

Onleihe in der Kritik

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2019 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. Januar 2020

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. Die Verwendung des generischen Maskulinums wird möglichst vermieden. Wenn doch, dann geschieht das wegen der besseren Lesbarkeit.

Die Mediaagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) hat bei ihrer jährlichen Analyse zu den Umsätzen in der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft („German Entertainment & Media Outlook“) einige Sparten (Fernsehen, Radio, Internetvideo) neu strukturiert. Sie reagiert damit auf den wachsenden Stellenwert des Internet-Streamings. Da außerdem die Erlöse von *ARD* und *ZDF* aus Rundfunkbeiträgen erstmals unberücksichtigt bleiben, sind Vergleiche mit früheren Ausgaben des „Outlooks“ (QB 4/2018-1, S. 1 f.) teilweise nicht möglich. Da *PwC* aber die Zahlen für zurückliegende Jahre angepasst hat, lässt sich die mittelfristige Entwicklung trotzdem gut erkennen.

PwC hat seine Medienstatistik neu strukturiert.

Die Medienwirtschaft im engeren Sinn umfasst knapp 48 Milliarden Euro Umsatz. Zählt man die Randbereiche (Videospiele, „Virtuelle Realität“, „eSport“, Außenwerbung) dazu, dann kommt man auf 54 Milliarden Euro. Zusammen mit den acht Milliarden Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag wurden 56 Milliarden für Medienprodukte im engeren Sinn ausgegeben und 65 Milliarden im weiteren Sinn. Letzteres sind zwar nur knapp zwei 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.

Die Medienwirtschaft im engeren Sinn umfasst rund 56 Milliarden Euro Umsatz.

Der Gesamtumsatz der Medienwirtschaft im engeren Sinn (ohne Rundfunkbeitrag) ist in den fünf Jahren zwischen 2014 und 2019 um 6,9 Prozent bzw. um 1,4 Prozent im Jahresdurchschnitt gewachsen – deutlich geringer als das BIP (15,2 bzw. 3,0 Prozent). Die Ursache ist bei den Zeitungen und Zeitschriften sowie beim Kino zu suchen, deren Branchenumsätze gesunken sind. Den stärksten Zuwachs gab es bei Streaming und Onlinewerbung.

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹	2020 ¹	2019/14 (%)
Bücher	9.322	9.188	9.276	9.131	9.134	9.396	9.516	+ 0,8
- dar. E-Bücher	707	777	882	961	1.072	1.278	1.491	+ 80,8
Onlinewerbung	5.785	6.252	6.778	7.383	7.962	8.506	9.072	+ 47,0
- dar. Suchwortverm.	2.790	3.013	3.237	3.444	3.660	3.856	4.023	+ 44,2
- dar. stationär	5.469	5.809	6.170	6.562	6.921	7.229	7.507	+ 32,2
- dar. mobil	315	443	608	821	1.041	1.278	1.565	> 100
Zeitungen	7.996	7.908	7.851	7.721	7.624	7.533	7.445	- 5,8
- dar. Werbung	3.232	3.067	2.962	2.831	2.742	2.664	2.592	- 17,6
- dar. digital	350	444	537	613	684	748	809	> 100
TV und Heimkino ²	6.315	6.440	6.514	6.577	6.540	6.451	6.376	+ 3,6
- dar. TV	4.823	5.028	5.287	5.521	5.704	5.751	5.792	+ 19,2
TV-Werbung linear	4.292	4.422	4.560	4.591	4.527	4.446	4.382	+ 3,6
Zeitschriften ges.	5.554	5.435	5.375	5.280	5.199	5.120	5.046	- 7,8
Publ.zeitschriften	3.729	3.562	3.440	3.320	3.196	3.072	2.951	- 17,6
- dar. Werbung	1.343	1.238	1.186	1.144	1.102	1.062	1.023	- 20,9
Musikmarkt	3.500	3.596	3.777	3.847	3.803	3.885	3.997	+ 11,0
- dar. Musikvertrieb	1.478	1.546	1.593	1.589	1.582	1.606	1.657	+ 8,7
- dar. Streaming	108	223	385	549	734	890	1.044	> 100
Internetvideo	400	622	763	866	1.047	1.182	1.306	> 100
- dar. Streaming	157	343	456	532	694	811	917	> 100
Radio und Podcast ²	751	762	802	842	877	922	1.009	+ 22,8
- dar. tradition. Radio	738	743	768	784	789	802	815	+ 8,7
Kino	1.060	1.262	1.111	1.149	987	1.006	992	- 5,1
Summe	44.491	45.329	46.159	46.666	46.891	47.551	48.120	+ 6,9
Videospiele	2.850	3.377	4.064	4.515	4.741	5.069	5.378	+ 77,9
Virtuelle Realität	-	-	34	85	116	143	171	-
eSport	19	28	38	51	63	79	95	> 100
Außenwerbung	926	1.005	1.033	1.151	1.164	1.204	1.242	+ 30,0
Gesamtsumme	48.286	49.739	51.328	52.468	52.975	54.046	55.006	+ 11,9
- dar. Digitalumsätze ³	9.202	10.761	12.369	13.854	15.272	16.738	18.197	+ 81,9

¹ Schätzung² ohne Rundfunkbeiträge (ca. 8 Mrd. Euro)³ um Doppelzählungen bereinigt

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2019 – 2023,
 Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

PwC weist als umsatzstärkste Medienbranchen mit jeweils über neun Milliarden Euro die Bücher und die Onlinewerbung aus. Zählt man allerdings Fernsehen und Heimkino (Videoverleih und -verkauf) mit der Fernsehwerbung zusammen, dann ist dieser Sektor mit 10,9 Milliarden Euro der größte. Man könnte auch die visuellen Medien (TV/Heimkino, TV-Werbung, Internetvideo und Kino) zusammenzählen und käme auf rund 13 Milliarden Euro. Dazu sind jeweils noch rund fünf Milliarden Euro, die vom Rundfunkbeitrag für Fernsehsender aufgewendet werden, zu addieren.

TV und Video einschließlich Werbung bilden die umsatzstärkste Medienbranche.

Die Werbekonjunktur ...

... hat sich im vergangenen Jahr etwas erholt. Die Brutto-Erlöse der Medienunternehmen aus Reklame lagen um 1,1 Prozent über dem Niveau von 2018; im Jahr zuvor hatte es nur zu einer „schwarzen Null“ gereicht. Allerdings sind hierbei Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte und dergleichen nicht herausgerechnet. Bei einzelnen Branchen, insbesondere den Printmedien, führt das zu Verzerrungen. Die aussagekräftigeren Nettozahlen werden erst im zweiten Quartal 2020 vorliegen.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2019	Nov. 2019	Dez. 2019	2019 gesamt		2018 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.765,0	1.826,4	1.671,8	15.616,7	+ 0,6	15.530,3	0,0
Zeitungen	441,0	510,5	481,9	4.944,1	- 0,1	4.949,2	+ 0,5
Online ¹	359,4	402,1	400,6	3.843,0	+ 7,9	3.561,9	.
Publikumszeitschriften	306,9	355,1	304,8	3.219,6	- 2,2	3.292,9	- 4,0
Hörfunk	189,8	220,2	191,1	1.985,1	+ 1,6	1.953,8	+ 2,0
Fachzeitschriften	32,0	38,3	27,8	372,5	- 3,9	387,8	- 2,0
Kino	17,0	23,1	32,5	161,3	+ 16,2	138,8	- 13,2
Werbung in Medien insges. ²	3.111,0	3.375,7	3.110,4	30.142,2	+ 1,1	29.814,6	+ 0,2

¹ ohne Suchwortvermarktung

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

Quelle: Nielsen Media Research <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/>

Für 2020 zeigen sich die großen Werbeagenturen optimistisch: Die Prognosen bewegen sich zwischen plus 0,7 Prozent (*Zenith*), plus 0,6 Prozent (*Group M*) und plus 0,5 Prozent (*JOM*). Einig ist man sich auch darin, dass die klassischen Mediengattungen Verluste und die Digitalsparten Zuwächse verbuchen werden. Das ist allerdings keine überraschende Feststellung.

Prognose: Leichtes Werbewachstum 2020

Die „Meinungsbildungsmacht“ ...

... der verschiedenen Mediengattungen und -unternehmen wird einmal im Jahr von den Landesmedienanstalten gemessen und in Gestalt des „Medienvielfaltsmonitors“ veröffentlicht. Über die Aussagekraft dieser Studien lässt sich streiten, weil sie auf Befragungen und nicht auf harten Fakten beruhen. Der große Trend besagt, dass die Bedeutung des klassischen Fernsehens für die Meinungsbildung schwindet, besonders bei den jüngeren Generationen. Dafür spielen Video-Streamingplattformen eine wachsende Rolle. Das lineare Fernsehen (mit festem Programm) belegt mit 32,2 Prozent „Marktanteil“ immer noch Platz eins, dahinter kommt mit 28,7 Prozent das Internet, gefolgt vom Radio (18,7 Prozent) und den Zeitungen (18 Prozent). Seit 2015 hat die Relevanz des Internets um 39 Prozent zugenommen, die des Fernsehens ist um zehn Prozent geschrumpft. Der „Medienvielfaltsmonitor“ stützt sich im Wesentlichen auf die Ergebnisse der Reichweitenforschung von AGF/GfK sowie auf die „Mediengewichtungstudie“ von Kantar TNS.

Die Medienanstalten vermessen den „Meinungsbildungsmarkt“.

Auch zur „Meinungsmacht“ einzelner Unternehmen gibt es Aussagen. Führend für die Meinungsbildung sind demnach – wer hätte das gedacht? – ARD, Bertelsmann, ZDF, Axel Springer und ProSiebenSat.1. Sie decken rund 55 Prozent des „Meinungsbildungsmarkts“ ab. Weitere 31 Prozent verteilen sich auf 25 Medienhäuser.

Zeitungen

Auf dem Zeitungsmarkt hat es im vierten Quartal 2019 eine Übernahme, redaktionelle Zusammenschlüsse und Ausdünnungen beim Angebot gegeben.

- Der Münchener *Ippen*-Konzern hat seine Position in Hessen gestärkt. Die „Offenbach-Post“ hat den „Hanauer Anzeiger“ (Auflage 15.000) gekauft. Dazu gehören der „Maintal Tagesanzeiger“ (knapp 2.000), die „Langenselbolder Zeitung“ (rund 1.000), das Anzeigenblatt „Hanauer Wochenpost“, das Stadtmagazin „Grimm“ und das Veranstaltungsmagazin „Mein Journal“ sowie 1,3 Prozent an „Hit Radio FFH“. Der „Hanauer Anzeiger“ ist mit dem Gründungsjahr 1725 eine der ältesten Zeitungen Deutschlands.
- Das Bielefelder „Westfalen-Blatt“ (*Busse-Verlag*) bezieht seit Dezember 2019 Teile seines Mantels von den „Westfälischen Nachrichten“ in Münster (*MG Aschendorff*). Im Zuge dessen sind zehn Vollzeitstellen gestrichen worden. Beide Verlage haben Anfang 2019 die *Westfälische Medien Holding AG* als Gemeinschaftsunternehmen unter dem Kommando (76,5 Prozent) von *Aschendorff* gegründet. Mit 3,4 Prozent ist auch der *Ippen*-Konzern daran beteiligt.
- Die „Nürnberger Nachrichten“ und die „Nürnberger Zeitung“ wollen bis Oktober 2020 eine Zentralredaktion für Print und Online schaffen. Beide Titel gehören dem *Verlag Nürnberger Presse* und sind bislang schon redaktionell verzahnt. Im Zuge der „verstärkten Zusammenarbeit“ will man 28 Arbeitsplätze „sozialverträglich“ streichen. Die publizistische Eigenständigkeit der beiden Zeitungen soll selbstverständlich gewahrt werden.
- Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat ihrem Publikum am 31. 12. 2019 mitgeteilt, dass sie sich ab 1. 1. 2020 „von der Berichterstattung aus Mainz zurück(zieht)“. Der bislang zuständige Redakteur übernahm das angrenzende Gebiet eines Kollegen, der in Rente ging.
- Zeitgleich hat im benachbarten Wiesbaden die *Verlagsgruppe Rhein-Main* das „Wiesbadener Tagblatt“ eingestellt und in den „Wiesbadener Kurier“ überführt. Auch der Onlineauftritt wird umgeleitet. Beide Zeitungen waren bis auf die Titelseite schon seit einiger Zeit deckungsgleich.
- Der „Weser Kurier“ (*Bremer Tageszeitungen*) wird Ende 2020 seine Druckerei schließen. Betroffen sind 80 Vollzeit- und 40 bis 50 Teilzeitbeschäftigte. Begründung: Das alte Druckhaus sei sanierungsbedürftig, ein Neubau lohne sich nicht.
- Mitte Januar 2020 wurde bekannt, dass der *Bauer-Konzern* von *DuMont* für 50 Millionen Euro die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Halle mit 17 Lokalausgaben kaufen wird. *Bauer*, in erster Linie ein Zeitschriftenhaus, besitzt schon die „Volksstimme“ in Magdeburg und deckt nun ganz Sachsen-Anhalt ab. Der Verkauf umfasst auch das Nachrichtenportal „mz.de“, die Anzeigenblätter „WochenSpiegel“ und „Super Sonntag“, den Sender „TV Halle“ und weitere Aktivitäten. Die Genehmigung durch das *Bundeskartellamt* (BKA) dürfte eine Formsache sein.
- Des weiteren wurde bekannt, dass *DuMont* mit der *Funke-Gruppe* über die „Hamburger Morgenpost“ verhandelt – allerdings nur über deren Onlineportal „mopo.de“. Für die gedruckte Zeitung ist dann wohl die Liquidierung vorgesehen. Bei der „MoPo“ arbeiten derzeit 54 Beschäftigte, davon 35 in der Redaktion; hinzu kommen etwa 25 kaufmännische Angestellte. Näheres war bei Manuskriptabschluss noch nicht bekannt.

Ippen hat in Hessen zugekauft.

Gemeinschaftsredaktion für Nürnberg

DuMont verkauft die „Mitteldeutsche Zeitung“ an Bauer.

Die Hamburger „MoPo“ soll offenbar nur noch online weiter bestehen.

Die Auflagenentwicklung der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen war auch 2019 rückläufig. Im vierten Quartal sind 667.000 Exemplare bzw. 4,3 Prozent weniger verkauft worden als im Vorjahr. Vergleicht man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es sogar 750.000 Exemplare bzw. 5,3 Prozent weniger.

Die Zeitungsauflagen schrumpfen weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/16	4/17	4/18	1/19	2/19	3/19	4/19
Abonnement	12,01	11,60	11,19	11,07	10,92	10,76	10,75
Einzelverkauf	3,61	3,24	2,93	2,81	2,86	2,81	2,62
Bordexemplare	0,38	0,35	0,39	0,40	0,40	0,39	0,41
Sonstiger Verkauf	0,96	1,03	1,05	1,06	1,07	1,03	1,12
Insgesamt	16,95	16,23	15,56	15,34	15,25	14,99	14,89
ePaper	1,00	1,22	1,39	1,45	1,50	1,57	1,62
	Zeitungen insgesamt						
	4/16	4/17	4/18	1/19	2/19	3/19	4/19
Abonnement	13,47	13,07	12,66	12,53	12,33	12,19	12,19
Einzelverkauf	4,11	3,32	3,00	2,88	2,93	2,89	2,69
Bordexemplare	0,48	0,39	0,42	0,44	0,43	0,42	0,45
Sonstiger Verkauf	1,07	1,15	1,18	1,18	1,17	1,12	1,13
Insgesamt	18,67	17,94	17,26	17,02	16,86	16,62	16,53

Quelle: IVW-Quartalszahlen (zuletzt am 22.1.1. 2020)

Bei den überregionalen Tageszeitungen ist die Auflagenentwicklung sehr unterschiedlich verlaufen. Besonders fällt auf, dass die beiden Titel des Springer-Konzerns zweistellige Verluste hinnehmen mussten. Die „Bild“ hat binnen Jahresfrist 134.000 Leser verloren und nähert sich unaufhaltsam der Eine-Million-Grenze. (Zum Vergleich: 1983 wurden 5,5 Millionen Exemplare verkauft, 1997 immerhin noch 4,8 Millionen.) Die „Welt“ kommt mit 67.000 verkauften Exemplaren in die Nähe der „tageszeitung“.

Die Springer-Zeitungen verlieren zweistellig.

Auflagen überregionaler Tageszeitungen (Abo + EV, inkl. ePaper) in tsd., jeweils viertes Quartal

Titel	Verlag	2016	2017	2018	2019	2019/18 (%)
Bild	Axel Springer	1.626,0	1.460,1	1.316,8	1.182,7	- 10,2
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	303,3	291,9	279,1	- 4,4
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	203,2	199,7	192,8	- 3,5
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	88,3	88,6	87,6	- 1,1
Welt + Welt kompakt	Axel Springer	91,8	86,6	76,5	67,0	- 12,4
Die Tageszeitung	-	44,5	43,5	42,5	42,1	- 1,0
Neues Deutschland	-	25,5	23,4	22,5	19,0	- 15,4

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2019 und 17. 1. 2020 (nach IVW); eigene Recherchen

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veröffentlicht jährlich eine Statistik zur Kosten- und Erlösstruktur von Abonnementzeitungen – zwar nur für die alten Bundesländer, aber immerhin. Der Anteil der Herstellungskosten sinkt demnach seit zehn Jahren kontinuierlich, der der Vertriebskosten steigt. Seit 2012 nimmt auch der Anteil der Kosten für die Redaktion zu. Bei den Erlösen verschieben sich die Gewichte weiter von den Werbeeinnahmen (Anzeigen und Beilagen) hin zum Vertrieb. Fast zwei Drittel des Umsatzes werden inzwischen aus dem Verkauf erzielt.

Zahlen zur Kosten- und Erlösstruktur

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

	2000	2004	2008	2012	2016	2017	2018
<i>Kosten</i>							
Herstellung	36,6	28,2	28,6	25,9	24,2	20,1	19,2
Redaktion	21,6	25,1	24,3	23,6	25,3	25,5	26,6
Vertrieb	20,6	22,9	23,7	25,7	27,4	29,4	30,2
Anzeigen	14,0	15,7	15,7	15,1	13,9	14,6	14,7
Verwaltung	7,3	8,1	7,8	9,9	9,3	10,5	9,3
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen	54,3	45,8	45,2	37,4	32,1	31,7	31,2
Vertrieb	35,5	44,6	46,2	55,5	62,4	63,5	64,4
Fremdbeilagen	10,2	9,6	8,6	7,1	5,5	4,7	4,4

Quelle: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> (zuletzt am 30. 12. 2019)

Die Zeitungsverlage versuchen, Auflagenverluste ihrer gedruckten Exemplare durch Einnahmen im Internet auszugleichen. Die Zahl der einzelnen Webseiten liegt seit vier Jahren knapp unter 700. Rund ein Drittel davon wird mit einer so genannten Bezahl-schranke geschützt: Die Nutzer müssen bezahlen, wenn sie die Texte lesen möchten. Nur 25 Verlage verlangen aber für jeden Artikel eine Gebühr, die anderen tun dies nur bei einem Teil der Beiträge, zwei setzen auf freiwillige Zahlung.

Von rund 700 Zeitungs-Webseiten hat ein Drittel eine Bezahl-schranke.

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
2019	698	228

Quelle: BDZV, <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/> (zuletzt am 30. 12. 2019)

Das Interesse an Zeitungslektüre nimmt derweil zu. In der jüngsten ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation Trends“ wurde festgestellt, dass die Nutzer im Durchschnitt 25 Minuten täglich Zeitungsartikel im Netz lesen (in gedruckten Zeitungen nur 15 Minuten). Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Kluft noch tiefer: Zwei Print-Leseminuten stehen dort 49 Onlineminuten gegenüber. Inwieweit die Online-Angebote der Zeitungen allerdings ihre Kosten decken oder gar Gewinne abwerfen, teilen die Verlage nicht mit.

Die Erlöse aus „Paid Content“ nehmen zwar zu, machen aber nur fünf Prozent des Branchenumsatzes aus.

Die Hoffnungen der Verleger liegen in einer wachsenden Zahl digitaler Leser – und in deren Bereitschaft, dafür auch zu bezahlen. Die Erlöse der Presseverlage aus „Paid Content“ steigen denn auch. Untersuchungen des Branchendienstes „pv Digest“ zufolge haben sie sich in den vergangenen sieben Jahren mehr als verdreifacht und 2019 den Rekordwert von 527 Millionen Euro erreicht. Gegenüber 2018 war das eine Steigerung um 33 Prozent. Die Einnahmen werden zum größten Teil durch ePapers, Bezahlmodelle und Zeitungs-Apps erzielt. Alles in allem steuern die digitalen Angebote aber nur etwa fünf Prozent zum Branchenumsatz der Zeitungsverlage bei.

Paid-Content-Umsätze der Publikumsmedien 2017 und 2019

	2017		2019	
	Prozent	Mio. €	Prozent	Mio. €
Regionale Tageszeitungen: digitale Zusatzangebote	38	122	39	206
Regionale Tageszeitungen: reine Digitalabos	9	29	9	47
Überregionale Tageszeitungen	23	74	20	105
„Bild“ gesamt	9	29	6	32
Zeitschriften gesamt	22	254	26	137
Insgesamt	100	320	100	527

Quelle: wuv.de, 10. 1. 2018; horizont, 9. 1. 2020 (nach „pv Digest“); eigene Berechnungen

Im neuen Jahr erhalten die Zeitungs- und Anzeigenblattverlage (die meistens unter einem Dach vereinigt sind) eine Förderung von 40 Millionen Euro für die Zustellung. Das hat der Bundestag im November 2019 beschlossen. Allerdings muss das *Bundesministerium für Arbeit und Soziales* noch ein Gesamtkonzept vorlegen, ehe die Summe freigegeben wird. Die Maßnahme soll eine flächendeckende Versorgung mit gedruckter Presse gewährleisten. Sie ist auf fünf Jahre befristet. Auf Verlegerseite ist die Subvention umstritten, weil man ja eigentlich staatliche Förderungen ablehnt. Mathias Döpfner, *Springer*-Chef und Präsident des *BDZV*, warnte Mitte Dezember 2019 vor einem „Ende von unabhängigem Journalismus“ und dem „Tod der Pressefreiheit“, wenn direkte staatliche Unterstützung für Zeitungen eingeführt würde. Stattdessen forderte er eine „völlig getrennte Zustellungs-Infrastrukturförderung“. Die Zeitschriftenverleger beschwerten sich derweil, weil sie nicht mit bedacht werden.

Der Staat will die Zustellung von Zeitungen mit 40 Millionen Euro fördern.

Publikumszeitschriften

Die Zahl der Zeitschriftenverlage (Publikums-, Fach-, Mitglieder- und Kundenmagazine) ist deutlich gestiegen. Das *Statistische Bundesamt* hat für 2017 (aktuellere Daten gibt es offenbar nicht) eine Gesamtzahl von 2.260 genannt – 400 mehr als zehn Jahre zuvor. In der Branche waren über 49.000 Personen (plus zehn Prozent gegenüber 2008) tätig. Der Branchenumsatz ist im selben Zeitraum um 3,5 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro gesunken.

Widersprüchliche Daten zur Zahl der Magazinverlage und der dort Beschäftigten

In den Berechnungen von *PricewaterhouseCoopers* (siehe oben, S. 2) wird für die Zeitschriftenbranche allerdings nur ein Umsatz von 5,2 Milliarden Euro angegeben. Der *Verband deutscher Zeitschriftenverleger* wiederum hat für 2017 einen Gesamtumsatz von 14,8 Milliarden Euro und 60.000 Beschäftigte genannt. In den Differenzen widerspiegelt sich das Elend der nicht vorhandenen Medienstatistik in Deutschland.

Seit November 2019 besitzt die *Mediengruppe Oberfranken* in Bamberg die Mehrheit an der *Verlagsgruppe Bergstraße* in Aue. Unter deren Dach befindet sich die *Mediengruppe Erzgebirge/Chemnitz*, zu deren Portfolio verschiedene Zeitschriften und ein Anzeigenblatt sowie diverse Dienstleistungsfirmen für mediennahe Bereiche gehören.

Oberfranken kauft Erzgebirge.

Die Verlagsgruppe *Falkemedia* in Kiel hat die Kontrolle über das *Verlagskontor Schleswig-Holstein* in Büdelsdorf übernommen. Vorher gehörte es mehrheitlich zur *Medienholding Nord* (m:hn) in Flensburg, die wiederum im Besitz der *NOZ-Mediengruppe* Osnabrück ist. Es bringt Regionalzeitschriften mit einer Gesamtauflage von 130.000 heraus. *Falkemedia* und *m:hn* haben schon im Sommer 2019 die *Regio Nord* GmbH gegründet, in die sie gemeinsam 25 Zeitschriften einbrachten.

Zusammenchluss im Norden

Auch bei den Publikumsmagazinen sind 2019 die Auflagen geschrumpft. Im vierten Quartal sind 5,1 Millionen Exemplare bzw. 6,0 Prozent weniger verkauft worden als im Vorjahr. Bei Abonnements und Kioskverkäufen waren es zusammen 3,7 Millionen Exemplare bzw. 5,2 Prozent weniger.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/16	4/17	4/18	1/19	2/19	3/19	4/19
Abonnement	44,65	43,46	41,79	41,32	40,87	40,66	40,37
Einzelverkauf	33,81	31,61	29,12	29,42	28,28	28,74	26,83
Lesezirkel	4,08	3,95	3,72	3,49	3,43	3,41	3,38
Bordexemplare	2,07	1,82	1,59	1,50	1,37	1,38	1,35
Sonstiger Verkauf	8,36	8,00	7,59	7,30	7,55	7,10	7,01
Verk. Gesamtauflage	92,97	88,85	83,98	83,02	81,49	81,29	78,93
ePaper	0,78	1,00	1,18	1,24	1,26	1,32	1,36

Quelle: IVW-Quartalsauflagen a. a. O.

Der Verfall der Verkaufsaufgaben bei den Magazinen widerspiegelt sich in der Entwicklung der einzelnen Titel in der Spitzengruppe. Von wenigen Ausnahmen abgesehen gab es hier nur Verluste, teilweise deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV) in tsd., jeweils viertes Quartal

Titel	Verlag	2018	2019	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV 14	Bauer	1.987,0	1.884,4	- 5,2
TV Digital	Funke	1.262,2	1.154,0	- 8,6
nur TV plus	Funke	884,5	874,2	- 1,2
TV Direkt	Funke	922,7	850,0	- 7,9
Hörzu	Funke	867,0	830,7	- 4,2
TV Movie	Bauer	867,4	804,3	- 7,3
TV Spielfilm	Burda	696,7	655,8	- 5,9
TV pur	Bauer	582,0	598,0	+ 2,8
TV Hören u. S.	Bauer	518,2	490,2	- 5,4
TV für mich	Burda	379,5	385,8	+ 1,7
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Landlust	Landwirtsch.Verlag	837,2	816,9	- 2,4
Auf einen Blick	Bauer	701,3	650,8	- 7,2
Bild der Frau	Funke	546,3	520,0	- 4,8
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	535,7	512,8	- 4,3
Freizeit Revue	Burda	531,3	491,6	- 7,5
Neue Post	Bauer	421,9	409,2	- 3,0
Freizeitwoche	Bauer	363,7	357,0	- 1,8
Land Idee	Funke	327,5	340,7	+ 4,0
Freizeit Spaß	Burda	319,7	300,8	- 5,9
Das Neue Blatt	Bauer	295,0	288,5	- 2,2

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

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2019 und 17. 1. 2020 (nach IVW); eigene Recherchen

Beim Pressevertrieb ...

... wird wohl ein abermaliger Konflikt zwischen den Verlegern untereinander und mit dem *Verband Presse-Grosso* vermieden. Sieben Großverlage („G 7“) und der Grossoverband hatten sich im Frühjahr 2018 auf einen neuen Vertrag geeinigt, mit dem sie die Handelsspannen im Pressevertrieb regelten. Zuvor hatte es einen jahrelangen erbitterten Streit gegeben. Der *Arbeitskreis Mittelständischer Verlage* sah jedoch durch das Abkommen seine Klientel benachteiligt und beschwerte sich beim *Bundeskartellamt* (BKA). Die Behörde signalisierte Verständnis für die Argumente und begann ein Untersuchungsverfahren. Anfang Dezember 2019 lenkten die G 7 ein und modifizierten den strittigsten Punkt – die Regelung zum Mindestumsatz. Sie wird seit Anfang 2020 nicht mehr angewendet, das *BKA* stellte sein Verfahren ein.

Ein erneuter Konflikt beim Pressevertrieb wurde abgewendet.

Buchmarkt

Die Buchbranche hat das vergangene Jahr mit einem Umsatzplus von 1,4 Prozent abgeschlossen. Das legen die Trendberechnungen nahe, die der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* unter dem Namen „Branchenmonitor Buch“ veröffentlicht. Das Ergebnis ist durch Preiserhöhungen von durchschnittlich 1,9 Prozent möglich geworden; der Absatz, d. h. die Zahl der verkauften Bücher, ist um 0,4 Prozent gesunken. Der Sortimentsbuchhandel hat seinen Barumsatz um 0,5 Prozent erhöht.

Umsatzplus im Buchhandel – aber nur wegen gestiegener Preise

Karin Schmidt-Friedrichs, die neue Vorsteherin des *Börsenvereins*, interpretiert das Ergebnis so: „2019 war für die Buchbranche ein gutes Jahr. Die positive Umsatzentwicklung zeigt: Die Relevanz des Buches ... ist ungebrochen.“ Das kann man so sehen; es sollte aber nicht verschwiegen werden, dass der Buchumsatz seit August 2019 um die Null Prozent schwankt. Es hat im vergangenen Jahr nur vier Plus-Monate gegeben, davon den April mit einem Zuwachs von 20 Prozent.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2019	Nov. 2019	Dez. 2019	2019 gesamt
Absatz insgesamt	+ 0,4	- 0,1	- 3,0	- 0,4
Umsatz insgesamt	+ 1,5	+ 0,6	- 2,1	+ 1,4
davon				
- Hard-/Softcover	+ 1,8	+ 1,0	- 2,7	- 1,7
- Taschenbuch	+ 2,6	+ 2,6	+ 1,8	+ 2,0
- Hörbuch	- 22,9	- 23,2	- 23,2	- 14,1
- Kalender	+ 5,4	+ 1,5	+ 0,5	+ 3,7
- Karten/Globen	- 8,9	- 7,5	- 3,5	- 3,9
Barumsatz Sortiment	+ 2,0	- 0,2	- 3,7	+ 0,5

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 9. 1. 2020

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	2018	2019
Belletristik	- 0,9	- 0,8
Kinder-/Jugend	+ 3,2	+ 4,6
Reisen	- 3,2	- 1,0
Ratgeber	- 1,2	+ 3,0
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 4,4	+ 1,3
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 4,7	- 2,5
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 2,2	- 3,7
Sachbuch	+ 5,5	+ 4,9

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Die Umsätze haben sich 2019 in fast allen Editionsformen und Warengruppen besser entwickelt als 2018. Die große Ausnahme sind Hörbücher, wo die Erlöse schon seit geraumer Zeit einbrechen. Auch im vergangenen Jahr sind sie um fast ein Viertel geschrumpft. Diese Zahlen sagen allerdings nicht sehr viel aus, weil relevante Nebenmärkte (z. B. Tankstellen) unberücksichtigt bleiben. Außerdem werden nur die physischen Hörbücher (CD/DVD) erfasst, das Onlinegeschäft hingegen nicht. Dort gibt es ein deutliches Wachstum, insbesondere mit Podcasts, der Audiovariante des Streamings. Was wiederum damit zusammenhängt, dass sich neuartige technische Geräte („Smart Speaker“ und Audiosysteme für Kinder) wachsender Beliebtheit erfreuen.

Bei Hörbüchern verlagert sich der Umsatz ins Internet.

Im vergangenen Jahr hat der Zwischenbuchhandel für zusätzliche Probleme bei den Buchverlagen und -händlern gesorgt. Der wichtigste Grund war die Insolvenz eines der drei Großen: *Koch, Neff & Volckmar* (KNV) wurde im Februar 2019 zahlungsunfähig und musste von *Zeitfracht* gerettet werden (QB 1/19-1, S. 10). Viele Buchhandlungen konnten Bestellungen nicht oder nur zeitverzögert ausführen und blieben auf ihren Forderungen sitzen. Im Herbst 2019 kam hinzu, dass *Libri* – neben *Umbreit* und *KNV* der dritte große Zwischenhändler – sein Angebot von einer Million auf 750.000 Titel gekürzt hat. Das betrifft vor allem kleinere Verlage und Autoren von Werken abseits des Mainstreams. Deren Bücher tauchen bei *Libri* nun nicht mehr als lieferbar auf, obwohl sie das über den Verlag weiterhin sind, wenn auch mit Verzögerung. Der Gewinner dürfte einmal mehr *Amazon* sein: Dort werden die Titel gelistet, die Kunden bekommen sie schnell, im Zweifel interessieren sie die negativen Folgen für den Buchmarkt wenig.

Libri hat seinen Lagerbestand um ein Viertel verkleinert.

E-Bücher und „Onleihe“

Zur Marktentwicklung bei den E-Büchern gibt es für das abgelaufene Jahr widersprüchliche Aussagen. Der Digitalverband *Bitkom* hat im Oktober 2019 die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage veröffentlicht, derzufolge E-Bücher zwar zu einem festen Bestandteil des Medienangebots geworden sind, sie aber nur wenige neue Nutzer finden. Aktuell konsumieren 26 Prozent der Befragten Literatur als Datei, vor fünf Jahren waren es 24 Prozent. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil der E-Buch-Leser bei 47 Prozent, bei der Gruppe ab 65 bei zehn Prozent. *Bitkom*-Präsident Achim Berg interpretierte die Daten so: „Für viele Leserinnen und Leser haben digitale Bücher einen Mehrwert geschaffen, ersetzen damit aber kaum gedruckte Titel.“ Immerhin: Etwas mehr als ein Drittel der Nicht-Nutzer kann sich vorstellen, künftig E-Bücher zu lesen.

Der E-Buch-Hype lässt weiter auf sich warten.

Der *Börsenverein* stellt in seinem jüngsten Bericht zum „E-Book-Markt“ fest, dass der Absatz digitaler Bücher in den ersten neun Monaten 2019 um 3,9 Prozent auf 23,5 Millionen gesunken ist. Der Umsatz ist um 0,6 Prozent auf 147 Millionen Euro zurückgegangen. Damit entfielen 5,7 Prozent der Branchenerlöse auf digitale Literatur. Die Zahlen stützen sich auf Erhebungen der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) und erfassen nur den Publikumsmarkt (ohne Fach- und Bildungsbücher). Leicht gewachsen – um 0,8 Prozent – ist die Zahl der Käufer. Die 3,1 Millionen Kunden erwarben aber im Durchschnitt pro Person 4,7 Prozent weniger E-Bücher als im Vorjahreszeitraum.

Seit Anfang 2020 werden auf E-Bücher nur noch sieben statt 19 Prozent Mehrwertsteuer fällig. Das könnte den Verkauf beleben. Allerdings zeigen aktuelle Untersuchungen, dass es Absatzzuwächse vorrangig im Billigsegment gibt. Downloads unter drei Euro verzeichnen zweistellige Zuwachsraten, bei den teureren Titeln stagniert die Zahl der Verkäufe.

Reduzierte Mehrwertsteuer auf E-Bücher

Die E-Buch-Angebote der öffentlichen Bibliotheken („Onleihe“) sind in die Kritik geraten. Der Bibliotheksdienstleister *EKZ* mit seinem marktführenden Portal „Divibib“ meldet zweistellige Zuwächse bei den Nutzerzahlen. Die Verlage beklagen, dass ihnen durch diese „kostenlose Flatrate“ Umsätze verloren gehen und ihr Geschäftsmodell untergraben wird. Der *Börsenverein* hat zusammen mit der *GfK* eine Studie zum Thema veröffentlicht („Wer leiht was in Bibliotheken und insbesondere online?“; November 2019). Deren wichtigste Ergebnisse: 1,9 Millionen Personen leihen sich über die Onleihe E-Bücher aus; zwei Drittel davon sind unter 50 Jahre alt, überdurchschnittlich gut situiert und gebildet; knapp die Hälfte kauft keine Bücher mehr, seit sie die Onleihe nutzen.

Verleger und Autoren kritisieren die „Onleihe“.

Der *Börsenverein* leitet daraus die Forderung nach veränderten Lizenzregelungen ab. Auch der *Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller in ver.di* schließt sich dem an. Bundesvorsitzende Lena Falkenhagen sagte: „Eine der wichtigsten Aufgaben von öffentlichen Bibliotheken sehe ich in der Leseförderung für Kinder und Jugendliche. Insbesondere Stadtbibliotheken spielen für die Leseförderung eine zentrale Rolle. Um dieser Aufgabe auch mithilfe digitaler Bücher nachkommen zu können, braucht es vor allem eine auf digitale Leseförderung abgestimmte Strategie. Solange es um eine bloße Erweiterung des digitalen Bibliotheksangebots geht, ist nicht einzusehen, dass die Rechte von Autorinnen und Autoren beschnitten werden, insbesondere, wenn davon mehrheitlich finanzstarke, gebildete Mid-Ager profitieren.“

Beim Filialbuchhandel ...

... sind 2019 die Karten neu gemischt worden. Der Marktführer *Thalia* hat mit der *Mayerschen* einen großen Regionalfilialisten übernommen, außerdem zehn kleinere Einzelläden. Diese Transaktionen sind in der unten stehenden Tabelle noch nicht berücksichtigt. Im Februar 2020 wird *Thalia* außerdem den Kauf der Regionalkette *Decius* mit zehn Läden vollziehen. Der Spitzenreiter in der Branche wird dann mehr als doppelt so viele Buchhandelsgeschäfte betreiben wie die Nummer zwei *Hugendubel*. Als Zielmarke hat Michael Busch, Vorstandsvorsitzender bei *Thalia*, Anfang Oktober 2019 die Zahl von 400 Buchhandlungen genannt.

Zentralisation des Kapitals beim Filialbuchhandel

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

	2017	2018	2019 ¹
Thalia	230	237	255
Hugendubel ²	114	155	154
Weltbild /Jokers ²	108	101	88
Osiander	52	64	78
Mayersche	56	55	58
Rupprecht	40	41	44
Alpha (Religion)	39	36	36
Schweitzer Fachinfo	26	24	25
Lehmanns (Fachbücher)	23	20	19
Heymann	14	14	15
Summe	702	747	772

¹ einschließlich der für 2019 angekündigten Neueröffnungen bzw. Schließungen

² davon bei Hugendubel 80 Karstadt-Läden, bei Weltbild 23 Jokers-Läden (jeweils 2019)

Quelle buchreport.magazin, November 2019, S. 54 ff., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

Das Branchenmagazin „Buchreport“ zählt in seinem neuesten „Filialatlas“ 27 Buchhandelsketten. Diese betreiben 817 (Vorjahr 812) Filialen in 400 deutschen Städten. Im vergangenen Jahr gab es 19 Neueröffnungen (Vj. 60). Die gesamte Handelsfläche ist dadurch um 4.500 qm gewachsen. Wegen der 33 Schließungen und 23 Verkleinerungen ist sie aber gleichzeitig um 5.000 qm geschrumpft – per saldo fast ein Gleichstand.

Zahlen zum
Filialbuchhandel

Die gesamte Verkaufsfläche der Filialisten wird für 2019 auf 417.400 qm geschätzt (Vj. 421.000; 2011: 535.000). Davon entfielen wie im Vorjahr knapp 400.000 qm auf so genannte Vollbuchhandlungen, der Rest auf Fach- und Spezialgeschäfte. Auch die Schmalspuranbieter sind hier enthalten: *Weltbild* betreibt 23 „Jokers“-Läden, *Hugendubel* unterhält 80 Buchabteilungen in *Karstadt*-Kaufhäusern (Vj. 79), meist mit einer Verkaufsfläche von 30 qm. In 22 Fällen sind Standortbuchhandlungen durch Filialketten aufgekauft worden. Deren Verkaufsfläche hat sich damit um 5.900 qm vergrößert.

Zur Klarstellung: Die Zahlen umfassen nur die Buchhandelsketten, nicht den gesamten Sortimentsbuchhandel. Als Filialisten wurden Firmen definiert, die zumindest regional tätig sind und neben ihrem Hauptgeschäft mehrere Läden betreiben.

Der Zentralisationsprozess im Filialbuchhandel – und damit im Sortimentsbuchhandel insgesamt – dürfte sich fortsetzen. Dafür sprechen zwei Faktoren. Buchhändler, die das Rentenalter erreichen, sehen hier eine Möglichkeit zur Regelung der Nachfolge und Sicherung der Fortführung. Für den Marktführer *Thalia* wiederum bedeutet jeder Zuwachs Synergien bei Marketing, Vertrieb und Organisation und damit relative Kostensenkungen. Gleichzeitig wächst seine Macht gegenüber den Buchverlagen, vor allem den kleineren, wenn es um Sonderkonditionen geht.

Audiovisuelle Medien

Bei audiovisuellen Medien (Töne und Bewegtbild) verändern sich die Konsumgewohnheiten und damit auch die Angebote. Durch die Möglichkeit, Inhalte ohne Rücksicht auf ein festes Programm der Sender und ohne Zwang zum Herunterladen jederzeit direkt aus dem Internet zu konsumieren („Streaming“) kommen die tradierten Geschäftsmodelle von Hörfunk und Fernsehen in Bedrängnis. Mehrere Studien zeigen, dass dieser Prozess sehr rasch fortschreitet und dass sich schon jetzt die Machtstrukturen auf den Märkten verschoben haben. Einmal mehr sind es US-amerikanische Konzerne, die hier das Tempo und den Ton angeben.

Streamingplattformen untergraben das Geschäftsmodell der linearen Sender.

In Deutschland werden die audiovisuellen Medien, was die Nutzungszeit angeht, von den linearen Radio- und Fernsehsendern (mit festem Programm) beherrscht. Bei den jüngeren Generationen ist das aber beim „Bewegtbild“ schon nicht mehr so, bei Hörangeboten nähern sich die Werte bei der Nutzungszeit an (Details hierzu im QB 3/19-1, S. 12). Zu den Umsätzen in diesen Bereichen hat der Digitalverband VAUNET eine Studie veröffentlicht, deren Verfasser für 2019 Gesamterlöse von 13 Milliarden Euro schätzen. Das entspricht einem Zuwachs um drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Davon entfallen 6,1 Milliarden auf Werbung und 4,8 Milliarden auf Gebühreneinnahmen. Oder anders gerechnet: 11,2 Milliarden Euro entfallen auf Fernsehen und Video (einschließlich Einkaufsfernsehen) und 1,8 Milliarden auf Radio/Audio. In der Analyse von PricewaterhouseCoopers (siehe oben, S. 2) wurden für TV, Heimkino und Internetvideo 2019 zusammen rund zwölf Milliarden Euro Umsatz geschätzt, für Radio und Podcasts knapp eine Milliarde. Die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag für ARD, ZDF und Deutschlandradio von rund acht Milliarden Euro sind in beiden Studien nicht enthalten.

Gesamtumsatz mit audiovisuellen Medien: rund 13 Milliarden Euro – ohne Rundfunkbeiträge

Umsätze¹ der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019 ²	2019/18 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	5.884	5.971	6.106	+ 2,2
davon Bewegtbildwerbung	5.071	5.137	5.242	+ 2,0
- Fernsehwerbung	4.609	4.537	4.492	- 1,0
davon Audiowerbung	813	834	864	+ 3,6
- Radiowerbung	784	789	805	+ 2,0
- Instream Audio	29	45	59	+ 30,0
„Paid Content“ gesamt	3.841	4.397	4.810	+ 9,4
davon Bewegtbild-Nutzergeb.	3.100	3.500	3.832	+ 9,5
- Bezahlfernsehen	2.300	2.300	2.392	+ 4,0
- Bezahlvideo	800	1.200	1.440	+ 20,0
davon Radio-Nutzergeb. (Internet)	741	897	978	+ 9,0
Einkaufsfernsehen	1.988	2.070	2.101	+ 1,5
Audiovisuelle Medien insgesamt	11.713	12.438	13.017	+ 4,7

¹ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge

² Prognose

Quelle VAUNET, Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2019, Berlin Oktober 2019, S. 7; sowie die Vorgängerstudien 2017 und 2018; eigene Zusammenstellung

Was die Nutzung von Online-Videodiensten angeht, liegt Deutschland im Weltmaßstab ganz weit hinten. Zu diesem Ergebnis ist zumindest die Mediaagentur *Zenith* im September 2019 gekommen. Im vergangenen Jahr hätten im internationalen Durchschnitt die Menschen 84 Minuten täglich mit SVoD-Konsum verbracht, in Schweden und China sogar 103 Minuten. Hierzulande bringe man es gerade mal auf 35 Minuten. Das muss nach Meinung der Werbemanager schnellstens anders werden, und daran wird kräftig gearbeitet.

Deutsche schauen „nur“ gut eine halbe Stunde täglich Streaming-Video.

Der Markt für Video-Streaming ist stark in Bewegung geraten, weil zusätzliche internationale Wettbewerber auftreten. Vor fünf Jahren wurde das neuartige Angebot durch *Netflix* und wenig später *Amazon Prime Video* in Deutschland platziert. Nationale Versuche von *ARD/ZDF* sowie von *RTL/P7S1* waren zuvor vom *BKA* verhindert worden. Nun hat hierzulande kurz vor Jahresende 2019 „Apple TV+“ den Betrieb aufgenommen, im Frühjahr 2020 wird „Disney+“ nachziehen, weitere Anbieter aus den USA stehen in den Startlöchern. In der Branche ist von einem „Streaming War“ die Rede.

US-Konzerne drängen auf den deutschen Markt für Videostreaming.

Noch sind die Gewichte recht klar verteilt. Die Agentur *Goldmedia* hat im Oktober 2019 eine Marktübersicht veröffentlicht. Bei den Abonnentenzahlen liegen danach *Amazon* und *Netflix* mit 47 bzw. 36 Prozent klar vorne. Bei der täglichen Nutzung hat *Netflix* mit 59 Prozent einen deutlichen Vorsprung vor *Amazon* mit 36 Prozent. Der Grund: Bei *Netflix* teilen sich im Durchschnitt drei Nutzer ein Abonnement, bei *Amazon* zwei. Die konkurrierenden Angebote „Sky“ (*Murdoch*) und „Maxdome“ (*ProSiebenSat.1*) spielen nur am Rand mit. Ähnliches gilt für das im Herbst 2019 gestartete *RTL*-Portal „TV Now“ und das Parallelangebot „Joyn“ von *P7S1* und *Discovery*.

Der deutsche Markt für Abo-Video-Streaming (Oktober 2019) Marktanteile in Prozent, ohne Sportangebote

	Abonnements	Tägl. Nutzung ¹
Amazon Prime	46,9	36,0
Netflix	35,7	58,6
Sky Ticket	5,9	2,2
Maxdome	5,6	1,8
Sonstige	5,9	1,4

¹ Nutzer gestern kumuliert

Quelle wuv.de/medien, 30. 10. 2019 (nach *Goldmedia*)

Die genannten Marktanteile beziehen sich auf die kostenpflichtigen Dienste. „TV Now“ und „Joyn“ kombinieren ihr Angebot aber mit einer kostenlosen werbefinanzierten Variante. Auch *Amazon* will hier mit „IMDB TV“ dabei sein, ebenso *Viacom* mit „Pluto TV“ und der japanische *Rakuten* mit „Rakuten TV“. *Googles* „YouTube“ wiederum – bislang werbefinanziert – wird um eine kostenpflichtige Premiumvariante erweitert.

Beim „linearen“ Fernsehen ...

... sind die Marktanteile, gemessen an den Zuschauerquoten, immer noch die härteste Währung. Hier haben sich im abgelaufenen Jahr etliche Klein- und Nischensender nach oben gearbeitet. Die öffentlich-rechtlichen Kanäle konnten ihre Spitzenposition halten, obwohl es keine sportlichen Großereignisse gegeben hat. Das gleiche gilt für die beiden privaten Senderketten. Die von *Sky Media* vermarkteten Bezahlsender haben 2019 zusammen 4,1 Prozent der Zuschauer erreicht.

Fernsehquoten: Kleinere Sender profilieren sich.

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

	2018	2019		2018	2019
ARD Dritte	12,6	13,3	RTL 2	3,0	2,9
ZDF	13,9	13,0	ZDF neo	3,2	2,8
Das Erste	11,5	11,3	Super RTL	1,7	1,8
RTL	8,4	8,4			
Sat.1	6,2	6,0	Öff-rechtl. gesamt ¹	48,1	48,1
Vox	4,8	4,8	RTL-Gruppe ¹	22,1	22,1
Pro Sieben	4,4	4,3	P7S1-Gruppe ¹	17,9	17,8
Kabel Eins	3,5	3,6	Sonstige	11,9	12,0

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: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>; eigene Berechnungen

Bei den jüngeren Leuten erreichen die Privatsender traditionsgemäß deutlich höhere Marktanteile als ARD und ZDF.

Die Aussagekraft der Quotenmessungen durch die *AGF Videoforschung* (zusammen mit der *GfK*) schwindet, weil sie sich nur auf diejenigen Personen bezieht, die ein Fernsehgerät einschalten. Konsumenten der Angebote von Streamingplattformen fallen durch das Raster und werden nicht erfasst.

Der Wert der Quotenmessungen nimmt ab.

Die Kinobranche ...

... sieht sich durch die Ergebnisse des Jahres 2019 wieder im Aufwind. Dazu hat besonders das zweite Halbjahr beigetragen. Nach einem katastrophalen 2018 ist zumindest das Niveau von 2016/17 wieder erreicht worden. Christine Berg, Vorsitzende des Interessenverbands *HDF Kino*, bezeichnete 2019 als „solides Kinojahr“; Besucherzahl und Umsatz sind um etwa 15 Prozent gestiegen. Im Vorjahr waren sie um 13,9 bzw. 14,8 Prozent gesunken. Auch die Kinovermarkter sind halbwegs zufrieden: Die Werbeumsätze haben 2019 brutto um 16,2 Prozent zugenommen. Die offiziellen Kinozahlen werden von der *Filmförderungsanstalt* im ersten Quartal 2020 veröffentlicht.

Die Kinobranche hat das Katastrophenjahr 2018 ausgeglichen.

Internetmedien

Die Bereitschaft, für Online-Nachrichten Geld auszugeben, nimmt anscheinend zu. Einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts *YouGov* und des *Reuters Instituts für Journalismus-Studien* zufolge nutzten 2019 8,2 Prozent der Deutschen Bezahlangebote von Verlagen. Zwei Jahre zuvor waren es erst 6,6 Prozent gewesen. Am beliebtesten sind Abonnements (41,2 Prozent), gefolgt von Print-Digital-Kombis (28 Prozent). Grund für die Zuwächse seien die gestiegene Anzahl der entsprechenden Angebote und die gesunkenen Abopreise. Trotz der Zunahme liegt Deutschland deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 11,5 Prozent. Und vor allem: Die Zuwächse gleichen die Verluste bei den gedruckten Medien nicht aus.

Die Bereitschaft zum „Paid Content“ scheint zuzunehmen – aber verhalten.

Die Einnahmen aus Onlinereklame (über alle Bereiche hinweg, also nicht nur für journalistische Inhalte) sind 2019 voraussichtlich um 6,8 Prozent gestiegen. Im mobilen Internet wurden davon 15 Prozent generiert; dieser Markt wächst deutlich stärker als der im stationären Netz. Mehr als die Hälfte aller Online-Werbeinnahmen werden mit Suchwortvermarktung erzielt. Diese fließt fast vollständig auf die Konten von *Google*.

Die Werbeerlöse aus dem Internet steigen weiter.

Markt für Onlinewerbung nach PwC (Millionen Euro)

	2017	2018	2019 ¹	2019/18 (%)
Stationäres Internet gesamt	6.562	6.921	7.229	+ 4,5
davon				
- Suchwortvermarktung	3.444	3.660	3.856	+ 5,5
- Bildschirmwerbung	1.571	1.618	1.657	+ 2,4
- Kleinanzeigen u. a.	995	1.011	1.023	+ 1,2
- Video	552	632	693	+ 9,7
Mobiles Internet gesamt	821	1.041	1.278	+ 22,8
davon				
- Suchwortvermarktung	171	194	212	+ 9,1
- Bildschirmwerbung u. a.	357	435	521	+ 19,8
- Video	292	412	545	+ 32,3
Onlinewerbung insgesamt	7.407	7.962	8.506	+ 6,8

¹ Schätzung

Quelle: PriceWaterhouseCoopers, German ..., a. a. O, S. 139 f.; eigene Zusammenstellung

Eine Übersicht zu den erfolgreichsten Webseiten zeigt, dass der größte Teil davon durch Medienangebote im engeren Sinn besetzt wird. Das liegt sicher auch daran, dass Portale wie *Facebook* oder *Google* nicht enthalten sind, weil sie sich nicht registrieren lassen. Es ist aber trotzdem ein Hinweis auf den Stellenwert von Journalismus im Bewusstsein der Nutzer. An der Spitze liegt die Verkaufsplattform *eBay*, danach kommen *Bild.de* und *T-Online*.

Die erfolgreichsten Webseiten sind inhalteorientiert.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2017	2018	2019
eBay	eBay (USA)	151,3	119,7	564,7
Bild	Axel Springer	394,1	347,8	408,8
T-Online Content	Ströer	335,4	340,3	355,4
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹	228,1	203,8	218,2
kicker online	Olympia Verlag	144,9	139,8	187,6
Focus Online	Burda	174,1	148,2	176,1
Wetter online	-	.	148,8	157,4
n-tv	RTL/Bertelsmann	121,0	123,9	126,7
Welt	Axel Springer	.	.	112,9
Wetter.com	ProSiebenSat.1	.	.	107,5

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

Quelle: meedia.de, 9.1.2020 sowie frühere (nach IVW); eigene Recherchen

Auf „Meedia“ werden auch die journalistischen Angebote im deutschen Internet auf ihre Reichweite hin untersucht. Unter den 20 erfolgreichsten Angeboten ist *Springer* viermal vertreten, „Bild“ besetzt den Spitzenplatz. Mit zwei Ausnahmen (*Ströer* und *United Internet*) sind Medienunternehmen die Herausgeber.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	Dez. 2018	Dez. 2019
Bild	Axel Springer	4,88	5,55
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,46	3,70
Focus Online	Burda	2,56	3,17
T-Online	Ströer	2,44	2,94
Kicker	Olympia Verlag	1,87	2,41
Welt	Axel Springer	2,10	2,31
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,02	2,17
Merkur	Ippen	1,44	1,65
Chip	Burda	1,40	1,55
Upday	Axel Springer/Samsung	1,96	1,48
TV Spielfilm	Burda	1,18	1,28
Der Westen	Funke	.	1,26
Stern	Gruener+Jahr (Bertelsmann)	0,96	1,14
Sport1	Constantin	1,04	1,13
Süddt. Zeitung	SWMH	1,04	1,11
Web.de	United Internet	0,87	1,10
Zeit Online	DvH und VG Holtzbrinck	0,96	1,07
Computer Bild	Axel Springer	0,98	1,05
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	0,90	1,04
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	0,62	1,02

Quelle: Meedia, 3. 1. 2019 und 7. 1. 2020 (nach AGOF/TOP); eigene Recherchen

Das österreichische Startup *Storyclash* veröffentlicht Angaben zum Erfolg von Angeboten auf Sozialmedien – strukturiert nach Themengebieten. Dabei geht es um Online-Medien und Beiträge, welche die meisten „Interaktionen“ (Kommentare, Shares, Likes und Reactions auf alle publizierten Posts) auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube* für sich verbuchen konnten.

Die 10 erfolgreichsten Social-Media-Angebote von Medienseiten im Dezember 2019

Plattform	Konzern	Interaktionen (Mio.)
Bild	Axel Springer	10,0
Tagesschau	ARD	9,9
Sky Deutschland	News Corp. (Murdoch)	8,4
Kicker online	Olympia Verlag	7,1
RTL	Bertelsmann	6,6
ZDF	-	6,4
WDR	-	6,2
Focus	Burda	5,2
Der Postillon	-	5,2
Welt	Axel Springer	4,4

Quelle: <https://rankings.storyclash.com/social-media-ranking-deutschland-2019/>; eigene Recherchen (zuletzt 11. 1. 2020)

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, dass der *Springer-Konzern* auch hier an der Spitze steht. Interessant ist auch die starke Position öffentlich-rechtlicher Angebote. In den oben zitierten Ranglisten von *IVW* und *AGOF* tauchen sie nicht auf, weil sie dort nicht registriert sind.

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:

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