

# Filmtheater am Abgrund

## Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2021 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. April 2021

### 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 aktuelle Lage der deutschen Medienwirtschaft widerspiegelt sich in den Werbeerlösen. Das gilt allerdings nur teilweise, denn die Boombranche Streaming kommt darin nicht vor. Die Agentur *Nielsen Media Research* veröffentlicht monatlich die Brutto-Werbeerlöse (Rabatte, Gegengeschäfte, Provisionen usw. sind dabei nicht berücksichtigt). Für die ersten drei Monate 2021 ergibt sich im Vergleich zum Vorjahresquartal (das noch kaum coronabelastet war) ein Minus von 8,1 Prozent bei den Massenmedien im engeren Sinn. Betroffen sind fast alle Branchen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß: Kinowerbung findet derzeit gar nicht statt, Publikumszeitschriften und Zeitungen, aber auch der Hörfunk müssen starke Verluste hinnehmen. Wenn die Bereiche Werbesendungen und Außenwerbung mitgezählt werden, dann war der Rückgang mit 10,3 Prozent noch stärker.

*Die Pandemie widerspiegelt sich in den Werbeerlösen der Medienwirtschaft.*

### Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2021	Februar 2021	März 2021	Jan. bis März 2021		Jan. bis März 2020	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.
Fernsehen	994,1	1.142,1	1.381,8	3.522,0	- 4,4	3.684,6	+ 2,1
Zeitungen	324,0	342,4	465,5	1.133,2	- 10,9	1.271,9	- 7,6
Online <sup>1</sup>	279,6	292,1	369,8	970,5	- 5,1	1.022,4	+ 11,1
Publikumszeitschriften	227,2	172,0	228,7	628,4	- 13,3	725,2	- 0,9
Hörfunk	95,1	102,5	155,3	352,5	- 23,7	462,0	- 4,2
Kino	-	-	-	-	-	25,4	- 8,7
<i>Klassische Massenmedien</i>	<i>1.920,0</i>	<i>2.051,1</i>	<i>2.607,3</i>	<i>6.606,6</i>	<i>- 8,1</i>	<i>7.191,3</i>	<i>- 0,3</i>
Werbesendungen	205,9	172,0	214,1	551,8	- 26,1	746,7	+ 9,3
Außenwerbung	114,3	137,8	167,8	424,4	- 18,1	518,2	- 2,7
Medien insgesamt	2.240,1	2.320,6	2.982,9	7.582,8	- 10,3	8.456,2	- 0,3

<sup>1</sup> ohne Suchwortvermarktung

Die Netto-Werbeerlöse für 2020 werden vom *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* im zweiten Quartal 2021 veröffentlicht. Eine Schätzung der *Organisation der Mediaagenturen (OMG)* vom Ende Januar 2021 nannte eine Zahl von minus 4,6 Prozent für den Netto-Werbemarkt in Deutschland 2020 (insgesamt – nicht nur bei den Medien). Der ZAW war im Oktober 2020 von einem Sechs-Prozent-Minus ausgegangen, wird diese Annahme aber wohl korrigieren müssen (eine aktuellere Aussage liegt noch nicht vor). Die Prognosen für 2021 waren zu Beginn des Jahres noch recht optimistisch gehalten, dürften sich aber durch das aktuelle Pandemiegeschehen eintrüben.

Es liegt an den Digitalplattformen *Google, Facebook, Amazon* und anderen, dass das Ergebnis von 2020 nicht noch schlechter ausfiel. Sie konnten ihre Einnahmen aus Reklame deutlich steigern. Laut *OMG* vereinigen alleine die genannten drei Konzerne knapp ein Drittel aller Werbeerlöse in Deutschland auf sich.

*Den globalen Digitalkonzernen nutzt die Pandemie.*

*Mit „Facebook News“ ...*

... will der US-Konzern vom Mai 2021 an in Deutschland Nachrichteninhalte von Verlagen kaufen und in einem eigenen Bereich seiner Plattform anbieten. Er geht damit ähnliche Wege wie *Google* mit dem „News Showcase“ (QB 4/20-1, S. 8 f.). Weltweit will *Facebook* in den kommenden drei Jahren eine Milliarde Euro in dieses Vorhaben investieren. Die Liste der Medienunternehmen, die mitmachen, ist beeindruckend: *Condé Nast, DDV (Sächsische Zeitung), Der Spiegel, Druckhaus Nürnberg, DvH Medien (Zeit, Handelsblatt, Tagesspiegel), FAZ, Funke, Gruner+Jahr, Heise Medien, Ippen Digital, Marquard Media, Mediasports Digital, MG Oberfranken, Morgenpost Verlag, Motor Presse Stuttgart, NPG (Südwest-Presse), NW Medien (NWZ), Promiflash, Promipool, Res Publica, RP Digital, Spektrum, Sport Media, Sport1, TAZ Verlag, Utopia, VG Passau, VG Rhein-Main, Yeebase.*

*Das Angebot „Facebook News“ findet viele Interessenten.*

Nicht mit dabei sind u. a. der *Süddeutsche Verlag, Burda, Axel Springer* und *Ströer* (T-Online). Zu *Springer* gibt es widersprüchliche Nachrichten. Vorstandschef Mathias Döpfner, zugleich Präsident des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)*, lehnt öffentlich solche Lizenzdeals als „Abspeisen“ ab und fordert ein gesetzliches Leistungsschutzrecht. Die Nachrichten-App „Upday“, die *Springer* produziert, wird aber als Dienstleister für „Facebook News“ tätig werden. Allerdings, so wird beteuert, würden keine eigenen Beiträge geliefert, sondern nur vorhandenes Material kuratiert.

Der Branchendienst *DWDL* (11. 3. 2021) hat nach den Motiven für die Teilnahme deutscher Medienunternehmen bei *Facebook* gefragt. Die Antworten zeigen, dass es in erster Linie ums Geld geht. In dieser Hinsicht kommt das Angebot des US-Konzerns recht großzügig daher: Die Medienunternehmen erhalten Einnahmen dafür, dass *Facebook* Links zu ihren Inhalten setzen darf. Das bedeutet, dass die Beiträge nicht bei der Plattform abgerufen werden, sondern beim Urheber bleiben. Für die Verlage handelt es sich um einen zusätzlichen Vertriebskanal, der auch zu neuen Abonnements führen kann. Ob sie zusätzlich noch auf eigenen Paid-Content verlinken, bleibt ihnen überlassen. Womöglich fallen auch zusätzliche Kundendaten an.

*Die deutschen Firmen erhoffen sich zusätzliche Einnahmen.*

*Facebooks* Motive sind im strategischen Bereich zu suchen. Die Plattform wäre auf zusätzliche „News“-Lieferungen aus den Verlagen nicht angewiesen, deren Anteil liegt global bei rund vier Prozent der Kontakte und könnte auch aus anderen Quellen bedient werden. Aber weltweit werden die politischen Bestrebungen, gegen die Übermacht der Digitalkonzerne vorzugehen, stärker. Um generelle Regelungen zu unterlaufen, bemühen sich *Google* und *Facebook* um Einzelverträge mit Medienunternehmen – immer gekoppelt an die Bedingung, auf etwaige Lizenzzahlungen aus einem künftigen Leistungs-

*Facebook will seine strategische Position verbessern.*

schutzrecht zu verzichten. Wie weit sie dabei zu gehen bereit sind, um ihre Interessen durchzusetzen, hat das Beispiel Australien gezeigt (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 2).

Außerdem wollen sich die US-Konzerne als *das* Angebot schlechthin im Bereich des Online-Journalismus etablieren, an dem niemand vorbei kommt. Wenn über die künftige Entwicklung diskutiert wird, wollen sie dabei sein und Einfluss nehmen. Hier dürften die größten Gefahren für die Zukunft liegen, sollten sich Geschäftsmodelle wie „Facebook News“ und „Google News Showcase“ durchsetzen. Wenn staatliche Regelungen ins Lee-re laufen und die Vertragsbedingungen von den Konzernen gesetzt werden, können diese jederzeit geändert werden. *Google*, *Facebook* und andere würden sich zu echten Medienunternehmen entwickeln, die das Kerngeschäft der Medienwirtschaft – die Produktion von Inhalten – betreiben und die Verlage zu Dienstleistern degradieren.

*Facebook und Google wollen staatliche Regelungen unterlaufen.*

### *Zur Lage der „freien“ Medienschaffenden ...*

... hat die *Universität München* eine Studie veröffentlicht, die auch von der *DJU in ver.di* unterstützt wurde (Thomas Hanitzsch und Jana Rick, „Prekarisierung im Journalismus“, März 2021). Die Ergebnisse verwundern nicht wirklich: „Freie“ verdienen im Durchschnitt 2.340 Euro netto im Monat – 880 Euro weniger als Festangestellte. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) von ihnen bewegt sich auf einem Einkommensniveau zwischen 600 und 1.200 Euro, nur 30 Prozent können mit ihren journalistischen Einkünften den Lebensunterhalt decken, nur 17 Prozent haben eine Arbeitslosenversicherung.

*Studie: „Freie“ Medienschaffende sind gegenüber Festangestellten benachteiligt, erst recht in der Pandemie.*

Immerhin 40 Prozent der „Freien“ haben diesen Status unfreiwillig, weil sie keine Festanstellung finden konnten. Die anderen wählen diese Art der Beschäftigung, weil sie so ihrem Wunsch nach inhaltlicher und gestalterischer Freiheit nachgehen können oder weil sie zeitlich flexibler sind.

Die Pandemie trifft Freiberufliche im Journalismus besonders hart: Fast 72 Prozent der Befragten haben von verschlechterten Arbeitsbedingungen berichtet (bei den Festangestellten in Vollzeit waren es immerhin auch 53 Prozent), fast 80 Prozent mussten Honorareinbußen hinnehmen.

## **Gedruckte Periodika**

Es bleibt dabei: Ab 2025 werden die Digitalerlöse die Rückgänge bei den gedruckten Zeitungen ausgleichen. Dieser Meinung war die Mehrheit der deutschen Zeitungsverlage schon Anfang 2020 gewesen, zu Beginn dieses Jahres haben sie die Voraussage bekräftigt. Das geht aus der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche 2020“ hervor, die die Unternehmensberatung *Schickler* für den *BDZV* erstellt hat.

*Verlage erhoffen die Trendwende beim Digitalen für 2025.*

Darin gibt sich die Branche für das laufende Jahr trotz der Pandemie optimistisch: Das Printgeschäft bleibe einigermaßen robust, bei den ePapers seien zweistellige Zuwachsraten zu erwarten und das Geschäft mit bezahlten Inhalten („Paid Content“) werde sogar um fast die Hälfte wachsen – beim Umsatz ebenso wie bei den Abozahlen.

Was die Planungen für die nahe Zukunft angeht sind sich die Führungen der meisten Zeitungsverlage ebenfalls einig: Es soll viel in Digitales investiert werden. Auch den Schwerpunkt der redaktionellen Abläufe will man in diese Richtung verschieben („digital first“). Die Zauberworte lauten „crossfunktionale Teams“ sowie Differenzierung zwischen medienneutralen „Reportern“ und kanalspezifischen „Editoren“.

Bis 2023 wollen nahezu alle Zeitungsverlage Paid-Content-Angebote auf ihren Webseiten etablieren, zudem soll das dortige Angebot attraktiver werden. Man will verstärkt um

Abonnements werben, der Anteil der kostenpflichtigen Beiträge soll von derzeit 31 auf 51 Prozent steigen.

Als Fazit formulierte der *Schickler*-Mitinhaber Christoph Mayer: „Die Frage des führenden zukünftigen Geschäftsmodells der Verlage ist entschieden. Der digitale Journalismus wird die Verlage in die Zukunft bringen – eine gute Nachricht.“ Bleibt zu hoffen, dass das Publikum sich dem anschließen wird.

Die Ergebnisse von zwei Untersuchungen, die die *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG) im Auftrag des *BDZV* veröffentlicht hat, passen nur bedingt zu den optimistischen Annahmen. Der Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ (Februar 2021) zufolge kommen die Zeitungen – Print und Digital – zusammen auf rund 60 Millionen Lesende pro Woche, was einer Reichweite von 84,6 Prozent entspreche. Die gedruckten Ausgaben erreichten das jüngere Publikum (14 bis 29 Jahre) allerdings nur noch zu 36 Prozent, dafür werde dort zu 57 Prozent das ePaper gelesen. Über die Kauf- und Bezahlbereitschaft sagt die Analyse nichts.

*Drei Studien zur Nutzung von gedruckten und digitalen Zeitungen und zur Zahlungsbereitschaft*

Dazu äußert sich die Studie „Digitaler Journalismus“ (März 2021). Sie kommt zu dem Ergebnis, dass speziell Nachrichtenformate gefragt sind, am stärksten (86 Prozent) im regionalen Umfeld. Allerdings: Nur 26 Prozent des Publikums ab 14 Jahren hat schon einmal für solche Inhalte bezahlt (bei Männern 30 Prozent, bei Frauen 21 Prozent). Der Rest gab als Grund für die Nicht-Zahlung an, dass ausreichend Gratisinhalte im Netz zur Verfügung stünden, dass die verlangten Gebühren zu hoch oder die angebotenen Inhalte nicht interessant genug seien.

Die *Score Media* GmbH, eine Vermarktungsallianz von Zeitungsverlagen, hat hingegen eine Studie veröffentlicht („Die Zeitung der Zukunft“, März 2021), derzufolge das Geld für digitalen Journalismus deutlich lockerer sitzt. Darin wird von einer hohen Zahlungsbereitschaft für regionale journalistische Inhalte berichtet – auch bei ePapers und Portalen. Wer bislang neben dem gedruckten Blatt nur die kostenlose Webseite liest, könne sich meist (83 Prozent) vorstellen, für hochwertige Texte auch zu bezahlen; bei den unter 30-Jährigen seien es sogar 88 Prozent.

### *Die aktuelle Entwicklung in der Zeitungsbranche ...*

... ist im ersten Quartal 2021 differenziert verlaufen. Die gute Nachricht zuerst: Bei der „Hamburger Morgenpost“ werden wieder schwarze Zahlen geschrieben. Die Zeitung war im Februar 2020 von der Kölner *Mediengruppe DuMont* an den früheren *Xing*-Manager Arist von Harpe verkauft worden. Der ließ Mitte Januar 2021 wissen, dass man seit dem vierten Quartal 2020 „auf Monatsebene wieder profitabel“ sei. Der Grund sei eine Halbierung der Fixkosten. Beim Personal habe man hingegen nicht gespart, die Beschäftigtenzahl sei sogar „um fünf bis zehn Prozent“ gestiegen.

*Die „Hamburger MoPo“ ist profitabel.*

Ansonsten überwiegen bei den Meldungen aus Zeitungsverlagen die negativen Aspekte:

- Im Osten Brandenburgs wird es künftig weniger Vielfalt geben. Die „Lausitzer Rundschau“ in Cottbus und die „Märkische Oderzeitung“ in Frankfurt/O. werden seit Februar 2021 von einer gemeinsamen Chefredaktion in Frankfurt geleitet. Vorher schon hatten die beiden Verlage eine gemeinsame Geschäftsführung erhalten. Beide gehören der *Neuen Pressegesellschaft* in Ulm. Ob es Entlassungen gegeben hat, war nicht zu erfahren.
- Die „Lübecker Nachrichten“ wollen zur Jahresmitte 2021 ihre Druckerei schließen und künftig bei den „Kieler Nachrichten“ drucken lassen. Davon sind 34 Beschäftigte betroffen.

*LR und MOZ mit gemeinsamer Chefredaktion*

*Die LN schließen ihre Druckerei.*

- Das „Neue Deutschland“ ist in seiner Existenz bedroht. Das einstige SED-Zentralorgan und spätere informelle Parteiblatt der PDS bzw. der Linkspartei leidet seit Jahren unter starken Auflagenverlusten (aktuell gut 17.000). Die *ND-Verlags-GmbH* gehört je zur Hälfte der *Fevac*, einer Beteiligungsgesellschaft der Linkspartei, und der *Communio eG*, einer der Partei nahestehenden Genossenschaft. Beide haben Ende Februar 2021 beschlossen, die GmbH zum Jahresende aufzulösen; vorher soll eine Genossenschaft als Herausgeberin für das ND gegründet werden.
- Bei der „Ostthüringischen Zeitung“ in Gera will die Essener *Funke-Gruppe* die alleinige Macht übernehmen. Bisher hält sie 60 Prozent, der Rest liegt bei der *Rheinisch-Westfälischen Verlagsgesellschaft*, die ebenfalls in Essen ansässig ist.
- Die „Nordwest Zeitung“ in Oldenburg, das „Darmstädter Echo“ (*Verlagsgruppe Rhein-Main*) und die „Aachener Zeitung“ (*MG Rheinische Post*) bieten seit Anfang 2021 einen gemeinsamen „Daily-News-Podcast“ an, der auf einem Mantelprogramm der *DPA* beruht und durch regionale/lokale Nachrichten ergänzt wird.

*Das ND ist bedroht.*

*Verlagsübergreifende Podcasts*

Innerhalb der *Mediengruppe Rheinische Post* in Düsseldorf hat es eine Kapitalverschiebung gegeben: Die Verlegerfamilie Arnold hat ihre Anteile von knapp 28 Prozent an die verbliebenen Eigentümer verkauft. Das sind die Gesellschaftergruppen Betz, Droste und Wenderoth sowie die *Girardet Verlag KG*. Zum Konzern gehören neben der „Rheinischen Post“ unter anderem auch der „General-Anzeiger Bonn“, die „Aachener Nachrichten“, der „Trierische Volksfreund“ und die *DVV Media Group*. Letztere ist ein breit gefächertes Medienkonzern mit einem Standbein in Großbritannien.

*Kapitalverschiebung innerhalb der RP*

Beim Presse-Grosso findet schon seit Jahren eine Zentralisation des Kapitals statt – bislang meist durch die Fusion vorher selbständiger Großhändler. Hintergrund sind die sinkenden Verkaufsaufgaben und -erlöse. Zudem konnten die Verlage bei der letzten Neuformulierung der Verträge 2018 die Margen drücken. Zum Ende 2021 werden nun *Axel Springer* und *Bauer Media*, die bisher im Norden eigenständige Grossofirmen betreiben, aus dem Geschäft aussteigen. *Springers* „Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg“ mit 71 Beschäftigten und *Bauers* „Pressevertrieb Nord“ (57 Beschäftigte) werden den Betrieb einstellen, die Vertriebsrechte gehen an *Verlags-grosso Nord* in Langenweddingen. Beide Verlage wollen für die Betroffenen „sozialverträgliche Lösungen“ finden.

*Springer und Bauer beenden ihren Grossovertrieb im Norden.*

Die Entwicklung der Zeitungsaufgaben ist auch im ersten Quartal 2021 dem anhaltenden Negativtrend gefolgt. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist um 564.000 oder um 3,9 Prozent gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es 430.000 bzw. 3,3 Prozent weniger. Hier spielt der Abbau bei den Bordexemplaren eine Rolle. Der Zuwachs bei den ePapers um 15,2 Prozent konnte die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Die Zahlen werden vierteljährlich von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* veröffentlicht.

*Die Auflagen der gedruckten Zeitungen sinken weiter.*

Für das vierte Quartal 2020 hatte die *IVW* keine Auflagen für den Zeitungsmarkt insgesamt genannt. Als Begründung wurde ein Hackerangriff auf die Zentrale der *Funke-Gruppe* angeführt, aufgrund dessen dieser Verlag für seine Titel keine Daten übermittelt hatte. In der Mitteilung für das erste Quartal 2021 sind nun auch diese Zahlen enthalten.

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

	1/18	1/19	1/20	2/20	3/20	4/20	1/21
<b>Tageszeitungen</b>							
Abonnement	11,54	11,07	10,57	10,49	10,41	10,40	10,36
Einzelverkauf	3,12	2,81	2,52	2,36	2,44	2,31	2,30
Bordexemplare	0,39	0,40	0,39	0,05	0,14	0,17	0,17
Sonstiger Verkauf	0,99	1,06	1,09	1,18	1,19	1,18	1,17
Insgesamt	15,72	15,34	14,57	14,09	14,19	14,06	14,00
darunter ePaper	1,28	1,45	1,65	1,80	1,88	1,84	1,90
<b>alle Zeitungen</b>							
Abonnement	12,90	12,53	12,00	11,95	11,89	11,90	11,78
Einzelverkauf	3,05	2,88	2,59	2,45	2,52	2,38	2,38
Bordexemplare	0,35	0,44	0,42	0,06	0,15	0,18	0,17
Sonstiger Verkauf	1,08	1,18	1,19	1,19	1,29	1,28	1,27
Insgesamt	17,36	17,02	16,20	15,74	15,85	15,74	15,61

Quelle: IVW-Quartalsauflagen ([https://www.ivw.de/sites/default/files/pm\\_auflagenstatistik\\_20211.pdf](https://www.ivw.de/sites/default/files/pm_auflagenstatistik_20211.pdf))

**Bei den Anzeigenblättern ...**

... hat sich 2020 der Abwärtsstrudel stark beschleunigt. Die pandemiebedingten Werbeausfälle schlugen voll durch, der Gesamtumsatz ist um 24 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro gesunken. In den vergangenen vier Jahren haben die Erlöse um 38 Prozent abgenommen. Im laufenden Jahr dürfte sich die Lage kaum bessern. Anzeigenblätter werden meistens von Zeitungsverlagen herausgegeben; sie kommen durch die Verluste zusätzlich in Bedrängnis.

*Bei den Anzeigenblättern macht sich die Pandemie drastisch bemerkbar.*

**Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)**

	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2021
Verlage	479	492	458	436	400	382	349
Titel	1.384	1.411	1.406	1.293	1.268	1.208	970
Gesamtauflage (Mio.)	91,2	92,9	91,4	86,9	83,3	79,8	65,8
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	2.011	2.001	1.847	1.917	1.723	1.561	1.185
Gesamtumsatz (1985 = 100)	322	321	296	307	276	250	190

Quelle: BVDA, *Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland*, März 2021, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; eigene Berechnungen

Auflagenverluste hat es in allen Größenklassen gegeben. Von den Anzeigenblättern in den Kategorien „100.000 bis 200.000“ und „über 200.000“ sind 17,3 bzw. 14,7 Prozent weniger verteilt worden als im Vorjahr.

**Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)**

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
bis 10	41	41	35	0,3	0,3	0,3
10 - 25	255	239	180	4,6	4,4	3,3
25 - 50	435	410	318	15,9	15,2	11,8
50 - 100	342	333	283	23,5	22,8	19,3
100 - 200	135	129	106	18,2	17,3	14,3
über 200	59	56	48	20,8	19,8	16,9

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

Im vergangenen Jahr hat es etliche Meldungen über eingestellte Anzeigenblätter gegeben. Der *Ippen-Konzern* hat im Mai 2020 den „Siegerland Kurier“ in Siegen sterben lassen. In Nürnberg ist zeitgleich „Der Blitz“ (*Verlag Nürnberger Presse*) vom Markt verschwunden, im Juni folgte in Berlin die „Zitty“, im November ist die „Rhein Zeitung“ beim Verlag des „Wochenspiegels“ in Monschau ausgestiegen. Im Münsterland haben die *NWZ Mediengruppe* und die *OM Mediengruppe* ihre Aktivitäten bei Anzeigenblättern zusammengelegt.

*Mehrere Anzeigenblätter sind eingestellt worden.*

**Publikumszeitschriften ...**

... mussten auch im ersten Quartal 2021 mit insgesamt sinkenden Verkaufsauflagen zu-recht kommen. Nach Angaben der *IVW* sind 3,9 Millionen Magazine weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum; das waren minus 6,1 Prozent. Zählt man allerdings die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen, dann betrug der Verlust nur 430.000 Exemplare bzw. 0,8 Prozent. Das Minus kam größtenteils durch den Abbau bei den Bordexemplaren und beim Sonstigen Verkauf zustande. Der Zuwachs bei den ePapers um 1,8 Prozent konnte die Verluste nicht ausgleichen.

*Auch die Auflagenzahlen der Publikumspresse gehen weiter nach unten, allerdings gedämpft.*

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

	1/18	1/19	1/20	2/20	3/20	4/20	1/21
Abonnement	42,96	41,32	25,94	24,83	25,13	24,89	25,56
Einzelverkauf	31,92	29,42	27,01	24,97	27,11	25,07	26,96
Lesezirkel	3,81	3,49	3,24	2,63	2,66	2,56	2,37
Bordexemplare	1,76	1,50	1,19	0,28	0,46	0,52	0,44
Sonstiger Verkauf	6,71	7,30	6,82	5,99	6,39	6,29	4,99
Insgesamt <sup>1</sup>	87,16	83,02	64,19	58,71	61,76	59,33	60,31
darunter ePaper	1,07	1,24	1,12	1,53	1,68	1,69	1,78

<sup>1</sup> Der starke Rückgang Anfang 2020 ist auf die Ausgliederung der ADAC-„Motorwelt“ (zuletzt 13,6 Mio. Exemplare) zurückzuführen

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

Die Reichweiten der Publikumszeitschriften werden von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (ag:ma) mit Telefoninterviews ermittelt. Dabei werden immer wieder erstaunliche Ergebnisse geliefert, die für Außenstehende schwer nachvollziehbar sind. Die ermittelte Leserschaft entwickelt sich häufig entgegengesetzt zur Verkaufsauflage. Die *Springer-Zeitschrift* „Computer Bild“ hat beispielsweise ihre Reichweite 2021 gegenüber dem Vorjahreswert um 290.000 oder 13,9 Prozent auf 2,37 Millionen gesteigert, gegenüber 2019 sogar um 53 Prozent. Das verblüfft insofern, als die verkaufte Auflage des Magazins seit

Jahren sinkt. Im vierten Quartal 2020 sind (Abo und Kiosk) nur noch 141.505 Exemplare abgesetzt worden – 14,5 Prozent weniger als zwölf Monate zuvor. Jedes verkaufte Exemplar wäre demnach von knapp 17 Personen gelesen worden. Die Zahlen der *Media-Analyse* werden in Branchenkreisen seit Jahren kritisiert, offenbar ist aber noch keine bessere Lösung gefunden worden.

*Die Ergebnisse der Reichweitenmessungen bleiben rätselhaft.*

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

Titel	Verlag	2019/I	2020/I	2021/I
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV Movie	Bauer	5,20	5,25	4,76
TV 14	Bauer	5,25	4,86	4,11
Hörzu	Funke	4,06	5,51	3,99
TV Digital	Funke	3,64	3,29	3,51
TV Spielfilm	Burda	5,53	3,36	3,42
TV Hören u. S.	Bauer	2,71	2,22	2,19
TV Direkt	Funke	2,05	1,71	1,86
TV Today	Burda	.	1,63	1,76
Auf einen Blick	Bauer	2,16	1,59	1,61
Fernsehwoche	Bauer	1,64	1,31	1,24
TV pur	Bauer	1,15	1,02	0,97
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	5,64	4,66	5,15
Stern	Gruener+Jahr	5,75	5,14	4,95
Bild der Frau	Funke	4,83	4,34	4,48
Sport Bild	Axel Springer	4,17	4,25	3,74
Focus	Burda	3,90	3,30	3,51
Bunte	Burda	4,15	3,37	3,49
Gala	Gruener+Jahr	2,70	2,48	2,53
Computer Bild	Axel Springer	1,55	2,08	2,37
Geo	Gruener+Jahr	2,49	2,36	2,33
Auto Bild	Axel Springer	2,44	1,98	2,10

Quelle: meedia, 23. 1. 2019, 22. 1. 2020 und 27. 1. 2021 (nach ag:ma); eigene Recherchen

## Buchmarkt

Nachdem die Leipziger Buchmesse trotz Verlegung vom März auf Mai 2021 abgesagt werden musste (sie soll nun als reines Lesefest stattfinden), und nachdem auch die Perspektiven für den Frankfurter Termin im Herbst 2021 unsicher werden, wächst in der Branche die Sorge um die generelle Perspektive solcher Veranstaltungen. Das macht sich daran fest, dass der Wegfall der Messen bei den Beteiligten offenbar mit relativer Gleichgültigkeit hingenommen wird. Das „Tagblatt“ St. Gallen (19. 2. 2021) stellte im Ergebnis einer Umfrage unter renommierten deutschsprachigen Verlagen fest, dass die Messen dort nicht sehr vermisst werden. „Das Schulterzucken der Verlagswelt irritiert“, schrieb Daniele Muscionico. Seine Erklärung: Den Verlagen geht es trotz der Pandemie und auch ohne die Messen wirtschaftlich noch recht gut.

*Die Absagen der internationalen Buchmessen scheint die Verlage nicht sonderlich zu treffen.*



Ob das so bleiben wird, muss sich allerdings erst noch zeigen. Im ersten Quartal 2021 waren in Deutschland die Buchläden zeitweilig wieder geschlossen. Dem entsprechend entwickelten sich Umsatz und Absatz zunächst stark negativ, beim Umsatz gab es für das gesamte erste Quartal ein Plus von 2,6 Prozent. Der Sortimentsbuchhandel musste beim Quartalsumsatz einen Rückgang um 20 Prozent verkraften, obwohl der März mehr Verkaufstage als der Vorjahresmonat hatte und das Osterfest mit abdeckte.

*Die Ladenschließungen wirken sich hauptsächlich beim Sortimentsbuchhandel aus.*

### Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2021	Febr. 2021	März 2021	Jan.-März 2021
Absatz insgesamt	- 24,9	- 18,4	+ 45,2	- 2,4
Umsatz insgesamt	- 19,7	- 12,4	+ 49,2	+ 2,6
davon				
- Hard-/Softcover	- 14,1	- 7,4	+ 55,6	+ 8,7
- Taschenbuch	- 27,7	- 23,3	+ 28,9	- 8,9
- Hörbuch	- 27,7	- 23,3	+ 20,8	- 10,8
- Kalender	- 45,8	- 41,3	+ 43,7	- 34,7
- Karten/Globen	- 60,5	- 54,6	+ 64,1	- 32,1
Barumsatz Sortiment	- 48,9	- 36,1	+ 43,2	- 20,0

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 8. 4. 2021

Alle Warengruppen konnten im März 2021 zweistellig zulegen. Die Belletristik bleibt die nach Umsatzanteil bedeutendste Warengruppe und verbuchte ein Plus von 42 Prozent. An der Spitze der Bestsellerliste stand die Neuerscheinung „Über Menschen“ von Juli Zeh (Luchterhand). Platz zwei ging an „Hard Land“ von Benedict Wells (Diogenes), das Ende Februar erschienen ist. Die Taschenbuchausgabe von „Der Gesang der Flusskrebse“ von Delia Owens (Heyne) kam auf den dritten Platz.

Auf einen speziellen Aspekt der Pandemie hat der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* hingewiesen. Weil seit über einem Jahr so gut wie keine öffentlichen Konzerte stattfinden und auch Musikschulen vielfach geschlossen sind, sehen sich die Noten- und Musikverlage mit erheblichen Umsatzeinbußen konfrontiert. Rund 56 Prozent ihrer Erlöse erzielen sie mit Leihgebühren für Noten und Tantiemen aus Aufführungen von geschützten Werken. Die Sparte besteht aus rund tausend Verlagen mit 2.500 Beschäftigten. Sie waren anfangs beim Förderprogramm „Neustart Kultur“ des *Bundeskulturministeriums* gar nicht genannt worden und mussten erst nachverhandeln.

*Die Musikverlage haben große Probleme.*

### Für die E-Bücher ...

... hat das Pandemiejahr 2020 einen Schub gebracht. Nachdem im Vorjahr die Entwicklung leicht rückläufig gewesen war, ist der Umsatz 2020 um 16,2 Prozent gestiegen. Der Durchschnittspreis hat mit 6,63 Euro um 4,9 Prozent über dem des Vorjahrs gelegen, weshalb die Zahl der verkauften E-Bücher „nur“ um 10,8 Prozent auf 35,8 Millionen Exemplare gewachsen ist. Die Steigerung des E-Buch-Umsatzes und -Absatzes hat nahezu ausschließlich im zweiten und dritten Quartal 2020 stattgefunden.

*Der E-Buch-Markt erlebt einen Aufschwung.*

## 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 Kopf (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2018	5,0	32,8	9,2
2019	5,0	32,4	8,9
2020	5,9	35,8	9,6

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

Quelle: Börsenverein, *Das E-Book in Deutschland 2020*, 9. 3. 2021, sowie frühere Ausgaben

Die Zahl der Personen, die 2020 mindestens ein E-Buch gekauft haben, ist um 3,3 Prozent auf 3,8 Millionen gestiegen. Das Wachstum kam vorrangig durch die höhere Kaufintensität und die höheren Pro-Kopf-Umsätze zustande. Zwei Drittel der E-Buch-Kundschaft lesen „hybrid“, d. h. gedruckt und als Datei.

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 veröffentlichen. Wer möchte, kann Lektorat, Korrektorat, Gestaltung und Vermarktung dazu kaufen. Dieser stark wachsende Markt entzieht sich nach wie vor der statistischen Erfassung.

*Self-Publishing bewegt sich unter dem Radar der Statistik.*

Der Streit um die Behandlung von E-Büchern in öffentlichen Bibliotheken geht weiter. Der *Deutsche Bibliotheksverband* hatte Ende Januar 2021 in einem Offenen Brief erneut eine Gleichstellung von gedruckter und elektronischer Literatur verlangt. Der *Bundesrat* will eine entsprechende Regelung in die Gesetzgebung zur Umsetzung der EU-Urheberrechtsreform aufnehmen. Dem haben der *Börsenverein* und die dort organisierten Verlage widersprochen. Der Eingriff ins Urheberrecht würde die Vertragsfreiheit der Verlage aushebeln und zu Umsatzeinbußen führen. Letztlich würde ein Parallelmarkt aufgebaut werden, der die Existenz von Verlagen und Buchhandlungen gefährden würde.

*Streit zwischen Bibliotheken und Verlagen über E-Bücher*

## Hörmedien und Bewegtbild

Das Internet wird in wachsendem Umfang zum Träger für Hörmedien. Das gilt nicht mehr nur bei Musikstreaming und Podcasts, sondern auch beim klassischen Radio (wobei die Grenzen verwischen). In der neuesten Ausgabe der *Media-Analyse IP Audio* (März 2021) widerspiegelt sich dieser Trend. Die Zahlen zeigen, dass die Nutzung im vergangenen Jahr gattungsübergreifend deutlich gestiegen ist. Pro Durchschnittsmonat sind im vierten Quartal 2020 rund 500 Millionen „Sessions“ gemessen worden – 26,5 Prozent mehr als im vorangegangenen Quartal.

*Neben Podcasts wird auch Radio vermehrt übers Internet gehört.*

Vier Radiosender (SWR3, WDR2, 1Live und Antenne Bayern) haben erstmals die Zehn-Millionen-Marke übersprungen. Zwei Webradio-Kombis (ARD und RMS) haben es sogar auf weit über 100 Millionen „Sessions“ geschafft. Unangefochtener Spitzenreiter bleibt allerdings die Musik- und Podcastplattform *Spotify*.

**Nutzung von Hörmedien im Internet im 4. Quartal 2020**

	Sessions (Mio.)	+/- zu 3/20 (%)
<b>Webradio-Kombis</b>		
ARD Webradio gesamt	143,4	+ 26,1
RMS Online Audio	135,2	+ 17,3
RMS Online Audio kompakt	59,1	+ 30,3
RMS Online Audio 14-29	45,4	+ 9,8
WDR Webradio gesamt	33,7	+ 25,1
Antenne Bayern Online Audio	30,9	-
SWR Webradio gesamt	26,0	+ 30,3
NDR Livestream gesamt	25,0	+ 24,4
Studio Gong Webcast	21,7	+ 18,9
Regiocast Digital Group	21,6	+ 8,8
<b>Personal Radio und User Generated Radio</b>		
Spotify	200,3	+ 39,6
Laut.fm	8,8	+ 30,0
Shoutcast	5,9	+ 1,6

Quelle: Meedia, 4. 3. 2021 (nach ma 2021 IP Audio)

Auch ein Blick auf die Nutzerzahlen zeigt, dass Podcasts das aktuelle Trendmedium sind. Nach Messungen des „Online Audio Monitor“ (herausgegeben von *Landesmedienanstalten* und privaten Verbänden) ist die Zahl der Personen, die Podcasts und Radio im Internet hören, zwischen 2018 und 2020 um 84 Prozent auf 17,3 Millionen gestiegen. Das entspricht 34,5 Prozent der Grundgesamtheit. Die „ARD/ZDF-Onlinestudie 2020“ kam sogar auf 19,2 Millionen Menschen, die zumindest selten online hören.

*Die Nutzerzahlen bei Podcasts steigen. Das Werbevolumen bleibt einstweilen aber bescheiden.*

Egal ob als Unterhaltungssendung, Wissensformat, Interview oder Krimi: Die Nutzerzahlen, Angebote, aber auch Werbe- und Gebührenerlöse bei Podcasts steigen enorm. Besonders im Frühjahr 2020, während des ersten Shutdowns, hat es einen Schub gegeben. Gleichwohl ist die Umsatzdimension immer noch bescheiden. Einer Schätzung des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft* (BVDW) zufolge dürfte der Werbeumsatz 2020 von neun auf 14 Millionen Euro gestiegen sein.

Der Markt wird von den großen Anbietern beherrscht. Die Agentur *Annalect* hat im Auftrag von *Spotify* in einer repräsentativen Online-Umfrage (16- bis 69-Jährige) die bevorzugten Podcast-Plattformen ermittelt. Dabei wurde nicht zwischen kostenfreien und gebührenpflichtigen Angeboten unterschieden.

**Plattformen der Podcast-Nutzung in Deutschland im November 2020**

Plattform	Prozent
YouTube (Google)	61
Spotify	53
ARD Audiothek	30
Audible (Amazon)	24
Apple Podcast	21
Google Podcast	16
Podcast.de	15

Quelle: *horizont.net*, 9. 2. 2021 (nach Annalect, Trend Research)

Wie sich die Pandemie auf das Geschäft der klassischen Radiosender auswirkt, ist unklar. Nettozahlen für das Jahr 2020 liegen noch nicht vor, die *Nielsen*-Bruttozahlen liegen um 4,3 Prozent unter den Vorjahreswerten. Dabei lagen die Verluste der ARD-Kanäle deutlich über denen der privaten Betreiber.

*Die Werbeerlöse beim Radio sind gesunken.*

#### Brutto-Werbeumsätze im Radio in Mio. Euro

	2019	2020	+/- %
öffentlich-rechtliche Sender	476,5	449,4	- 5,7
Private Sender	1.508,6	1.451,1	- 3,8
Radio insgesamt	1.985,1	1.900,4	- 4,3

Quelle: Pamela Möbus und Michael Heffler: *Werbemarkt 2020 im Zeichen der Pandemie; in Media Perspektiven 3/2021, S. 193*

Der Privatfunkverband *VAUNET* zeichnet ein deutlich düsteres Bild. Bei den privaten Sendern breche die Finanzierungsbasis weg. Durch den zweiten Lockdown seit November 2020 hätten wichtige Branchen wie Möbelhändler, Autohäuser, Hotels und Gastronomen schließen müssen oder nur eingeschränkt öffnen können. Entsprechend reduzierten sie ihre Ausgaben für Reklame. Im Januar und Februar 2021 sind laut *VAUNET* die Netto-Werbeumsätze der Radiobetreiber auf die Hälfte des Vorjahreswerts gesunken. Bei den regionalen und lokalen Sendern seien die Verluste noch höher. Deshalb würden derzeit viele Unternehmen Anträge auf Überbrückungshilfe III prüfen. Für das laufende Jahr befürchtet der Verband abermals eine „massive Delle“ bei den Werbeerlösen.

*Laut VAUNET sind viele Radiosender wirtschaftlich bedroht.*

Beim klassischen Fernsehen zeigt sich die Lage moderater als beim Hörfunk. Die Brutto-Werbeerlöse sind hier 2020 insgesamt um 1,8 Prozent gesunken. Bei *ARD und ZDF* hat sich die Entwicklung in diesem Rahmen bewegt, die Sender der *RTL-Gruppe* konnten sogar noch zulegen, die der *P7S1-Gruppe* haben überdurchschnittlich verloren.

*Auch beim Fernsehen sind die Werbeerlöse gesunken.*

#### Brutto-Werbeumsätze im Fernsehen in Mio. Euro

	2019	2020	+/- %
öffentlich-rechtliche Sender	580,0	570,4	- 1,7
RTL-Gruppe	6.456,6	6.633,2	+ 1,2
ProSiebenSat.1 Gruppe	6.358,3	6.091,4	- 4,2
Fernsehen insgesamt	16.306,4	16.009,4	- 1,8

Quelle: Möbus / Heffler a. a. O. S. 191

Die Bruttozahlen bilden das tatsächliche Marktgeschehen verzerrt ab. Die *RTL Group* hat für 2020 auf dem europäischen Markt deutlich niedrigere Werbeerlösen gemeldet. Für Deutschland allein gab sie keine Zahlen bekannt, die Entwicklung dürfte aber ähnlich verlaufen sein. Auch *ProSiebenSat. 1* berichtet von einem Rückgang der Werbeerlöse 2020 um zehn Prozent. Mehr Klarheit werden die Nettozahlen der ZAW im zweiten Quartal 2021 bringen.

### *Der Markt für Videostreaming ...*

... hat sich 2020 stark ausgeweitet. Laut einer Analyse der Agentur *Goldmedia* (18. 2. 2021) sind in Deutschland mit kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten im vergangenen Jahr mehr als drei Milliarden Euro eingenommen worden, davon 2,5 Milliarden mit Streaming. Das war deutlich mehr als die 2,4 Milliarden, die laut *VAUNET* 2019 mit Bezahlfernsehen eingenommen worden sind (für 2020 liegen noch keine Zahlen vor). Für 2021 sagt *Goldmedia* einen VoD-Umsatz von 3,8 Milliarden Euro voraus, davon 3,1 Milliarden mit Streaming.

*Videostreaming boomt weiter.*

Das wachsende Geschäftsfeld „Bewegtbild“ beflügelt die Phantasie in den deutschen Medienhäusern, und zwar nicht nur bei den Fernsehsendern. Die großen Verlagskonzerne wollen viel Geld investieren, um ihre Onlineportale entsprechend attraktiver zu machen. Allen voran ist *Axel Springer* zu nennen, wo schon 2020 das Angebot „Bild LIVE“ angeschoben worden ist. Der Konzern will im laufenden Jahr 22 Millionen Euro für Videoproduktionen investieren und im Herbst 2021 einen analogen Fernsehsender starten.

*Deutsche Medienhäuser investieren in „Bewegtbild“.*

Auch die *Funke-Gruppe* will nicht hinten anstehen. Ende 2020 ist „WAZ live“ gestartet worden, mit Armin Laschet als erstem prominentem Studiogast. Auch hier will man mit Videos die Nachfrage nach den konzerneigenen Webseiten stärken, hofft aber auch auf Impulse für die gedruckte Auflage der WAZ. Die „Süddeutsche Zeitung“ (*SWMH*) dreht Videos zu lokalen Themen, z. B. Serien über Münchener Kliniken oder das Zusammenleben junger Paare. „Durch Video-Content können wir neue, jüngere Zielgruppen erschließen und die Verweildauer auf unserer Plattform erhöhen“, sagte die leitende SZ-Redakteurin Laura Treberl. In die gleiche Richtung bewegen sich mehrere Zeitschriftenverlage, etwa der *Spiegel-Verlag*, *Bauer* oder *Klambt*.

Beim klassischen Fernsehen hat es derweil eine Pleite gegeben. Das *Rhein-Neckar-Fernsehen* in Heidelberg hat Mitte März 2021 zum dritten Mal in Folge Insolvenz angemeldet. Das Unternehmen war schon 2018 nach dem Verlust des RTL-Regionalfensters und 2019 nach dem Ausstieg der *Haas-Mediengruppe* zahlungsunfähig gewesen. Diesmal war der Tod des Alleingesellschafters Andreas Schneider-Neureither die Ursache. Gleichwohl konnte mit Manfred Lautenschläger schon wieder ein neuer Investor gefunden werden. Der Sendebetrieb läuft deshalb weiter.

*Das Rhein-Neckar-Fernsehen ist zum dritten Mal pleite.*

### *Die Filmtheater ...*

... sind vermutlich die Medienbranche, die am härtesten von der Pandemie und den verhängten Beschränkungen getroffen wird. Ähnliches gilt nur noch für Livemusik und Theater, die hier aber nicht berücksichtigt werden, weil sie nicht als Massenmedien gelten. Schon der erste „Lockdown“ von Mitte März bis Ende Juni 2020 hatte für die Kinobetriebe zu massiven Verlusten bei den Besucherzahlen und Umsätzen geführt. Im Sommer und Herbst war dann ein nur sehr eingeschränkter Betrieb möglich; bei einer Obergrenze von 20 bis 25 Prozent Auslastung gab es kein rentables Geschäft. Nicht wenige Kinos blieben deshalb zu. Seit November 2020 sind die Türen ohnehin erneut geschlossen.

*Dramatische Lage für die Kinobetreiber: Das Geschäft ist um fast 70 Prozent geschrumpft.*

Die Bilanz des Jahres 2020 sieht entsprechend aus: Es wurden 68 Prozent weniger Eintrittskarten verkauft und 69 Prozent weniger Umsätze erzielt. Das zeigen die Zahlen, die die *Filmförderungsanstalt* (FFA) im Februar 2021 veröffentlicht hat. Der Marktanteil deutscher Produktionen hat zwar mit 35 Prozent einen historischen Rekord aufgestellt. Das lag aber nur am Ausbleiben ausländischer Produktionen, deren Start verschoben oder auf Streamingplattformen verlagert worden ist.

**Kinozahlen in Deutschland**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Besucher (Mio.)	121,7	139,2	121,1	122,3	105,4	118,6	38,1
Kartenumsatz (Mio. Euro)	979,7	1.167,1	1.023,0	1.056,1	899,3	1.024,0	318,0
Unternehmen	1.156	1.169	1.169	1.177	1.171	1.227	1.227
Kinos (Spielstätten)	1.630	1.648	1.654	1.672	1.672	1.734	1.728
Säle (Leinwände)	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926
Kinostandorte	883	893	892	899	905	946	943
Sitzplätze (tsd.)	782,7	786,4	787,8	789,3	795,7	798,4	793,6
MA deutscher Filme (%)	26,7	27,5	22,7	23,9	23,5	21,5	35,1
Besucher-MA bei 3 D (%)	22,3	21,9	25,6	21,5	16,3	16,0	4,8
Durchschn. Eintritt (Euro)	8,05	8,39	8,45	8,63	8,54	8,63	8,35

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), *Das Kinojahr 2020*, S. 4, FFA-Info 1/2017

Ein spezieller Effekt der Pandemie ist die Wiederbelebung einer fast schon ausgestorbenen Gattung, der Autokinos. Im Jahr 2019 hat es nach Angaben der FFA 21 solcher Betriebe mit 28 Leinwänden gegeben. Im Folgejahr sind 440 Betriebe mit 454 Leinwänden gezählt worden. Ihre Besucherzahl hat die Zwei-Millionen-Grenze überschritten und im Jahresdurchschnitt einen Anteil von 5,5 Prozent erreicht.

*Neues Leben für die Autokinos.*

**Kinosaalbestand in Deutschland**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Neu-/Wiedereröffnungen	96	114	105	107	136	174	60
Schließungen	69	59	58	43	90	62	95
Bestand	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	+ 27	+ 55	+ 47	+ 64	+ 46	+ 112	- 35

Quelle: FFA a. a. O., S. 9, und frühere

An den Strukturzahlen für 2020 lässt sich das Desaster noch nicht ablesen, der Rückgang liegt überall unter einem Prozent. Die Zahl der Kinounternehmen ist mit 1.227 sogar gleich geblieben, die Zahl der Spielstätten hat lediglich um sechs auf 1.728 abgenommen. Auch bei den Leinwänden (Kinosäle) und den Standorten (Kommunen mit Kino) waren die zahlenmäßigen Verluste geringfügig. Das widerspiegelt aber nur den Umstand, dass durch die staatlichen Hilfen die Branche quasi eingefroren worden ist. Wieviele Filmtheater nach einer Wiederöffnung und dem Auslaufen der Hilfen überleben werden, ist völlig offen.

Genauso offen ist es, ob sich die Kinobranche nach einem Neustart mit veränderten Rahmenbedingungen konfrontiert sehen wird. Die Streamingplattformen haben während der Pandemie ein erweitertes Publikum gefunden, das ihnen zumindest teilweise treu bleiben wird. Die großen Filmstudios müssen darauf reagieren. *Warner Bros.* hat angekündigt, seine Neuproduktionen in den USA künftig nicht mehr nur im Kino, sondern gleichzeitig auf der hauseigenen Plattform „HBO Max“ (bis Ende 2021 auch in Europa erhältlich) zu starten.

*Die Rahmenbedingungen für die Kinowirtschaft könnten sich dauerhaft ändern.*

Wenn das Beispiel Schule macht, werden nicht nur die klassischen Vertriebsstrukturen ausgehebelt, die Parallelverwertung wird auch Einfluss darauf haben, welche Filme man überhaupt noch zu sehen bekommt. Für die Filmstudios lohnt sich möglicherweise ein

globaler Filmstart in den Kinos bald nicht mehr, weil deren Zuschauerzahlen geschrumpft sein werden. Gleichzeitig dürften den Streamingplattformen die Mega-Blockbuster mit ihren gigantischen Produktionskosten zu teuer werden. Deren Ära könnte zu Ende gehen, weil sie sich nicht mehr refinanzieren lassen.

### Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr mehr Geld bereitgestellt als früher – zumindest was die Haushaltsansätze betrifft. Die tatsächlich ausgezahlten Summen decken sich damit nicht, weil viele Projekte über längere Zeit laufen. Die bundes- und landesweiten Einrichtungen haben alles in allem 518 Millionen Euro mobilisiert. Darunter waren 58 Millionen so genannte Corona-Hilfen. Vom Bund (*Kulturstaatsministerium = BKM*) kamen 253 Millionen Euro, von der Filmwirtschaft (*FFA*) 74 Millionen und von den Landes-Förderanstalten 191 Millionen Euro. Für die Filmförderung im engeren Sinn standen 287 Millionen zur Verfügung.

*Der Staat pumpt mehr Geld in die Filmförderung.*

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

	Reine Filmförderung <sup>2</sup>				Gesamtförderung			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Filmförderungsanstalt	31,8	31,1	29,8	29,0	76,9	78,7	74,0	74,1
BKM (Bund/Kultur)	72,5	147,4	147,0	142,7	90,2	189,5	201,8	253,2
FFF (Bayern)	29,3	26,9	30,6	32,5	38,9	36,9	42,0	45,6
Filmstiftung NRW	24,3	30,3	29,7	23,6	28,8	37,0	40,3	37,1
Medienboard (Br'burg)	18,8	21,8	17,5	16,4	31,5	38,8	34,8	38,4
MDM (Sachsen)	8,7	8,3	10,3	9,4	15,3	16,2	16,8	17,3
MFG (BaWü)	10,0	10,3	9,7	11,4	14,6	14,0	13,9	16,0
FFHSH (Hamburg)	8,2	10,3	9,3	10,9	12,7	13,5	12,7	18,3
Nordmedia (N'sachsen)	8,2	6,7	7,0	7,1	11,3	9,5	10,5	11,1
HessenFilm	6,6	7,3	6,1	3,7	8,3	11,6	9,3	7,4
Zusammen	225,4	294,0	295,1	286,7	338,0	445,6	455,9	518,4
- darunter Corona-Hilfen	-	-	-	6,1	-	-	-	57,8
GMPF (Bund/Wirtschaft)	10,0	10,0	15,0	15,0	10,0	10,0	15,0	15,0

<sup>1</sup> Haushaltsansätze

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

Quelle: FFA-Info 1/21, S. 14 f, und frühere; eigene Berechnungen

Zusätzliches Geld kam aus dem *Bundeswirtschaftsministerium* unter Beteiligung des *BKM*: 15 Millionen Euro wurden 2020 im Rahmen des „German Motion Picture Fund“ (GMPF) bereitgestellt. Für 2021 ist der Fonds auf 30 Millionen Euro aufgestockt worden. Auch die Förderhöchstsumme pro Projekt wurde von vier auf zehn Millionen Euro erhöht. Ziel sei es, die Produktion großer Serien verstärkt nach Deutschland zu locken. Als Voraussetzung wird allerdings genannt, „dass die Produktion eine besondere deutsche oder europäische Prägung nachweisen kann“. Diese soll durch einen „kulturellen Eigentest“ ermittelt werden.

*„Deutsche oder europäische Prägung“ ist besonders förderungswürdig.*

Diese Regelung stützt sich auf eine EU-Richtlinie von 2018, derzufolge die globalen Streamingplattformen ihren Abonnenten mindestens 30 Prozent europäische Inhalte anbieten und in lokale Produktionen investieren müssen. Die zusätzliche Förderung des Bundes dürfte dazu dienen, hiesige Produktionsstandorte im Wettbewerb zu anderen EU-Staaten zu stärken.

## Die Musikindustrie ...

... hat 2020 im globalen Maßstab einen Umsatzzuwachs um 7,4 Prozent auf 21,6 Milliarden US-Dollar (18,3 Milliarden Euro) erzielt. Die Erlöse haben damit zum sechsten Mal in Folge zugenommen. Verantwortlich dafür war das Musikstreaming, das um knapp 20 Prozent zugelegt und 62 Prozent aller Umsätze geliefert hat. Die Zahl der reinen Streaming-Abonnements (ohne die werbefinanzierten Angebote) hat um 18,5 Prozent zugelegt. Die Musikbranche gehört zu den Profiteuren der Pandemie.

*Zuwachs dank Streaming bei der globalen und der deutschen Musikindustrie*

## 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		20,1	1,62
2020		21,6	1,79

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

Quelle: BVMI, Presseinformation vom 4. 3. 2021; IFPI, Global Music Report 2021

In Deutschland ist die Entwicklung ähnlich verlaufen. Im vergangenen Jahr sind mit dem Verkauf von aufgenommener Musik 1,8 Milliarden Euro umgesetzt worden, neun Prozent mehr als im Jahr zuvor. Fast drei Viertel davon (71,5 Prozent) kamen aus der Online-Nutzung, und darunter war das Musikstreaming mit 63,5 Prozent Marktanteil die überragende Nutzungsart. Das Geschäft mit Compact-Disks schrumpft weiter, auch weil während der Lockdowns die Plattenläden geschlossen waren. Die Vinyl-LPs konnten ihre Nische vergrößern und erreichten einen Marktanteil von 5,5 Prozent..

*Die CD schrumpft weiter, Vinyl behauptet sich.*

## Der Musikmarkt in Deutschland

	2019	2020	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	577	510	- 11,7
Digitale Geschäftsfelder	1.046	1.276	+ 20,3
Schutzrechte, Synchronisation	223	223	0,0
Musikumsatz insgesamt	1.623	1.785	+ 9,0
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	472	387	- 17,9
Internet-Streaming	909	1.133	+ 24,6
Internet-Ladungen	100	76	- 24,8
Vinyl-LPs	79	99	+ 24,7

Quelle: BVMI a. a. O.; eigene Zusammenstellung



Die explosionsartige Steigerung des Streaminggeschäfts widerspiegelt sich in der Zahl der Abrufe. Im vergangenen Jahr wurden 139 Milliarden Musikstücke per Audiostream gehört. Die markführenden globalen Plattformen sind *Spotify*, *Amazon Music*, *Apple Music* und *YouTube* (Google). Allerdings sind sie nicht die eigentlichen Profiteure, *Spotify* schreibt sogar seit Jahren Verluste. Das meiste Geld bleibt bei den Major Labels hängen: *Universal*, *Warner*, *Sony* und – mit Abstand – *Bertelsmann* (BMG).

*Das meiste Geld kassieren die großen Musikverlage.*

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

2013	5,9
2014	11,5
2016	36,4
2018	79,5
2019	107,4
2020	139,0

<sup>1</sup> premium und werbefinanziert

Quelle: BVMl, a. a. O.

Noch weniger Geld bleibt allerdings bei den Musikerinnen und Musikern bzw. den Musikgruppen und Orchestern hängen. Pro Einzelstream werden im Durchschnitt 0,3 Cent ausgeschüttet – Beträge, von denen nur Wenige ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Und weil seit über einem Jahr auch mit Livemusik nichts zu verdienen ist, sind die persönlichen Auswirkungen oft dramatisch.

*Für die Urheber bleibt nur wenig Geld übrig.*

## Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BDVW) hat seine Prognose aus dem vergangenen Jahr nach oben korrigiert. Die Einnahmen aus digitaler Bildschirmwerbung sind 2020 um 12,9 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro gestiegen. Im Herbst 2020 hatte man noch eine Zuwachs um 8,6 Prozent vorausgesagt. Alle Quartale haben 2020 im Plus gelegen. Für das laufende Jahr sagt der OVK ein Wachstum um knapp zehn Prozent auf 4,5 Milliarden Euro voraus. Die Rede ist von Netto-Werbeerlösen, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen usw.

*Die digitale Bildschirmwerbung wächst trotz Pandemie.*

### Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.078	+ 12,9
2021 <sup>1</sup>	4.474	+ 9,7

<sup>1</sup> Prognose

Quelle: OVK Medienmitteilung, 10. 3. 2021, und frühere

Der vollautomatische und individualisierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit („Programmatic Advertising“) hat sich noch stärker durchgesetzt. Die Umsätze sind hier 2020 von 2,25 auf 2,75 Milliarden Euro gestiegen und machten 68 Prozent der gesamten Bildschirmwerbung aus (2019: 62 Prozent). Andere Formen der Onlinereklame (Suchwortvermarktung, Videos, Influencer u.a.) sind darin nicht enthalten.

*Programmatic Advertising hat sich durchgesetzt.*

Die Pandemie hat im vergangenen Jahr zu einer deutlich höheren Nachfrage nach digitalen Medienangeboten geführt. Die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung* (agof) hat in ihrem Jahresrückblick (Februar 2021) erstmals eine durchschnittliche Nettoreichweite von mehr als 60 Millionen Einzelnutzern („Unique User“) pro Monat gemessen – 13,6 Prozent mehr als 2019. Die Reichweite für den durchschnittlichen Tag, in der sich die Nutzungshäufigkeit abbildet, hat sich sogar mehr als verdoppelt: 39,3 Millionen Personen – 122,5 Prozent mehr als 2019 – haben im Durchschnitt täglich auf digitale Medienangebote zugegriffen. Der Themenbereich mit dem stärksten Wachstum war – wenig überraschend – „Gesundheit“.

Die Online-Medienangebote mit journalistischem Anspruch werden regelmäßig auf der Plattform „Meedia“ analysiert. In der Spitzengruppe der 20 erfolgreichsten Portale war *Axel Springer* im März 2021 fünfmal vertreten und kam zusammen auf 13,4 Millionen Einzelnutzer. *Bertelsmann* kam mit drei Plattformen auf 7,8 Millionen, *Burda* mit vier auf 7,0 Millionen. Die Zahlen stützen sich auf die Erhebungen der *agof*.

*Springer dominiert bei den redaktionellen Medienmarken.*

#### Die 20 stärksten redaktionellen Medienmarken (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern/Betreiber	März 2019	März 2020	März 2021
Bild	Axel Springer	5,49	7,69	5,47
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,19	5,20	4,75
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,78	5,65	4,74
T-Online	Ströer	2,80	4,35	4,52
Welt	Axel Springer	2,34	4,91	3,47
Focus Online	Burda	2,90	5,45	3,23
Kicker	Olympia Verlag	2,38	2,03	2,96
Upday	Axel Springer/Samsung	2,03	2,68	2,21
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	1,07	2,21	2,08
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	0,85	1,91	1,83
Der Tagesspiegel	DvH Medien	.	1,46	1,73
Chip	Burda	1,30	2,24	1,69
Süddt. Zeitung	SWMH	1,12	2,65	1,60
Zeit Online	VG v. Holtzbrinck/DvH	1,09	2,01	1,47
Gala	Gruener+Jahr (Bertelsmann)	0,67	0,89	1,26
Computer Bild	Axel Springer	0,86	1,28	1,24
Sport1	Constantin	1,11	0,98	1,23
TV Spielfilm	Burda	1,07	1,35	1,07
Bunte	Burda	.	0,95	1,03
Auto Bild	Axel Springer	.	1,30	0,97

Quelle: Meedia, 4. 4. 2019 und 7. 4. 2020 und 19. 4. 2021 (nach agof/TOP); eigene Recherche

Gegenüber dem Frühjahr 2020 ist es zu beachtlichen Veränderungen gekommen. Am auffälligsten ist der Abstieg der einstigen Dickschiffe „Spiegel“, „Focus“, „Welt“, „SZ“ und „Zeit“. Dadurch konnten sich „n-tv“ auf Platz zwei und „T-Online“ auf Platz vier schieben. Der „Stern“ ist von Platz 16 auf Platz 22 abgestiegen und erscheint nicht mehr in der Tabelle.

## Videospiele

Der „Games-Markt“ hatte schon 2019 um 5,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugenommen, im vergangenen Jahr war das Wachstum mit 32 Prozent aber exorbitant. Die Branche gehört zu den Gewinnern der Pandemie. Das zeigen die Zahlen, die *Game – Verband der deutschen Games-Branche* veröffentlicht hat. Alle Sparten konnten zulegen, wengleich in unterschiedlichem Ausmaß: Mit Hardware sind 25,9 Prozent mehr als im Vorjahr umgesetzt worden, mit Software aller Art sogar 36,1 Prozent mehr. Der größte Anteil bei Software ist erneut auf so genannte In-Game-Käufe entfallen. Damit sind nicht nur klassische Zusatzartikel sowie Kosmetik gemeint, sondern auch kostenpflichtige Erweiterungen. Um die Hälfte zugenommen hat der Umsatz mit Gebühren für Onlinedienste. Darunter werden Abonnements für Ergänzungen zu Konsolen, Spiele-Bibliotheken und „Cloud-Gaming“ erfasst.

*Die Anbieter von Videospielen haben in der Pandemie einen deutlichen Umsatzsprung gemacht.*

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

	2017	2018	2019	2020	20/19 (%)
Software insgesamt	3.064	3.508	3.877	5.276	+ 36,1
- In-Game-Käufe <sup>1</sup>	1.521	1.949	2.254	3.252	+ 44,3
- Kauf	1.198	1.081	1.049	1.169	+ 11,4
- Gebühren für Dienste	179	353	461	692	+ 50,1
- Abonnements	166	125	113	163	+ 44,3
Hardware <sup>2</sup>	938	2.396	2.586	3.255	+ 25,9
Gesamtumsatz	4.002	5.904	6.463	8.531	+ 32,0

<sup>1</sup> Virtuelle Güter, Zusatzinhalte

<sup>2</sup> einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele)

Quelle: *Game, Verband der deutschen Games-Branche*, 28. 3. 2019, 23. 4. 2020 und 23. 3. 2021 (nach GfK und App Annie)

*Game*-Geschäftsführer Felix Falk interpretierte das Geschehen so: Die Branche habe „Millionen Menschen zusammengebracht, Spielerinnen und Spieler trotz fehlender Reisemöglichkeiten fremde Welten entdecken lassen, beim Homeschooling unterstützt oder einfach nur für gute Unterhaltung trotz der Pandemie gesorgt. (...) Dabei konnte die große Nachfrage im Bereich der Spielekonsolen oder auch Gaming-Grafikkarten aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit nicht immer gestillt werden. Viele deutsche Haushalte haben in der Corona-Pandemie also technisch aufgerüstet und sind damit fit für die Spiele-Hits der kommenden Jahre.“

#### Kontakt:

Matthias von Fintel  
Bereichsleiter Medien  
und Publizistik beim  
ver.di-Bundesvorstand  
10112 Berlin  
matthias.vonfintel@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