitslos Gemeldeten erfasst.) Erstmals ist auch das Angebot an offenen Stellen kleiner geworden.

Die BfA diagnostiziert Verbesserungen auf dem Arbeitsmarkt bei journalistischen Berufen.

Arbeitsmarkt für Redaktion, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

	2014	2015	2016	2017	2018
Erwerbstätige (tsd.)	201	204	211	220	.
Darunter soz.pfl. Beschäftigte (tsd.)	99	101	105	109	113
Gemeldete Arbeitslose (tsd.)	7,4	7,3	7,0	6,5	6,3
Gemeldete offene Stellen	470	520	680	750	720

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Blickpunkt Arbeitsmarkt – Akademikerinnen und Akademiker 2019, S. 122

Von den rund 220.000 Erwerbstätigen, die 2017 in den genannten Bereichen arbeiteten, waren 59 Prozent (2016: 60 Prozent) Redakteure und Journalisten im eigentlichen Sinn, sechs Prozent Autoren und Schriftsteller und fünf Prozent Lektoren. Sie bilden zusammen die Gruppe „Redaktion und Journalismus“. Weitere acht Prozent fanden sich in anderen Berufen der Verlags- und Medienwirtschaft, 20 Prozent arbeiteten als Pressesprecher, PR-Berater oder Lobbyisten. Die letztgenannte Gruppe war die einzige, deren Anteil gestiegen ist (2016: 19 Prozent). Für 2018 liegen noch keine Zahlen vor.

Rund 130.000 Erwerbstätige sind Redakteure und Journalisten.

Frauen stellen die Mehrheit in den publizistischen Berufen, ihr Anteil ist 2017 auf dem Höchststand von 53 Prozent geblieben. Auch bei den Älteren gab es mit 22 Prozent eine Stagnation auf hohem Niveau.

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

	2015	2016	2017
Redaktion und Journalismus	73	74	72
Öffentlichkeitsarbeit	19	18	20
Verlags- und Medienwirtschaft	8	8	8
Frauen	52	53	53
55 Jahre und älter	21	22	22
Selbständige	33	32	31

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

Rund 69.000 Erwerbstätige in den publizistischen Berufen, d. h. fast jede/r Dritte, waren 2017 selbständig, was angesichts von Stellenabbau und Redaktionsschließungen häufig nicht freiwillig sein dürfte. Ihr Anteil an der Gesamtzahl sinkt seit 2014. Von den 2018 rund 6.300 arbeitslos gemeldeten Frauen und Männern strebten 4.100 eine Tätigkeit als Redakteur bzw. Journalist an, 1.700 suchten Jobs als Pressesprecher oder im PR-Bereich und 400 strebten einen Job in der Verlags- und Medienwirtschaft an.

Ein Drittel sind Selbständige.

Die Werbekonjunktur ...

Die Gesamterlöse der Medienunternehmen aus Reklame haben von Januar bis Ende September 2019 um 0,3 Prozent über dem Vorjahreswert gelegen. Diese Zahlen der Agentur *Nielsen* geben geben die Bruttowerte wieder; Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. sind nicht berücksichtigt. Die Printmedien mussten erneut Verluste hinnehmen, beim Fernsehen gab es eine „schwarze Null“. Am stärksten zugenommen haben die Einnahmen aus Internetwerbung.

Die Werbekonjunktur bleibt brutto leicht positiv.

Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2019	August 2019	Sept. 2019	Jan. bis Sept. 2019		Jan. bis Sept. 2018	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	928,8	949,1	1.510,7	10.352,6	+ 0,5	10.179,4	+ 0,3
Zeitungen	356,6	367,3	419,2	3.508,6	- 1,3	3.547,2	- 0,8
Online	233,7	253,7	310,2	2.619,2	+ 7,7	2.484,0	+ 5,6
Publikumszeitschriften	219,7	210,7	282,9	2.246,9	- 2,9	2.308,8	- 3,7
Hörfunk	137,2	124,8	179,7	1.382,7	+ 1,9	1.356,6	+ 1,5
Fachzeitschriften	26,7	25,2	35,4	273,9	- 3,6	282,5	- 4,0
Kino	8,5	11,2	13,8	88,7	+ 4,2	85,2	- 8,4
Werbung in Medien insges. ¹	1.911,1	1.941,9	2.751,9	20.472,6	+ 1,1	20.243,9	+ 0,3

¹ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 17. 10. 2019; eigene Berechnungen

Die Mediaagentur *Zenith* hat Anfang Oktober ihre Prognose für den deutschen Werbemarkt nach unten korrigiert. Sie geht davon aus, dass 2019 die Netto-Werbeerlöse nicht um 0,4 Prozent, sondern um 0,6 Prozent schrumpfen werden.

Zeitungen

Mitte September 2019 hat die *DuMont Mediengruppe* in Köln bekannt gegeben, dass sie den *Berliner Verlag* verkauft hat. Dieser gibt die „Berliner Zeitung“ und den „Berliner Kurier“ sowie das Anzeigenblatt „Berliner Abendblatt“ heraus und betreibt eine Druckerei mit 200 Beschäftigten. Käufer sind Silke und Holger Friedrich, die bislang nichts mit dem Mediengeschäft zu tun hatten. Das *Bundeskartellamt* (BKA) hat das Geschäft inzwischen genehmigt.

DuMont hat den Berliner Verlag verkauft.

Der *Berliner Verlag* hat eine wechselvolle Geschichte hinter sich. Nach dem Untergang der DDR hatte sich *Gruner+Jahr* die Ostberliner Regionalzeitungen gegriffen. Ein 2002 geplanter Verkauf an die *Verlagsgruppe von Holtzbrinck* wurde vom *BKA* verhindert. Deshalb kam 2005 der Finanzinvestor *Mecom* zum Zuge. Der scheiterte allerdings kläglich und stieß den Verlag 2009 an *DuMont* und den Bonner *Heinen-Verlag* ab. Für die neuen Eigentümer erwies sich das Berliner Engagement jedoch als Verlustgeschäft. Deshalb stieg *Heinen* 2016 wieder aus.

Nach dem Tod des Verlagspatriarchen Alfred Neven DuMont 2015 zeigten dessen Erben wenig Begeisterung für das Mediengeschäft. Im Frühjahr 2019 wurde bekannt, dass sie komplett aus dem Zeitungsmarkt aussteigen und alle Titel verkaufen wollen (QB 1/19-1, S. 3). Allerdings gestaltete sich das schwieriger als erhofft, ein Gesamtkäufer fand sich nicht. Mit dem Eigentümerwechsel beim *Berliner Verlag* beginnt nun der Einzelverkauf der Zeitungen.

Bei „Bild“ und „Welt“, den beiden verbliebenen Zeitungen des *Springer-Verlags*, herrscht erhebliche Unruhe. Nachdem der Finanzinvestor *KKR* größter Einzelaktionär geworden ist, hat die Geschäftsführung ein rigoroses Sparprogramm verkündet. Allein im Bereich „News Media National“ sollen 50 Millionen Euro eingespart werden. Es wird befürchtet, dass ein Fünftel der Stellen gestrichen wird (siehe Teil 2 dieses Berichts, Seite 3 f.).

Das Sparprogramm bei Springer sorgt für Unruhe.

Die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH) in Stuttgart hat Anfang Oktober 2019 eine neue Unternehmensstrategie vorgestellt, mit der die neue Konzernführung auf rückläufige Printauflagen und Werbeerlöse reagieren will. Für die *Medienholding Süd* (u. a. „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Schwarzwälder Bote“) bedeutet das einen Stellenabbau „im zweistelligen Bereich“, im gesamten Konzern ist von 300 Streichungen die Rede. Im Gegenzug sollen in den kommenden beiden Jahren 100 Millionen Euro für digitale Angebote investiert werden. Genaueres wurde noch nicht bekannt gegeben.

Stellenabbau und Digitalausbau bei der SWMH

Mitte Juli 2019 ist wieder einmal eine Zeitung verkauft worden, und zwar der „Bergische Volksbote“ in Burscheid (NRW) – ein Lokalblatt, das bislang von der „Westdeutschen Zeitung“ in Wuppertal herausgegeben worden war. Käufer ist das *Remscheider Medienhaus*, das zur *Boll-Gruppe* gehört. Der „Bergische Volksbote“ wird mit einer Ausgabe des „Remscheider General-Anzeigers“ in Wermelskirchen zusammengelegt. Von personellen Auswirkungen wurde nichts bekannt.

Der „Bergische Volksbote“ wurde verkauft.

Ebenfalls im Juli 2019 haben sich in Ostwestfalen drei Zeitungsverlage zusammengetan. Das „Mindener Tagblatt“, die „Neue Westfälische“ (NW) in Bielefeld und die „Lippische Landes-Zeitung“ in Detmold werden die *Gemeinschaftsredaktion der ostwestfälisch-lippischen Verlage* mit Sitz in Bielefeld schaffen. Sie soll ab Anfang 2020 die Printausgaben und Onlineportale der drei Verlage sowie das „Haller Kreisblatt“ in Halle/Westf. mit regionalen und überregionalen Inhalten beliefern. Die NW

Gemeinschaftsredaktion für drei Verlage in NRW

wird mit 68 Prozent Anteil den Ton angeben. Sie betreibt schon eine Zentralredaktion für ihre Lokalausgaben; diese wird in dem neuen Gebilde aufgehen. Über persönliche Auswirkungen ist noch nichts bekannt, auch die Tarifbindung ist unklar.

Im August 2019 wurde bekannt, dass die „Ibbenbürener Volkszeitung“ (*IVZ Medien*) von den „Westfälischen Nachrichten“ in Münster (*Aschendorff Medien*) deren Lokalausgaben Westerkappeln, Lotte und Wersen gekauft hat.

Aschendorff hat drei Lokalteile gekauft.

Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht vierteljährlich Zahlen zur Gesamtauflage der Zeitungen. Im dritten Quartal 2019 hat sich das gewohnte negative Bild ergeben: Die verkaufte Auflage ist gegenüber dem Vorjahr um 635.000 Exemplare bzw. 4,2 Prozent zurückgegangen. Zählt man nur die Abo- und Kioskauflagen zusammen, dann betrug der Verlust sogar 700.000 bzw. 4,9 Prozent.

Die Zeitungsauf-lagen sinken weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/16	3/17	3/18	4/18	1/19	2/19	3/19
Abonnement	11,95	11,56	11,14	11,19	11,07	10,92	10,76
Einzelverkauf	3,92	3,55	3,13	2,93	2,81	2,86	2,81
Bordexemplare	0,38	0,34	0,40	0,39	0,40	0,40	0,39
Sonstiger Verkauf	0,86	0,92	0,96	1,05	1,06	1,07	1,03
Insgesamt	17,12	16,37	15,63	15,56	15,34	15,25	14,99
ePapers	0,94	1,15	1,34	1,34	1,45	1,50	1,57
.							
	3/16	3/17	3/18	4/18	1/19	2/19	3/19
Abonnement	13,47	13,01	12,60	12,66	12,53	12,33	12,19
Einzelverkauf	4,02	3,64	3,21	3,00	2,88	2,93	2,89
Bordexemplare	0,43	0,38	0,44	0,42	0,44	0,43	0,42
Sonstiger Verkauf	0,96	1,03	1,07	1,18	1,18	1,17	1,12
Insgesamt	18,82	18,07	17,31	17,26	17,02	16,86	16,62

Quelle: IVW-Monatszahlen

Beim Presse-Grosso ...

... ist im ersten Halbjahr 2019 der Umsatz um 7,9 Prozent auf 915 Millionen Euro gesunken. Auf das Kerngeschäft Zeitungen, Zeitschriften und pressennahe Produkte entfielen 675 Millionen Euro, was einen Rückgang um 11,1 Prozent bedeutet.

Derweil zeichnet sich eine Neuaufgabe des Streits um die Handelsspannen beim Pressevertrieb ab. Hier war Anfang 2018 nach jahrelangen erbitterten Konflikten ein Kompromiss zwischen den Presseverlagen und dem *Bundesverband Presse-Grosso* erzielt worden (QB 1/18-1, S. 10). Allerdings hatten nur die Verlagskonzerne *Bauer*, *Burda*, *Funke*, *Gruner+Jahr*, *Spiegel-Verlag* und *Axel Springer* mit den Grossisten verhandelt. Dem entsprechend wurden sie in der Vereinbarung bevorzugt. Der *Arbeitskreis Mittelständischer Verlage* sah seine Klientel benachteiligt und beschwerte sich beim *BKA*. Die Behörde signalisierte Anfang September 2019, dass sie dafür Verständnis hat.

Der Grosso-Streit könnte erneut aufflammen.

Zeitschriften

Eine Fusion im Bereich der Regionalzeitschriften hat im Juli 2019 für Aufmerksamkeit gesorgt. Die *mh:n Medien* in Flensburg (*Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag*) und die *Falkedia Stadtmagazine* in Kiel (*Falkedia*) werden zur *Regio Nord GmbH* in Büdeldorf und Kiel verschmolzen. Der neue Magazinverlag wird 25 Titel herausgeben und zwei Onlineportale betreiben, die gesamte Printausgabe wird mit 3,2 Millionen beziffert.

Fusion bei Regionalzeitschriften im Norden

Die IVW-Auflagenzahlen waren für die Publikumspresse auch im dritten Quartal 2019 wenig erfreulich. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Millionen oder um 6,1 Prozent gesunken. Zählt man Abonnement und Einzelverkauf zusammen, betrug der Rückgang 5,0 Millionen oder 6,7 Prozent. Der Zuwachs bei den ePapers um 14,8 Prozent konnte die Bilanz nicht nennenswert aufbessern.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/16	3/17	3/18	4/18	1/19	2/19	3/19
Abonnement	42,55	43,44	42,76	41,79	41,32	40,87	40,66
Einzelverkauf	35,95	34,24	31,64	29,12	29,42	28,28	28,74
Lesezirkel	4,15	4,00	3,74	3,72	3,49	3,43	3,41
Bordexemplare	2,09	1,90	1,68	1,59	1,50	1,37	1,38
Sonstiger Verkauf	8,42	7,90	7,69	7,59	7,30	7,55	7,10
Verk. Gesamtauflage	93,16	91,44	87,50	83,98	83,02	81,49	81,29
ePaper	0,74	0,78	1,15	1,18	1,24	1,26	1,32

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Spielarten der Zusammenarbeit zwischen den Zeitschriftenkonzernen ist um eine Variante reicher geworden: *Burda* verzichtet bei seinen Titeln „TV Spielfilm“, „TV Today“ und „TV Schlau“ weitgehend auf eigene redaktionelle Bemühungen. Die Inhalte werden ab Mitte November 2019 als Dienstleistung beim Konkurrenten *Funke* (u. a. „Hörzu“) eingekauft. Die Redaktion in Hamburg mit 53 Beschäftigten wird aufgelöst, wie Viele entlassen werden, ist noch offen. Erst im Januar 2019 hatte *Burda* in Hamburg die gesamte Printredaktion von „Fit for Fun“ mit 24 Leuten entlassen. Die „redaktionelle Hoheit“ und die „Verantwortung für die Markenführung“ bei den Fernsehzeitschriften bleibe bei *Burda News*, wurde beteuert. Auch am Strandort Hamburg wolle man festhalten.

Funke wird Redaktionsdienstleister für Burda.

Mit einer Neuheit wartet der *Pressevertrieb Nord* (PVN), die Vertriebstochter des *Bauer*-Konzerns in Hamburg, auf: Er verkauft neuerdings Einzelausgaben von mehr als 500 Zeitschriften über die Plattform des Onlinehändlers *Amazon*. Der Einzelversand ist für die Verlage aufwändig und kostspielig, deshalb will man die Infrastruktur des US-Konzerns nutzen. *PVN* vertreibt nicht nur konzerneigene Titel, sondern auch solche der Konkurrenz, z. B. „Spiegel“, „Stern“, „Brigitte“ und „Focus“. Bis Jahresende werden die Magazine gratis versandt, danach kostet jede Bestellung 99 Cent.

Bauer vertreibt über Amazon.

Eine Rangliste der deutschen Fachverlage ...

... hat die Zeitschrift „Kress pro“ veröffentlicht. Gewichtet nach dem Umsatz mit Fachmedien hat die Gruppe der 25 größten Unternehmen 2018 rund 4,7 Milliarden Euro umgesetzt, was einem Zuwachs um 2,1 Prozent entspricht. Vom Gruppenumsatz gingen 36 Prozent auf das Konto des Spitzenreiters *Springer Nature*.

Die 25 größten deutschen Fachverlage (Umsätze¹ in Mio. Euro)

	Umsatz 2017	Umsatz 2018	Beschäftigte 2018
Springer Nature (VG Holtzbrinck/BC)	1.637	1.660	13.000
Haufe Group	366	400	2.000
Mediengruppe C. H. Beck	370	380	2.000
Wolters Kluwer Deutschland	262	268	1.200
Weka Firmengruppe	241	247	1.500
SV Fachinformation (SWMH)	180	186	1.100
Thieme-Gruppe	162	162	1.000
DFV Mediengruppe	144	144	950
VRN Verlag f. d. deutsche Wirtschaft	133	136	380
Wiley-VCH	137	134	420
Forum Media Group	110	122	1.200
Landwirtschaftsverlag	113	113	803
Vogel Communications Group	88	88	830
Deutscher Landwirtschaftsverlag	80	80	400
Beuth Verlag	74	74	187
IDG Communications Media	72	71	123
Deutscher Apotheker Verlag	70	69	339
VDE	55	55	190
Deutscher Ärzteverlag	52	51	216
Avoxa Mediengruppe Deutscher Apotheker	45	48	200
Bisnode Deutschland	46	45	250
Konradin Mediengruppe	40	40	570
NWB Verlag	35	35	287
Vincentz Network	35	30	235
Holzmann Medien	27	30	180

¹ nur Umsätze mit Fachmedien, keine Konzernumsätze

Quelle: *Kress Pro*, Heft 6/2019, S. 51

Bei den wissenschaftlichen Journalen ...

... zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab. Die Branche wird von wenigen internationalen Großverlagen (in Deutschland *Elsevier*, *Springer Nature* und *Wiley*, international außerdem *Wolters Kluwer*) beherrscht und lebt zu erheblichen Teilen davon, dass Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse in den international anerkannten Journalen fachlich prüfen lassen und dann dort veröffentlichen. Publikationen sind den Autoren und der Fachwelt erst dann von Nutzen, wenn sie nach wissenschaftlichen Kriterien zertifiziert worden sind. Wer dort publizieren will, muss sich gegen eine Gebühr registrieren lassen. So werden die Kosten von den Autoren bzw. den Forschungseinrichtungen getragen.

Nicht zuletzt deshalb werden seit etwa zwanzig Jahren aus den wissenschaftlichen Einrichtungen Forderungen lauter, die wissenschaftlichen Texte allgemein zugänglich zu machen (neudeutsch „Open Access“ = OA). Die Verlagskonzerne konnten dies jahrelang aussitzen, sahen sich in jüngster Zeit aber zu Verhandlungen gezwungen. Rund 700 deutsche Forschungseinrichtungen sowie die *Hochschulrektorenkonferenz* hatten das „Projekt DEAL“ angestoßen, das mit konkreten Forderungen an die Verlage herangetreten ist. Im Wesentlichen geht es dabei um eine Verbesserung des Zugangs zu den digitalen Journalen und um Preissenkungen.

Die Wissenschaftsverlage müssen sich auf Open-Access-Verträge einlassen.

Ein erster Durchbruch ist den Wissenschaftlern im Januar 2019 gelungen, als sie einen Vertrag mit *Wiley* abschließen konnten. Im September folgte nun eine Vereinbarung mit dem ungleich größeren Verlag *Springer Nature*, der mehrheitlich zur *Holtzbrinck Publishing Group* gehört. Der Vertrag enthält eine „reine“ OA-Komponente (mit Gratiszugang) und eine „Publish and Read“-Komponente (gegen Bezahlung). Die Verhandlungen mit *Elsevier* sind derzeit noch ausgesetzt.

Buchmarkt

Wie jedes Jahr seit 2007 veröffentlichte die Zeitschrift „Livres Hebdo“ zusammen mit Partnern (in Deutschland „Buchreport“) eine Rangliste der 50 größten Buchverlagsgruppen der Erde. Im vergangenen Jahr haben sich darunter wiederum zehn deutsche Unternehmen befunden, davon zwei (*Bertelsman* und *Springer Nature*) unter den größten zehn.

Die größten internationalen Buchverlage

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2018/2017 (+/- Prozent)
		2016	2017	2018	
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.600	4.691	4.613	- 1,7
Pearson (GB)	Bildung	5.312	5.077	4.583	- 9,7
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.593	4.116	4.486	+ 9,0
Bertelsmann (D)	Belletristik, Bildung	3.503	3.548	3.628	+ 2,3
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.206	3.342	3.285	- 1,7
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.264	2.289	2.252	- 1,6
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.625	1.637	1.658	+ 1,3
Wiley (US)	Wissenschaft	1.646	1.432	1.570	+ 9,6
Harper Collins (US)	Fachinfo, Wissenschaft	1.569	1.363	1.536	+ 12,7
Scholastic (USA)	Fachinfo., Bildung	1.594	1.451	1.423	- 1,9
Summe der 10 Größten	-	30.161	29.235	29.034	- 0,7
<i>nachrichtlich:</i>					
(14) VG von Hotzbrinck (D)	Bildung, Fachinfo, Belletr.	1.162	1.174	1.240	+ 5,6
(26) Klett (D)	Bildung, Fachinfo	537	612	750	+ 22,6
(41) Haufe (D)	Fachinformation	267	298	324	+ 8,7
(44) Westermann (D)	Bildung	300	300	300	0,0
(46) Cornelsen (D)	Bildung	272	259	254	- 1,9
(47) C. H. Beck (D)	Fachinfo, Wissenschaft	185	197	251	+ 27,4
(50) WEKA (D)	Fachinformation	242	241	201	- 16,6

Quelle: R. Wischenbart Content and Consulting, *Global 50. The ranking of the publishing industry 2019*, S. 23; Internet: https://www.wischenbart.com/upload/Global50_2019_final_12Sept_01.pdf; eigene Berechnungen

Auf dem deutschen Buchmarkt wird verhalten aufgeatmet: Der Branchenumsatz ist im vergangenen Jahr gleich geblieben, nachdem er zuvor um 1,6 Prozent gesunken war. Die Bewertung „Wendepunkt“ seitens des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* dürfte allerdings verfrüht gewesen sein, denn die Zahl der verkauften Bücher sinkt. Der Sortimentsbuchhandel hat wiederum leicht an Marktanteilen verloren, bleibt aber der mit Abstand bedeutendste Vertriebsweg. Auch der Direktvertrieb durch die Verlage ist erstmals seit längerer Zeit zurückgegangen. Als Einziger hat der Versandbuchhandel zugenommen, und zwar wegen des deutlich gewachsenen Internethandels. Hiervon entfällt ein großer Teil auf den US-Konzern *Amazon*, aber auch das Onlinegeschäft der Buchhandlungen wird hier erfasst.

Der Umsatz im Buchhandel hat 2018 stagniert.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2009	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Sortimentsbuchhandel ¹	52,3	49,7	48,6	48,2	47,3	47,1	46,8
Verlage direkt	18,3	19,1	19,7	20,9	20,9	21,3	21,0
Versandbuchhandel	15,5	17,8	18,6	18,7	19,9	20,2	20,7
<i>darunter Internethandel</i>	.	14,8	16,3	17,4	18,2	18,8	19,5
Sonstige Verkaufsstellen ²	9,3	9,5	9,9	10,1	10,1	9,8	9,8
Warenhäuser	2,4	1,9	1,5	1,2	1,4	1,4	1,3
Buchgemeinschaften	2,3	2,0	1,6	0,8	0,3	0,3	0,4
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³	9.691	9.601	9.536	9.188	9.276	9.131	9.134
in Prozent zum Vorjahr	+ 0,8	- 1,4	+ 0,2	- 1,4	+ 1,0	- 1,6	0,0

¹ ohne E-Handel

² Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2019*, S. 5, 9, sowie frühere Ausgaben

Bei den Warengruppen fällt der deutliche Anstieg bei den Sachbüchern auf. Das hat zum Teil an erfolgreichen Titeln gelegen, scheint aber auch andere Gründe zu haben. Im laufenden Jahr setzt sich dieser Trend fort. Die Belletristik hat leicht verloren, bleibt aber mit 31,5 Prozent Umsatzanteil das bedeutendste Segment.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Belletristik	20,4	21,0	21,0	68,1	68,2	67,3	39,6	40,3	44,4	31,5	31,9	31,5
Kinder-/Jugendbücher	17,2	17,1	17,8	9,9	9,9	9,7	44,0	43,9	39,3	16,5	16,3	16,6
Reisen	6,9	7,1	6,8	2,4	2,4	2,5	0,4	0,4	0,4	5,7	5,9	5,7
Ratgeber	16,9	16,6	16,2	7,4	7,4	7,3	6,0	6,1	6,5	14,5	14,3	14,0
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,8	5,5	5,2	1,6	1,6	1,6	3,8	3,6	3,5	4,8	4,6	4,4
Naturw., Inform., Med., Techn.	4,9	4,9	4,6	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	4,3	3,8	3,6
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	2,9	2,9	3,0	1,7	1,7	1,7	0,3	0,2	0,2	2,5	2,5	2,6
Schule und Lernen	14,3	14,2	14,1	0,8	0,8	1,0	2,7	2,5	2,1	10,9	10,9	11,0
Sachbuch	10,8	10,7	11,4	7,5	7,8	8,6	3,0	2,9	3,5	9,8	9,9	10,6
Anteil am Gesamtumsatz (%)	74,8	75,1	76,0	21,9	21,8	21,4	3,3	3,1	2,5	100,0	100,0	100,0

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

Während der Umsatz der Buchhändler 2018 stagniert hat, ist er bei den Buchverlagen um 1,7 Prozent gewachsen. Dies allerdings nicht mit Büchern. Mit denen erzielen sie zwar den Großteil ihrer Erlöse (70,9 Prozent), die Einnahmen sind aber um 0,4 Prozent gesunken. Zugenommen hat das Geschäft mit (Fach-)Zeitschriften (Marktanteil 13,7 Prozent) und mit Onlinediensten (3,1 Prozent). Unter letzterem werden hauptsächlich die Onlinezeitschriften der Fachverlage erfasst. Die Anzeigeneinnahmen (vorwiegend bei Fachmagazinen) sind deutlich geschrumpft.

Die Buchverlage steigern ihre Umsätze - allerdings nicht mit Büchern.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2009	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Bücher	+ 5,7	0,3	+ 0,8	- 4,0	+ 0,7	- 0,1	- 0,4
Zeitschriften	+ 6,1	- 1,0	- 0,5	+ 0,2	- 1,1	+ 2,1	+ 1,7
Onlinedienste	+ 20,8	+ 14,0	+ 9,1	+ 14,3	+ 14,7	+ 12,7	+ 14,8
Sonstige Waren ¹	+ 3,4	+ 15,1	- 0,7	+ 8,1	+ 1,2	+ 9,2	+ 1,7
Nebenrechte	+ 20,1	- 4,1	- 6,1	-- 5,2	+ 7,2	+ 0,7	+ 5,5
Anzeigen	- 14,8	+ 5,9	- 3,1	- 0,2	+ 2,5	+ 2,4	- 4,9
Insgesamt ²	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	- 2,0	+ 1,8	+ 1,7	+ 0,2
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ³	5.046	5.120	5.733	5.563	4.986	5.076	5.162

¹ Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

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

³ ohne Mehrwertsteuer; für 2017 und 2018 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 52 f., und frühere; eigene Zusammenstellung*

Die Angaben zu den Verlagsumsätzen stützen sich auf eine Schnellumfrage des Verbands unter seinen Mitgliedern. Die Datenbasis ist nicht repräsentativ, weil die Angaben freiwillig und die teilnehmenden Unternehmen nicht immer dieselben sind. Nach Angaben des *Börsenvereins* stehen die teilnehmenden Verlage für 30 Prozent des Branchenumsatzes.

Die Zahl der selbständigen Buchverlage hat 2017 um 52 abgenommen; für 2018 liegen noch keine Zahlen vor. Der Rückgang hat in fast allen Umsatz-Größenklassen stattgefunden, nur nicht in der obersten (ab 25 Millionen Euro). Bedauerlicherweise ist die Statistik abgestumpft worden: Bisher hat die höchste Umsatzklasse 50 Millionen Euro und mehr umfasst, für 2017 wurde sie erstmals mit der darunter (25 bis unter 50 Millionen) zusammengefasst. Nunmehr gilt: Die 40 größten Buchverlage haben 2017 knapp 78 Prozent des Branchenumsatzes auf sich vereint.

Die Zahl der Buchverlage sinkt weiter.

Buchverlage¹ nach Größenklassen

	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Anzahl der Buchverlage</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
17.500 – 50.000	495	489	497	455	432
50.000 – 100.000	377	357	321	337	331
100.000 – 250.000	450	434	424	426	418
250.000 – 500.000	246	254	264	244	252
500.000 – 1 Mio.	201	197	182	192	185
1 Mio. - 2 Mio.	139	128	129	127	125
2 Mio. - 5 Mio.	111	114	118	110	107
5 Mio. - 10 Mio.	65	66	65	60	50
10 Mio. - 25 Mio.	46	35	38	46	42
25 Mio. und mehr	40	43	37	37	40
Insgesamt	2.170	2.117	2.075	2.034	1.982

Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent

	2013	2014	2015	2016	2017
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
17.500 – 50.000	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
250.000 – 500.000	1,0	1,1	1,2	1,0	1,1
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,3	2,1	2,3	2,1	2,1
2 Mio. – 5 Mio.	4,0	4,1	4,3	3,9	3,9
5 Mio. – 10 Mio.	5,2	5,6	5,9	5,2	4,4
10 Mio. – 25 Mio.	8,7	6,6	7,8	8,5	7,9
25 Mio. und mehr	75,8	77,5	75,7	76,4	77,8
Insgesamt (Mio. Euro)	8.581	8.480	8.133	8.457	8.430

¹ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

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

Bei der Titelproduktion haben die Verlage auch im vergangenen Jahr ihr Angebot verkleinert. Knapp 80.000 neue Bücher sind auf den Markt geworfen worden, davon 90 Prozent neue und zehn Prozent neu aufgelegte. Bei den Erstauflagen bedeutet das gegenüber dem Rekordjahr 2007 einen Rückgang um 16,9 Prozent.

Weniger neue Titel, aber immer noch 80.000 pro Jahr

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Erst- zu Neuauflagen (%)
2001	85.088	64.618	20.470	76 : 24
2007	96.479	86.084	10.395	89 : 11
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14
2016	85.486	72.820	12.666	85 : 15
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12
2018	79.916	71.548	8.368	90 : 10

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

Das laufende Jahr scheint sich für die Buchbranche verhalten positiv zu entwickeln. Die Umsätze im Buchhandel sind in den ersten neun Monaten 2019 um 2,5 Prozent gestiegen, beim Sortimentsbuchhandel um 1,7 Prozent. Allerdings kommt das Wachstum durch Preiserhöhungen zustande, die Zahl der verkauften Bücher („Absatz“) stagniert. Das zeigen die Trendberechnungen, die der *Börsenverein* monatlich veröffentlicht.

2019 steigt der Umsatz im Buchhandel durch Preiserhöhungen.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli 2019	Aug. 2019	Sept. 2019	Jan. bis Sept. 2019
Absatz insgesamt	+ 6,7	- 2,4	- 2,2	+ 0,1
Umsatz insgesamt	+ 9,0	+ 0,2	- 0,2	+ 2,5
davon				
- Hard-/Softcover	+ 9,7	+ 1,7	+ 0,2	+ 3,0
- Taschenbuch	+ 8,6	- 3,2	- 1,3	+ 1,9
- Hör-/Audiobuch	- 3,6	- 5,4	- 11,2	- 8,1
- Kalender	+ 11,3	+ 1,3	+ 4,6	+ 8,0
- Karten/Globen	+ 0,8	- 1,8	- 3,9	- 3,3
Barumsatz Sortiment	+ 10,2	- 0,4	- 1,6	+ 1,7

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

Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...

... entwickelt sich weiter positiv. Nachdem es jahrelang so ausgesehen hatte, als sei der Schwung vorbei, hat es 2018 einen neuen Schub gegeben, der sich auch in der ersten Hälfte 2019 fortgesetzt hat. Alle relevanten Kennziffern zeigen nach oben. Selbst bei den Preisen könnte sich eine Trendwende abzeichnen. Sind 2018 für ein E-Buch im Durchschnitt noch 6,19 Euro bezahlt worden (minus 3,0 Prozent), so hat es im ersten Halbjahr 2019 einen Zuwachs um 3,4 Prozent gegeben – zum ersten Mal überhaupt. Ob diese Entwicklung anhält, muss sich erst noch zeigen. Bisher drücken vor allem die billigen selbstverlegten Titel das Preisniveau, ebenso wie Gratis-E-Bücher mit gemeinfreien Klassikern und Abomodellen.

Neuer Aufschwung bei den E-Büchern.

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2017	4,6	29,1	8,3
2018	5,0	32,8	9,3
1. Hj. 2019	6,0	16,3	6,0

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 25 ff.; ders., E-Book-Bericht 1-2/2019; eigene Zusammenstellung

Rundfunk und Streaming

Das Jahr 2019 könnte einen Wendepunkt beim Konsum von visuellen Medien markieren: Erstmals haben bei den 14- bis 29-Jährigen mehr Menschen „Bewegtbilder“ im Internet als im klassischen Fernsehen betrachtet. Damit haben die Streaming- und Videoportale wie *Netflix*, *Amazon Video*, *YouTube* binnen weniger Jahre die etablierten Sender in Bedrängnis gebracht. Auch im Rahmen der gesamten Mediennutzung bleibt Video der Spitzenreiter vor Audio und Text. Diese Ergebnisse lieferte die Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019“, die die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im September 2019 veröffentlicht haben.

Der Vormarsch der Video-Plattformen gewinnt an Tempo.

- So gut wie jede Person (98 Prozent) kommt mindestens einmal am Tag mit einem medialen Inhalt in Berührung.
- In allen Bevölkerungsgruppen ist ein Trend zu zeitlich und örtlich ungebundener Mediennutzung zu beobachten.
- Durchschnittlich verbringen die Menschen etwa sieben Stunden täglich mit Medienkonsum, die unter 30-Jährigen sechs Stunden.
- Die meiste Zeit entfällt auf den Konsum von Videos und Audios.
- In der Gesamtbevölkerung dominiert weiterhin die lineare Fernseh- und Radio-nutzung (mit festem Programm), bei den 14- bis 29-Jährigen gilt das nicht mehr.
- Streamingplattformen wie *Netflix*, *Amazon* und *Spotify* sowie Videoportale wie *YouTube* sind eine ersthafte Konkurrenz für die klassischen Radio- und Fernsehsender geworden.

Nutzung von audiovisuellen Medien: Tagesreichweite¹ in Prozent

	2018 gesamt	2019 gesamt	14-29 Jahre
Video			
Fernsehsendungen insgesamt (netto)	74	72	45
TV zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	71	67	37
Non-linearer Videokonsum gesamt	21	26	67
- Sendungen zeitversetzt im Internet	4	5	9
- Filme/Videos bei Streamingdiensten	11	14	36
- Filme/Videos auf Videoportalen	6	7	22
Filme/Videos auf anderen Portalen	3	4	5
aufgenommene Sendungen	3	2	2
gekaufte DVD/Blu-ray	2	3	5
Video insgesamt	84	86	82
Audio			
Radiosendungen gesamt (netto)	73	71	52
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	71	70	50
Non-linearer Audiokonsum gesamt	15	16	44
- Sendungen zeitversetzt im Internet	3	3	6
- Musik im Internet (netto)	12	13	38
davons bei Streamingdiensten	.	10	30
davons über YouTube	.	4	12
Musik auf CD/LP/MP3	12	11	20
Hörbücher auf CD/LP/MP3	3	3	4
Audio insgesamt	81	81	82

Quelle: Beate Frees, Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu; in Media Perspektiven 7-8/2019, S. 315 ff. Eigene Zusammenstellung

¹ Nutzung gestern 5:00 bis 24:00 Uhr

Die deutschen Rundfunkseher bekommen die Schwäche des Werbemarkts zu spüren. Netto haben die Radiokanäle im vergangenen Jahr 0,9 Prozent weniger eingenommen als 2017, die TV-Sender sogar 1,2 Prozent weniger. Beim Fernsehen konnten *ARD* und *ZDF* wegen der Fußball-WM ihre Einnahmen deutlich steigern, ihr Anteil am gesamten Kuchen ist aber klein. Beim Hörfunk waren die Verhältnisse umgekehrt: Die *ARD* verlor, die Privaten legten zu.

Fernsehsender kassieren weniger Werbegeld.

Netto-Werbeerlöse von Rundfunksendern (Mio. Euro)

	2017	2018	+/- Prozent
<i>Fernsehen</i>			
ARD und ZDF	340,7	368,1	+ 8,0
Private	4.250,4	4.169,0	- 1,9
Insgesamt	4.591,1	4.537,1	- 1,2
<i>Hörfunk</i>			
ARD	269,5	265,3	- 1,6
Private	515,0	523,9	+ 1,7
Insgesamt	784,5	789,2	+ 0,6
Rundfunk insgesamt	5.375,6	5.326,4	- 0,9

Quelle: *Media Perspektiven* 6/2019, S. 265 (nach ZAW); eigene Berechnungen

Für 2019 liegen für die Werbeerlöse nur Bruttowerte vor. Einer Untersuchung vom Ende Juli 2019 zufolge haben die Fernsehsender insgesamt im ersten Halbjahr 1,3 Prozent ihrer Einnahmen aus Reklame verloren. Besonders hart getroffen wurden „Sat.1“ (minus 7,4 Prozent), „RTL 2“ (minus 5,4), „Welt“ (minus 13,3) sowie die öffentlich-rechtlichen Programme (minus 11,3). Die Sender der *RTL-Gruppe* haben insgesamt besser abgeschnitten als die von *ProSiebenSat.1*.

Brutto-Werbeerlöse von Fernsehsendern im ersten Halbjahr (Mio. Euro)

	2018	2019	+/- Prozent
RTL-Gruppe (7 Sender)	2.851	2.840	- 0,5
P7S1-Gruppe (7 Sender)	2.743	2.683	- 1,9
DAS ERSTE und ZDF (2 Sender)	335	297	- 11,3

Quelle: *Meedia*, 25. 7. 2019 (nach Nielsen); eigene Berechnungen

Im dritten Quartal 2019 scheint sich die Lage verbessert zu haben. Die Bruttowerbeerlöse der Fernsehsender lagen um 5,8 Prozent über dem Vorjahreswert. Für Januar bis September wird deshalb ein Zuwachs um 0,3 Prozent gemeldet. Angaben zu den einzelnen Sendern liegen nicht vor. Wie viel davon netto bei ihnen bleibt, muss sich erst noch zeigen.

Positive Signale im dritten Quartal 2019

Bezahlfernsehen ...

... erlebt in Deutschland einen anhaltenden Aufschwung, den vor wenigen Jahren kaum jemand für möglich gehalten hätte. Einer Studie des Privatmediensverbands *VAU.Net* (früher *VPRT*) zufolge hat sich die Abonnentenzahl von 2015 bis 2018 um elf Prozent bzw. um 800.000 erhöht. Der Umsatz ist im gleichen Zeitraum um 9,5 Prozent oder 200 Millionen Euro gestiegen. Für 2019 wird eine weitere Zunahme erwartet. Allerdings zeigen die Zahlen auch, dass sich das Wachstum abschwächt.

Bezahlfernsehen wächst weiter.

Kennzahlen für Bezahlfernsehen¹ in Deutschland

	2015	2016	2017	2018	2019 ²
Umsatz (Mrd. Euro)	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4
Abonnenten (Mio.)	7,0	7,5	7,7	7,8	7,9

¹ einschließlich Pay-TV on Demand² Schätzung

Quelle: VAU.Net. Verband Privater Medien, Pay-TV in Deutschland 2019, 26. 7. 2019, S.11, 13

Derzeit sind laut VAU.Net in Deutschland 108 Bezahlprogramme abonnierbar. Das stetige Wachstum dieser Sparte ist erstaunlich, weil der Konsum mit erheblichen Kosten verbunden ist. Allein das Sky-Sport-Paket kostet 40 Euro monatlich; wer zusätzliche Sportsendungen auf anderen Plattformen (z. B. DAZN) sehen will, muss erneut bezahlen.

Beim Heimkino ...

... ist der Siegeszug der digitalen Mediennutzung, und hier insbesondere des Streamings, besonders augenfällig. Beim klassischen Kauf und Verleih von Bewegtbild-Inhalten sind die Stückzahlen und der Umsatz deutlich gesunken. Digitaler Kauf bzw. Verleih sind zwar gewachsen, konnten aber die Gesamtbilanz dieser Vertriebsformen nicht ins Positive drehen. Beim Streaming hingegen ist die Zahl der Transaktionen um 30 Prozent gestiegen, der Umsatz hat sich nahezu verdoppelt.

Beim Heimkino ist der Einfluss des Streamings besonders deutlich sichtbar.

Heimkino in Deutschland¹⁾

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)			Durchschnittspreis (Euro)		
	2017	2018	+/- %	2017	2018	+/- %	2017	2018	+/- %
Kauf DVD	53	41	- 22,6	610	480	- 21,3	11,52	11,75	+ 2,0
Kauf Blu-ray/UHD	27	22	- 18,5	373	318	- 14,8	13,86	14,12	+ 1,9
Kauf Digital (EST)	16	22	+ 37,5	157	197	+ 25,5	9,95	8,99	- 9,7
Summe Kauf	96	85	- 11,5	1.131	979	- 13,4	-	-	-
Leihe Digital (TVoD)	.	.	-	123	139	+ 13,0			
Leihe physisch	.	.	-	84	51	- 39,2			
Summe Verleih	66	62	- 6,1	207	190	- 8,2			
Streaming (SvoD)	10	13	+ 30,0	488	865	+ 77,3			
Gesamtsumme	172	160	- 7,0	1.825	2.034	+ 11,5			

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

Quelle: Bundesverband Video und FFA, Der Home Video Markt im Jahr 2018, S. 19 ff. (nach GfK); eigene Zusammenstellung

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

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
DVD	1.191	1.142	1.031	943	794	664	512
Blu-ray/UHD	392	461	461	470	433	393	321
EST/TVoD	102	120	150	195	220	280	336
SVoD	.	.	.	228	326	488	865

Quelle: Bundesverband Video a. a. O., 19

Ein neuer Medienstaatsvertrag ...

... scheint kurz vor dem Abschluss zu stehen. Damit würde eine Vorgabe der EU erfüllt, denn die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste muss bis September 2020 umgesetzt werden. „Er ist so gut wie fertig“, sagte die rheinland-pfälzische Medienstaatssekretärin Heike Raab nach einem Treffen der Rundfunkkommission am 22. September 2019. „Die großen Punkte sind alle geeint.“ Die Liberalisierung der Werbung sei das letzte noch strittige Thema. „Die Privaten bitten um weitere Liberalisierungen.“

Der neue Medienstaatsvertrag könnte noch 2019 kommen.

Wesentliche Regulierungsinhalte betreffen die Internet-Plattformen und Suchmaschinen. Dort soll ein systematisches Diskriminierungsverbot greifen, außerdem sollen Einzelbeiträge nach bestimmten Kriterien leichter zu finden sein. „Social Bots“ (automatisierte Programme, die im Netz so tun, als stünden reale Personen dahinter) müssen gekennzeichnet werden, die Netzwerke sollen für die Einhaltung Sorge tragen. Die Zulassungsverfahren für Inhalte im Internet will man vereinfachen.

Der Staatsvertrag wird von den Regierungschefs der Bundesländer beschlossen. Die Verhandlungskommission trifft sich das nächste Mal am 25. Oktober 2019. Nach einer Einigung werden die Landtage über die Inhalte unterrichtet, danach könnte der Staatsvertrag in Kraft treten.

Film und Musik

Die Einnahmen der Filmtheater haben sich im ersten Halbjahr 2019 leicht erholt – nach einem miserablen Jahr 2018. Das Niveau von 2017 wurde allerdings noch lange nicht erreicht. Die Zahl der Besucher ist um 5,1 Prozent gestiegen, der Umsatz um 5,0 Prozent. Der Marktanteil deutscher Filme, bezogen auf die Besucherzahl, hat leicht zugenommen, lag mit 23,1 Prozent aber unter dem Niveau früherer Jahre.

Das Kinojahr 2019 wird wohl besser als 2018 werden, aber noch längst nicht gut.

Gefallen ist hingegen zum dritten Mal in Folge der Marktanteil US-amerikanischer Produktionen. Mit 54,8 Prozent konnten sie nur noch gut die Hälfte der Zuschauer anlocken. Immerhin kam mit „Avengers: Endgame“ der erfolgreichste Film aus Hollywood (5 Millionen Zuschauer). Auf Platz zwei folgte mit „Der Junge muss an die frische Luft“ (2,9 Millionen) eine deutsche Produktion, danach kam der US-Streifen „Drachenzähmen leicht gemacht“ (2,2 Millionen).

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Besucher (Mio.)	62,3	56,2	66,8	57,4	60,2	51,1	53,7
3-D-Besucher (Mio.)	10,4	12,0	10,4	12,8	13,5	9,0	8,7
Unternehmen	1.165	1.157	1.170	1.165	1.169	1.176	1.186
Kinos (Spielstätten)	1.647	1.628	1.632	1.640	1.662	1.671	1.689
Säle (Leinwände)	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761	4.812	4.889
Kinostandorte	913	894	890	890	892	903	906
Sitzplätze (tsd.)	785,6	779,7	779,6	784,7	785,3	788,0	796,2
Kartenumsatz (Mio. Euro)	462,7	449,9	545,0	481,8	518,5	439,6	461,5
Deutscher Marktanteil ¹⁾ (%)	20,9	31,6	26,8	26,7	18,2	22,4	23,1
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	7,42	8,01	8,16	8,39	8,62	8,61	8,60

¹⁾ auf Besucherbasis

Quelle: FFA-Info, 2/2019, S. 4, sowie frühere Ausgaben

Die Zahl der Lichtspielhäuser und der Säle ist im ersten Halbjahr 2019 erneut gestiegen, was angesichts der schlechten Kinobilanz 2018 erstaunt. An 906 Standorten werden derzeit Filmvorführungen angeboten.

Kinosaalbestand im ersten Halbjahr

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Neu-/Wiedereröffnungen	40	40	57	36	37	51	73
Schließungen	84	45	56	35	15	42	33
Veränderung zum Vorjahr	- 51	- 2	+ 33	+ 55	+ 68	+ 51	+ 77
Bestand	4.596	4.605	4.638	4.693	4.761	4.812	4.889

Quelle: FFA, a. a. O., S. 7, sowie frühere Ausgaben

Die Multiplex-Kinos haben ihren Anteil bei den Besucherzahlen leicht steigern können, beim Umsatz haben sie aber erneut leicht verloren.

Struktur der Kinozahlen im ersten Halbjahr

	Herkömmliche Kinos			Multiplexe			alle Kinos		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
<i>In absoluten Zahlen</i>									
Leinwände (Säle)	3.366	3.376	3.381	1.395	1.436	1.508	4.761	4.812	4.889
Besucher (Mio.)	33,3	28,7	30,0	26,9	22,3	23,7	60,2	51,0	53,7
Umsatz (Mio. Euro)	269,7	232,3	245,0	249,1	206,8	216,6	518,7	439,1	461,5
<i>In Prozent</i>									
Leinwände (Säle)	70,7	70,2	69,2	29,3	29,8	30,8			
Besucher	55,4	56,3	55,8	44,6	43,7	44,2			
Umsatz	52,0	52,9	53,1	48,0	47,1	46,9			

Quelle: FFA, a. a. O., S. 8, sowie frühere Ausgaben

Werbefilmproduktion ...

... war in der Vergangenheit ein wachsender Markt. Neuerdings knirscht es indes-
sen: Der Gesamtumsatz der 30 größten Produzenten ist 2018 um knapp elf Prozent
gesunken, hat die Fachzeitung „Horizont“ mitgeteilt. Sie stützt sich auf Erhebungen
der Sektion Werbung in der *Produzentenallianz*. Zwei Jahre zuvor hatte die gleiche
Gruppe ihren Umsatz noch um vier Prozent steigern können.

*Die Umsätze bei
Werbefilmern
bröckeln.*

Die größten Werbefilmproduzenten in Deutschland

	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte 2018	Zahl der Filme 2018
	2016	2017	2018		
Markenfilm-Gruppe	65,2	65,5	66,2	210	.
Tempomedia	33,6	35,1	38,3	32	95
Big Fish	20,0	25,6	22,0	20	38
E+P Films	21,8	22,8	21,2	33	.
Czar Film	20,7	21,8	18,9	35	72
27 Km Entertainment	.	12,1	16,3	30	80
Embassy of Dreams	13,9	14,9	15,3	31	70
Twin Group	14,8	19,9	14,8	14	28
Soup Film	16,2	15,7	14,6	15	37
Sterntag	.	11,2	14,4	15	30
Cobblestone	13,1	9,8	13,4	15	42

Quelle: *Horizont*, 24. 8. 2017 und 8. 8. 2019

Die Musikindustrie...

... hat im ersten Halbjahr 2019 ein Umsatzplus von 7,9 Prozent erwirtschaftet; 783
Millionen Euro wurden für den Konsum von Musik ausgegeben. Der Zuwachs geht
auch hier auf das Konto von Streaming, wo es eine Steigerung um 27,7 Prozent ge-
geben hat. Daneben haben nur Vinyl-Schallplatten zulegen können (plus 7,4 Pro-
zent). Der Umsatz mit CDs ist hingegen um 11,7 Prozent geschrumpft. Auch bei den
klassischen digitalen Vertriebsformen (Downloads) sind die Erlöse um 16,3 Prozent
zurückgegangen. Mehr als die Hälfte aller Musikumsätze entfallen auf Audio-
Streaming, digitale Vertriebswege insgesamt decken zwei Drittel der Erlöse ab.

*Der Musik-
umsatz wächst
durch Streaming*

Anteile am Musikumsatz im ersten Halbjahr 2019 (in Prozent)

Audio-Streaming	56,4
Downloads	6,6
Digital sonstiges	3,0
Digital insgesamt	66,0
CD-Alben	28,2
Vinyl-Alben	4,4
DVD, Blu-ray-Videos	1,2
Physisch sonstiges	0,3
Physisch insgesamt	34,1

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Halbjahresreport 2019 (nach GfK)

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)*, ein Ableger der *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)*, hat sein Verfahren zur Erhebung der Werbeerlöse im Internet „erweitert“. Dadurch werden erheblich höhere Umsatzzahlen als bisher genannt. Für 2018 waren nach früherer Rechnung 2,1 Milliarden Euro mit digitaler Bildschirmwerbung erzielt worden, jetzt sind es 3,3 Milliarden Euro. Der Abstand zu den Netto-Werbeerlösen, die der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* veröffentlicht, wird durch die neue Erhebungsmethode vergrößert.

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

	2016 (%)	2017 (%)	2018	+/- %	2019 ¹	+/- %
OVK ²	+ 6,5	+ 8,1	3.276	+ 10,0	3.593	+ 9,7
ZAW	+ 6,5	+ 8,0	1.755	+ 7,1	-	-

¹ Prognose

² Die Wachstumsraten für 2019 sind mit denen der Vorjahre nicht vergleichbar.

Quelle: OVK / Agof: Medienmitteilung, 11. 9. 2019; ZAW, April 2019

Weiterhin misst der OVK ausschließlich Bildschirmwerbung. Die Suchwortvermarktung bleibt ebenso unberücksichtigt wie Reklamenetzwerke („Affiliate“) und „Influencer Marketing“. Auch die Werbeeinnahmen der US-Digitalkonzerne *Google, Facebook* u. a. werden nicht erfasst.

Auf dem Portal „Meedia“ wird eine Statistik zu den erfolgreichsten journalistischen Medienmarken veröffentlicht, die diverse Verzerrungen und Verfälschungen der offiziellen Zahlen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (Agof)* korrigiert.

Die erfolgreichsten „journalistischen Medienmarken“

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

Angebot	Konzern/Betreiber	Sept. 2018	Dez. 2018	März 2019	Sept. 2019
Bild	Axel Springer	4,43	4,88	5,49	5,21
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,44	3,46	3,78	3,67
Focus Online	Burda	2,59	2,56	2,90	3,08
Welt	Axel Springer	2,10	2,10	2,34	2,44
T-Online	Ströer	2,33	2,44	2,80	2,38
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,05	2,02	2,19	2,25
Kicker	Olympia Verlag	2,07	1,87	2,38	2,17
Merkur	Ippen	0,93	1,44	1,65	1,71
Upday	Axel Springer/Samsung	1,92	1,96	2,03	1,50
DerWesten	Funke	0,57	.	.	1,46
Chip	Burda	1,20	1,40	1,30	1,32
Süddt. Zeitung	SWMH	1,02	1,04	1,12	1,19
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	0,90	0,90	1,07	1,16
Zeit Online	DvH und VG Holtzbrinck	0,97	0,96	1,09	1,06
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	.	0,62	0,85	1,04
Stern	Gruner+Jahr (Bertelsmann)	0,91	0,96	1,06	1,04
Auto Bild	Axel Springer	0,79	0,86	0,87	1,02
TV Spielfilm	Burda	0,95	1,18	1,07	1,02
Sport1	Constantin	1,07	1,04	1,11	0,98
Wunderweib	Bauer	0,56	0,75	0,77	0,96

Quelle: Meedia, 14. 11 2018., 3. 1. 2019, 4. 4. 2019 und 2. 10. 2019 (nach AGOF/TOP); eigene Recherchen

Der *Springer*-Konzern ist der mit Abstand einflussreichste Anbieter von redaktionellen Inhalten im Internet. Mit seinen Marken „Bild“, „Welt“, „Upday“ und „Auto Bild“ kam er im September 2019 auf rund zehn Millionen Einzelnutzer pro Tag. Unter den 20 reichweitenstärksten Portalen erreichte er einen Anteil von 27 Prozent.

Springer ist der mit Abstand einflussreichste Anbieter.

Der so genannte E-Sport ...

... erweist sich als neues Wachstumsfeld, wenngleich einstweilen auf sehr niedrigem Niveau. Der Beratungskonzern *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hat in einer Studie („Digital Trend Outlook 2018: eSport“, August 2019) für Deutschland ein Umsatzwachstum um 22 Prozent auf 62,5 Millionen Euro im vergangenen Jahr ermittelt. Davon kamen 23,3 Millionen Euro aus Sponsorengeldern, 13,1 Millionen aus Übertragungsrechten, 11,4 Millionen aus Werbeerlösen und der Rest vor allem aus dem Verkauf von Eintrittskarten für Live-Veranstaltungen. Die Medienwirtschaft insgesamt hat 2018 etwa 55 Milliarden Euro eingenommen.

„E-Sport“: Wachstum auf sehr niedrigem Niveau

Weltweit wurden 2018 mit E-Sport 667 Millionen Euro umgesetzt; Deutschland ist der viertgrößte Markt. Bis 2023 könnten die Erlöse weltweit auf 1,5 Milliarden, hierzulande auf 144 Millionen Euro steigen, meint *PwC*.

Unter E-Sport wird in der Studie „das kompetitive und organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen auf professionellem und semi-professionellem Niveau“ verstanden. Der *Deutsche Olympische Sportbund* hat im November 2018 zum Thema einen differenzierten Beschluss gefasst. „Elektronische Sportartensimulationen“ erscheinen ihm förderungswürdig, das „E-Gaming“ (virtuelle Wettkämpfe mit Computerspielen) hingegen nicht. Nach Meinung des *E-Sport-Bunds Deutschland* geht dieser Beschluss „komplett an der gesellschaftlichen Realität“ vorbei.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Christoph Schmitz
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin