

# Unter Corona-Vorbehalt

## Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2020 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. April 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.

Brutto-Werbe-  
erlöse im ersten  
Quartal 2020

Die Werbekonjunktur in Deutschland hatte sich im Januar und Februar 2020 recht gut entwickelt. Die Bruttoerlöse, wie sie monatlich von Nielsen Media Research veröffentlicht werden, hatten um 2,7 Prozent über dem Vorjahreswert gelegen. Im März zeigten sich dann schon die Auswirkungen der Corona-Krise mit einem Minus von 5,9 Prozent, weshalb die Bilanz des ersten Quartals einen Rückgang um

0,3 Prozent ausweist.

### Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2020	Februar 2020	März 2020	Jan. bis März 2020		Jan. bis März 2019	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.
Fernsehen	1.098,4	1.237,9	1.326,6	3.663,1	+ 2,1	3.588,4	- 2,7
Zeitungen	359,7	356,6	366,8	1.082,3	- 7,6	1.171,3	- 3,2
Online <sup>1</sup>	264,0	283,2	328,5	894,3	+ 11,1	832,8	-
Publikumszeitschriften	257,1	200,5	253,4	711,2	- 0,9	717,9	- 5,1
Hörfunk	167,6	148,4	133,1	449,2	- 4,2	468,7	+ 1,6
Kino	9,6	9,0	6,8	25,4	- 8,7	27,8	- 14,6
Klassische Massenmedien	2.156,4	2.226,6	2.415,0	6.825,5	- 0,3	6.806,7	-
Werbesendungen	275,4	238,2	239,8	743,4	+ 9,3	808,4	-
Außenwerbung	159,7	163,0	194,2	514,1	- 2,7	500,8	+ 8,6
Medien insgesamt	2.591,5	2.627,8	2.849,0	8.093,0	- 0,3	8.115,9	-

<sup>1</sup> ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 17. 4. 2020

Bei den Brutto-Werbeerlösen sind Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte u. ä. noch nicht herausgerechnet. Die Summen, die letztlich bei den Medienunter-

nehmen bleiben, weichen deshalb teilweise beträchtlich ab. Trotzdem bieten die Zahlen nützliche Informationen über die Dynamik der Entwicklung.

Zum Jahresbeginn 2020 hat *Nielsen* die Systematik seiner Veröffentlichung geändert. Die Sparte „Fachzeitschriften“ wird nicht mehr erfasst, dafür kommt „Direct Mail“ (Werbesendungen) als neue Sparte hinzu. Ebenso wie bei der Außenwerbung („Out-of-home-Media“) handelt es sich hierbei nicht um ein Massenmedium, sondern um reine Werbeträger. Deshalb werden sie in der obigen Tabelle gesondert ausgewiesen.

*Die Corona-Krise schlägt sich schon in den März-Zahlen nieder.*

Die Bruttoerlöse der klassischen Medienunternehmen waren im Januar und Februar um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Seit Mitte März gilt der „Shutdown“, die meisten Ladengeschäfte, sämtliche Gaststätten und Kultureinrichtungen sind geschlossen. Folglich haben viele Werbetreibende ihre Aufträge zurückgezogen. Für Produkte, die es nicht zu kaufen gibt, und Veranstaltungen, die nicht besucht werden können, wird nicht geworben.

*Erste Medienunternehmen melden Kurzarbeit an.*

Das schlägt sich vor allem bei den Mediengattungen nieder, die stark von Reklame abhängig sind: Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk. Im April 2020 haben mehrere Verlage (z. B. *SWMH*, *Axel Springer*) Kurzarbeit angekündigt, andere (*Ippen*, *Klambt*) reagieren mit einer Reduzierung des Umfangs. Besonders stark scheint sich der Werbe-Einbruch bei den Anzeigenblättern auszuwirken. Wie schwerwiegend die Folgen tatsächlich sein werden und inwieweit staatliche Hilfen sie abfedern können, muss sich zeigen.

*Das Mediennutzungsverhalten ändert sich.*

Zu den Auswirkungen der Corona-Krise jenseits der Werbeerlöse haben am 9. April 2020 mehrere Forschungsinstitute erste Trends veröffentlicht. Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (ag:ma) stellte in einer Blitzanalyse eine spürbare Veränderung beim Mediennutzungsverhalten, gemessen an der Reichweite (Nutzerzahl), fest. Zeitschriften finden im Durchschnitt ein Viertel mehr Leserinnen und Leser als im Vorjahr, 14-tägliche Frauenmagazine sogar 57 Prozent. Wochenzeitungen konnten im Schnitt um 24 Prozent zulegen, Boulevardzeitungen um 13 Prozent, regionale Tageszeitungen um elf und Nachrichtenmagazine um zehn Prozent. Die überregionalen Tageszeitungen blieben stabil. „Die Daten belegen eindeutig das gesteigerte Interesse an verlässlicher, qualitativ hochwertiger Berichterstattung und Unterhaltung, besonders in Krisenzeiten“, meint die *ag:ma* dazu.

Die *AGF Videoforschung* hat zeitgleich ermittelt, dass das klassische (lineare) Fernsehen wieder deutlich mehr Interessenten findet. Insbesondere jüngere Leute kehrten dorthin zurück. Das sei vor allem auf die Nachrichtensendungen zurückzuführen: „Sie vermitteln relevante Informationen, werden zur Tagesklammer und zur Richtschnur für das weitere Handeln“, sagte Kerstin Niederauer-Kopf, die Geschäftsführerin der *AGF*.

*Weniger Nachfrage nach erotischen Inhalten*

Auch im Internet ist das Interesse an Nachrichten gestiegen. „Coronavirus löst Nachrichtenfieber im Internet aus“ betitelte die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) eine Pressemitteilung. Die Zahl der „Visits“ insgesamt sei im März 2020 um 31 Prozent gegenüber dem Februar gestiegen, bei den „News“-Seiten um 45 Prozent. Noch stärker – allerdings von niedrigerem Niveau aus – war das Wachstum bei Gesundheitsthemen (plus 130 Prozent). Deutlich weniger gefragt waren Inhalte zu Reisen (minus 26 Prozent), Sport (minus 33 Prozent) und Erotik (minus 37 Prozent).

## Zeitungen

Im ersten Quartal 2020 hat es auf dem Zeitungsmarkt wieder deutliche Verschiebungen gegeben. Herausragend war der Ausverkauf bei der Kölner *Mediengruppe DuMont*. Deren Eigentümer hatten im Frühjahr 2019 verkündet, dass sie komplett aus dem Zeitungsgeschäft – bislang die tragende Säule des Unternehmens – aussteigen wollen. Folgerichtig haben sie im September 2019 den *Berliner Verlag* („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“ u. a. ) an Silke und Holger Friedrich verkauft. Anfang Januar 2020 ging die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Halle für geschätzte 50 Millionen Euro an den Hamburger *Bauer-Verlag*.

*Der Ausverkauf bei DuMont ist weitergegangen.*

Im Februar 2020 war auch für die „Hamburger Morgenpost“ ein Käufer gefunden worden. Das Boulevardblatt (ca. 47.000 Auflage) hat eine Geschichte als „Wanderpokal“ hinter sich. Es gehörte seit 1949 der *SPD*, ging dann 1986 an *Gruner+Jahr*, 1999 an Frank Otto und Hans Barlach, 2006 an die *Mecom Group* und 2009 schließlich an *DuMont*. Jetzt ist es zu Arist von Harpe gewandert, den Geschäftsführer der *Xing Marketing Solutions GmbH*. Wie das Ehepaar Friedrich (Berliner Verlag) hat er bisher mit dem Zeitungsgeschäft nichts zu tun gehabt. Gleichwohl will der die MoPo „neu aufstellen und ihr eine langfristige Perspektive geben“.

Die *DuMont-Gruppe* ließ in einer Mitteilung wissen, dass sie sich nach dem Ausverkauf „auf den Kernmarkt Rheinland/Köln konzentrieren“ wolle. Ob es dabei bleibt, wird sich zeigen. Vor einem knappen Jahr hatte es noch geheißen, dass man den Zeitungsmarkt komplett zu verlassen beabsichtige.

Bei der Koblenzer „Rhein Zeitung“ (*Mittelrhein-Verlag*, Auflage 163.000) hat die Geschäftsleitung die Belegschaft im Februar 2020 wissen lassen, dass sie die zehn Lokalredaktionen schließen und in drei „Regionaldesks“ umwandeln will. Von dort aus soll künftig die Lokalberichterstattung erfolgen. Auch die meisten „RZ-Shops“ werden aufgegeben. In den Redaktionen sollen angeblich niemand entlassen werden, von anderen Beschäftigten ist nicht die Rede. Der Schritt bedeutet, dass die Zeitung in der Region deutlich weniger präsent sein wird.

*„Rhein Zeitung“: Sparprogramm und Rückzug aus der Region*

Die „Westdeutsche Zeitung“ in Wuppertal (*VG Girardet*) hat bisher große Teile des Mantels von ihrer Redaktion in Düsseldorf produzieren lassen. Damit ist nun Schluss, Anfang April 2020 wurde die Mantel- und Lokalredaktion am Rhein geschlossen, die 22 Arbeitsplätze sollten möglichst „freiwillig“ und mit Abfindungen beseitigt werden. Die Zeitungsseiten werden nun von der *Unternehmensgruppe Aschendorff* in Münster gefüllt. „Härten lassen sich leider nicht ausschließen“, räumte WZ-Chefredakteur Lothar Leuschen ein.

*Die „WZ“ kauft sich ihren Mantel.*

Die *Mediengruppe Madsack* in Hannover hat ihre Beteiligung an der *Torgauer Verlagsgesellschaft* in der Nähe Leipzigs aufgestockt. Bisher hielt sie über die „Leipziger Volkszeitung“ 24,9 Prozent, nunmehr hat sie von der Verlegerfamilie Röhme die Mehrheit gekauft. Der Verlag gibt die „Torgauer Zeitung“ (Auflage 7.300), ein Anzeigenblatt und ein Magazin heraus und betreibt eine Druckerei sowie mehrere Webseiten.

*Madsack kauft die „Torgauer Zeitung“.*

Die „Berliner Morgenpost“ (*Funke-Gruppe*) und der „Tagesspiegel“ (*DvH Medien*) arbeiten seit Anfang April 2020 bei Vermarktung und Vertrieb zusammen. *Funke* wird für die MoPo das Telefonmarketing mit erledigen, der *Tagesspiegel* übernimmt die Werbeakquise für beide Zeitungen. *MCB*, die Werbetochter der MoPo, hat den Betrieb eingestellt. Für deren 16 Beschäftigte seien „sozialverträgliche Lösungen“ gefunden worden.

*„Berliner MoPo“ und „Tagesspiegel“ kooperieren.*

Vom „Tagesspiegel“ wurde außerdem bekannt, dass die Fotoredaktion abgeschafft und der Bildetat um fünf Prozent gekürzt wird. Eine eigene Bildredaktion sei „anachronistisch“, wurde Chefredakteur Lorenz Maroldt zitiert. Von den fünf Bildredakteuren werden zwei weiterbeschäftigt.

„Tagesspiegel“ ohne Bildredaktion.

Diese und andere Vorgänge sind vor dem Hintergrund einer weiter abwärts gerichteten Branchenentwicklung zu sehen. Im vergangenen Jahr sind die verkauften Auflagen der Tageszeitungen erneut deutlich gesunken. Über die Netto-Werbeerlöse liegen noch keine Zahlen vor, auch hier ist aber ein starker Rückgang zu erwarten. Der Branchenumsatz lag nur minimal unter dem Vorjahreswert, was in erster Linie Preiserhöhungen zu verdanken ist.

Trotz sinkender Auflagen und Werbeerlöse: Der Umsatz der Zeitungsverlage ist kaum gesunken.

### Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen <sup>1</sup>		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	9.220	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	8.441	- 4,2
2014	2.840	- 2,8	16,8	- 4,0	7.996	+ 0,4
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	7.851	+ 1,0
2018	2.219	- 7,0	14,7	- 2,7	7.624	- 0,2
2019	.	.	13,7	- 6,8	7.533 <sup>2</sup>	- 0,3
2000-2019	.	-	- 10,2	- 42,7	2.513	- 26,4
2008-2019	.	-	- 6,7	- 32,8	1.499	- 18,3

<sup>1</sup> Jahresdurchschnitt (Abo + EV)

<sup>2</sup> Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2018; IVW-Quartalszahlen; BDZV, <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>; PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2019-2022. Eigene Berechnungen und Zusammenstellung

Auch im ersten Quartal des neuen Jahres ist die Talfahrt weitergegangen. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen lag nach Angaben der IVW um 773.800 Exemplare bzw. um 5,0 Prozent unter dem Vorjahreswert. Zählt man nur die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen dann betrug der Rückgang sogar 790.000 Exemplare bzw. 5,7 Prozent. Der Zuwachs bei den E-Papers um 13,8 Prozent konnte die Verluste nicht ausgleichen.

Rückgang der Verkaufsaufgabe auch im ersten Quartal 2020

### Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/17	1/18	1/19	2/19	3/19	4/19	1/20
Abonnement	11,89	11,54	11,07	10,92	10,76	10,75	10,57
Einzelverkauf	3,49	3,12	2,81	2,86	2,81	2,62	2,52
Bordexemplare	0,35	0,39	0,40	0,40	0,39	0,41	0,39
Sonstiger Verkauf	0,97	0,99	1,06	1,07	1,03	1,12	1,09
Insgesamt	16,69	15,72	15,34	15,25	14,99	14,89	14,57
ePaper	1,08	1,28	1,45	1,50	1,57	1,62	1,65

→

→	Zeitungen insgesamt						
	1/17	1/18	1/19	2/19	3/19	4/19	1/20
Abonnement	13,35	12,90	12,53	12,33	12,19	12,19	12,00
Einzelverkauf	3,58	3,05	2,88	2,93	2,89	2,69	2,59
Borexemplare	0,40	0,35	0,44	0,43	0,42	0,451	0,42
Sonstiger Verkauf	1,07	1,08	1,18	1,17	1,12	1,13	1,19
Insgesamt	18,40	17,36	17,02	16,86	16,62	16,53	16,20

Quelle: IVW-Quartalsauflagen ([https://www.ivw.de/sites/default/files/pm\\_auflagenstatistik\\_20201.pdf](https://www.ivw.de/sites/default/files/pm_auflagenstatistik_20201.pdf))

Wie in früheren Jahren hat die Beratungsfirma *Schickler* im Auftrag des *Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) im Februar 2020 ihre Branchenstudie veröffentlicht („Trends der Zeitungsbranche 2020“). An der Umfrage haben 132 „Entscheider“ teilgenommen, darunter 79 Verleger und Geschäftsführer; sie stehen für 58 Prozent der Gesamtauflage von Tageszeitungen. Die Ergebnisse sind vor dem Beginn der Corona-Krise gewonnen worden, stehen folglich unter starkem Vorbehalt.

*Trendumfrage unter Zeitungsverlegern*

Die Analyse nennt drei vorrangige Tendenzen: „Digital First“ werde im Mittelpunkt stehen, Digitalabos würden zum Kern der Vertriebsstrategie werden und neue Formate (Newsletter, Podcasts u. a.) gewannen an Bedeutung.

*Drei vorrangige Tendenzen*

Bezahlte Inhalte („Paid Content“) sollen 2020 im Branchendurchschnitt 14 Prozent mehr Geld einbringen als im Vorjahr, fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) rechnet sogar mit mehr als 20 Prozent Zuwachs. Bei den ePapers sollen es durchschnittlich elf Prozent mehr Geld sein, bei den Print-Erlösen wird eine Stagnation erwartet (bei weiter sinkender Auflage). Die Zahl der elektronischen Abonnements werde ebenfalls um elf Prozent zunehmen, die der Printabos um vier Prozent kleiner werden.

Bei den Werbeerlösen wird angenommen, dass sich die Schere weiter öffnet: Mit digitaler Reklame will man sieben Prozent mehr einnehmen als 2019, bei der Printwerbung wird ein Minus von vier Prozent unterstellt. Dabei erwarten die Großverlage ein stärkeres Digitalwachstum, die Kleineren sehen Print stabiler. Ein Ergebnis der Studie fand in der Berichterstattung besondere Beachtung: Die Mehrheit (54 Prozent) der Befragten glaubt, dass ab 2025 die Digitalerlöse die Rückgänge der Print-Erlöse ausgleichen können. Man wird sehen.

*Ab 2025 sollen die Digitalerlöse die Printverluste ausgleichen.*

Im Rahmen der diesjährigen *Schickler*-Prognose wird das gedruckte Medium stärker als früher infrage gestellt. Immerhin 44 Prozent der kleineren Verlage können sich vorstellen, an bestimmten Werktagen keine gedruckte Zeitung mehr anzubieten, bei den größeren Häusern sind es 18 Prozent. Außerdem will man verstärkt Geld für die digitale Lektüre verlangen: Der Anteil der kostenpflichtigen Beiträge auf den Webseiten soll von derzeit 31 auf über 50 Prozent steigen.

Die Ergebnisse einer Umfrage vom Januar 2020 („Tageszeitung: Zustellung und Bindung“) passt mit den zitierten Überlegungen der Verlagsleute nur bedingt zusammen. Die *ZMG Zeitungsmarktforschung* wollte im Auftrag des *BDZV* wissen, inwieweit ein ePaper als Ersatz für die gedruckte Zeitung Akzeptanz finden würde. Von denen, die bisher noch keine Zeitung digital gelesen haben, können sich dies 32 Prozent grundsätzlich vorstellen; bei den Jüngeren (14 bis 29 Jahre) sind es sogar 54 Prozent. Allerdings: 71 Prozent der Print-Abonnenten würden die Zeitung aus Papier „stark bzw. sehr stark vermissen“, wenn es sie nicht mehr gäbe. Und sogar 75 Prozent können sich nicht vorstellen, dass sie sie künftig nur noch digital lesen würden.

*Print-Abonnenten wollen oft keine Digitalzeitung lesen.*

## Publikumszeitschriften

Für die Publikumspresse gilt das Gleiche wie für die Zeitungen: Auflagen und Werbeerlöse sinken unaufhörlich. Für jüngere Menschen befinden sich gedruckte Magazine weithin außerhalb ihrer Lebenswelt, der Kauf oder gar ein Abonnement ist keine Option. Die Verlage versuchen, dem mit immer neuen Titeln entgegenzuwirken. Das gelingt auch zum Teil, kann den Trend aber nicht aufhalten.

*Auflagen und Werbeerlöse sinken auch bei den Zeitschriften.*

### Wirtschaftliche Basis von Publikumszeitschriften

Jahr	Netto-Werbeerlöse Print		IVW-Auflagen <sup>1</sup>		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	2.247	+ 12,0	128,6	+ 1,0	4.564	-
2008	1.693	- 7,1	115,0	- 7,1	4.343	- 4,0
2012	1.281	- 11,1	108,2	- 0,5	3.932	- 1,1
2014	1.190	- 3,6	100,7	- 3,6	3.674	- 3,4
2016	1.015	- 5,6	93,0	- 4,6	3.440	- 3,4
2018	915	- 5,2	84,0	- 5,5	3.196	- 3,7
2019	.	.	78,9	- 6,1	3.073 <sup>2</sup>	- 3,9
2000-2018	-	-	- 49,7	- 38,6	- 1.491	- 32,7
2008-2018	-	-	- 36,1	- 31,4	- 1.2701	- 29,2

<sup>1</sup> jeweils 4. Quartal; verk. Gesamtauflage

<sup>2</sup> Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW a. a. O.; IVW-Quartalszahlen; VDZ-Jahrespressekonferenzen; PwC a. a. O.; eigene Zusammenstellung.

Die Entwicklung hat sich auch im ersten Quartal 2020 fortgesetzt. Nach Angaben der IVW sind 18,8 Millionen Magazine verkauft worden; das waren 22,7 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Zählt man nur die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen dann betrug der Verlust 17,8 Millionen Exemplare bzw. 25,2 Prozent. Der starke Rückgang ist auf die Ausgliederung der ADAC-„Motorwelt“ (zuletzt 13,6 Mio. Exemplare) zurückzuführen.

### Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/17	1/18	1/19	2/19	3/19	4/19	1/20
Abonnement	43,90	42,96	41,32	40,87	40,66	40,37	25,94
Einzelverkauf	34,75	31,92	29,42	28,28	28,74	26,83	27,01
Lesezirkel	4,06	3,81	3,49	3,43	3,41	3,38	3,24
Bordexemplare	1,95	1,76	1,50	1,37	1,38	1,35	1,19
Sonstiger Verkauf	8,10	6,71	7,30	7,55	7,10	7,01	6,82
Insgesamt	92,76	87,16	83,02	81,49	81,29	78,93	64,19
ePaper	0,71	1,07	1,24	1,26	1,32	1,36	1,12

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, a. a. O.

Die schon oben erwähnte *ag:ma* ermittelt halbjährlich per Telefoninterviews die Leserzahlen u. a. von Publikumszeitschriften. Bei der letzten Veröffentlichung im Januar 2020 war bei den „General-Interest“-Titeln wie im Vorjahr eine deutliche Abnahme im Vergleich zu den Vorjahreswerten zu sehen. Bei den Programmzeitschriften hat die „Hörzu“ einen starken und „TV Movie“ einen schwachen Zuwachs verzeichnen können, alle anderen Titel mussten erhebliche Verluste hinnehmen.

*Auch die Reichweite der Publikumszeitschriften schrumpft.*

**Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite (Mio. Leser)**

Titel	Verlag	2018/I	2019/I	2020/I
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV Spielfilm	Burda	4,98	5,53	3,36
TV 14	Bauer	6,76	5,25	4,86
TV Movie	Bauer	4,69	5,20	5,25
Hörzu	Funke	3,62	4,06	5,51
TV Digital	Funke	.	3,64	3,29
TV Hören u. S.	Bauer	3,33	2,71	2,22
Auf einen Blick	Bauer	1,98	2,16	1,59
TV Direkt	Funke	2,13	2,05	1,71
TV Today	Burda	.	.	1,63
Fernsehwoche	Bauer	1,41	1,64	1,31
TV pur	Bauer	1,30	1,15	1,02
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Stern	Gruener+Jahr	6,49	5,75	5,14
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	6,07	5,64	4,66
Bild der Frau	Funke	.	4,83	4,34
Sport Bild	Axel Springer	4,18	4,17	4,25
Bunte	Burda	4,60	4,15	3,37
Focus	Burda	4,48	3,90	3,30
Tina	Bauer	.	3,06	2,22
Gala	Gruener+Jahr	3,27	2,70	2,48
Geo	Gruener+Jahr	2,96	2,49	2,36
Kicker	Olympia Verlag	3,07	2,36	1,88

Quelle: meedia, 24. 1. 2018, 23. 1. 2019 und 22. 1. 2020 (nach ag:ma); eigene Recherchen

Verluste gab es auch bei der Umsatzstatistik, die im Fachportal „Meedia“ für die größten Publikumszeitschriften erstellt wird. Darin werden die Erlöse aus dem „harten Verkauf“ (Abo und Kiosk) und die Brutto-Werbeerlöse der einzelnen Titel zusammengezählt. Nettoerlöse für einzelne Zeitschriften stehen nicht zur Verfügung, die Zahlen enthalten also noch Rabatte, Provisionen usw. und sind deshalb zu hoch. Trotzdem vermitteln sie einen guten Eindruck von der Entwicklung in den vergangenen drei Jahren.

*Umsätze der größten Magazine: Meist geht's abwärts.*

**Die umsatzstärksten<sup>1</sup> Publikumszeitschriften (Millionen Euro)**

Titel	Verlag	2017	2018	2019	2019/18 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
Hörzu	Funke	137,2	131,3	124,7	- 5,1
TV Digital	Funke	120,4	111,7	102,8	- 8,0
TV 14	Bauer	94,5	98,3	98,2	- 0,1
TV Hören u. S.	Bauer	78,9	78,2	81,1	+ 3,7
TV Movie	Bauer	79,4	74,8	74,0	- 1,1
Auf einen Blick	Bauer	71,3	71,8	70,4	- 1,9
TV Spielfilm	Burda	72,4	68,5	65,0	- 5,0
TV Direkt	Funke	40,8	37,9	36,4	- 4,2
Funk Uhr	Bauer	39,3	39,6	38,1	- 3,6
Fernsehwoche	Bauer	35,0	35,5	34,1	- 3,9



→ Titel	Verlag	2017	2018	2019	2019/18 (%)
<i>Fernsehprogrammbeilagen</i>					
rtv Plus	Bertelsmann	-	123,4	116,4	- 5,7
prisma	Prisma-Verlag	-	88,2	122,9	+ 39,3
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Der Spiegel	Spiegel-Verlag <sup>2</sup>	228,1	215,5	206,9	- 4,0
Stern	Gruner+Jahr	183,9	178,4	182,5	+ 2,3
Bunte	Burda	135,8	137,1	147,3	+ 7,4
Focus	Burda	139,1	134,4	120,2	- 10,6
Bild der Frau	Funke	108,3	104,9	107,9	+ 2,9
Brigitte	Gruner+Jahr	108,2	105,6	101,3	- 4,1
Auto Bild	Axel Springer	85,9	78,3	74,0	- 5,5
Freizeit Revue	Burda	70,9	69,8	70,3	+ 0,7
Gala	Gruner+Jahr	71,4	67,7	66,5	- 1,7
Auto Motor Sport	Motorpresse Stg.	70,3	64,4	60,4	- 6,1
<i>nachrichtlich:</i>					
<i>Freundin</i>	<i>Burda</i>	<i>72,0</i>	<i>68,1</i>	<i>58,4</i>	<i>- 14,1</i>

<sup>1</sup> Brutto-Werbeinnahmen plus Abos und Einzelverkauf

<sup>2</sup> Der Spiegel-Verlag gehört zu 25,1 Prozent Gruner+Jahr

Quelle: meedia, 15. 2. 2019 und 20. 2. 2020 (nach IVW, Nielsen); eigene Recherchen

## Buchmarkt

Die Buchverlage und -handlungen sind, neben den Kinos, diejenigen in der Medienwirtschaft, die am schnellsten und stärksten von der Corona-Krise getroffen wurden. Vom 20. März bis 20. April 2020 waren die Läden geschlossen, die Leipziger Buchmesse (12. bis 15. 3.) fiel ihr zum Opfer. Gerade dies war für die kleineren Verlage besonders schmerzhaft, denn alle Vorbereitungen waren beendet, alle Investitionen getätigt. Leipzig ist *der* Ort, an dem die Kleinen besondere Aufmerksamkeit erfahren. Ohnehin hatte es in der jüngsten Vergangenheit zusätzliche Härten gegeben: Die Rückzahlungen an die *VG Wort* und die Insolvenz des Zwischenhändlers *KNV* führten teilweise an den Rand der finanziellen Möglichkeiten, eine Portoerhöhung der *Post* für Büchersendungen um bis zu 60 Prozent erschwerte das Geschäft weiter.

Eine andere negative Folge der Pandemie zeigte sich bei *Amazon*. Der Onlinehändler gehört zwar zu den großen Profiteuren der Situation, weil der Online-Buchversand boomt und *Amazon* hier der Marktführer ist. Das hat ihn aber nicht daran gehindert, im März bevorzugt Haushaltswaren, Sanitätsartikel und weitere Produkte mit hoher Nachfrage auszuliefern. Bestellungen für andere Waren (darunter Bücher) wurden zeitweise ausgesetzt.

Dies alles zusammen hat zu erheblichen Umsatzeinbußen bei den Verlagen und noch stärker bei den Händlern geführt. Inzwischen haben die Landesregierungen den Buchhandlungen unter Auflagen erlaubt, wieder zu öffnen. Das könnte – wenn es Bestand hat – der Branche aufhelfen. Den Umsatzausfall durch die einmonatigen Ladenschließungen schätzt der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* auf eine halbe Milliarde Euro. Die Trendberechnungen des Branchenmonitors *Buch*, erstellt von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) im Auftrag des *Börsenvereins*, zeigen schon für März 2020 den massiven Umsatzrückgang.

*Die Buchbranche leidet stark unter der Corona-Krise.*

*Schon im März ist der Buchhandelsumsatz eingebrochen.*



**Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr**

	Jan. 2020	Febr. 2020	März 2020	Jan.-März 2020
Absatz insgesamt	- 3,7	- 0,2	- 20,3	- 8,2
Umsatz insgesamt	- 2,7	+ 0,5	- 20,2	- 7,6
davon				
- Hard-/Softcover	- 2,0	+ 0,8	- 21,4	- 7,9
- Taschenbuch	0,0	+ 5,1	- 14,3	- 3,4
- Hörbuch	- 19,9	- 16,9	- 25,4	- 20,8
- Kalender	- 11,0	- 30,0	- 52,2	- 16,3
- Karten/Globen	+ 2,3	- 4,4	- 55,0	- 20,8
Barumsatz Sortiment	- 1,0	+ 0,9	- 30,3	- 10,4

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 9. 4. 2020

Das *Institut der deutschen Wirtschaft* (IW) kommt in einer Studie zu dem Ergebnis, dass *Amazon* im Zuge der Corona-Krise seine marktbeherrschende Stellung auf dem deutschen Markt ausbauen wird. Die aktuellen Einschränkungen des stationären Handels würden dem Online-Handel generell starken Auftrieb geben. „Davon profitieren vor allem die großen Händler und Handelsplattformen, allen voran Amazon, die deutlich gestärkt aus der Krise kommen dürften“ (RP, 30.3. 2020). Daran wird eine Spende von 3,5 Millionen Euro nichts ändern, die der Konzern Ende März 2020 medienwirksam verkündete. Sie steht „zur Unterstützung von Menschen zur Verfügung, die von der Corona-Krise in Deutschland am stärksten betroffen sind“.

*IW: Amazon wird seine Stellung auf dem deutschen Markt ausbauen.*

**Bei den E-Büchern ...**

... hat sich die 2018 aufscheinende Trendwende nach oben nicht fortgesetzt. Im vergangenen Jahr ist zwar die Zahl der Käufer um 1,9 Prozent gewachsen, diese haben aber im Durchschnitt weniger E-Bücher erworben und auch weniger Geld dafür ausgegeben. Alles in allem sind im vergangenen Jahr 32,4 Millionen E-Bücher verkauft worden – 1,5 Prozent weniger als 2018. Wegen des erstmals gestiegenen Durchschnittspreises (plus 2,1 Prozent auf 6,32 Euro) ist der Anteil am Gesamtumsatz der Buchbranche mit 5,0 Prozent gleich geblieben.

*E-Bücher verharren bei fünf Prozent Marktanteil.*

**Die Rolle von E-Büchern<sup>1</sup> 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
2015	4,5	27,0	7,0
2016	4,6	28,1	7,4
2017	4,6	29,1	8,3
2018	5,0	32,8	9,2
2019	5,0	32,4	8,9

<sup>1)</sup> ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Das E-Book in Deutschland 2019*, 5. 3. 2020, sowie frühere Ausgaben

Die Statistik für den E-Buch-Markt erfasst das Segment nur unvollständig, weil die selbstverlegten Titel („Self Publishing“ = SP) weitgehend fehlen. Auf mehreren SP-Portalen (das größte betreibt *Amazon*) können Autoren ihre Werke ohne Verlag veröffentlichten. Wer möchte, kann Lektorat, Korrektorat, Gestaltung und Vermarktung dazu kaufen. Dieser stark wachsende Markt entzieht sich der statistischen Erfassung. Allein bei „Kindle Self Publishing“ werden rund 100.000 deutschsprachige Titel vorgehalten. Der SP-Anbieter *Tredition* schätzt für 2019 etwa 50.000 Neuerscheinungen (klassische Bücher ca. 70.000).

*Self-Publishing wird in der Statistik kaum abgebildet.*

## Rundfunk und Streaming

Das Angebot an Hörfunk- und Fernsehsendern hat sich zwischen 2010 und 2018 nicht nennenswert verändert. Den 20 öffentlich-rechtlichen TV-Kanälen standen zuletzt 48 bundesweite werbefinanzierte gegenüber. Beim Hörfunk gab es 57 Sender der *ARD* und 191 regionale und bundesweite Private. Deutliche Verschiebungen hat es beim Bezahlfernsehen und beim Internetfernsehen gegeben. Der Rückgang beim Web-TV und beim Webradio ist kein Anzeichen einer Schrumpfung dieser Gattung. Die Anbieter verzichten nur vermehrt auf eine eigenständige Onlinepräsenz und integrieren sich bei *YouTube* bzw. Radio-Aggregatoren.

*Die Zahl der Rundfunksender ist gleich geblieben.*

### Anzahl der Rundfunkprogramme in Deutschland

	2010	2012	2014	2016	2018
öffentlich-rechtliches Fernsehen	22	22	22	22	20
Bundesweites Privatfernsehen	144	144	149	156	151
- davon werbefinanziert	56	54	54	52	48
- davon Bezahlfernsehen	72	73	78	84	84
- davon Einkaufsfernsehen	16	17	17	20	19
Regionales Privatfernsehen	149	151	154	139	143
Internetfernsehen	1.275	1.424	1.184	866	625
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	56	56	56	56	57
Bundesweites Privatradio	16	17	20	15	13
Regionales Privatradio <sup>1</sup>	221	206	197	188	178
Digitalradio DAB+	-	21	24	33	41
Internetradio	2.681	3.005	2.670	2.453	2.375

<sup>1</sup> ohne DAB+

Quelle: *Goldmedia, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019, Dezember 2019, S. 13*

Wenn sämtliche Radio- und Fernsehsender zusammen betrachtet werden, dann erreichten sie 2018 einen Umsatz von 21,5 Milliarden Euro. Acht Jahre zuvor waren es 17,1 Milliarden Euro gewesen – ein Zuwachs um 25,7 Prozent bzw. 3,2 Prozent im Jahresdurchschnitt. Dies geht aus einer Studie hervor, die im Auftrag der *Landesmedienanstalten* von der Agentur *Goldmedia* erstellt worden ist. Weniger als die Hälfte des Gesamtumsatzes – 9,7 Milliarden Euro – entfällt auf die Fernseh- und Radioprogramme von *ARD* und *ZDF*, 11,4 Milliarden auf private Sender. Von letzteren kamen 10,7 Milliarden vom Fernsehen, und davon wiederum 2,2 Milliarden vom Einkaufsfernsehen.

*21,5 Mrd. Euro Gesamtumsatz bei Radio und Fernsehen*

**Umsatz<sup>1</sup> und Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk**

	2000	2005	2010	2014	2016	2017	2018	2010/18 (%)
Umsatz öffentlich-rechtliche Sender	7.029	7.978	8.681	9.199	9.603	9.912	9.724	+ 11,5
- darunter Gebühren/Beiträge <sup>2</sup>	5.800	6.947	7.363	8.082	7.827	7.824	7.707	+ 4,7
Umsatz private Sender	.	.	8.126	9.480	10.693	11.167	11.392	+ 39,0
- darunter Privatfernsehen <sup>3</sup>	.	.	7.482	8.801	9.993	10.450	10.672	+ 42,6
Umsatz Rundfunk insgesamt <sup>4</sup>	.	.	17.098	19.007	20.398	21.459	21.533	+ 25,9
Besetzte Planstellen ö.-r. Rundfunk	27.072	25.880	24.296	23.963	23.742	23.713	23.593	- 2,9
Festangestellte privater Rundfunk	.	.	18.730	22.799	22.080	22.243	22.162	+ 18,3
Beschäftigte Privatfernsehen	14.940	17.300	17.869	21.292	20.407	20.333	20.141	+ 21,3
- darunter Festangestellte	10.621	13.963	14.601	18.581	17.787	17.896	17.711	+ 21,3
Beschäftigte Privatrado	7.711	6.362	6.636	6.686	6.935	6.911	7.018	+ 5,8
- darunter Festangestellte	4.631	3.947	3.959	4.218	4.293	4.374	4.451	+ 12,4

<sup>1</sup> in Mrd. Euro<sup>2</sup> nach Abzug der Abführungen an die Landesmedienanstalten<sup>3</sup> einschl. Einkaufsfernsehen<sup>4</sup> Rundfunk = Hörfunk und Fernsehen

Quelle: Goldmedia 2019 a. a. O., S. 16 ff., sowie frühere Studien; eigene Zusammenstellung

Die Einnahmen von *ARD* und *ZDF* aus Rundfunkbeiträgen bzw. -gebühren sind in den acht Jahren seit 2010 um durchschnittlich 0,6 Prozent pro Jahr gestiegen. Nur aufgrund der höheren Erlöse aus Werbung, Sponsoring, Finanzanlagen und Rechteverkauf ist ihr Gesamtumsatz um 1,4 Prozent im Jahresdurchschnitt angewachsen. Der Umsatz beim privaten Rundfunk ist im gleichen Zeitraum um 4,9 Prozent pro Jahr gestiegen. Das Bruttoinlandsprodukt hat um 3,9 Prozent jährlich zugenommen.

*Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird im Vergleich zum privaten ausgetrocknet.*

Mit anderen Worten: Die Finanzausstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist deutlich langsamer gewachsen als die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung. Die Beitragseinnahmen allein haben, wenn man die Inflationsrate berücksichtigt, stagniert. Das deutliche Wachstum der Rundfunkbranche insgesamt hat nur bei den privaten Anbietern stattgefunden. Diese Verschiebung der Gewichte dürfte sich in den Jahren 2019 und 2020 verstärkt haben, weil die Beitragseinnahmen auch absolut gleich geblieben sind. Sie wird sich durch die unzureichende Anhebung des Rundfunkbeitrags ab 2021 (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 10 f.) fortsetzen.

Die Beschäftigtenzahl bei den privaten Radio- und Fernsehsendern hatte nach dem Medienhype 2000/2001 deutlich abgenommen, stieg dann seit 2005 wieder an und sinkt seit 2014 erneut, allerdings nur beim Fernsehen. Bei *ARD* und *ZDF* sind zwischen 2010 und 2018 mehr als 700 Planstellen nicht mehr besetzt worden, seit 2000 sogar 3.479.

In der *Goldmedia*-Studie werden auch Zahlen zur Kostendeckung der privaten Sender genannt. Beim Fernsehen haben sich Umsätze und Rentabilität bis 2017 deutlich verbessert, 2018 gab es einen Rückgang. Beim Hörfunk ist der Kostendeckungsgrad gleich geblieben.

*Kostendeckung bei den Privaten positiv.*

**Kostendeckung und Erträge im privaten Rundfunk**

	Kostendeckung (Prozent)				Gesamterträge (Mio. Euro)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Privatfernsehen	111	113	114	109	9.505	9.993	10.450	10.672
Privatradio	114	115	114	114	683	700	717	720
Privatrundfunk gesamt	111	113	114	109	10.189	10.693	11.167	11.392

Quelle: Goldmedia ... a.a.O. S. 16

Die positive Entwicklung bei der Kostendeckung betrifft die überregionalen Angebote. Beim Lokal-TV hat sich die Lage hingegen kaum verbessert: Die 117 Sender erzielten im Durchschnitt einen Deckungsgrad von 97 Prozent. Beim Privatradio ist die Lage hingegen stabil. Der Kostendeckungsgrad betrug 114 Prozent, bei den landesweiten Sendern sogar 117 Prozent.

*Die neue Konkurrenz aus dem Netz*

Die bisher genannten Zahlen beziehen sich auf das so genannte lineare Fernsehen bzw. Radio. Damit sind Sender mit festem Programm, das zu einem angekündigten Termin ausgestrahlt wird, gemeint. Dieses Geschäftsmodell war bis vor wenigen Jahren unangefochten, aber das ändert sich gerade. Im vergangenen Jahr haben einer Studie von ARD und ZDF zufolge erstmals junge Menschen (14 bis 29 Jahre) mehr „Bewegtbilder“ im Internet als im klassischen Fernsehen betrachtet („Massenkommunikation Trends 2019“; QB 3/19-1, S. 12). „Im Internet“ bedeutet in erster Linie Videostreaming: Konsum von Bildern und Tönen direkt aus dem Netz. Das Programm der Sender wird unwichtig, das Publikum muss auch nichts mehr herunterladen, es kann die Inhalte jederzeit, überall und in beliebiger Menge ansehen.

*Videostreaming erlebt einen rasanten Aufschwung und bringt die linearen Sender in Bedrängnis.*

Seit 2019 erfährt Videostreaming in Deutschland einen starken Aufschwung. Der Pionier *Netflix*, ein US-Portal, ist hierzulande seit 2014 auf dem Markt, *Amazon's „Prime Video“* folgte wenig später. Beide zusammen deckten 2019 rund 83 Prozent der Abonnements und 95 Prozent der Nutzerzeiten ab (QB 4/19-1, S. 14).

Die Umsätze solcher Portale sind einer Studie des Verbands *VAUNET* vom Oktober 2019 zufolge im vergangenen Jahr um 20 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro gestiegen („Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2019“). Ergänzend hat die Agentur *Goldmedia* im März 2020 für werbefinanzierte Videoportale einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro 2019 genannt („Streaming Market Germany 2020“). Zum Vergleich: Mit Fernsehwerbung sind 2019 rund 4,5 Milliarden Euro umgesetzt worden, mit Bezahlfernsehen 2,4 Milliarden und mit Einkaufsfernsehen 2,1 Milliarden. Von den Rundfunkbeiträgen sind etwa 4,9 Milliarden Euro in das öffentlich-rechtliche Fernsehen geflossen.

Die Werbeerlöse bei Videostreaming sind zu 41 Prozent an „YouTube“ (*Google*) und zu 25 Prozent an *Facebook* gegangen, die deutschen Fernsehketten *RTL* und *P7S1* erreichten zusammen 26 Prozent.

Weil mit Abo-Streaming boomt haben weitere US-Konzerne den deutschen Markt entdeckt. Im November 2019 ist „Apple+“ gestartet, im März 2020 „Disney+“. *Warner* und *Viacom* („Pluto TV“) werden folgen, *Google* wird seine werbefinanzierte Plattform „YouTube“ um eine gebührenpflichtige Variante ergänzen. Daneben gibt es noch „DAZN“, eine Plattform mit Sitz in London, die sich auf Sportübertragungen speziali-

*Weitere US-Konzerne treten auf den deutschen Streaming-Markt.*

siert hat und einem russischen Oligarchen gehört. Auch „Rakuten TV“ aus Japan und andere hoffen auf Profitchancen in Deutschland. Wann uns „Facebook Watch“ beglücken wird, ist noch unklar.

Ein ernstzunehmendes einheimisches Konkurrenzangebot ist nicht in Sicht. „Sky Ticket“, „Maxdome“ (*P7S1*) und „Magenta TV“ (*Deutsche Telekom*) sind schon seit einiger Zeit auf dem Markt, die RTL-Group (*Bertelsmann*) hat im Sommer 2019 mit „TV Now“ eine eigene Plattform gestartet, vorher schon hatte *ProSiebenSat. 1* zusammen mit dem US-Konzern *Discovery* das Portal „Joyn“ auf den Weg gebracht. Beide bieten das Programm der jeweiligen Fernsehsender gratis, kostenpflichtige Varianten mit Eigenproduktionen gibt es seit Kurzem. Auch die *ARD* will ihre Mediathek zu einem Streamingportal mit exklusiven Angeboten umwandeln. Zusammen mit dem *ZDF* betreibt sie schon seit 2016 die Streamingplattform „funk“ mit speziellen Formaten für junge Leute. Augenhöhe mit den US-Giganten werden sie alle nicht erreichen.

*Ein konkurrenzfähiges deutsches Angebot ist nicht vorhanden.*

Die Video-Streamingportale können nur deshalb für die Fernsehsender gefährlich werden, weil sie eigene Inhalte produzieren. *Netflix* und *Amazon* haben früh erkannt, dass sie ohne exklusive Angebote nicht expandieren können. Mit dem neuen Format der Serie hat insbesondere *Netflix* Märkte erobert („House of Cards“, „Orange is the new Black“). Inzwischen gehören die Streamingportale zu den größten Auftraggebern der Filmindustrie. Das Geheimnis für ihren Erfolg ist die Auswertung der Kundendaten. Sie erlaubt es, Videos stromlinienförmig anhand des ermittelten Massengeschmacks produzieren zu lassen. Flops sind dadurch selten.

Was für Videos gilt, setzt sich offenbar auch bei Hörmedien durch. Die Pionierbranche des Streamings war die Musikindustrie. Hier heißt der Marktführer *Spotify*, kommt ausnahmsweise nicht aus den USA, sondern aus Schweden, und meldet aktuell 270 Millionen Kunden weltweit. Die Nummer zwei ist mit 55 Millionen Hörern *Amazon Music*. In Deutschland werden 55 Prozent des Musikumsatzes mit Streaming erzielt (siehe unten).

*Auch bei den Hörmedien scheint sich Streaming durchzusetzen.*

Audiostreaming besteht aber nicht nur aus Musikkonsum. Mehr als die Hälfte der Aufrufe entfällt auf journalistische Inhalte im weitesten Sinn: so genannte Podcasts mit Nachrichten, Reportagen oder Features. Anbieter sind Radiosender, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, daneben spezialisierte Plattformen. Mit dem Aufkommen von „Smart Speakers“, z. B. *Amazons* „Alexa“ und *Apples* „Siri“, erfährt das Medium einen Schub, denn Podcasts können über die neuen Geräte direkt gehört werden.

Zum Nutzungsverhalten in der Audiowelt zeigt die schon zitierte *ARD/ZDF*-Studie Ähnliches wie bei Video, wenn auch abgeschwächt: Die Zahl derer, die Inhalte unabhängig vom Programm der Sender hören, steigt. Bei jungen Leuten (14 bis 29 Jahre) gehören schon 44 Prozent zu den Non-Linear-Hörern, beim Gesamtpublikum sind es 16 Prozent.

*Podcasts finden wachsenden Zuspruch.*

Auch bei Podcasts könnte es bald dazu kommen, dass die großen Plattformen eigene Inhalte produzieren. *Spotify* bietet schon seit einiger Zeit Portale für Podcasts an. Im Februar 2019 hat sich der Konzern mit dem Kauf des Spezialisten *Gimlet* noch besser in Stellung gebracht, um neben Musik exklusive Podcast-Angebote zu entwickeln. Sollte das erfolgreich sein, dürften andere Streamingdienste folgen. Spätestens dann werden sich die linearen Radiosender in der gleichen Lage befinden wie derzeit ihre Kollegen vom Fernsehen.

## Kino, Film und Musik

Nach dem schlecht verlaufenen Kinojahr 2018 haben sich die Betreiber von Filmtheatern gefreut, dass es 2019 wieder bergauf ging. Die Werte von 2017 sind zwar weder beim Kartenumsatz noch bei der Besucherzahl erreicht worden, aber immerhin. „Es gab eine deutliche Erholung, aber die Zahlen liegen noch hinter den Erwartungen zurück“, sagte Peter Dinges, Vorsitzender der *Filmförderungsanstalt* (FFA). Der mittelfristige Trend zeigt bei der Besucherzahl deutlich nach unten.

*Das Kinojahr 2019 war besser als 2018, aber schlechter als 2017.*

### Kinozahlen in Deutschland

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Besucher (Mio.)	129,7	121,7	139,2	121,1	122,3	105,4	118,6
Kartenumsatz (Mio. Euro)	1.023,0	979,7	1.167,1	1.023,0	1.056,1	899,3	1.024,0
Unternehmen	1.159	1.156	1.169	1.169	1.177	1.171	1.227
Kinos (Spielstätten)	1.637	1.630	1.648	1.654	1.672	1.672	1.734
Säle (Leinwände)	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849	4.961
Kinostandorte	890	883	893	892	899	905	946
Sitzplätze (tsd.)	781,2	782,7	786,4	787,8	789,3	795,7	798,4
MA deutscher Filme (%)	26,2	26,7	27,5	22,7	23,9	23,5	21,5
Besucher-MA bei 3 D (%)	24,4	22,3	21,9	25,6	21,5	16,3	16,0
Durchschn. Eintritt (Euro)	7,89	8,05	8,39	8,45	8,63	8,54	8,63

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), FFA-Info 1/2020, S. 4, und frühere Ausgaben

Die Multiplexe haben 2019 ihren Marktanteil bei den Besucherzahlen steigern können, beim Umsatz haben sie hingegen weiter an Boden verloren und ihr schlechtestes Ergebnis der vergangenen Jahre eingefahren.

*Multiplexe: Umsatzanteil gesunken*

### Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Anteil am Gesamtbesuch	46,8	46,5	46,6	44,5	44,5	43,8	44,3
Anteil am Gesamtumsatz	50,6	50,3	50,4	47,7	47,8	47,0	46,9

Quelle: FFA-Info 1/19, S. 8, und frühere; eigene Berechnungen

Die „Kinolandschaft“ ist trotz des miserablen Jahrs 2018 vielfältiger geworden – sogar deutlich. Ende 2019 hat es 112 Kinosäle mehr gegeben als zum Jahresbeginn, die Zahl rückte nahe an die Grenze von 5.000 heran. Das lag am deutlich höheren Neuzugang und an der geringeren Zahl der Betriebsschließungen. Auch sonst hat es Zuwächse gegeben: In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Kinobetriebe (Spielstätten) um 6,3 Prozent und die der Standorte um 7,1 Prozent gestiegen.

*Mehr Kinos denn je*

### Kinosaalbestand in Deutschland

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Neu-/Wiedereröffnungen	102	96	114	105	107	136	174
Schließungen	109	69	59	58	43	90	62
Bestand	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849	4.961
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	- 7	+ 27	+ 55	+ 47	+ 64	+ 46	+ 112

Quelle: FFA-Info 1/19., S. 8, und frühere

Der tendenzielle Rückgang der Besucherzahlen hat nach Meinung der FFA zum Teil demografische Gründe, weil das Durchschnittsalter steigt. Außerdem treten mit den Streamingplattformen ein zusätzlicher Konkurrent auf. Diese lassen neben Serien auch Spielfilme produzieren (z. B. Ende 2019 „The Irishman“ mit *Netflix*-Beteiligung). Sie wollen diese Filme dann aber zeitgleich im eigenen Angebot und im Kino starten lassen. Deshalb boykottieren die meisten deutschen Filmtheater solche Produktionen. Wie lange sie das durchhalten können, ist allerdings offen, denn dadurch entsteht ein Dilemma. Der Reiz eines Kinobesuchs sinkt, wenn Blockbuster nur im Netz zu sehen sind. Zumal wenn ein Streaming-Monatsabo weniger als eine Kinokarte kostet.

*Videostreaming setzt auch die Filmtheater unter Druck.*

Anfang März 2020 hat das BKA die Fusion der zwei größten Kinoketten in Deutschland genehmigt: *CinemaxX* in Hamburg mit 31 Betrieben darf die *Cinestar*-Kette in Lübeck mit 53 Spielstätten übernehmen. Einzige Bedingungen: Sechs Standorte müssen verkauft werden.

*CinemaxX und Cinestar fusionieren.*

Für die Filmtheater ist die Corona-Krise eine Katastrophe. Wie die Buchhandlungen sind sie seit Mitte März 2020 geschlossen, die Einnahmen sind gleich Null. Ob die staatlichen Finanzierungshilfen einen großflächigen Zusammenbruch der „Kinolandschaft“ verhindern können, muss sich erst noch zeigen.

*Die Kinos leiden stark unter der Corona-Krise.*

### Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr einen neuen Rekordumfang erreicht. Es wurden 455,9 Millionen Euro in die Branche gepumpt. Wenn die 15 Millionen aus dem „German Motion Picture Fund“ (GMPF) dazu gezählt werden, dann sind es 471 Millionen Euro gewesen. 295 Millionen waren für die reine Filmförderung vorgesehen, der Rest für Projektentwicklung, Absatzförderung, Investitionen, Werbung und anderes.

*Filmförderung mit neuen Rekordsummen*

### Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)<sup>1</sup>

	Reine Filmförderung <sup>2</sup>				Gesamtförderung			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Filmförderungsanstalt	36,2	31,8	31,1	29,8	95,5	76,9	78,7	74,0
BKM (Bund/Kultur)	72,5	72,5	147,4	147,0	102,1	90,2	189,5	201,8
FFF (Bayern)	28,2	29,3	26,9	30,6	36,6	38,9	36,9	42,0
Filmstiftung NRW	25,2	24,3	30,3	29,7	31,2	28,8	37,0	40,3
Medienboard (Br'burg)	19,3	18,8	21,8	17,5	31,8	31,5	38,8	34,8
MDM (Sachsen)	8,3	8,7	8,3	10,3	15,7	15,3	16,2	16,8
MFG (BaWü)	9,7	10,0	10,3	9,7	15,0	14,6	14,0	13,9
FFHSH (Hamburg)	11,1	8,2	10,3	9,3	13,9	12,7	13,5	12,7
Nordmedia (N'sachsen)	7,3	8,2	6,7	7,0	9,6	11,3	9,5	10,5
HessenFilm	.	6,6	7,3	6,1	.	8,3	11,6	9,3
Zusammen <sup>3</sup>	200,8	225,4	294,0	295,1	361,4	338,0	445,6	455,9
GMPF (Bund/Wirtschaft)	10,0	10,0	10,0	15,0	10,0	10,0	10,0	15,0

<sup>1</sup> Haushaltsansätze

<sup>2</sup> Kino-, Kurz-, Fernseh-, Dokumentar- und Experimentalfilmförderung

<sup>3</sup> Die Gesamtsumme von 2016 ist wegen der fehlenden Erfassung von HessenFilm mit denen der Folgejahre nicht vergleichbar.

Quelle: FFA-Info 1/20, S. 10 f, und frühere; eigene Berechnungen

Bei den Zahlen handelt es sich um die Haushaltsansätze. Sie müssen mit den tatsächlich ausgezahlten Summen nicht übereinstimmen, weil sich die Projekte oft über mehr als ein Jahr hinziehen und manchmal auch gar nicht zustande kommen.

Das Finanzvolumen des *GMPF* ist 2019 von zehn auf 15 Millionen erhöht worden. Die tatsächliche Fördersumme hat nach Angaben der *FFA* deutlich höher gelegen und 27,6 Millionen Euro umfasst. Das Geld kommt aus dem *Bundeswirtschaftsministerium*, wird aber über die *FFA* vergeben. Außerdem kommen vom *Bundeskulturministerium* die „Deutschen Filmförderfonds 1 und 2“ mit einem Volumen von zusammen 150 Millionen Euro. Über sie sind im vergangenen Jahr 107,9 Millionen Euro für Fördermaßnahmen ausgegeben worden. Die dritte bundesweite Förderquelle ist die *FFA* selbst. Sie finanziert sich über die „Filmabgabe“, die von den Kinos, den Videovertreibern (darunter 2019 erstmals *Netflix*) und den Fernsehsendern erhoben wird. Außerdem laufen Filmfördermaßnahmen über die Stiftungen der Bundesländer.

### Die Musikindustrie ...

... hat für das abgelaufene Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 8,2 Prozent gemeldet. Für das Wachstum in Deutschland auf 1,6 Milliarden Euro haben die digitalen Geschäftsfelder gesorgt, die um 20,8 Prozent gewachsen sind. Die klassischen Musikformate (CDs, Downloads) sind deutlich geschrumpft, ebenso die Einnahmen aus Schutzrechten und Synchronisation. Die Sonderkonjunktur bei Vinyl-LPs ändert nichts an der Verschiebung hin zum Audiostream.

*Der Umsatz mit aufgenommenener Musik ist 2019 stark gewachsen.*

### Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz

	Global (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto <sup>1</sup>	netto <sup>1</sup>	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2010	24,3	15,9	1,49
2014		14,5	1,48
2016		15,7	1,59
2018		19,1	1,50
2019		.	1,62

<sup>1</sup> brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: *BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2018, S. 5; IFPI, Global Music Report 2019, S. 9*

### Der Musikmarkt in Deutschland

	2018	2019	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	634	577	- 8,9
Digitale Geschäftsfelder	866	1.046	+ 20,8
Schutzrechte, Synchronisation	240	219	- 8,8
Musikumsatz insgesamt	1.499	1.623	+ 8,2
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	528	472	- 10,6
Internet-Streaming	705	895	+ 27,0
Internet-Ladungen	122	100	- 17,5
Vinyl-LPs	70	79	+ 13,3

*Nur der digitale Musikkonsum, speziell das Streaming, wächst.*

Quelle: *BVMI, Pressemitteilung vom 27. 2. 2020; <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/Jahresbericht-des-bvmi.>; eigene Zusammenstellung*



Der Umsatz mit Musik direkt auf dem Internet – ohne Downloads – hat 2019 um 27 Prozent zugenommen. Der Anteil am Branchenumsatz hat 55 Prozent erreicht. Auf physische Tonträger ist nur noch gut ein Drittel (35,6 Prozent) entfallen.

*Streaming umfasst 55 Prozent des Musikumsatzes.*

Der Siegeszug des Musikstreamings zeigt sich auch im absoluten Zuwachs: Die Zahl der auf solche Weise angehörten Titel ist im vergangenen Jahr um 35 Prozent auf 107 Milliarden angestiegen.

### Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden) <sup>1</sup>

2013	5,9
2014	11,5
2015	21,2
2016	36,4
2017	56,4
2018	79,5
2019	107,0

<sup>1</sup> premium und werbefinanziert

Quelle: BVMI, a. a. O.

Diese Entwicklung hat Folgen für die gesamte Branche. Die Playlists der Streamingplattformen bestimmen über den Erfolg von Interpreten. Diese veröffentlichen zum Teil schon gar keine Alben mehr, sondern produzieren nur noch für die Portale. Für die Musikproduzenten und -verlage ist das komfortabel, sie kassieren von den Streamingdiensten etwa zwei Drittel von deren Einnahmen. Davon reichen sie aber nur sehr wenig an die Urheber weiter, weil deren Verträge sich meist an den früheren Strukturen orientieren. Musiker, die keine Superstars sind, bekommen weniger Geld. Viele Bands könnten ohne Bühnenauftritte und Fanartikel nicht existieren. Dem entsprechend sind 2019 mit Livemusik zwei Milliarden Euro umgesetzt worden, deutlich mehr als mit aufgenommener Musik (1,6 Milliarden).

*Streaming verändert das gesamte Musikgeschäft.*

## Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* hat im Februar 2020 Zahlen zu den Erlösen aus Bildschirmwerbung im vergangenen Jahr sowie eine Prognose für das laufende Jahr veröffentlicht. Demnach sind die entsprechenden Nettoerlöse 2019 um zehn Prozent auf 3,6 Milliarden Euro gesteigert worden, für 2020 wird ein Zuwachs um sieben Prozent angenommen. Die Statistik stützt sich nicht nur auf offizielle Zahlen (vor allem aus der Werbeforschung), sondern auch auf Angaben von Verbandsmitgliedern, Experteninterviews und Publikationen der Unternehmen. Die OVK-Zahlen umfassen nur die „klassische“ Bildschirmwerbung (Banner, Popup-Fenster usw.), nicht jedoch die Suchwortvermarktung, Influencer-Werbung und andere Formen.

*Plus zehn Prozent bei Bildschirmwerbung 2019*

**Nettoerlöse aus Displaywerbung in Deutschland (online und mobil) in Millionen Euro**

	2018	2019	2020 <sup>1</sup>	20/19 (%)
Gesamt	3.276	3.613	3.866	+ 7,0

<sup>1</sup> Prognose

Quelle: OVK / AGOF: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/prognose-bestaetigt-digitale-werbung-ist-2019-um-zehn-prozent-gewachsen/>; 26. 2. 2020

Bei den Nutzerzahlen der journalistischen Angebote im Internet zeigten sich im März 2020 bereits die Auswirkungen der Corona-Krise. Die Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahresmonat – aber auch gegenüber dem Februar 2020 – waren enorm.

*Journalistische Angebote im Internet erlebten im März starke Zuwächse.*

**Die 20 stärksten journalistischen Medienmarken (Mio. Einzelnutzer)**

Angebot	Konzern/Betreiber	März 2019	Febr. 2020	März 2020
Bild	Axel Springer	5,49	6,20	7,69
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,78	3,70	5,65
Focus Online	Burda	2,90	3,82	5,45
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,19	3,95	5,20
Welt	Axel Springer	2,34	3,20	4,91
T-Online	Ströer	2,80	3,32	4,35
Merkur	Ippen	1,65	2,15	3,69
Upday	Axel Springer/Samsung	2,03	1,88	2,68
Süddt. Zeitung	SWMH	1,12	1,48	2,65
Der Westen	Funke-Gruppe	.	1,59	2,60
Chip	Burda	1,30	1,61	2,24
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	1,07	1,23	2,21
Kicker	Olympia Verlag	2,38	2,93	2,03
Zeit Online	VG v. Holtzbrinck/DvH	.	1,29	2,01
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	0,85	1,49	1,91
Stern	Gruener+Jahr (Bertelsmann)	1,06	1,27	1,76
Web.de	United Internet	0,99	1,27	1,58
Der Tagesspiegel	DvH Medien	.	0,75	1,46
Berliner MoPo	Funke-Gruppe	.	0,37	1,39
TV Spielfilm	Burda	1,07	1,13	1,35

Quelle: Meedia, 4. 4. 2019 und 7. 4. 2020 (nach AGOF/TOP); eigene Recherche

**Kontakt:**

Cornelia Berger  
Bereichsleiterin Medien und  
Publizistik beim ver.di-Bundes-  
vorstand  
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