

Video und Podcast im Aufwind

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2020 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Januar 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.

Das Pandemiejahr 2020 hat in der Medienwirtschaft nicht zu Verwerfungen geführt. Das muss aber nicht so bleiben, denn die staatlichen Hilfsprogramme haben zwar die finanziellen Folgen für die Betroffenen vielfach gemildert, die längerfristigen Auswirkungen werden aber erst im laufenden Jahr und danach sichtbar werden. Die beiden „Lockdowns“ im Frühjahr und seit November 2020 haben für viele Menschen zum Wandel bei den Tagesroutinen und dem gewohnten sozialen Miteinander und damit auch bei Art und Umfang des Medienkonsums geführt. Einzelne Branchen sind wenig betroffen, manche profitieren sogar, für andere bedeutet es die schiere Katastrophe.

Die Pandemie wirkt sich auf die einzelnen Medienbranchen unterschiedlich aus.

Zu den letztgenannten gehören die Filmtheater, denen mehr oder weniger die Geschäftsgrundlage entzogen wurde. Im ersten Halbjahr 2020 waren Besucherzahl und Kartenumsatz gegenüber dem Vorjahr mehr als halbiert worden, das Gesamtjahr wird noch schlimmer ausfallen. Wieviele Kinos überleben können ist unklar.

Jubeln dürfen die Plattformen für Videostreaming. „Disney plus“ war kurz vor dem ersten Lockdown gestartet und ist inzwischen die Nummer drei hinter *Netflix* und *Amazon Prime*. Auch die Streaming-Ableger der hiesigen Senderketten, „TV Now“ (RTL) und „Joyn“ (P7S1/Discovery), melden stark steigende Abozahlen, wenngleich auf niedrigerem Niveau. Für Podcasts, das Streamingformat der Hörmedien, gilt das gleiche, ebenso für Musikstreaming (*Spotify* u. a.).

Die Werbewirtschaft zählt zu den Verlierern, besonders in den traditionellen Medien. Außenwerbung und Anzeigenblätter mussten 2020 massive Einbrüche verkraften. Die Erlöse der Printmedien und des klassischen Rundfunks (Radio und Fernsehen) aus Reklame sinken beschleunigt, selbst die Onlinewerbung verzeichnet Rückgänge.

Zugenommen hat 2020 die Wertschätzung für die traditionellen Medien, was besonders deutlich bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten, abgeschwächt auch bei Zeitungen und Zeitschriften zu beobachten war. Beim klassischen (linearen) Fernsehen ist, nach Angaben der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)*, die durchschnittliche Sehdauer auf 219 Minuten pro Tag gestiegen – 4,3 Prozent mehr als 2019. Für den stärkeren Zuspruch können sich die Verlage und Sender aber nichts kaufen, denn auf die Vertriebs Erlöse wirkte sich das kaum aus. Die Talfahrt der Auflagen bei den Pressemedien ging weiter, die Erlöse der journalistischen Portale und Apps stiegen zwar beschleunigt, konnten die Verluste aber nicht ausgleichen.

Gestiegene Wertschätzung für traditionelle Medien

Überraschend gut hat sich die Buchbranche geschlagen. Sie hatte im März/April 2020 Umsatzverluste von 20 bzw. 33 Prozent erlebt, aber die waren bis Ende November auf minus 1,8 Prozent geschrumpft. Erst die Dezember-Schließungen verhagelten erneut das Geschäft. Gedruckte Literatur erlebt altersübergreifend eine Renaissance.

Eindeutige Gewinner sind, neben den Streamingportalen, die globalen Digitalkonzerne. Der Onlinehandel boomt (*Amazon*), Werbekunden verschieben Etats ins Internet (*Google/Facebook*), für hochwertige Technik sitzt das Geld lockerer (*Apple*). Sie alle haben für 2020 explodierende Umsatz- und Profitzahlen gemeldet. Damit werden sie ihre Übermacht auf den Medienmärkten noch verstärken. Dies wird ein zentrales Ergebnis des Pandemiejahrs 2020 sein.

Die Mediaagentur PricewaterhouseCoopers (PwC) ...

... hat ihre Analysereihe zu den Umsätzen in der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft („German Entertainment & Media Outlook“) mit Schätzungen für 2020 und Prognosen bis 2024 fortgesetzt. Sie gibt den Stand vom Herbst 2020, vor dem zweiten Lockdown, wieder, dürfte aber trotzdem ein brauchbares Bild liefern.

Neue Zahlen über die deutsche Medienwirtschaft

Gegenüber der Vorjahresstudie ist erneut die Gliederung der Sparten verändert worden. Damit will man auf die fortschreitende Digitalisierung der Medienwelt und auf den Bedeutungsverlust gedruckter Periodika reagieren. Gleichzeitig wird darin der gewachsene Stellenwert von Werbung/PR deutlich. *PwC* hat die Daten für zurückliegende Jahre angepasst, weshalb sich die mittelfristige Entwicklung trotzdem gut erkennen lässt. Da es in Deutschland keine offizielle Medienstatistik gibt, ist dieses Zahlenwerk das einzige, das – trotz mancher Schwächen – einen Überblick zu den Strukturen und ihren Veränderungen im Zeitverlauf bietet.

Die wichtigste Neuerung besteht in einem zusätzlichen Sektor namens „B2B“ (business to business). Er umfasst Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen (Marktforschung, Informationsdienste), Verzeichnismedien (Telefonbücher, Branchenverzeichnisse) und Messen (ohne Sponsoring und Eintrittsgelder). Bei den Sektoren Bücher und Zeitschriften wurden die jeweiligen Fachmedien ausgegliedert und ebenfalls in B2B integriert.

Bei den Büchern wird dem entsprechend nur noch Publikumliteratur (Belletristik, Sachbücher) erfasst. Die Fachbücher finden sich bei B2B, die Schul- und Bildungsbücher bleiben ab sofort unberücksichtigt. Untergliedert wird in gedruckte und digitale Bücher, die Hörbücher werden darin mit erfasst.

Für gedruckte Periodika gibt es nur noch eine gemeinsame Kategorie „Zeitungen und Zeitschriften“, untergliedert nach Vertriebs- und Werbeerlösen und zusätzlich nach Print- und Digitalerlösen. Fachzeitschriften wanderten zu B2B. Die Mitglieder- und Kundenzeitschriften bleiben ebenso unberücksichtigt wie die Anzeigenblätter.

Ebenfalls neu bei PwC ist der gemeinsame Sektor Musik, Radio und Podcast (Audio). Darin sind neben den Umsätzen mit aufgenommener Musik auch die mit Livemusik enthalten, dort allerdings nur Eintrittsgelder und Sponsoring.

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ¹	20/19 (%)	20/15 (%)
B2B ²	14.659	15.344	15.630	15.986	16.446	13.563	- 17,5	- 7,5
- Geschäfts-, Wirtsch.inform.	6.246	6.496	6.726	6.936	7.124	6.829	- 4,1	+ 9,3
- dar. Fachbücher, -zeitschr.	4.754	4.868	4.886	4.961	5.128	4.662	- 9,1	- 1,9
Fernsehen ³	5.028	5.287	5.521	5.704	5.751	5.603	- 2,6	+ 11,4
Fernsehwerbung	4.571	4.743	4.798	4.764	4.692	4.064	- 13,4	- 11,1
- darunter linear	4.422	4.560	4.591	4.537	4.446	3.830	- 13,9	- 13,4
Internetvideo	622	763	866	1.047	1.182	1.381	+ 16,8	+ 122
- darunter Streaming	343	456	532	694	811	982	+ 21,1	+ 186
nachrichtlich: Bewegtbild insg.					11.652	11.048	- 5,0	-
Zeitungen und Zeitschriften	11.470	11.292	11.041	10.821	10.606	9.114	- 14,1	- 20,5
- davon Zeitungen	7.908	7.851	7.721	7.624	7.534	6.565	- 12,9	- 17,0
- davon Zeitschriften	3.561	3.440	3.319	3.196	3.073	2.549	- 17,1	- 28,4
- darunter digital	696	822	930	1.036	1.136	1.224	+ 7,8	+ 75,9
Bücher	7.318	7.426	7.336	7.371	7.626	7.680	+ 0,7	+ 5,0
- davon Publikumsbücher	4.438	4.493	4.431	4.443	4.586	4.766	+ 0,4	+ 7,4
- davon Sachbücher	2.881	2.933	2.905	2.927	3.042	2.912	+ 6,7	+ 1,1
- darunter E-Bücher	711	802	869	965	1.085	1.164	+ 7,3	+ 63,7
Onlinewerbung	5.508	6.167	6.970	7.732	8.489	8.088	- 4,7	+ 46,8
- davon stationär	3.932	4.137	4.401	4.525	4.603	4.220	- 8,3	+ 7,3
- davon mobil	1.576	2.029	2.569	3.208	3.886	3.868	- 0,5	+ 145
- dar. Suchwortvermarktung	2.454	2.826	3.042	3.258	3.449	3.402	- 1,4	+ 38,6
Audio ⁴	4.343	4.557	4.659	4.512	4.709	3.261	- 30,7	- 24,9
- darunter Musikvertrieb	1.547	1.592	1.588	1.449	1.581	1.667	+ 5,4	+ 7,8
- darunter Musikstreaming	223	385	549	705	895	1.112	+ 24,3	+ 400
- darunter Radio	743	768	784	789	802	626	- 18,2	- 15,8
Kino	1.262	1.111	1.149	978	1.113	463	- 58,4	- 63,3
Videospiele und E-Sport	3.150	3.720	4.079	4.216	4.484	4.742	+ 5,8	+ 50,3
Virtuelle Realität	-	16	32	47	66	86	+ 30,3	-
Außenwerbung	1.005	1.033	1.151	1.164	1.204	857	- 28,8	- 14,7
Summe⁵	54.982	57.290	58.941	59.884	61.661	54.321	- 11,9	- 1,2
- darunter Digitalumsätze	16.186	18.168	20.070	21.790	23.634	23.816	+ 0,8	+ 47,1

¹ Schätzung

² Geschäfts-, Wirtschafts-, Fach-, Verzeichnismedien, Messen

³ ohne Rundfunkbeiträge (ca. 8 Mrd. Euro)

⁴ Musik, Radio, Podcast

⁵ um Doppelzählungen bereinigt

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024, Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Im Gegensatz zu den Hörmedien wird beim Bewegtbild weiterhin zwischen linearen Angeboten und Video unterschieden, was verwirrend ist. Unter „Fernsehen“ werden die Abonnementgebühren für lineare Programme der Sender erfasst, und zwar für herkömmlichen Kabelempfang ebenso wie für Bezahlfernsehen. Auch Gebühren für die Vermittlung zu Videoplattformen finden sich hier, allerdings nur, sofern sie zu einem bestehenden Abonnement hinzugefügt werden. Die Erträge aus dem Rundfunkbeitrag werden nicht berücksichtigt.

Die „Fernsehwerbung“ steht als eigenständige Kategorie in der Tabelle. Sie enthält die entsprechenden Einnahmen aller linearen Programme, aber erstmals auch die Online-TV-Werbeerlöse (In-Stream), sofern sie bei den linearen Sendern anfallen. Ob das Einkaufsfernsehen enthalten ist, wird nicht mitgeteilt.

Bei „Internetvideo“ wiederum werden alle privaten Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte zusammengefasst, und zwar im Internet, auf Smart-TV und auf anderen internetfähigen Endgeräten. Enthalten sind Gebühren für Videoplattformen à la *Netflix* ebenso wie für Einzelabrufe zum Verleih oder Kauf.

Wenn die drei genannten Bewegtbildsektoren addiert werden, dann waren das 2019 rund 11,6 Milliarden Euro. Die Schätzung für 2020 belief sich (vor dem zweiten Lockdown) auf 11,1 Milliarden Euro – ein Minus von fünf Prozent. Bewegtbild ist nach B2B die umsatzstärkste Mediengattung, noch vor den gedruckten Periodika.

„Bewegtbild“ ist die zweitgrößte Mediengattung – hinter „B2B“.

Die übrigen Kategorien (Onlinewerbung, Kino, Videospiele und E-Sport, Virtuelle Realität und Außenwerbung) sind in ihrer Gliederung gegenüber der Vorjahresstudie gleich geblieben.

Bis 2019 sind die Gesamteinnahmen von Jahr zu Jahr gestiegen, zum Schluss auf knapp 62 Milliarden Euro. Dafür waren die digitalen Umsätze verantwortlich. Das Jahr 2020 habe einen Rückgang um 11,9 Prozent auf 54 Milliarden Euro gebracht, wurde geschätzt, die Digitalerlöse hätten noch um 0,8 Prozent zugenommen. Für 2021 wagt *PwC* zwar eine Prognose, derzufolge die Gesamtumsätze um 7,6 Prozent zunehmen werden, dies dürfte aber mehr ein Stochern im Nebel als eine verlässliche Voraussage sein.

Das Jahr 2020 hat die Medienwirtschaft womöglich um zwölf Prozent schrumpfen lassen.

Im „Outlook“ drückt sich aus, dass es *PwC* nicht vorrangig um eine Medienstatistik geht, sondern um eine für Entertainment und „Media“. Einerseits werden wichtige Bereiche der Medienwirtschaft ausgeklammert: Rundfunkbeiträge (ca. 8 Mrd. Euro), Anzeigenblätter (1,5 Mrd.), Mitglieder- und Kundenmedien (2 Mrd.) sowie Bildungsmedien (0,4 Mrd. Euro) summierten sich 2019 auf knapp zwölf Milliarden Euro, bleiben gleichwohl außen vor. Stattdessen werden Messen (3,4 Mrd. Euro), Telefonbücher (0,8 Mrd.), Livemusik (2 Mrd.) und Außenwerbung (1,2 Mrd.) mitgezählt, die keine Massenmedien sind. Sie summierten sich 2019 auf mehr als sieben Milliarden Euro. Eigentlich müsste auch noch jener Teil der Kosten für den Internetzugang mitgezählt werden, der auf die Nutzung von Onlinemedien entfällt – so wie z. B. beim Fernsehen die Kabelgebühren berücksichtigt werden. Bis 2017 hat *PwC* das auch getan und dafür jährlich etwa 17 Milliarden Euro angesetzt. Wie hoch davon der Anteil für Mediennutzung war, blieb allerdings auch damals schon offen.

Aus dem Bundeswirtschaftsministerium ...

... ist ebenfalls ein Zahlenwerk erschienen, das Einblicke in die Strukturen der Medienwirtschaft erlaubt. Zusammen mit dem *ZEW Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung* und dem *Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI* ist der neue „Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft“ erschienen. Er liefert Daten zu den einzelnen Medienbranchen, ist mit anderen Statistiken aber nicht vergleichbar. Die Umsatzzahlen sind kumuliert, d. h. sie enthalten auch die Vorleistungen (bei Büchern z. B. die Autorenhonorare, Buchbinderei, Handelsspannen) und sind deshalb überhöht, in der Bruttowertschöpfung sind z. B. die Steuern nicht enthalten. Außerdem fehlt der Komplex des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Zahlen zur „Kultur- und Kreativwirtschaft“

Interessanter sind die Angaben zum Umfang der Beschäftigung und der Betriebszahl. In den meisten Branchen hat es 2019 mehr Firmen gegeben als 2018, nur beim privaten Rundfunk und der Presse war ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat nur beim Buchmarkt und der Presse abgenommen, sonst ist sie gewachsen. Die geringfügige Beschäftigung und die Menge der Mini-Selbständigen hat durchgängig abgenommen. Das Pandemiejahr 2020 dürfte in den meisten Branchen zu deutlichen Veränderungen geführt haben.

Die Zahl der geringfügigen Beschäftigten und Mini-Selbständigen ist 2019 gesunken.

Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Teilmarkt	Unternehmen (tausend)		Umsatz (Mrd. Euro)		BWS ¹ (Mrd. Euro)		svpf. Besch. (tausend)		Mini-Selbst. (tausend)		geringf. Besch. (tausend)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Musikwirtschaft	14,4	14,7	8,7	9,0	5,8	6,2	39,1	40,1	23,1	20,4	15,4	15,7
Buchmarkt	17,4	17,5	13,5	14,3	5,3	5,6	51,6	51,4	15,8	15,4	31,4	29,3
Filmwirtschaft	19,2	20,0	9,8	10,0	7,3	7,5	41,9	43,3	21,9	21,3	45,9	37,9
Rundfunk privat	17,8	17,1	10,4	10,9	7,7	8,1	25,0	25,0	1,6	1,6	28,6	22,4
Pressemarkt	31,2	31,1	29,0	30,0	12,5	12,8	112,3	110,5	78,0	75,5	35,3	28,1
Software/Games	40,4	42,0	45,0	50,2	32,7	36,7	398,9	430,0	28,5	29,0	47,0	44,8
Medienmärkte ges.	140,4	142,2	116,4	124,4	71,3	76,9	668,8	700,3	161,2	158,5	211,3	182,9
KuK-wirtschaft ges. ²	309,0	312,1	188,2	196,7	111,4	118,0	1.019,9		428,9	372,0	363,5	356,6
							1.106,4					

¹ Bruttowertschöpfung gemäß der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

² zuzüglich Kunstmarkt, Darstellende Künste, Design, Architektur, Werbemarkt, Sonstiges

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020 Kurzfassung*, Berlin Oktober 2020, S. 82; ebenda Ausgabe 2019, S. 8

In der Statistik des *BMWi* erscheint die Branche „Software/Games“ als die mit Abstand bedeutsamste. Das widerspricht anderen Untersuchungen und wird in der Studie selbst problematisiert. Die „Games“-Branche wird in der amtlichen Statistik nicht abgebildet, die vorliegenden Zahlen wurden aus anderen Quellen zusammengesucht. Hier zeigt sich einmal mehr, wie skandalös das Fehlen einer offiziellen Medienstatistik in Deutschland ist.

Die Werbekonjunktur ...

... hatte sich seit dem Sommer 2020 erholt und wird durch die erneuten Ladenschließungen seit November kaum ausgebremst. Der Dezember 2020 hat gegenüber dem Vorjahresmonat mit plus 4,4 Prozent abgeschlossen. Das gilt zumindest für die Brutto-Werbeerlöse, wie sie die Agentur *Nielsen Media Research* monatlich errechnet. Übers Jahr gerechnet sind die Werbesummen aber schon gesunken. In den klassischen Mediensparten ist 3,7 Prozent weniger Geld für Reklame ausgegeben worden als 2019. Wenn die Außenwerbung und Reklame per Post mitgezählt werden, dann hat der Rückgang sogar 4,4 Prozent betragen.

In diesen Zahlen sind Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. nicht herausgerechnet, deshalb geben sie nicht die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Verlage und Sender wieder. Sie bilden aber den vorherrschenden Trend ab. Die Nettowerte werden üblicherweise vom *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* im zweiten Quartal veröffentlicht.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2020	Nov. 2020	Dez. 2020	2019 gesamt		2020 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.845,0	2.082,3	1.940,2	16.306,4	+ 0,6	16.009,4	- 1,8
Zeitungen	398,3	424,7	478,9	4.944,1	- 0,1	4.498,6	- 9,0
Online ¹	371,5	424,4	439,9	3.796,7	+ 7,9	3.981,8	+ 4,9
Publikumszeitschriften	256,2	306,6	284,4	3.203,1	- 2,2	2.851,7	- 11,0
Hörfunk	207,1	219,8	173,0	1.985,1	+ 1,6	1.900,5	- 4,3
Kino	4,4	0,8	0,2	160,0	+ 16,2	40,5	- 74,7
<i>Klassische Medien</i>	<i>3.082,4</i>	<i>3.458,8</i>	<i>3.316,6</i>	<i>30.395,4</i>	.	<i>29.282,5</i>	<i>- 3,7</i>
Werbesendungen	257,4	270,4	192,5	3.050,7	- 10,4	2.744,3	- 10,0
Außenwerbung	209,4	252,5	250,8	2.463,6	- 8,3	2.298,0	- 6,7
<i>Werbung in Medien insges.</i>	<i>3.549,2</i>	<i>3981,7</i>	<i>3.759,8</i>	<i>30.142,2</i>	<i>+ 1,1</i>	<i>34.324,6</i>	<i>- 4,4</i>

¹ ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/> (zuletzt am 19. 1. 2021)

Die Werbebranche gehört zu den Sektoren, die besonders stark unter der Pandemie leiden. Der ZAW hatte Mitte Oktober 2020 für das Gesamtjahr einen Rückgang der Nettoerlöse um sechs Prozent vorausgesagt. Das galt schon als gute Nachricht, denn zur Jahresmitte hatte die Prognose noch bei minus zehn Prozent gelegen. Zum Jahresende haben die großen Mediaagenturen *Group M*, *Zenith* und *Magna* Schätzungen für 2020 angestellt. Sie liegen zwischen minus 2,0 und minus 4,6 Prozent. Die Verschärfung der Schließungsverfügungen Mitte Dezember findet darin noch keinen Niederschlag.

Die Digitalwerbung macht 40 Prozent der gesamten Werbung aus.

Ein Ergebnis der Pandemie wird die beschleunigte Verschiebung der Werbekampagnen von den traditionellen zu den digitalen Medien sein. Während die Kuchenstücke für Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender kleiner werden, wird der Anteil der Digitalreklame im neuen Jahr wohl auf über 40 Prozent steigen. Davon profitieren die US-Plattformen *Google*, *Amazon* und *Facebook* überproportional.

Fördergeld für digitalen Journalismus

Für die deutschen Presse-, vorrangig die Zeitungsverlage scheint ein ergiebiger Geldregen im Anmarsch zu sein. Zum einen hat die *Bundesregierung* ihre Pläne zur milliardenschweren Presseförderung (QB 2/20-1, S. 3 f.) konkretisiert und ein Konzept zu deren Verteilung vorgelegt. Zum anderen hat der US-Konzern *Google* sein europaweites, ebenfalls hoch dotiertes Förderprogramm durch ein globales Konzept abgelöst und für einige Länder, darunter Deutschland, ein zusätzliches Angebot für bezahlten digitalen Journalismus vorgelegt. Beide Initiativen rufen bei den Verlagen und ihren Verbänden ein geteiltes Echo hervor.

Das Bundeswirtschaftsministerium ...

... will Förderprogramme im Umfang von bis zu 220 Millionen Euro über mehrere Jahre verteilt, aber größtenteils 2021, an Presseverlage ausschütten. Davon sollen 59 Prozent auf Abonnementszeitungen entfallen, elf Prozent auf Abonnementzeitschriften und 30 Prozent auf Anzeigenblätter (die meistens zu Zeitungsverlagen gehören). Voraussetzung sei, dass Investitionen ins Digitale nachgewiesen werden, heißt es in einem Entwurf des Hauses Altmaier. Die Kritik daran ließ nicht lange auf sich warten:

Details zur geplanten Presseförderung aus dem Bundeswirtschaftsministerium

- Bei den Kriterien für die Vergabe spielen Faktoren wie Tariftreue, gute Arbeitsbedingungen, faire Honorare und ein Mindestanteil eigenständiger redaktioneller Tätigkeit keine Rolle.
- Als Kriterium für das Fördervolumen soll die Auflage bzw. die Reichweite dienen (Prinzip Gießkanne). Damit würden die Marktführer zusätzlich gefüttert werden, kleine Verlage hätten das Nachsehen. Die fünf größten Zeitungskonzerne (*SW-Gruppe, Funke, Madsack, Ippen, Pressedruck*) stehen für 38 Prozent der Gesamtauflage von Abozeitungen. Bei den Zeitschriften würden die Konzerne *Bauer* und *Funke* (54 Prozent Marktanteil bei den Wochen-/Zweiwochentiteln) stark bevorzugt. Und das, obwohl sie sich schwerpunktmäßig in den Segmenten Regenbogen- und Programmpresse bewegen, die mit Journalismus wenig zu tun haben.
- Das ursprünglich aufgelegte 40-Millionen-Förderprogramm zur Subventionierung des Zeitungsvertriebs ist aufgegeben worden. Nach wie vor sind gedruckte Zeitungen die Haupteinnahmequelle der Verlage, die Verbreitung in ländlichen Gegenden wird aber zunehmend zum Problem. Deshalb wäre die Zustellförderung eine sinnvolle Maßnahme gewesen, die Zeitungsverlage unabhängig von der Größe unterstützt hätte.
- Zu den zu fördernden Digitalmaßnahmen sollen auch Onlineshops und Rubrikenportale (Autos, Immobilien, Jobs usw.) gehören. Davon hätte *Axel Springer* den größten Vorteil, weil er schon vor Jahren fast alle Pressetitel verkauft und in medienferne Onlineplattformen investiert hat. Andere Pressekonzerne sind hier ebenfalls stark präsent. Kleinere Unternehmen hätten auch mit staatlicher Förderung keine Chance.
- Adressat der Förderung sollen nur Verlage sein. Journalistische Start-ups, Einzelpersonen und Verbände sind nicht gemeint. Von ihnen wären aber Impulse für einen digitalen Journalismus der Zukunft zu erwarten, sie brauchen Anschubfinanzierungen, um ökonomisch tragfähige Projekte zu entwickeln.

Das gesamte Konzept würde, wenn es in der gewünschten Form verwirklicht würde, die Zentralisation des Kapitals im Pressebereich vorantreiben. Die gedruckte Zeitung würde nicht (wie es bei der Zustellförderung der Fall gewesen wäre) gefördert, sondern weiter geschwächt. Wegen der Subventionierung von Regenbogenpresse und Onlineshops würde nur eine Teilsumme in die Förderung des Onlinejournalismus gehen. Gefüttert würden die marktführenden Großverlage.

In der geplanten Form würde die Förderung die großen Unternehmen bevorzugen.

Die Verlegerverbände scheinen zu diesem Angebot keine Meinung zu haben. Weder der *Verband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)* noch der *Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)* haben zum Förderprogramm der Bundesregierung eine Erklärung abgegeben. Das erstaunt sehr, denn *BDZV*-Präsident Mathias Döpfner hat in der Vergangenheit in rüden Worten gegen jede Presseförderung gewettert und gerne den Untergang der Pressefreiheit beschworen. Womöglich verspricht er sich für seine *Axel Springer SE* einen ordentlichen Happen vom 220-Millionen-Kuchen. Vielleicht bremsen ihn aber auch andere Verleger im Verband aus.

Der US-Konzern Google ...

... verteilt schon seit acht Jahren Geld an Medienunternehmen, um – wie es heißt – deren digitale Kompetenz voranzubringen. Was 2013 in Frankreich mit dem „Digital Publishing Innovation Fonds“ und 60 Millionen Euro begann, wurde 2017 zur europaweiten „Digital News Initiative“ (DNI) mit einem Volumen von 140 Millionen Euro und 2019 zur 300 Millionen Dollar schweren und global ausgerichteten „Google News Initiative“ (GNI) erweitert.

Was es mit *Googles* Förderangeboten auf sich hat, ist im Oktober 2020 in einer Studie der *Otto-Brenner-Stiftung* und des *DGB* detailliert nachgewiesen worden (Ingo Dachwitz/Alexander Fanta: „Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt“). Die Autoren untersuchen darin am Beispiel der DNI, wer wofür wieviel Geld bekommen hat. Da es keine offiziellen Zahlen gibt, mussten sie schätzen, sie kamen der Wirklichkeit aber wohl recht nahe. Größtes Empfängerland ist mit 92 Projekten Deutschland, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. An Fördersummen haben die ersten zehn Länder 107 Millionen Euro erhalten; das sind drei Viertel der Gesamtsumme. Deutsche Verlage allein durften mindestens 21 Millionen – 15 Prozent – einstreichen.

Eine Untersuchung zu Googles Medienförderung

Die hiesigen Projekte werden in der Studie benannt. Größte Einzelempfänger sind *DvH Medien* („Wirtschaftswoche“, „Tagesspiegel“, „Zeit“) mit drei Millionen, der „Spiegel“ und *Funke* mit je 1,5 Millionen sowie *Gruner+Jahr* mit 1,2 Millionen Euro. Dachwitz und Fanta ziehen als Fazit, dass es Google nicht um gemeinnützige Zwecke geht, sondern um eigene strategische Überlegungen:

- Die Art der Förderung hat das Zeug, um korrumpierende Nähe zum Konzern zu schaffen.
- Die Fähigkeit zur kritischen Selbstreflexion der Medienbranche, z. B. über Forschung und Kongresse, wird verringert.
- Das wirtschaftliche Ungleichgewicht zwischen den einzelnen Medienhäusern wird vergrößert.
- *Google* will zur vorherrschenden technischen Plattform für ein globales Nachrichten-„Ökosystem“ werden und die Medienhäuser nötigen, sich dort einzugliedern.
- *Googles* Förderprogramme sind undurchsichtig und müssen offengelegt werden. Unabhängige Alternativen sind notwendig.

Die Autoren bestreiten nicht, dass mit dem Geld von *Google* oft sinnvolle Projekte gefördert worden sind. Es geht um die existentielle Frage, wie Innovation und künftige Geschäftsmodelle des Journalismus aussehen sollen. *Google* will sicherstellen, bei solchen Debatten mitreden zu können; hier darf man das zentrale Anliegen vermuten. Das funktioniert deshalb so gut, weil der Konzern mit seinen Programmen in eine Lücke stößt, die bislang niemand ausfüllt. Das oben genannte Förderprogramm der Bundesregierung dürfte in seiner derzeitigen Fassung daran wenig ändern.

Dachwitz und Fanta schildern, dass *Google* die globale Plattform für digitalen Journalismus werden will. Im Sommer 2020 lieferte der Konzern ein starkes Indiz für diese These, als er das Projekt „Google News Showcase“ lancierte. Darüber sollen in den kommenden drei Jahren eine Milliarde US-Dollar (855 Mio. Euro) ausgeschüttet werden. Selbstverständlich nur an Verlage, die eine Partnerschaft mit *Google* vereinbaren. Deutschland gehört zu den drei Pionierstaaten. Die teilnehmenden Verlage erhalten Geld, wenn sie ihre Beiträge zur Verfügung stellen. Diese werden auf *Googles* neu zu schaffener Nachrichten-App zu lesen sein. Auf die Art der Präsentation haben die Redaktionen keinen Einfluss. Mit einem ähnlichen Angebot will *Facebook* an deutsche Medienunternehmen herantreten (QB 3/20-1, S. 26 f).

Google will die führende globale Plattform für digitalen Journalismus werden.

Das Konzept „News Showcase“ soll dabei helfen.

Das Motiv für solcherlei Großzügigkeit dürfte weniger bei philanthropischen Anwendungen zu suchen sein als bei wirtschaftlichen Interessen. Es geht u. a. darum, den Forderungen der Presseverlage den Wind aus den Segeln zu nehmen. Diese verlangen seit Jahren Vergütungen dafür, dass *Google* und andere Digitalkonzerne in ihren Suchmaschinen Textschnipsel („snippets“) aus Presseartikeln als Anreißer verwenden. Bislang hat *Google* solche Forderungen schlichtweg ignoriert, nun aber droht Ungemach von EU-Seite: Die Verordnung zum neuen Urheberrecht muss zwingend bis zum Juni 2021 in nationales Recht umgesetzt werden. Deutschland ist hier schon stark im Verzug.

Hinter der Digitalförderung und mehr noch hinter dem „Showcase“ steckt das Anliegen, dem kommenden EU-Leistungsschutzrecht vorzugreifen. *Google* möchte unter Verweis auf freiwillige Zahlungen eine Verpflichtung umgehen. Die Forderungen der Verlage nach Vergütung könnten obsolet werden, wenn der Konzern mit wichtigen Urhebern Sondervereinbarungen trifft. Trotzdem sind etliche Großverlage (*Spiegel*, *ippen*, *Rheinische Post*, *Pressedruck* u. a.) bereit, bei diesem Spiel mitzumachen. Axel Springer und sein Vorstandschef Mathias Döpfner haben sich hingegen klar dagegen positioniert.

Außerdem will Google EU-Vorschriften zum Urheberrecht unterlaufen.

Zeitungen

Die Pandemie hat zwar den Bedarf an fundierten Informationen steigen lassen, in höheren Umsätzen bei den Zeitungen hat sich das aber nicht ausgewirkt. Die gesamten Erlöse der Verlage sind 2020 den Schätzungen von PwC zufolge (siehe oben) um 12,9 Prozent gesunken. Sowohl die Vertriebseinnahmen als auch die Werbeerlöse sind geschrumpft. Die Digitalumsätze sind zwar gestiegen, ihr Anteil ist aber zu gering, als dass er das Blatt hätte wenden können.

Für 2019 liegen unterschiedliche Zahlen vor. Der Branchenumsatz ist laut BDZV um 0,3 Prozent gesunken, laut PwC um 1,2 Prozent. Für die Vertriebserlöse nennt der Verband einen Anstieg um 3,2 Prozent, die Agentur ein Minus von 1,2 Prozent. Die Werbeeinnahmen sind um 7,2 Prozent (BDZV) bzw. um 2,9 Prozent (PwC) geschrumpft. Wie die Unterschiede zustande kommen, ist den Veröffentlichungen nicht zu entnehmen.

Widersprüchliche Zahlen zur Entwicklung des Zeitungsmarkts

Umsatzentwicklung des Zeitungsmarkts in Mio. Euro

	nach BDZV			nach PwC			
	2015	2018	2019	2015	2018	2019	2020 ¹
Vertriebserlöse	4.840	4.811	4.963	4.841	4.882	4.870	4.354
- davon Print				4.658	4.523	4.461	3.887
- davon digital				183	359	409	467
Werbeerlöse	2.806	2.364	2.194	3.067	2.742	2.664	2.211
- davon Print				2.806	2.417	2.324	1.864
- davon digital				261	325	339	347
gesamt	7.646	7.175	7.157	7.908	7.624	7.534	6.565

¹ Schätzung

PwC, German Entertainment ..., a. a. O., S. 150. Dieter Keller und Liane Stavenhagen (BDZV): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020

Die moderate Entwicklung der Vertriebserlöse beruht auf Preiserhöhungen, die die Folgen der sinkenden Auflagen abfedern konnten. In Westdeutschland sind die Abonnementspreise 2019 im Durchschnitt um gut sechs Prozent auf 38,16 Euro gestiegen, im Osten um ein Prozent auf 35,74 Euro monatlich. Die Preise im Einzelverkauf haben sich ähnlich bewegt. Am teuersten sind Zeitungen in Baden-Württemberg (41,01 Euro monatlich), am billigsten in Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland (34,31 Euro).

Preiserhöhungen haben die Vertriebserlöse aufgebessert.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Auflagenentwicklung. Im vierten Quartal 2020 sind 830.000 weniger Tageszeitungen verkauft worden als im Vorjahreszeitraum – ein Minus von 5,6 Prozent. Bei den Zeitungen insgesamt war der Rückgang mit 790.000 Exemplaren bzw. 4,8 Prozent etwas geringer – vermutlich weil Ende Dezember die Produktion der Funke-Zeitungen durch einen Hackerangriff beeinträchtigt worden ist. Wenn nur die Werte für Abonnements und Einzelverkauf zusammengezählt werden, dann hat der Rückgang bei den Tageszeitungen 600.000 Exemplare bzw. 4,9 Prozent betragen. Das dürfte auf den starken Rückgang bei den Bordexemplaren zurückzuführen sein.

Die Printauflagen sinken weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/17	4/18	4/19	1/20	2/20	3/20	4/20
Abonnement	11,60	11,19	10,75	10,57	10,49	10,41	10,40
Einzelverkauf	3,24	2,93	2,62	2,52	2,36	2,44	2,31
Bordexemplare	0,35	0,39	0,41	0,39	0,05	0,14	0,17
Sonstiger Verkauf	1,03	1,05	1,12	1,09	1,18	1,19	1,18
Insgesamt	16,23	15,56	14,89	14,57	14,09	14,19	14,06
darunter ePaper	1,22	1,39	1,62	1,65	1,80	1,88	1,84
	Zeitungen insgesamt						
	4/17	4/18	4/19	1/20	2/20	3/20	4/20
Abonnement	13,07	12,66	12,19	12,00	11,95	11,89	11,90
Einzelverkauf	3,32	3,00	2,69	2,59	2,45	2,52	2,38
Bordexemplare	0,39	0,42	0,45	0,42	0,06	0,15	0,18
Sonstiger Verkauf	1,15	1,18	1,13	1,19	1,19	1,29	1,28
Insgesamt	17,94	17,26	16,53	16,20	15,74	15,85	15,74

Quelle: IVW-Quartalszahlen

Diese Auflagen verteilen sich nach Angaben des *BDZV* auf 320 verschiedene gedruckte Tageszeitungen mit 1.452 lokalen Ausgaben (Zahlen für 2019). Darunter finden sich nicht wenige Blätter, die erhebliche Teile ihrer Berichterstattung von Zentralredaktionen oder sogar von anderen Verlagen beziehen. Die Zahl der Zeitungen, die den größten Teil ihrer Texte im eigenen Haus erstellen, ist deutlich kleiner.

Die Auflagenentwicklung bewegt sich zwar flächendeckend nach unten, sie verläuft bei den einzelnen Titeln aber unterschiedlich. So hat im dritten Quartal 2020 die „Gießener Allgemeine“ (*Ippen*) gegenüber dem Vorjahr nur 0,4 Prozent verloren, „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ hingegen mussten ein Minus von 25,1 bzw. 21,6 Prozent verkraften. Auch bei den überregionalen Titeln war der Verlauf sehr verschieden. Die „Bild“ musste erneut einen zweistelligen Verlust hinnehmen, während das „Handelsblatt“ aus dem Hause *DvH Medien* sogar zugelegt hat. Auch die „tageszeitung“ kam dank der Zuwächse bei den ePapers ins Plus und überrundete sogar den zweiten *Springer*-Titel „Welt“. Der hat dramatisch verloren, wobei allerdings das Aus für den Ableger „Welt kompakt“ zum Ende 2019 eine Rolle spielt; er war bei der Gesamtauflage mitgezählt worden.

Dramatische Auflagenverluste bei „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ sowie bei „Bild“ und „Welt“

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

Titel	Konzern	2016	2018	2019	2020	20/19 (%)
Bild	Axel Springer	1.626,0	1.316,8	1.182,7	1.031,1	- 12,8
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	291,9	279,1	277,6	- 0,5
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	199,7	192,8	176,2	- 8,6
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	88,6	87,6	89,6	+ 2,4
Die Tageszeitung	-	44,5	42,5	42,1	42,6	+ 1,2
Welt	Axel Springer	91,8	76,5	67,0	41,7	- 37,8
Neues Deutschland	-	25,5	22,5	19,0	17,4	- 8,8

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2019, 17. 1. 2020 und 21. 1. 2021 (nach IVW)

Die überregionalen Zeitungen haben 2019 nach Angaben des *BDZV* 534 Millionen Euro umgesetzt, davon ein Viertel mit Reklame. Bei den Boulevardzeitungen gab es 522 Millionen Euro Umsatz, davon 30 Prozent aus Werbung.

Die sinkenden Printeinnahmen der Zeitungen können durch die Digitalerlöse bislang nicht aufgefangen werden. Die ePapers gelten vielfach auch nicht als Geschäftsmodell der Zukunft, sondern als digitaler Ersatz für das gedruckte Blatt. Die Hoffnungen liegen bei den Internetportalen der jeweiligen Zeitungen. Diese kämpfen allerdings immer noch mit der mangelnden Zahlungsbereitschaft des Publikums. Im Jahr 2020 hat es in diesem Bereich wenig Bewegung gegeben, die Zahl der Portale ist mit knapp 700 gleich geblieben. Die Zahl der zahlungspflichtigen Angebote ist allerdings gestiegen. Auf 36 Prozent der Webseiten wird Geld für die Nutzung verlangt, meist nur bei einem Teil der Beiträge.

Fast zwei Drittel der Zeitungs-Webseiten wird immer noch gratis angeboten.

Redaktionelle Internetangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)

Jahr	Angebote	Bezahlmodelle
2010	661	6
2012	661	43
2014	662	103
2016	692	123
2018	698	214
2019	698	228
2020	697	254

Quelle: *BDZV*, <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/>; telefonische Auskunft

Die Zeitschrift „*pv Digest*“ veröffentlicht einmal jährlich eine Schätzung zu den Einnahmen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage aus Digitalangeboten. Sie sind 2020 um 33 Prozent auf über 700 Millionen Euro gestiegen, seit 2017 um 120 Prozent. Die Autoren schätzen, dass das Wachstum zu 80 Prozent auf höhere Verkaufszahlen zurückzuführen ist und zu 20 Prozent auf Preissteigerungen.

Zahlen zu den Erlösen der Verlage aus „Paid Content“

Paid-Content-Umsätze der Publikumsmedien

	2019		2020	
	Prozent	Mio. €	Prozent	Mio. €
Regionale Tageszeitungen: digitale Zusatzangebote	39	206	39	275
Regionale Tageszeitungen: reine Digitalabos	9	47	7	52
Überregionale Tageszeitungen	20	105	19	135
„Bild“ gesamt	6	32	6	42
Zeitschriften gesamt	26	137	28	197
Insgesamt	100	527	100	702

Quelle: *pv Digest* 1/2021, S. 19 ff.

Bei den Zeitungen stammt der weitaus größte Teil der Digitaleinnahmen aus ePaper-Abonnements. Die Erlöse aus Gebühren für die Nutzung der Webseiten („Paid Content“) ist besonders bei den regionalen Blättern gering – auch weil viele nach wie vor kein Geld verlangen. Bei den überregionalen Titeln kommt immerhin schon fast ein Drittel aus Bezahlschranken – Tendenz stark steigend.

Paid-Content-Umsätze der Tageszeitungen nach Produktarten

	2019		2020	
	Prozent	Mio. €	Prozent	Mio. €
Regionale Tageszeitungen	-	250	-	327
- ePaper-Abonnements	78	195	77	252
- ePaper sonstige	18	45	15	49
- Bezahlschranke	4	10	8	26
Überregionale Tageszeitungen (ohne „Bild“)	-	106	-	135
- ePaper-Abonnements	73	78	61	82
- ePaper sonstige	6	6	7	10
- Bezahlschranke	21	23	32	43

Quelle: *pv Digest 1/2021 a. a. O.*

Auch wenn die Paid-Content-Einnahmen der Verlage deutlich steigen, bleiben die Print-Erlöse die Stütze des Geschäfts. Bei den Zeitungen kamen 2020 nur 7,8 Prozent des Branchenumsatzes aus Digitalgebühren (2019: 5,2 Prozent). Das wird einstweilen auch so bleiben.

Der *BDZV* hat seine Übersicht zur Kostenstruktur bei Zeitungsverlagen fortgeführt. Erstmals gilt sie für das gesamte Land und nicht wie bis 2018 nur für die alten Bundesländer. Berücksichtigt werden nur regionale Abonnementszeitungen.

Kosten- und Erlösstruktur bei Zeitungsverlagen

Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur regionaler Abozeitungen in Prozent¹

	2000	2004	2008	2012	2016	2018	2019
<i>Kosten</i>							
Herstellung	36,6	28,2	28,6	25,9	24,2	19,2	21,6
Redaktion	21,6	25,1	24,3	23,6	25,3	26,6	25,6
Vertrieb	20,6	22,9	23,7	25,7	27,4	30,2	34,3
Anzeigen	14,0	15,7	15,7	15,1	13,9	14,7	8,7
Verwaltung	7,3	8,1	7,8	9,9	9,3	9,3	9,8
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen	54,3	45,8	45,2	37,4	32,1	31,2	30,7
Vertrieb	35,5	44,6	46,2	55,5	62,4	64,4	69,3
Fremdbeilagen	10,2	9,6	8,6	7,1	5,5	4,7	-

¹ Bis 2018 Abozeitungen in Westdeutschland; mit 2019 sind die Zahlen nur bedingt vergleichbar.

Quelle: *Dieter Keller und Liane Stavenhagen a. a. O.*

Bei den Kostenfaktoren hat der Anteil des Vertriebs stark zugenommen. Das dürfte mit dem Mindestlohn für die Zeitungszustellung zusammenhängen. Auch der Anteil der Herstellungskosten ist deutlich gestiegen. Bei den Erlösen zeigt sich, dass nur noch gut 30 Prozent über Reklame hereinkommen.

Die Zeitungsverlage haben im vierten Quartal 2020 weiter rationalisiert bzw. entsprechende Maßnahmen angekündigt.

- Die *Madsack Mediengruppe* will bis Mitte 2021 einen gemeinsamen „Newsroom“ für die Hannoveraner Redaktionen der „Allgemeinen Zeitung“ (HAZ) und der „Neuen Presse“ (HNP) aufbauen. Selbstverständlich werden die beiden Titel „eigene“ Marken mit eigenen Profilen bleiben“.

- Der *Ippen-Konzern* hat ebenfalls eine Zentralredaktion aufgebaut. Sie ist für Regionales zuständig und bei der 2018 gekauften „Frankfurter Neuen Presse“ angesiedelt, die entsprechenden Aktivitäten der „Gießener Allgemeinen Zeitung“ und der „Offenbach-Post“ wurden dorthin verlagert. Die „Hessisch-Niedersächsische Allgemeine“ in Hannover wird Seiten nach Frankfurt liefern und von dort beziehen. Der fällige Stellenabbau wurde „eilvernehmlich“ bewerkstelligt.
- Bei der Düsseldorfer *Handelsblatt Media Group* (DvH Medien) sollen bis zu 80 Stellen gestrichen werden, davon 30 in den Redaktionen. Betroffen sind das „Handelsblatt“ und die „Wirtschaftswoche“.
- Die „Kölnische Rundschau“ (*DuMont*) bezieht seit Jahresbeginn 2021 ihre überregionalen Inhalte für Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Vermischtes von der *NOZ/mh:n*-Gemeinschaftsredaktion in Osnabrück. Das umfasst druckfertige Zeitungsseiten ebenso wie Inhalte für die digitalen Kanäle.
- Die *Funke-Gruppe* will bis Ende 2021 ihre Druckerei in Erfurt mit 270 Beschäftigten schließen. Die Maschinen seien veraltet, Neuinvestitionen lohnten sich nicht, heißt es zur Begründung. In den ostdeutschen Bundesländern wird es dann keine Zeitungsdruckerei mehr geben.

Zentralisation, Entlassungen und Schließungen bei Zeitungsbetrieben

Publikumszeitschriften

Bei den periodisch erscheinenden Magazinen sind die Umsatz- und Auflagenverluste noch ausgeprägter als bei den Zeitungen. Den Schätzungen von *PwC* zufolge (siehe oben) ist der gesamte Branchenumsatz 2020 um 18,1 Prozent geschrumpft. Erstaunlicherweise gehen die Verluste überdurchschnittlich auf das Konto der Vertriebs Erlöse. Sie sind stärker gesunken als die Auflagen, was mit Verschiebungen hin zu Billigtiteln zusammenhängen könnte. Das Volumen der Digitalerlöse ist zu klein, um die Printverluste auszugleichen.

Bei den Magazinen sinken Auflagen und Erlöse noch stärker als bei den Zeitungen.

Umsatzentwicklung des Markts für Publikumszeitschriften nach PwC in Mio. Euro

	2015	2018	2019	2020 ¹	20/19 (%)
Vertriebs Erlöse	2.323	2.094	2.011	1.637	- 18,6
- davon <i>Print</i>	2.234	1.929	1.818	1.421	- 21,8
- davon <i>digital</i>	89	165	193	216	+ 11,9
Werbeerlöse	1.075	915	866	719	- 17,0
- davon <i>Print</i>	2.806	2.417	2.324	1.864	- 19,8
- davon <i>digital</i>	163	187	195	194	- 0,5
gesamt	3.398	3.009	2.877	2.356	- 18,1

¹ Schätzung im Herbst 2020

PwC, German Entertainment ..., a. a. O., S. 150

Die Auflagen der Publikumspressen sind laut IVW im vierten Quartal 2020 um 19,6 Millionen Exemplare gegenüber dem Vorjahresquartal gesunken – ein Rückgang um 29,2 Prozent. Wenn nur die Abonnements- und Kioskverkäufe berücksichtigt werden, betrug der Rückgang 17,2 Millionen bzw. 25,7 Prozent. Die ePapers stellen nur 2,9 Prozent der Gesamtauflage. Der starke Rückgang ist auch auf den Wegfall der „ADAC-Motorwelt“ (13,6 Millionen) zum Jahresbeginn 2020 zurückzuführen.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/17	4/18	4/19	1/20	2/20	3/20	4/20
Abonnement	43,46	41,79	40,37	25,94	24,83	25,13	24,89
Einzelverkauf	31,61	29,12	26,83	27,01	24,97	27,11	25,07
Lesezirkel	3,95	3,72	3,38	3,24	2,63	2,66	2,56
Bordexemplare	1,82	1,59	1,35	1,19	0,28	0,46	0,52
Sonstiger Verkauf	8,00	7,59	7,01	6,82	5,99	6,39	6,29
Verk. Gesamtauflage	88,85	83,98	78,93	64,19	58,71	61,76	59,33
darunter ePaper	1,00	1,18	1,36	1,12	1,53	1,68	1,69

Quelle: IVW-Quartalsauflagen a. a. O.

Wie bei den Zeitungen verlief auch bei den Magazinen die Auflagenentwicklung einzelner Titel recht unterschiedlich. Mit vier Ausnahmen („TV Direkt“, „TV Für mich“, „Landlust“ und erstaunlicherweise „Der Spiegel“) zeigte der Trend überall nach unten.

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV) in tausend Exemplaren

Titel	Verlag	IV/2018	IV/2019	IV/2020	20/19 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	1.987,0	1.884,4	1.757,1	- 6,8
TV Digital	Funke	1.262,2	1.154,0	1.042,7	- 9,6
nur TV plus	Funke	884,5	874,2	853,9	- 2,3
TV Direkt	Funke	922,7	850,0	852,5	+ 0,3
Hörzu	Funke	867,0	830,7	813,2	- 2,1
TV Movie	Bauer	867,4	804,3	718,7	- 10,6
TV Spielfilm	Burda	696,7	655,8	609,6	- 7,0
TV pur	Bauer	582,0	575,1	757,6	- 7,7
TV Hören u. S.	Bauer	518,2	490,2	456,8	- 6,8
TV für mich	Burda	379,5	377,4	391,5	+ 1,5
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	837,2	816,9	875,1	+ 7,1
Auf einen Blick	Bauer	701,3	650,8	612,9	- 5,8
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	535,7	512,8	528,9	+ 3,2
Bild der Frau	Funke	546,3	520,0	494,3	- 4,9
Freizeit Revue	Burda	531,3	491,6	468,1	- 4,8
Neue Post	Bauer	421,9	409,2	381,5	- 6,8
Freizeitwoche	Bauer	363,7	357,0	341,5	- 4,3
Land Idee	Funke	.	340,7	307,7	- 9,7
Freizeit Spaß	Burda	319,7	300,8	290,8	- 3,3
Das Neue Blatt	Bauer	295,0	288,5	269,6	- 6,5

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

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2019, 17. 1. 2020 und 21. 1. 2021 (nach IVW); eigene Recherchen

Es fällt auf, dass bei beiden Kategorien (Programmblätter und Andere) die Spitzengruppe von drei Konzernen (*Funke*, *Bauer* und *Burda*) beherrscht wird. Die *Bertelsmann*-Tochter *Gruner+Jahr*, die lange Zeit dazugehört hatte, ist nur noch über ihre Beteiligung am *Spiegel-Verlag* vertreten. Eine skurrile Sonderrolle spielt der *Landwirtschaftsverlag* in Münster (nicht zu verwechseln mit dem *Deutschen Landwirtschafts-*

verlag in München). Er ist eigentlich ein Fachverlag, hat aber 2010 mit der „Landlust“ einen spektakulären Erfolg erzielt (Auflage zeitweise über einer Million) und konnte den Spitzenplatz bis heute halten.

Die Pandemie führt auch in der Zeitschriftenbranche zu einem Digitalisierungsschub. Zu diesem nicht unbedingt überraschenden Ergebnis kommt die Studie „Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub“, die der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) zusammen mit der Unternehmensberatung *KPMG* und der *Universität München* erstellt und im November 2020 veröffentlicht hat. Zwei Drittel der befragten Manager aus 116 Verlagen äußerten sich so. Im Mittelpunkt stehen dabei die Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen (70 Prozent), die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (66 Prozent) und die Optimierung der IT-Infrastruktur (53 Prozent).

Studie „Verlagstrends 2020“

Als besonders bedeutsam für die Zukunft gelten den Verlagsvertretern zufolge der demografische Wandel (67 Prozent), Nachhaltigkeit (66 Prozent), die Individualisierung der Lebensstile und Kundenbedürfnisse (64 Prozent) sowie die Veränderung des Arbeitslebens und der Arbeitseinstellung (58 Prozent).

Digitalkioske wie *Blendle* oder *Readly* gewinnen offenbar in der Krise an Zustimmung – zumindest bei den Managern. Rund ein Drittel der Verlage nutzen solche Plattformen, heißt es in der zitierten Studie. Von ihnen haben 61 Prozent angegeben, dass sie dadurch den Umsatz steigern konnten. Wichtiger als dies sei ihnen aber die Erhöhung der Reichweite und der Bekanntheit ihrer „Marken“. Vorwiegend sind es größere Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten, die solche Möglichkeiten nutzen; von ihnen sind zwei Drittel auf Digitalkiosken aktiv.

Das Interesse an Digitalkiosken scheint zu wachsen.

Die Pandemie ist für etliche Zeitschriftenverlage offenbar ein Anlass, ihr Portfolio zu bereinigen. Anfang Oktober 2020 hat *Bauer Media* die Zeitschrift „Madame“ an die *Loo-ping Group* verkauft, die Printausgabe der „Bravo“ ging an das *Redaktionsbüro Wipperfurth*. Sechs Wochen später verkündeten zwei Konkurrenten ähnliche Vorhaben. Der wöchentliche Frauentitel „Viel Spaß“ wechselte von *Burda* zu *Klambt*, *Gruner+Jahr* verkaufte die Hundezeitschrift „Dogs“ an *GeraNova Bruckmann*. Personalabbau soll es nur bei den 20 Beschäftigten der „Bravo“ gegeben haben.

Verlage räumen ihr Portfolio auf.

Gruner+Jahr hat außerdem das Magazin „Geo Special“ zum Ende 2020 eingestellt. Betriebsbedingte Kündigungen habe es nicht gegeben, hieß es.

Ein umfangreicher Deal fand bei der *Handelsblatt Media Group*, einer Tochter der *DvH Medien*, statt. Sie hat wesentliche Teile ihrer Fachmedien an den *Verlag Dr. Otto Schmidt* verkauft. Konkret ging es um die Zeitschriften „Der Betrieb“, „Wirtschaft und Wettbewerb“, „Corporate Finance“ und „Owlit“, jeweils mit Onlineauftritten. Personalabbau soll es keinen gegeben haben.

Die Ulmer *Ebner Group*, hauptsächlich ein Zeitungsverlag („Südwest-Presse“), hat vom Hamburger Verlag *Jahr Media* dessen Wassersport-Portfolio mit sieben Magazinen samt Onlineportalen komplett übernommen (vorher 50 Prozent).

Der Fachverlag *Walter De Gruyter* in Berlin hat vom Züricher *Karger-Verlag* die Zeitschrift „Phonetica“ gekauft.

Der *Syburger Verlag* aus Unna hat von der Würzburger *Vogel-Gruppe* das Magazin „Bike & Business“ gekauft.

Buchmarkt

Die Buchbranche hat sich, was die Handelsumsätze angeht, besser durch die Pandemie gekämpft als im Frühjahr 2020 befürchtet worden war. Einige Segmente (etwa Reiseliteratur) haben zwar stark gelitten, aber übers Jahr konnten die Verluste des ersten Shutdowns im März/April weitgehend ausgeglichen werden. Am 13. Dezember lag der kumulierte Umsatz nur noch um 0,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die zweite Zwangsschließung Mitte Dezember 2020 – in der Endphase des Weihnachtsgeschäfts – hat die Bilanz dann aber wieder verhängelt. Der Buchhandel schließt das Jahr 2020 mit einem Minus von 2,3 Prozent ab.

Der Buchhandel hat den ersten „Lockdown“ gut verkraftet.

Die stationären Buchhandlungen haben unter den Schließungen naturgemäß am meisten gelitten und tun das weiterhin. Die Umsätze im Dezember 2020 lagen hier um fast ein Fünftel unter dem Vorjahresmonat. Das übers Jahr aufgelaufene Minus beträgt 8,7 Prozent. Profitiert hat der Onlinebuchhandel, insbesondere *Amazon*, dazu liegen aber noch keine detaillierten Zahlen vor.

Im „Branchenmonitor Buch“, den der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* monatlich von *MediaControl* erstellen lässt, zeigt sich die Entwicklung im Lauf des Jahres 2020, bezogen auf die einzelnen Editionsformen und Warengruppen.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2020	Nov. 2020	Dez. 2020	2020 gesamt
Absatz insgesamt	+ 0,2	+ 4,5	- 11,1	- 5,3
Umsatz insgesamt	+ 2,3	+ 10,7	- 5,1	- 2,3
davon				
- Hard-/Softcover	+ 4,1	+ 15,9	+ 0,7	- 0,2
- Taschenbuch	- 1,9	+ 1,3	- 14,9	- 5,1
- Hör-/Audiobuch	- 4,7	- 3,5	- 20,8	- 17,1
- Kalender	+ 1,3	- 2,2	- 20,8	- 11,3
- Karten/Globen	- 11,8	- 10,2	- 29,3	- 11,1
Barumsatz Sortiment	- 0,4	+ 4,6	- 19,6	- 8,7

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 7. 1. 2021

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	2018	2019	2020
Belletristik	- 0,9	- 0,8	- 1,6
Kinder-/Jugend	+ 3,2	+ 4,6	+ 4,7
Reisen	- 3,2	- 1,0	- 26,1
Ratgeber	- 1,2	+ 3,0	- 3,1
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 4,4	+ 1,3	- 0,3
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 4,7	- 2,5	+ 1,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 2,2	- 3,7	- 4,3
Sachbuch	+ 5,5	+ 4,9	- 1,3

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Die oben genannten Zahlen für die Hör- bzw. Audiobücher geben die Wirklichkeit nicht wieder, weil darin nur der Handel mit Einzeldateien (CDs) enthalten ist. Bei den Downloads und den Abonnements (Streaming) hat es 2020 deutliche Zuwächse gegeben. Das haben die jeweils marktführenden Anbieter *Audible* und *BookBeat* mitgeteilt. Auch mehrere einschlägige Studien und Umfragen hierzu (von *Bookwire*, *Bitkom* und *Kantar Emnid*) bestätigen das. Etwa eine Million Menschen haben während der Pandemie erstmals Hörbücher, Hörspiele und Podcasts ausprobiert, zwölf Millionen nutzen sie häufiger als zuvor.

Hörbücher profitieren von der Pandemie.

Die 72. Frankfurter Buchmesse Mitte Oktober 2020 sollte unbedingt als Präsenzmesse angeboten werden, schließlich mussten sich die Ausrichter aber den Fakten beugen und auf Online umstellen. Zuvor war schon die Leipziger Messe im Frühjahr 2020 abgesagt worden, deren Termin für 2021 wurde auf Ende Mai verschoben. Nach Angaben der *Frankfurter Buchmesse GmbH* gab es weltweit rund 200.000 digitale „Messebesucher“, das Literaturfestival „Bookfest digital“ am 17. Oktober habe allein auf Facebook eineinhalb Millionen Interessierte gefunden. Wie viele davon zum Fach- und zum Lesepublikum gehörten, hat die Buchmesse nicht differenziert.

Die Frankfurter Buchmesse gab's nur digital.

Beim Filialbuchhandel ...

... waren schon 2019 die Karten neu gemischt worden: Der mit Abstand größte Filialbuchhändler *Thalia* hatte den Regionalfilialisten *Mayersche* sowie mehrere kleinere Einzelläden übernommen und damit seine Marktstellung ausgebaut. Im Folgejahr 2020 hat *Thalia* diesen Weg fortgesetzt, wenn auch auf etwas andere Weise. Der Marktführer hat ein Plattform-Modell lanciert, mit dem anlehnungsbedürftige Buchhändler gewonnen werden sollen: Sie können ihr Geschäft weiterhin nach eigenen Vorstellungen betreiben, nutzen aber die Infrastruktur des Konzerns, in erster Linie dessen Technik, Logistik, Datenanalyse und Einkaufsmacht. *Thalia*-Vorstandschef Michael Busch benannte die Vorteile für seinen Konzern offen: „Ein solches Franchise-Konzept würde *Thalia* weiteres Wachstum beschern, bei geringerem Investitionsbedarf, und zugleich vorbeugen, falls das Kartellamt doch irgendwann eine Konzentrations-Schmerzgrenze spürt.“

Thalia will seine Marktmacht als Buchfilialist weiter ausbauen.

Diese Schmerzgrenze könnte allerdings schon beim ersten Kandidaten erreicht sein. Das Angebot fand ausgerechnet bei einem großen Regionalfilialisten Interesse, der Stuttgarter Buchhandelskette *Osiander* mit 75 Läden und mehr als 100 Millionen Euro Umsatz 2019. Sie kämen zum *Thalia*-Umsatz von rund einer Milliarde Euro hinzu. Das *Bundeskartellamt* (BKA) prüft noch.

Netterweise hat die *Thalia Bücher GmbH* zu Beginn des neuen Jahrs bekanntgegeben, dass sie sich aus der Tarifbindung verabschieden werde, um „flexibler und schneller auf Veränderungen reagieren zu können“. Gehaltserhöhungen würden künftig an den Unternehmenserfolg gekoppelt werden.

Thalia verlässt die Tarifbindung.

Von den Aktivitäten *Thalias* abgesehen hat sich bei den Buchfilialisten 2020 wenig verändert. Im aktuellen „Filialatlas“, den das Branchenmagazin „buchreport“ herausgibt, stellt sich die Lage so dar (Stand Oktober 2020):

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

	2017	2018	2019	2020 ¹
Thalia	230	237	255	255
Mayersche (zu Thalia)	56	55	58	57
Hugendubel ²	114	155	154	224
Weltbild /Jokers ²	108	101	88	67
Osiander	52	64	78	75
Rupprecht	40	41	44	46
Alpha (Religion)	39	36	36	33
Schweitzer Fachinfo	26	24	25	25
Lehmanns (Fachbücher)	23	20	19	6
Heymann	14	14	15	14
Summe	702	747	772	796

¹ einschließlich der für 2020 angekündigten Neueröffnungen bzw. Schließungen

² davon bei Hugendubel 80 Karstadt- und 67 Kaufhof-Läden, bei Weltbild 15 Jokers-Läden (jeweils 2020)

Quelle buchreport.magazin, November 2020, S. 36 ff., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

Der „Filialatlas 2020“ zählt 21 Buchhandelsketten. Diese betreiben 854 (Vorjahr 817) Filialen in 420 deutschen Städten. Im vergangenen Jahr gab es 7 Neueröffnungen (Vj. 19). Die Handelsfläche ist dadurch um 2.010 qm gewachsen. Wegen der 42 Schließungen und 241 Verkleinerungen ist sie aber gleichzeitig um 3.600 qm geschrumpft.

Die gesamte Verkaufsfläche der Filialisten wird für 2020 auf 401.700 qm geschätzt (Vj. 417.400; 2011: 535.000). Davon entfiel der größte Teil auf so genannte Vollbuchhandlungen, der Rest auf Fach- und Spezialgeschäfte. Auch die Schmalspuranbieter sind hier enthalten: *Weltbild* betreibt 15 „Jokers“-Läden, *Hugendubel* unterhält 80 Buchabteilungen in *Karstadt*-Kaufhäusern und – erstmals 2020 – 67 weitere bei *Kaufhof*. Ein Teil davon wird 2021 den beschlossenen Standortschließungen zum Opfer fallen. Die Kaufhausfilialen haben meist eine Verkaufsfläche von 30 qm.

Die gesamte Verkaufsfläche der Filialketten sinkt.

Zur Klarstellung: Die Rede ist hier nur von Buchhandelsketten, nicht vom gesamten Sortimentsbuchhandel. Als Filialisten definiert der „Buchreport“ Firmen, die zumindest regional tätig sind, neben ihrem Hauptgeschäft mehrere Läden betreiben und mindestens 5 Millionen Euro jährlich umsetzen. Die Zahl der Buchhandlungen in Deutschland insgesamt ist schwer zu bestimmen. Dem „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“ zufolge waren es 2019 rund 5.600 Unternehmen. Das *Statistische Bundesamt* nennt in seiner Umsatzsteuerstatistik für 2018 eine Zahl von 3.395 Unternehmen, die nur mit Büchern handeln, und 4.349 weitere, die neben Büchern auch Zeitschriften und Zeitungen anbieten (Mindestumsatz jeweils 17.500 Euro jährlich). Mitglied im *Börsenverein* waren 2.627 Buchhändler (2019).

Die Gesamtzahl der Buchhandlungen ist unklar.

E-Bücher finden weiter wachsende Verbreitung, hat das *Statistische Bundesamt* im Oktober 2020 mitgeteilt. Neun Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren – 6,5 Millionen Personen – haben 2019 mindestens ein E-Buch gekauft. Das bedeutet einen Zuwachs um zwölf Prozent in zwei Jahren. Bei den Frauen lag der Anteil mit zehn Prozent höher als bei den Männern (sieben Prozent).

E-Bücher finden verstärkt Zuspruch.

Auch 2020 hat das Geschäft mit Literatur als Datei floriert. Übers Jahr gerechnet ist der Umsatz nach Zahlen von *Media Control* um mehr als acht Prozent gestiegen, die Zahl der verkauften E-Bücher sogar um fast zwölf Prozent. Das würde auf deutliche Preissenkungen hindeuten.

Der Markt für E-Bücher 2020 in Prozent

	Absatz	Umsatz
1. Quartal	+ 9	+ 6
2. Quartal	+ 21	+ 18
3. Quartal	+ 7	+ 4
4. Quartal ¹	+ 10	+ 7

¹ Schätzung

Quelle: Buchreport-Express, 22. 12. 2020 (nach Media Control)

Nach den Anhaben des *Börsenvereins*, der sich auf Erhebungen der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) stützt, war es umgekehrt: Der Absatz mit E-Büchern sei im ersten Halbjahr 2020 um 15,3 Prozent gestiegen, der Umsatz sogar um 17,8 Prozent – bei einer Preissteigerung von durchschnittlich 2,1 Prozent. Für das zweite Halbjahr 2020 liegen noch keine *GfK*-Zahlen vor. Wie die widersprüchlichen Angaben zustande kommen, erschließt sich dem Betrachter nicht.

Rundfunk und Streaming

Die Umsätze mit audiovisuellen Medien sind 2019 um knapp fünf Prozent gewachsen. Für 2020 darf mit einer beschleunigten Zunahme gerechnet werden, denn die Pandemie hat die Streamingplattformen beflügelt, und diese waren vorher schon die Trägerinnen des Aufschwungs. Gleichzeitig leiden die frei empfangbaren Radio- und Fernsehsender, weil die Werbeetats zurückgefahren wurden. Genaue Zahlen gibt es zu alledem aber noch nicht. Wegen der unsicheren Entwicklung hat der Privatsenderverband *VAUNET* auf seine bislang übliche Herbstprognose (für 2020) verzichtet und nur die Statistik für 2019 aktualisiert.

Audio und Video befinden sich im Aufschwung.

Umsätze¹ der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2017	2018	2019	2019/18 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	5.884	5.971	6.024	+ 0,9
davon Bewegtbildwerbung	5.071	5.137	5.189	+ 0,8
- Fernsehwerbung	4.609	4.537	4.400	- 3,0
davon Audiowerbung	813	834	844	+ 1,2
- Radiowerbung	784	789	784	- 0,7
- Instream Audio	29	45	60	+ 33,3
„Paid Content“ gesamt	3.841	4.397	4.926	+ 12,0
davon Bewegtbild-Nutzergeb.	3.100	3.500	3.900	+ 11,4
- Bezahlfernsehen	2.300	2.300	2.400	+ 4,3
- Bezahlvideo	800	1.200	1.500	+ 25,0
davon Radio-Nutzergeb. (Internet)	741	897	1.026	+ 14,4
Einkaufsfernsehen	1.988	2.070	2.100	+ 1,4
Audiovisuelle Medien insgesamt	11.713	12.438	13.050	+ 4,9

¹ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge

Quelle *VAUNET*, Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland Statistik 2019, Berlin Oktober 2020, S. 7; sowie die Vorgängerstudie 2019

Die Tabelle zeigt, dass das Werbegeschäft mit audiovisuellen Medien 2019 nur verhalten gewachsen ist, beim Fernsehen gab es sogar einen Rückgang um drei Prozent. Deutlich zugenommen haben stattdessen die Einnahmen aus Gebühren für Video (vorrangig Streaming) und Bezahlfernsehen sowie Internetradio. Für Video-on-Demand ist ein Viertel mehr Geld ausgegeben worden als im Jahr zuvor. Vor diesem Hintergrund wirkt der Streit wegen einer Erhöhung des Rundfunkbeitrags für *ARD* und *ZDF* um 86 Cent pro Monat (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 8) bizarr.

Starkes Wachstum bei Podcasts

Podcasts ...

... sind das Streamingformat zum Hören von Sprache. Unter diesem Begriff (der sich von Apples „iPod“ ableitet) werden Mediendateien im Internet gefasst, die meist abonierbar sind und vorwiegend Audioinhalte vermitteln, aber auch mit Videos versetzt sein können. Sie kamen anfangs meist von Privatpersonen, inzwischen haben auch die großen Anbieter (*Apple*, *Spotify*, *Amazon*) die Chancen des neuen Marktes erkannt und investieren kräftig. Dadurch entwickelt sich der Podcast als Alternative zum linearen Radio (mit festem Programm) – ganz ähnlich wie das Videostreaming beim Fernsehen.

Der im Herbst 2020 von mehreren Medienanstalten und VAUNET veröffentlichte „Online-Audio-Monitor“ gibt an, dass rund ein Viertel der ab 14-Jährigen mindestens gelegentlich Podcasts hört, was gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs um 45 Prozent bedeutet. Bei den Unter-30-Jährigen ist der Trend zum „Radio-on-Demand“ besonders deutlich zu beobachten.

Die deutschen Medienkonzerne bemühen sich, ähnlich wie beim Videostreaming, den globalen Anbietern eigene Angebote entgegenzusetzen. *Bertelsmann* hat eine „Audio Alliance“ geschaffen, in der die entsprechenden Aktivitäten von Gruner+Jahr, RTL, RTL Radio, Random House, UFA und BMG gebündelt wurden. Seit dem Frühjahr 2019 ist die Plattform *Audio Now* aktiv. *ProSiebenSat.1* wiederum hat im April 2020 mit der Audio-App *FYEO* („For Your Ears Only“) nachgezogen und vereinigt seit Mitte Dezember alle einschlägigen Aktivitäten in einer neuen „Unit“.

Auch deutsche Medienkonzerne investieren in Podcasts.

Weil die Audio-Plattformen nicht alle Inhalte selbst erstellen können oder wollen, entwickelt sich eine neue Branche von Audio-Produktionsfirmen. Diese Szene konzentriert sich in Berlin, Hamburg und München.

Video-Streaming ...

... profitiert deutlich von der Corona-Pandemie. In der „Plattformstudie 2020-II“ (Dezember 2020) nennt die *AGF Videoforschung* die Zahl von 42 Prozent für Diejenigen, die im September/Oktober 2020 Inhalte auf Video-on-Demand-Diensten gesehen haben. Das waren knapp sechs Prozentpunkte mehr als im März/April 2020. Von ihnen hatten 63,7 Prozent kostenpflichtige Dienste (*Netflix* etc.) aufgerufen, 54,1 Prozent *YouTube*, 23,1 Prozent öffentlich-rechtliche Angebote (Mediatheken) und 7,0 Prozent private TV-Sender. Die Streaming-Plattformen „TV Now“ (*RTL*) und „Joyn“ (*P7S1*) fanden bei 5,0 bzw. 4,4 Prozent Gefallen.

Video-Streaming mit starken Zuwachsraten

Kurz vor Weihnachten 2020 ist das Publikum mit einem weiteren Streaming-Angebot beglückt worden. Unter dem Namen „SZ Cinemathek“ bietet die *Süddeutsche Zeitung* zusammen mit *Pantaflix Technologies* und *Studio 57* wöchentlich fünf Spielfilme – von Klassikern bis zu aktuellen Streifen – gegen Bezahlung an.

Für Aufsehen sorgte Mitte November 2020 die Nachricht, dass der Videostreaming-Pionier *Netflix* in Frankreich einen linearen Bewegtbild-Kanal „Direct“ testen will. Er soll über 24 Stunden hinweg ein festes Programm aus französischen und US-amerikanischen Filmen und Serien abspielen, das alle fünf Tage ausgetauscht wird. Denis Giessler suchte in der „taz“ (9. 11.) nach den Motiven von *Netflix* für diese Neuerung und vermutete: „Decision Fatigue, das Ermüden an Entscheidungen, nennt sich in der Psychologie das Phänomen, wenn sich Menschen einfach nicht mehr entscheiden können, weil die Auswahl zu groß ist.“

Netflix wird linear.

Beim „linearen“ Fernsehen ...

... sind die Marktanteile, gemessen an den Zuschauerquoten, immer noch die härteste Währung, denn hieran orientieren sich die Werbekunden. Die Quoten werden von der *AGF Videoforschung* ermittelt. Die öffentlich-rechtlichen Kanäle konnten 2020 ihre Spitzenposition nicht nur halten, sondern sogar ausbauen. Bei den beiden privaten Senderketten zeigte der Trend bergab: Die Angebote der *RTL-Gruppe* verloren geringfügig, die der *ProSiebenSat.1-Gruppe* deutlich. „Pro Sieben“ ist auf dem Weg, ein Nischensender zu werden.

Bei den Zuschauerquoten haben ARD und ZDF noch zulegen können.

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

	2019	2020		2019	2020
ARD Dritte	13,3	13,7	RTL Nitro	1,9	1,8
ZDF	13,0	13,6	RTL plus	1,6	1,8
Das Erste	11,3	11,3	Sat.1 Gold	1,8	1,8
RTL	8,4	8,1			
Vox	6,0	4,8	Öff-rechtl. gesamt ¹	48,1	49,0
Sat.1	4,8	5,7	RTL-Gruppe ¹	22,1	22,0
Pro Sieben	4,3	4,0	P7S1-Gruppe ¹	17,8	17,1
ZDF neo	2,8	2,9	Sonstige	12,0	11,9

¹ Zum öffentlich-rechtlichen Gesamtprogramm gehören die Sender Das Erste, ZDF, Dritte Programme (7), KIKa, Arte, 3sat, Phönix, One, ZDF neo, ZDF info, ARD alpha und tagesschau24.

Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, RTL Nitro, RTL plus und n-tv.

Zur P7S1-Gruppe gehören die Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1, Pro7 Maxx, Sixx, Sat.1 Gold und Kabel 1 Doku.

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

Nach wie vor gilt, dass bei der „werberelevanten Zielgruppe“ (14- bis 49-Jährige) die Gewichte deutlich anders verteilt sind. Hier stehen die privaten Senderketten vorne, das öffentlich-rechtliche Programm kommt erst an dritter Stelle.

Die klassische Quotenmessung verliert an Relevanz, weil darin das wachsende Segment des Videostreamings nicht erfasst wird. Die *AGF* ist schon seit einiger Zeit bemüht, hierfür eine Lösung zu finden, scheitert bislang aber daran, dass die großen Plattformen keine Daten herausgeben.

Beim Privatfernsehsender „Tele 5“ haben die neuen Eigentümer Ende November 2020 brutale Einschnitte verkündet. Mehr als die Hälfte der 65 Beschäftigten soll entlassen werden. Betroffen sind alle Bereiche, in denen man hofft, schnell die berüchtigten Synergien heben zu können: Werbeverkauf, Sendeplanung und Verwaltung. Der Sender war einer der ersten Privatsender in Deutschland. Er war 1988 von *Herbert Kloiber* und *Silvio Berlusconi* gegründet worden, kam 1992 zum Imperium des *Leo Kirch* und wurde in „Deutsches Sport-Fernsehen“ umgetauft. Nach dem Kirch-Bankrott 2002

Massenentlassungen bei Tele 5

übernahm wieder Herbert Kloibers *Tele München Gruppe* (TMG) und kehrte zum ursprünglichen Namen zurück. Der Sender wurde profitabel und erreichte Zuschauerquoten um die ein Prozent. Im vergangenen Jahr verkaufte Kloiber die gesamte *TMG* an den US-Finanzinvestor *KKR*, und der reichte „Tele 5“ im Sommer 2020 an den US-Konzern *Discovery* weiter – für angeblich 25 Millionen Euro. Der Kaufpreis soll wohl nun so rasch wie möglich wieder hereingeholt werden. *Discovery* betreibt in Deutschland bislang Nischensender wie „Dmax“, „TLC“, „Eurosport“ und „Home & Garden TV“.

Kino, Filmproduktion und Musik

Am 28. Dezember 2020 wäre eigentlich das Fest zum 125. Jubiläum der ersten Filmvorführung in Paris fällig gewesen. Es fiel aus bekannten Gründen aus. Stattdessen sieht sich die Mediengattung der Filmtheater mit einer existenziellen Krise konfrontiert. Diese hängt zuallererst mit der Pandemie zusammen. Sie hat die Kinos zum zweiten Mal zur kompletten Schließung gezwungen, in der Zeit dazwischen haben die „Hygienevorschriften“ einen regulären, geschweige denn rentablen Geschäftsbetrieb nicht zugelassen.

Für die Filmtheater bringt die Pandemie eine existenzielle Krise.

Die Branche steht aber auch jenseits von Corona unter wachsendem Druck. Die TV-Bildschirme werden größer, deren Bildqualität besser, der Unterschied zur Kinoleinwand kleiner. Streamingportale bringen das Kinoerlebnis teilweise nach Hause. Sie haben das Sehverhalten verändert, aktuelle Filme lassen sich auch auf der Couch und im Zug betrachten. Die Zahl der Fälle, in denen Filmstarts auf den Plattformen und nicht mehr in den Kinos stattfinden, steigt.

Zwar wurde dem Kino das nahe Ende schon öfter vorhergesagt. So zum Beispiel mit der Verbreitung des Fernsehens ab den späten 1950er Jahren, die zu einem Rückgang der Besucherzahlen führte. Auch der Siegeszug der Videokassetten in den späten 1970er Jahren nagte an den Verkaufszahlen für Eintrittskarten. Doch heute stellt sich die Frage nach der Zukunft der Filmtheater eindringlicher. Bei Einnahmeverlusten bis zu 70 Prozent geht die Angst vor dem Kinosterben um. An Vorschlägen mangelt es dabei nicht, vom gesteigerten Kinoerlebnis z. B. durch Gerüche und rüttelnde Sessel bis zur Musealisierung des Kinos als Kulturort und subventionierter Kulturbetrieb.

Derweil ist die geplante Großfusion der beiden marktführenden Kinoketten ins Stocken geraten. Die *Cinestar-Gruppe*, hinter der die australische *Event H & E Ltd.* steht, hat am 21. 12. 2020 die fest vereinbarte Übernahme der *Cinemaxx-Kette* (*Vue Entertainment*) vorerst abgesagt. Als Begründung nennt sie, dass *Vue* Fristen nicht eingehalten, Verpflichtungen nicht erfüllt und neue Bedingungen gestellt habe.

Die Fusion Cinestar/Cinemaxx könnte scheitern.

Die Krise der Filmtheater ist auch eine Krise der Kinofilmproduzenten. Große Studios, die auf den Kinomarkt konzentriert sind („Hollywood“), leiden unter den Schließungen und den erschwerten Drehbedingungen. Filmpremieren können nicht stattfinden und müssen immer wieder verschoben werden.

Neue Strukturen bei den größten TV-Produktionsfirmen

Anders ist es bei den Produktionsfirmen für Fernsehen und Videostream. Hier gab es 2020 zwar Verzögerungen, insgesamt wächst die Nachfrage jedoch. Zudem hat es deutliche Machtverschiebungen an der Spitze der Branche gegeben. Das zeigt eine Rangliste, die das Onlineportal *dwdl.de* veröffentlicht hat. Zwei Konzerne haben durch Fusionen und Aufkäufe Spitzenplätze auf dem deutschen Markt erobert. Die britische *Banjay Group* konnte sich durch die Übernahme von *Endemol Shine* und *Brainpool TV* auf Platz eins setzen, die Neuschöpfung *Leonine* – ein Konstrukt des Finanzinves-

tors KKR – besetzte auf Anhieb Platz drei. Sie hat 2019/20 die *Tele München Gruppe* und danach mehrere kleinere Produktionsfirmen aufgekauft und vereinigt – zuletzt im Dezember 2020 *SEO Entertainment*. Auf Platz zwei in der Rangliste steht *Bertelsmann*.

Die erfolgreichsten Fernsehproduzenten in Deutschland 2020

Unternehmen	Punkte	Top-100-Formate	Zur Methodik:
<i>Produktionsfirmen</i>			
Endemol Shine Germany	608	10	In die Wertung fließen die durchschnittlichen Reichweiten aller im Kalenderjahr regelmäßig ausgestrahlten Formate mit mindestens drei Erstaussstrahlungen ein. Für das Format, das bei den 14- bis 49-Jährigen auf dem ersten Platz der Top 100 gelandet ist, erhält der jeweilige Produzent 100 Punkte. Für den zweiten Platz gibt es 99 Punkte, für den dritten 98 usw. bis hinunter zu einem Punkt für Platz 100. Alle Punkte, die eine Firma mit ihren Top-100-Platzierungen einspielt, werden zur Gesamtpunktzahl addiert. (Erläuterung von <i>dwdl.de</i>)
UFA Show & Factual	411	5	
i&u TV Produktion	394	6	
Warner Bros. ITVP	317	6	
Tower Productions	270	4	
Brainpool TV	269	7	
Redseven Entertainment	200	4	
Talpa Germany	195	3	
Seapoint Productions	188	2	
RTL Studios	181	4	
<i>Produktionskonzerne</i>			
Banijay Germany	891	18	
Bertelsmann Content Alliance	850	14	
Leonine Holding	392	6	
ITV Studios Holding	375	6	
Warner Media	317	6	

Quelle: Torsten Zarges, *Neue deutsche TV-Macht*, in *dwdl.de*, 22.12.2020

Eine solche Rangliste zu erstellen ist nicht einfach, weil die Firmen keine Informationen zum Umsatz oder zur Beschäftigtenzahl geben. Der Autor behilft sich mit dem Quotenerfolg der Produktionen. Maßgeblich dafür ist ihm die Liste der hundert meistgesehenen Sendungen bei den 14- bis 49-Jährigen.

Die Expansion von *Banijay* und die Gründung von *Leonine* hat in der verbliebenen Produzentenszene zu Reaktionen geführt. Im Oktober 2020 ist die *Deutsche Produktionsunion* in Köln gegründet worden. Sie soll nach eigenen Bekunden „ein innovatives Zuhause für hiesige Kreative, Künstler und kleinere bzw. mittelgroße Produzenten sein“. Mittelständigen Produktionsfirmen will man die Vorteile eines Big Players bieten. Mehrheitseigentümerin ist die 1994 gegründete *HPR Künstler & Medien GmbH* in Hamburg.

Neu: die Deutsche Produktionsunion

Die Musikindustrie ...

... hat unter der Pandemie vermutlich nicht gelitten. Für den Gesamtmarkt mit aufgenommener Musik liegen für 2020 zwar noch keine Zahlen vor, alle Anzeichen deuten aber auf ein Wachstum hin. Audio-Streaming war schon 2019 das umsatzstärkste Format auf dem deutschen Musikmarkt; im ersten Halbjahr 2020 hat es zwei Drittel zum Branchenumsatz beigetragen. Auch im Gesamtjahr hat es stark zugenommen, wie eine Sonderauswertung von *GfK Entertainment* und *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) vom Anfang Januar 2021 gezeigt hat. Im vergangenen Jahr wurden

Musikstreaming hat 2020 erneut ein deutliches Wachstum erlebt.

demnach über 139 Milliarden Musik-Streams generiert. Das sind fast ein Drittel mehr als 2019 (107 Milliarden) und drei Viertel mehr als 2018 (79,5 Milliarden). Die Zahl sämtlicher Streaming-Abrufe seit dem Start der Erfassung im Jahr 2013 summiert sich damit auf 457 Milliarden.

Ganz anders fällt die Bilanz bei Livemusik aus. Dort werden die Umsatzverluste 2020 auf rund zwei Drittel geschätzt.

Onlinemedien

Bei den Einnahmen aus Internetreklame (über alle Bereiche hinweg, also nicht nur für journalistische Inhalte) hat die Pandemie deutliche Spuren hinterlassen. Nach den Schätzungen von PwC (siehe oben, S. 3) lagen die Einnahmen 2020 um fast fünf Prozent unter den Werten von 2019. Die Verluste betrafen das stationäre Internet (Desktop), wo die Erlöse sogar um mehr als acht Prozent absackten. Aber auch das erfolgsgewohnte mobile Internet hat es nur zu einer „roten Null“ gebracht. Die höchsten Verluste hat es bei der Suchwortvermarktung gegeben, die aber die umsatzstärkste Sparte der Internetwerbung bleibt. Deren Erlöse fließen fast vollständig auf die Konten des Quasi-Monopolisten *Google*, und zwar brutto wie netto, denn Rabatte gibt es hier nicht.

Auch die Onlinewerbung hat 2020 Federn lassen müssen.

Markt für Onlinewerbung nach PwC (Millionen Euro)

	2018	2019	2020 ¹	2020/19 (%)
Desktop gesamt	4.525	4.603	4.220	- 8,3
davon				
- Suchwortvermarktung	2.130	2.109	1.950	- 7,5
- Bildschirmwerbung	1.256	1.286	1.135	- 11,7
- Kleinanzeigen u. a.	785	795	726	- 8,7
- Video	353	414	409	- 1,2
Mobiles Internet gesamt	3.208	3.886	3.868	- 0,5
davon				
- Suchwortvermarktung	1.128	1.340	1.452	+ 8,4
- Bildschirmwerbung u. a.	1.193	1.404	1.285	- 8,5
- Video	888	1.141	1.131	- 0,9
Onlinewerbung insgesamt	7.732	8.489	8.088	- 4,7

¹Schätzung

Quelle: PriceWaterhouseCoopers, German ..., a. a. O, S. 157 f.; eigene Zusammenstellung

Eine Übersicht zu den erfolgreichsten Webseiten hierzulande zeigt, dass 2020 der größte Teil davon durch Medienangebote im engeren Sinn besetzt wird. Das widerspiegelt den Stellenwert von Journalismus im Bewusstsein des Publikums. In der Rangliste, die die IVW anhand von Besuchen („Visits“) misst, liegt die Verkaufsplattform *eBay* an der Spitze, danach kommen *Bild.de* und *T-Online*. Bei Letzterer sind allerdings auch Diejenigen mitgezählt, die nur die E-Mail-Funktion nutzen und die redaktionellen Beiträge nicht beachten.

Journalistisch orientierte Onlineangebote haben 2020 wachsende Resonanz gefunden.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	2018	2019	2020
eBay	eBay (USA)	119,7	564,7	749,8
Bild	Axel Springer	347,8	408,8	510,6
T-Online Content	Ströer	340,3	355,4	457,5
Wetter online	-	148,8	157,4	365,9
n-tv	RTL/Bertelsmann	123,9	126,7	311,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	203,8	218,2	304,4
kicker online	Olympia Verlag	139,8	187,6	237,4
Focus Online	Burda	148,2	176,1	217,8
Welt	Axel Springer	.	112,9	163,7
Wetter.com	ProSiebenSat.1	.	107,5	121,3

Quelle: IVW-Nutzungszahlen (zuletzt am 20. 1. 2021)

Bei derartigen Zahlenübersichten ist zu beachten, dass *Facebook*, *Google* und andere globale Plattformen nicht enthalten sind, weil sie sich nicht registrieren lassen.

Die kuratierten Angebote im Internet haben im vergangenen Jahr vom gewachsenen Informationsbedürfnis aufgrund der Pandemie profitiert. Auf dem Portal „meedia“ werden die Reichweiten der „journalistischen Medienmarken“ verglichen, gemessen in Einzelnutzern nach den Berechnungen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof). Der *Springer*-Konzern ist unter den 20 stärksten Plattformen mit fünf vertreten (Bild, Welt, Upday, Computer Bild, Auto Bild); sie haben im Dezember 2020 zusammen 13,6 Millionen Nutzer gewonnen, der Spitzenreiter „Bild“ allein 5,7 Millionen.

Springer stellt fünf der 20 stärksten journalistischen Medienmarken.

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

Angebot	Konzern/Betreiber	Dez. 2018	Dez. 2019	Dez. 2020
Bild	Axel Springer	4,88	5,55	5,71
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,02	2,17	4,55
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,46	3,70	4,41
T-Online	Ströer	2,44	2,94	4,16
Focus Online	Burda	2,56	3,17	3,64
Welt	Axel Springer	2,10	2,31	3,05
Kicker	Olympia Verlag	1,87	2,41	2,77
Upday	Axel Springer/Samsung	1,96	1,48	2,29
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	0,90	1,04	2,10
Chip	Burda	1,40	1,55	1,78
Süddt. Zeitung	SWMH	1,04	1,11	1,51
Zeit Online	DvH und VG Holtzbrinck	0,96	1,07	1,61
TV Spielfilm	Burda	1,18	1,28	1,50
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	0,62	1,02	1,48
Computer Bild	Axel Springer	0,98	1,05	1,45
Der Tagesspiegel	DvH Medien	0,38	0,56	1,30
Sport1	Constantin	1,04	1,13	1,23
DerWesten	Funke	.	1,26	1,14
Auto Bild	Axel Springer	0,86	0,97	1,06
Gala	G+J (Bertelsmann)	.	.	0,95

Quelle: Meedia, 3. 1. 2019, 18. 12. 2020 und 19. 1. 2021 (nach Agof/TOP); eigene Recherchen

Auch hier fehlen die Daten für die großen Digitalplattformen *Apple, Facebook, Google* und andere. Mitunter liefern die Reichweitzahlen auch ein verzerrtes Bild, weil Angebote zusammengefasst werden. Bei „Computer Bild“ wird beispielsweise die Vergleichsplattform „idealo“ mitgezählt. Bei vielen anderen „Medienmarken“ gelingt es Jens Schröder, dem Autor der Studie, die „Beiboote“ herauszurechnen.

Das österreichische Startup *Storyclash* veröffentlicht Zahlen zum Erfolg von Angeboten auf Sozialmedien. Gemessen werden die „Interaktionen“ (Kommentare, Shares, Likes und Reactions auf alle publizierten Posts) auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Bei den nachrichtenorientierten Angeboten hat es im Lauf des Jahres 2020 deutliche Verschiebungen gegeben. Gewinner waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Das deckt sich mit anderen Analysen, die ebenfalls einen deutlichen Vertrauenszuwachs für ARD und ZDF während der Pandemie feststellen. *Springers* „Bild“, im Dezember 2019 noch auf Platz eins, ist auf Rang fünf abgerutscht.

In den „sozialen Medien“ steht die ARD-„Tagesschau“ vorn.

Die 10 erfolgreichsten Social-Media-Angebote von Nachrichtenseiten in Mio. Interaktionen

Plattform	Konzern	Dez. 2019	Nov. 2020
Tagesschau	ARD	9,9	27,5
ZDF	-	6,4	20,4
Sky Deutschland	Comcast	8,4	10,8
RTL	Bertelsmann	6,6	9,9
Bild	Axel Springer	10,0	9,5
WDR	-	6,2	8,0
Kicker online	Olympia Verlag	7,1	7,9
ProSieben	P7S1		6,3
Der Postillon	-	5,2	6,3
Focus	Burda	5,2	5,4

Quelle: *Horizont.net*, 21.12.2020

Über die Aussagekraft solcher Zusammenstellungen kann man unterschiedlicher Meinung sein. Sie sind ein Versuch, das schwer greifbare Feld der Sozialmedien aufzubereiten und Eindrücke von den Interessen der Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen.

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