



© Petra Dressler

Januar bis März 2022
Teil 1: Branchenübersichten

Machtkampf bei den Zeitungsverlegern

Von Gert Hautsch

25. April 2022

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 Brutto-Werbeinnahmen der Medienunternehmen sind im ersten Quartal 2022 weniger stark gewachsen als zu Jahresbeginn erhofft. Als eine Ursache wird der Krieg gegen die Ukraine genannt, der das Geschäftsklima verschlechterte. Für den Januar war noch ein Plus von 14,8 Prozent ermittelt worden, Ende Februar waren es kumuliert 12,2 Prozent, Ende März ermittelte die Agentur *Nielsen* plus 7,0 Prozent für die ersten drei Monate. Bei den Medien im engeren Sinn (ohne Außenwerbung und Werbesendungen) waren es sogar nur sechs Prozent mehr als 2021.

Brutto sind die Werbeerlöse schwächer gestiegen als erhofft.

Das geringste Wachstum hatte das Fernsehen mit 4,6 Prozent zu bieten; hier hat der März-Umsatz sogar unter dem Vorjahreswert gelegen. Die Zuwächse bei Zeitungen und Publikumszeitschriften zeigen wohl keine reale Trendwende an, sie dürften auf besonders hohe Rabatte und ähnliches zurückzuführen sein.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen**Sparte**

	Jan. bis März 2022		Jan. bis März 2021		Jan. bis März 2020	
	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.
Fernsehen	3.687,6	+ 4,6	3.5226,8	- 4,4	3.684,6	+ 2,1
Zeitungen	1.191,5	+ 5,1	1.133,2	- 10,9	1.271,9	- 7,6
Online ¹	1.042,8	+ 6,6	978,0	- 5,1	1.022,4	+ 11,1
Publikumszeitschriften	660,1	+ 4,9	629,2	- 13,3	725,2	- 0,9
Hörfunk	426,1	+ 20,4	353,8	- 23,7	462,0	- 4,2
Kino	-	-	-	-	25,4	- 8,7
<i>Klassische Massenmedien</i>	<i>7.021,3</i>	<i>+ 6,0</i>	<i>6.621,1</i>	<i>- 8,1</i>	<i>7.191,3</i>	<i>- 0,3</i>
Werbesendungen	609,5	+ 6,4	572,9	- 26,1	746,7	+ 9,3
Außenwerbung	523,2	+ 22,6	426,7	- 18,1	518,2	- 2,7
Medien insgesamt	8.154,3	+ 7,0	7.620,7	- 10,3	8.456,2	- 0,3

¹ ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 20. 4. 2022

Im Branchenmagazin „Horizont“ war im März 2022 eine Schätzung samt Prognose für die Netto-Werbeerlöse 2021/22 zu lesen, erarbeitet von der Unternehmensberatung Schickler. Anders als bei Niensens Bruttozahlen werden hierbei die Rabatte, Provisionen, Eigenanzeigen usw. herausgerechnet, die Zahlen geben die echten Werbeeinnahmen der Unternehmen wieder. Bei den klassischen Medien hat es demnach schon 2021 einen Zuwachs um sechs Prozent gegeben, für 2022 werden 4,1 Prozent erwartet.

Für 2022 werden vier Prozent mehr Netto-Werbeerlöse erwartet.

Netto-Werbeinnahmen nach Mediengattungen (in Mio. Euro)

Sparte	2019	2020	2021 ¹	2022 ²
Fernsehen	4.400	3.800	3.600	3.400
Print ³	8.870	7.650	7.620	7.510
Online	18.440	20.040	22.230	23.900
Audio (Radio + Podcast)	910	860	850	890
Kino	90	20	20	40
<i>Klassische Massenmedien</i>	<i>32.710</i>	<i>32.370</i>	<i>34.320</i>	<i>35.740</i>
Werbesendungen	4.200	3.800	3.600	3.400
Außenwerbung	1.230	990	1.070	1.120
Sponsoring	6.300	5.170	5.640	5.930
Messen/Events	4.100	1.200	990	1.640
Medien insgesamt	48.540	43.740	46.310	48.730

¹ Schätzung² Prognose³ Zeitungen, Publ.- und Fachzeitschriften, Anzeigenblätter, Kundenmedien, VerzeichnisdiensteQuelle: *horizont.net*, 10. 3. 2022 (nach Schickler Media-Index)

Diese Zahlen sind kaum mit den Bruttowerten zu vergleichen, weil zahlreiche zusätzliche Geschäftsfelder mitgerechnet werden. Unter der Kategorie „Print“ werden Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Anzeigenblätter, Kundenmedien und Verzeichnisdienste erfasst, unter „Online“ finden sich neben Bildschirmwerbung, Kleinanzeigen, Suchwortvermarktung und Kundenmedien auch Spielewerbung, In-Stream-Videoer-

bung, Influencer, eigene Webseiten und E-Mail-Marketing. In den Statistiken von *Nielsen* ist dies alles nicht mit erfasst.

Das reizvolle an derlei Schätzungen und Prognosen ist, dass sie demnächst mit der Wirklichkeit abgeglichen werden können. Die Netto-Werbeerlöse für 2021 werden im zweiten Quartal 2022 vom *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* veröffentlicht.

Zeitungen

Der Pressegroßhandel hat auch 2021 ein schrumpfendes Geschäft verbucht. Im Vergleich zu 2020 ist der Umsatz der Verkaufsstellen insgesamt um 4,3 Prozent auf 1,69 Milliarden Euro zurückgegangen. Der Absatz von Zeitungen, Zeitschriften und pressenahe Produkten schrumpfte um 7,1 Prozent auf 1,13 Milliarden Stück. Dabei ist die Nachfrage nach Zeitungen stärker gesunken als die nach Zeitschriften. Die Zahl der Verkaufsstellen hat im Saldo von Schließungen und Neueröffnungen um 4,7 Prozent auf knapp 90.000 abgenommen. Die wichtigsten Geschäftsarten im Presseeinzelverkauf sind Supermärkte, Pressefachgeschäfte und „Großformen des Einzelhandels“. Über sie wurden 62 Prozent aller Presseumsätze im Einzelhandel erzielt.

Der Pressegroßhandel schrumpft weiter.

Die Zeitungsverlage haben wieder Oberwasser. Das legen zumindest die Ergebnisse der jährlichen Studie „Trends der Zeitungsbranche“ nahe, die der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)* zusammen mit der Unternehmensberatung *Schickler* Anfang Februar 2022 veröffentlicht hat. Für das laufende Jahr rechnet man in den Chefetagen mit gleich bleibenden Vertriebsumsätzen und um zwei Prozent wachsenden Werbeeinnahmen. Bei den Digitalerlösen soll es deutlich nach oben gehen: Mit ePapers will man 17 Prozent mehr einnehmen als 2021, mit Gebühren für Portale („Bezahlschranke“/„Paid Content“) sogar 28 Prozent.

Optimistische Erwartungen der Zeitungsverlage

Überhaupt Digitales: Ein Drittel der Pressehäuser erwartet, dass durch vermehrte ePaper-Abos die Gesamtauflagen schon in laufenden Jahr steigen, ein weiteres Drittel rechnet damit bis 2027. Bei den Umsätzen gehen 15 Prozent der Verlage davon aus, dass schon heuer die Rückgänge bei den Printerlösen durch Digitalerlöse ausgeglichen werden, 31 Prozent sehen diesen Punkt in drei Jahren erreicht, der Rest 2027. Bei den Profiten zeigt man sich etwas vorsichtiger. Derzeit kommen noch 86 Prozent der Ergebnisse von den gedruckten Zeitungen und 14 Prozent von digitalen Produkten, in zehn Jahren sollen es 34 bzw. 66 Prozent sein.

Schon bald sollen Digitalerlöse die Printverluste ausgleichen.

Die optimistischen Prognosen stehen in einem erstaunlichen Missverhältnis zu den verfügbaren Daten. Die Agentur *PricewaterhouseCoopers* und der Branchendienst *PV Digest* haben geschätzt, dass die Zeitungsverlage 2021 rund 6,8 Milliarden Euro mit Vertrieb und Werbung eingenommen haben (QB 4/21-1, S. 6). Davon sind knapp 13 Prozent auf digitale Angebote aller Art entfallen. Im Vertrieb allein haben die Verlage 4,5 Milliarden Euro kassiert, davon 382 Millionen (6,8 Prozent) mit ePaper-Abos und 153 Millionen (3,4 Prozent) mit Bezahlschranken.

Mit den verfügbaren Zahlen passen die Erwartungen nur schlecht zusammen.

In die gleiche Richtung deutet ein Dokument, aus dem die Zeitschrift „Kress Pro“ zitiert hat. Als der *Springer*-Verlag sich 2020 von der Börse verabschiedete, hat er im Vorfeld eine interne Analyse durch die Beratungsfirma *EY* erstellen lassen. Deren Autoren stützten sich auf Planzahlen des Managements für 2019 bis 2024. Trotzdem schrieb *EY* im Hinblick auf die Perspektiven der Printmedien: „Die Entwicklung der dazugehörigen digitalen Angebote ist positiv, jedoch erwartet das Management auch langfristig nicht, dass

die Rückgänge im gleichen Umfang durch das Digitalgeschäft der Marken kompensiert werden können.“ *Springer* gilt als der wirtschaftlich erfolgreichste deutsche Verlag bei digitalem Journalismus.

Die zitierten Zahlen gelten für die Branche insgesamt. Bei einzelnen Zeitungen sieht die Lage anders aus. „Die Zeit“ hat im vierten Quartal 2021 ihre Gesamtauflage dank rasant wachsender Digitalabos um 10,2 Prozent steigern können. Erfolgreich sind auch die Onlineportale der großen überregionalen Tagesitel. So vermehrte „Bild+“ im Dezember 2021 seine zahlenden „User“ um 16,5 Prozent auf knapp 600.000 pro Tag, „SZ Plus“ legte um 54,3 Prozent auf 113.500 zu und das „F+“ der FAZ wuchs um 23,3 Prozent auf knapp 80.000. Selbst „Die Welt“, die gedruckt unter Auszehrung leidet, steigerte ihre Digitalabos um mehr als 30 Prozent auf 180.600.

Große Zeitungen sind im Internet erfolgreicher als der Durchschnitt der Branche.

Wenn einzelne große Zeitungen im Digitalgeschäft erfolgreich sind, bedeutet das im Umkehrschluss, dass es für die meisten kleineren unterdurchschnittlich läuft. Unklar ist auch noch, wie sich die Struktur der Digitalerlöse entwickeln wird. Derzeit findet das stärkste Wachstum bei den Bezahlschranken statt, während die Auflagen der ePapers und mobilen Apps schwächeln. Letztere bringen aber das meiste Geld und haben deutlich niedrigere Kündigungsraten.

Auch im ersten Quartal 2022 haben sich die Zeitungsauflagen in gewohnter Weise nach unten entwickelt. Nach Angaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) sind zwischen Januar und März 13,4 Millionen Tageszeitungen verkauft worden. Das waren 580.000 Exemplare bzw. 4,1 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Der Anteil der ePapers ist von 18,3 auf 21,4 Prozent gestiegen. Wenn nur die Verkäufe am Kiosk und im Abonnement zusammengezählt werden, dann wurden sogar 670.000 Exemplare weniger abgesetzt – ein Minus von 5,3 Prozent.

Die Auflagenentwicklung zeigt weiter nach unten.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/19	1/20	1/21	2/21	3/21	4/21	1/22
Tageszeitungen							
Abonnement	11,07	10,57	10,36	10,24	9,94	10,06	9,96
Einzelverkauf	2,81	2,52	2,30	2,29	2,08	2,11	2,03
Bordexemplare	0,40	0,39	0,17	0,15	0,11	0,16	0,19
Sonstiger Verkauf	1,06	1,09	1,17	1,14	1,05	1,21	1,23
Insgesamt	15,34	14,57	14,00	13,82	13,18	13,54	13,42
darunter ePaper	1,45	1,65	1,90	1,94	1,87	2,06	2,13
alle Zeitungen							
Abonnement	12,53	12,00	11,78	11,68	11,38	11,52	11,18
Einzelverkauf	2,88	2,59	2,38	2,36	2,16	2,18	2,10
Bordexemplare	0,44	0,42	0,17	2,36	2,16	2,18	0,19
Sonstiger Verkauf	1,18	1,19	1,27	1,24	1,15	1,31	1,33
Insgesamt	17,02	16,20	15,61	15,44	14,84	15,17	14,81

Quelle: IVW-Quartalsauflagen (https://www.ivw.de/sites/default/files/pm_auflagenstatistik_20211.pdf)

Die optimistischen Erwartungen der Zeitungsverlage, wie sie in der oben genannten *BDZV/Schickler*-Studie zum Ausdruck kommen, stützen sich womöglich auf ein neues Zauberwort: personalisierte Inhalte. Die sollen zum „Booster für Paid Content“ werden. Mithilfe von Algorithmen wollen die Verlage persönliche Daten ihrer Leserschaft auswerten und daraus individuelle Artikelempfehlungen, Nachrichtendienste und Werbebot-

Personalisierte Inhalte sollen den Durchbruch bringen.

schaften filtern. Vorbild sind die Digitalplattformen für Filme, Musik und Onlinehandel (*Netflix, Amazon, Spotify* u. a.). Es liegt auf der Hand, dass zum Einsatz von „Big Data“ am ehesten die Großverlage fähig sein werden.

Auf das nach wie vor schrumpfende Geschäft reagierten Zeitungsverlage im ersten Quartal 2022 mit dem bekannten Repertoire an Maßnahmen:

- Die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH) will bei ihren Regionalzeitungen im Südwesten („Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“) im großen Stil die Redaktionen verkleinern. Von 20 Prozent ist die Rede, was 60 Stellen bedeuten würde. Das soll bis Jahresende ohne betriebsbedingte Kündigungen erfolgen. Anstelle der bisherigen Ressorts sind Thementeams geplant. Der jetzigen Abfindungsrunde gingen seit 2011 schon drei andere voraus. Mit denen waren die Redaktionen um mindestens 150 Personen verkleinert worden.
- Das *Medienhaus Aachen* („Aachener Zeitung“, „Aachener Nachrichten“ u.a.) ist zu 70 Prozent von der belgischen *Mediahuis*-Gruppe gekauft worden. Was das für die Belegschaften bedeutet, ist noch unklar. *Mediahuis* hat wissen lassen, dass man weitere Zukäufe auf dem deutschen Zeitungsmarkt plant.
- Der *Verlag Nürnberger Presse* („Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“) hat die benachbarte „Hersbrucker Zeitung“ gekauft.
- Die Würzburger „Main Post“ (*MG Pressedruck*) hat die Lokalzeitungen „Rhön- und Saalepost“, Bad Neustadt, und „Rhön- und Streubote“, Mellrichstadt, gekauft.
- Die *Signa Holding* des österreichischen Investors René Benko (u. a. „Galeria“-Kaufhäuser) hat von der *Rheinisch-Westfälischen Verlagsgesellschaft* deren 40-Prozent-Beteiligung an der „Osthüringer Zeitung“ in Gera gekauft. Den Rest hält die *Funke-Gruppe*, die mit *Signa* gemeinsam die *WAZ Auslandsholding* mit Beteiligungen in Österreich („Kronen Zeitung“, „Kurier“ u. a.) hält.
- Ende Januar 2022 hat der „Vogtland-Anzeiger“ in Plauen sein Erscheinen eingestellt. Er war im März 1990 gegründet worden und die einzige regionale Tageszeitung in den neuen Bundesländern, die nicht einem westdeutschen Verlag gehörte. Die Auflage betrug zuletzt 2.400 Exemplare.

Personalabbau, Übernahmen und Einstellungen bei Zeitungsverlagen

Der „Vogtland-Anzeiger“ ist eingestellt worden.

Im Verlegerverband *BDZV* ist Anfang März 2022 der Konflikt um die Rolle des Präsidenten Mathias Döpfner eskaliert. Der ist zugleich Vorstandsvorsitzender und Miteigentümer des *Axel-Springer-Verlags*. *Madsack*-Chef Thomas Düffert legte seinen Posten als Vizepräsident nieder, wenig später trat die *Funke-Gruppe* zum Jahresende 2022 aus dem Verband aus.

Heftige Konflikte im BDZV

Anlass war die Rolle Döpfners im Skandal um den Ex-„Bild“-Chefredakteur Julian Reichelt (QB 3/21-2, S. 5 f.), zu dem neue belastende Fakten bekannt geworden waren. Zugleich wird ein Machtkampf um die künftige Ausrichtung des Verbands vermutet. *Funke* plädiert dafür, alle Pressegeattungen unter einem Dach zu vereinen (die Zeitschriftenverleger haben dazu soeben Weichen gestellt; siehe unten, S. 8). Das Essener Medienhaus ist neben Zeitungen auch stark bei Magazinen und Anzeigenblättern im Geschäft, für die Zeitungsverlage (einschließlich *Springer*) gilt das nicht. Bei dem Streit dürfte die Teilhabe an einer geplanten Neuauflage der Zustellförderung, die die Bundesregierung beabsichtigt, mitspielen. Im *BDZV* sieht man hierfür die Zeitungsverlage als Empfänger, Mischverlage wie *Funke* wollen, dass neben der Tagespresse auch ihre Magazine berücksichtigt werden.

Zeitschriften

Die Publikumsmagazine mussten auch im ersten Quartal 2022 mit insgesamt sinkenden Verkaufsauflagen zurechtkommen. Nach Angaben der IVW sind 4,8 Millionen Hefte weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum; das waren minus 7,9 Prozent. Die verkaufte Gesamtauflage betrug noch 55,6 Millionen. Zählt man die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen, dann sank die Gesamtauflage um 4,3 Millionen Exemplare bzw. 7,8 Prozent auf 48,2 Millionen.

Auch bei der Publikumspressen gingen die Auflagen zurück.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/19	1/20	1/21	2/21	3/21	4/21	1/22
Abonnement	41,32	25,94	25,56	24,82	25,27	24,62	24,04
Einzelverkauf	29,42	27,01	26,96	25,49	25,00	23,44	24,14
Lesezirkel	3,49	3,24	2,37	2,38	2,43	2,45	2,34
Bordexemplare	1,50	1,19	0,44	0,43	0,50	0,50	0,47
Sonstiger Verkauf	7,30	6,82	4,99	5,01	5,03	5,05	4,55
Insgesamt	83,02	64,19	60,31	58,12	58,23	56,06	55,55
darunter ePaper	1,24	1,12	1,78	1,80	1,97	2,04	2,38

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

Das Minus erfolgte auf allen Verbreitungswegen. Der Zuwachs bei den ePapers um 33,7 Prozent konnte die Verluste nicht ausgleichen. Außerdem waren nur 43 Prozent der ePaper-Auflage voll bezahlt, der Rest bestand aus Sonderangeboten.

Was das vergangene Jahr angeht, haben die Publikumszeitschriften im Durchschnitt der vier Quartale 50,9 Millionen Exemplare pro Ausgabe verkauft – ein Minus von 1,9 Prozent gegenüber 2020. Diese Zahlen hat das Portal „meedia“ zusammengestellt. Dabei wurde nur der „harte Verkauf“ gewertet. Die Zahl der Abonnements hat um 0,5 Prozent abgenommen, der Einzelverkauf um 3,1 Prozent. Im Gefolge dessen haben die Abos den Absatz am Kiosk überholt.

Auflagenentwicklung einzelner Magazine

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV) in tausend Exemplaren

Titel	Verlag	2019	2020	2021	21/20 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	1.884,4	1.803,4	1.708,4	- 5,3
TV Digital	Funke	1.154,0	1.088,3	996,9	- 8,4
nur TV plus	Funke	874,2	828,0	835,8	+ 0,9
TV Direkt	Funke	850,0	834,6	806,2	- 3,4
Hörzu	Funke	830,7	817,5	791,0	- 3,2
TV Movie	Bauer	804,3	746,1	698,4	- 6,4
Auf einen Blick	Bauer	650,8	629,5	584,6	- 7,1
TV Spielfilm	Burda	655,8	628,0	584,1	- 7,0
TV pur	Bauer	575,1	575,8	584,2	+ 1,5
TV Hören u. S.	Bauer	490,2	468,7	446,4	- 4,8
TV für mich	Burda	377,4	387,0	389,2	+ 0,6



Titel	Verlag	2019	2020	2021	21/20 (%)
→ Andere Publikumszeitschriften					
Landlust	Landwirtsch. Verlag	816,9	811,0	832,9	+ 2,7
Auf einen Blick	Bauer	650,8	629,5	584,6	- 7,1
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	512,8	527,3	551,8	+ 4,7
Bild der Frau	Funke	520,0	516,7	474,9	- 8,1
Freizeit Revue	Burda	491,6	488,9	461,1	- 5,7
Neue Post	Bauer	409,2	396,0	381,3	- 3,7
Freizeitwoche	Bauer	357,0	355,3	318,2	- 10,4
Land Idee	Funke	340,7	277,5	284,5	+ 2,5
Das Neue Blatt	Bauer	288,5	281,3	272,3	- 3,2
Freizeit Spaß	Burda	300,8	303,7	272,3	- 10,3

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

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2020, 21. 1. 2021 und 28. 1. 2022 (nach IVW); eigene Recherchen

Unter den 20 auflagenstärksten Magazinen waren sechs, die ihre Verkaufszahlen steigern konnten. Bei diesen, ebenso wie bei den meisten anderen, haben die ePapers die Bilanz aufgebessert. Die digitalen Ausgaben haben um 35,1 Prozent auf 1,09 Millionen zugelegt, zum größten Teil waren das Abonnements. Am stärksten hat von diesem Trend der „Spiegel“ profitiert. Im Umkehrschluss ist die „harte“ Druckauflage im Durchschnitt um 2,4 Prozent gesunken.

Die gedruckte Auflage allein ist noch deutlicher gesunken.

In der Analyse von „meedia“ wurden 100 Zeitschriften berücksichtigt. Daraus ergeben sich weitergehende Trends, die jenseits der obigen Auswahl liegen. Die Jugendzeitschriften („Bravo“ u. a.) fristen nurmehr ein Nischendasein (minus 12,2 Prozent auf 66.000), auch Computerzeitschriften schrumpften (um 10,2 Prozent auf 588.600). Kindermagazine hingegen steigerten sich um 15,5 Prozent auf 2,4 Millionen, auch Wirtschafts- und Finanztitel legten zu.

Beim Vertriebsumsatz ergibt sich ein etwas anderes Bild. In einer Rangliste, die die Fachzeitschrift „DNV – der neue Vertrieb“ erstellt hat, liegen die „Dickschiffe“ an der Spitze. Darin wird auch die Wochenzeitung „Die Zeit“ mit berücksichtigt.

Beim Vertriebsumsatz finden sich andere Titel an der Spitze.

Vertriebsumsatz (Abo + EV) von Publikumszeitschriften¹ in Mio. Euro

Titel	Verlag	2021	21/20 (%)
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	123,8	+ 1
Die Zeit	Holtzbrinck ²	105,0	+ 6
Hörzu	Funke	93,0	+ 1
TV Digital	Funke	61,8	- 5
TV 14	Bauer	60,7	+ 2
Stern	Gruner+Jahr	59,8	- 6
TV Hören u. S.	Bauer	53,9	0
Bunte	Burda	53,5	- 2
Auf einen Blick	Bauer	48,7	- 1
Freizeit Revue	Burda	48,3	- 2

¹ nur Titel, die am Kiosk verkauft werden

² VG von Holtzbrinck und DvH Medien (je 50 Prozent)

Quelle: newbusiness.de, 16. 2. 2022 (nach DNV)

Bei den Werbeerlösen ist die Rangfolge der Zeitschriften wiederum eine andere, vor allem im Vergleich zu den Auflagen. Die Programmpresse liegt hier im Durchschnitt deutlich hinter den klassischen Titeln. Auch die Palette der Verlage weicht ab. Die *Bertelsmann-Tochter Gruner+Jahr* spielt in der Rangliste nach der Auflage keine Rolle, während *Bauer* und *Funke* überragend sind. Geht man nach den Werbeumsätzen, dann ist es umgekehrt.

Rangfolge nach den Werbeerlösen

Brutto-Werbeumsatz von Publikumszeitschriften¹ in Mio. Euro

Titel	Verlag	2021	21/20 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften¹</i>			
Hörzu	Funke	38,80	+ 2,3
TV 14	Bauer	33,35	+ 2,5
TV Digital	Funke	32,41	- 0,3
TV Movie	Bauer	29,82	+ 0,4
TV Spielfilm	Burda	23,30	- 4,4
TV Hören u. S.	Bauer	20,98	- 2,1
Funk Uhr	Klambt	13,73	+ 15,8
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>			
Stern	Gruner+Jahr	95,00	- 11,4
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	88,51	+ 4,5
Brigitte	Gruner+Jahr	82,00	+ 9,9
Focus	Burda	74,40	+ 0,4
Bunte	Burda	68,85	- 6,7
Bild der Frau	Funke	58,55	- 3,0
Freundin	Burda	45,65	- 6,9
Gala	Gruner+Jahr	44,67	+ 1,3
Auto Bild	Funke	41,17	- 8,1
Wirtschaftswoche	DvH Medien	40,31	+ 4,6
Auto Motor Sport	Motorpresse	32,60	- 3,3
Tina	Bauer	29,15	- 0,3
InStyle	Burda	26,02	- 5,1

¹ nur Titel, die am Kiosk verkauft werden

Quelle: meedia.de, 20. 1. 2022 (nach Nielsen); eigene Recherchen

Die Zeitschriftenverlage wünschen sich größeres Gehör bei der Politik in Berlin und Brüssel. Dazu haben sie eine pfiffige Idee verwirklicht: Sie haben ihren *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) aufgelöst. Als Ersatz wurde Anfang März 2022 ein Nachfolgegremium mit dem übergreifenden Namen *Medienverband der freien Presse* (MVFP) gegründet. Der Vorgang wird vielfach als Signal in Richtung der Zeitungsverleger verstanden, einen gemeinsamen Verband aller Printverlage (Zeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften) zu schaffen. Mit Bianca Pohlmann sitzt eine namhafter Vertreterin der *Funke-Gruppe*, die auf eine solche Fusion hinarbeitet, im Präsidium des *MVFP*.

Die Zeitschriftenverleger haben den VDZ aufgelöst und den MVFP neu gegründet.

Zur Sparte der Kundenzeitschriften ...

... hat der Verband *Content Marketing Forum* (CMF) im Januar 2022 eine Akzeptanzstudie veröffentlicht („Kundenmagazine. Experiences & Effects“). Sie stützt sich auf Online-Befragungen im deutschsprachigen Raum. Als wichtigstes Ergebnis wird genannt, dass gedruckte Kundenmagazine von 89 Prozent der Kundschaft gerne gelesen werden. Die Lesedauer bewegt sich zwischen 21 und 26 Minuten. Jüngere (30 bis 39 Jahre) nehmen die Printmagazine sogar häufiger in die Hand als Ältere, besonders häufig Personen mit höherer Bildung.

Verlage: Kundenzeitschriften werden gerne gelesen und sind werbewirksam.

Sehr erfreut zeigt man sich beim *CMF* darüber, dass durch die Studie die Werbewirksamkeit der Zeitschriften bestätigt werde. Die Absender bzw. Herausgeber würden als solche erkannt, die journalistisch hochwertigen Produkte besonders wegen ihres Informationswerts geschätzt.

In der oben (S. 2) zitierten *Schickler*-Studie wird die Werbewirksamkeit von „Corporate Publishing“ unterstrichen. Die Erlöse für gedruckte Medien (Magazine und Bücher) sind zwischen 2019 und 2021 nur um 1,3 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro gesunken und sollen 2022 um 2,3 Prozent auf das alte Niveau wachsen. Für Digitales hingegen werden Wachstumsraten während der Pandemie um 19,4 Prozent und fürs laufende Jahr um 11,9 Prozent geschätzt bzw. vorausgesagt.

Buchmarkt

Die Leipziger Buchmesse, die für den 23. bis 26. März 2022 geplant war, ist zum dritten Mal in Folge ausgefallen. Als Grund wurden Absagen von Verlagen und Ausstellern vor dem Hintergrund der Pandemie genannt. Auch die Veranstaltungen „Leipzig liest“, die Manga-Comic-Con und die Antiquariatsmesse fanden nicht statt, ein digitales Ersatzprogramm sei wegen der kurzfristigen Absage ebenfalls nicht mehr möglich gewesen. Daran waren in erster Linie die großen Verlagskonzerne *Bertelsmann* und *Holtzbrinck* schuld, die Mitte Februar abgesagt hatten. Branchenkenner vermuten, dass für sie das Leipziger Event, das weit mehr als das Frankfurter Pendant als „Publikumsmesse“ und Plattform für die Vielfalt der Verlagswelt gilt, nicht mehr so wichtig ist. Sie interessieren sich mehr für die Profitmargen und die großen Deals.

Die großen Verlage haben zur erneuten Absage der Leipziger Buchmesse beigetragen.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2022	Febr. 2022	März 2022	Jan.-März 2022
Absatz insgesamt	+ 23,6	+ 13,6	- 20,6	+ 1,7
Umsatz insgesamt	+ 20,6	+ 9,9	- 19,9	+ 0,6
davon				
- Hard-/Softcover	+ 17,6	+ 7,7	- 20,5	- 1,4
- Taschenbuch	+ 28,6	+ 17,0	- 14,5	+ 6,7
- Hörbuch	- 4,0	- 13,6	- 39,6	- 22,1
- Kalender	+ 40,9	+ 35,4	- 75,2	+ 19,5
- Karten/Globen	+ 84,4	+ 95,1	+ 20,0	+ 54,5
Barumsatz Sortiment	+ 64,2	+ 34,4	- 13,7	+ 18,9

Quelle: Börsenverein (Hg.): *Branchenmonitor BUCH* (nach MediaControl); zuletzt am 7. 4. 2022

Bei der Entwicklung auf dem Buchmarkt hat es im März 2022 einen Rückschlag gegeben. Der Umsatz lag um 20 Prozent unter dem Vorjahresniveau, sodass für das gesamte erste Quartal nur ein kleines Wachstum zustande kam. Beim stationären Buchhandel lagen die ersten drei Monate des neuen Jahres knapp ein Fünftel über 2021.

Der März 2022 hat einen Rückschlag für die Branche gebracht. Dafür waren aber auch Sonderfaktoren verantwortlich.

Die Ergebnisse sind durch zwei Sonderfaktoren stark verzerrt. Erstens fiel das Ostergeschäft 2021 in den März, in diesem Jahr in den April. Außerdem endeten am 7. März 2021 vielerorts die Ladenschließungen. Beides führte dazu, dass der März 2021 überdurchschnittlich höhere Umsätze brachte; der Rückgang im Folgejahr war damit schon programmiert.

Aussagekräftiger ist ein Vergleich mit dem Vor-Corona-Jahr 2019. Hierbei zeigt sich fürs erste Quartal eine Umsatzlücke von 4,5 Prozent, beim Sortimentsbuchhandel sogar von 13,8 Prozent. Wegen der gestiegenen Preise ist der Absatz noch stärker geschrumpft: In den Buchhandlungen wurden 17,1 Prozent weniger Bücher verkauft als im ersten Quartal 2019, beim gesamten Buchhandel waren es 7,8 Prozent weniger.

Die Corona-Verluste sind noch nicht wieder ausgeglichen.

Bei den E-Büchern ...

... hat sich im zweiten Pandemiejahr der Aufwärtstrend nicht fortgesetzt, die Entwicklung verlief zwiespältig. Auf den ersten Blick zeigen fast alle Kennziffern nach oben: Der Umsatz auf dem Publikumsmarkt (ohne Fach- und Bildungsliteratur) ist um 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen, der Absatz sogar um 6,0 Prozent auf 38 Millionen verkaufte E-Bücher. Der Durchschnittspreis ist allerdings nicht – wie im Vorjahr – gestiegen, sondern lag mit 6,45 Euro um 2,7 Prozent unter dem Niveau von 2020. Der Anteil der E-Bücher an den Gesamterlösen im Buchhandel ist 2021 wieder zurückgegangen, nachdem er zuvor ständig gestiegen war, und lag bei 5,7 Prozent.

Mehr Umsatz mit E-Büchern bei weniger Lesern

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro 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
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,7	38,0	11,3

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Das E-Book in Deutschland 2021, 22. 3.. 2022, sowie frühere Ausgaben*

Eine Entwicklung ist für die Verlage besonders beunruhigend: Die Zahl der Personen, die E-Bücher gekauft haben, ist im vergangenen Jahr von 3,8 auf 3,4 Millionen gesunken, ein Rückgang um 10,2 Prozent. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung (ab zehn Jahre) hat von 5,6 auf 5,1 Prozent abgenommen. Ein Umsatzplus fürs Gesamtjahr kam nur zustande, weil diejenigen, die digitale Literatur gekauft haben, sich deutlich mehr Titel (11,3 pro Kopf – plus 18 Prozent) zugelegt und mehr Geld (72,74 Euro – plus 14,8 Prozent) ausgegeben haben. Auch der Trend im Verlauf des Jahres 2021 zeigt nach unten: Das erste Quartal war noch stark positiv, danach gab es minimale Zuwachsraten und im vierten Quartal ein Umsatzminus von 9,2 Prozent.

Hörmedien und Bewegtbild

Am 13. Februar 2022 hat die Unesco zum elften Mal den „Welttag des Radios“ begangen. Das fand in der Öffentlichkeit zwar nur wenig Interesse, bot aber doch Anlass zu Betrachtungen über die Zukunft dieses Mediums. Denn der Höhenflug der Podcasts – kuratierte Audioformate per Internetstream – bringt die linearen Sender mit festem Programm unter Druck. Das jüngere Publikum wendet sich auch hier von den klassischen Angeboten ab.

Radio bleibt das populärste Medium, erfährt aber Konkurrenz durch Podcasts.

In Deutschland ist das Radio indessen alles andere als sterbend. Laut der jüngsten Media-Analyse des Branchenverbands *AGMA* ist es mit 75 Prozent der täglichen Nutzungszeit sogar das populärste Medium überhaupt. Die Tagesreichweite liegt unter der Woche bei mehr als 53 Millionen Menschen, die tägliche Verweildauer bei über vier Stunden. Und das analoge UKW ist weiterhin der mit Abstand häufigste Verbreitungsweg, gefolgt vom Internetradio und dem Digitalhörfunk DAB+.

Gleichwohl machen die Podcast-Angebote dem Radio zunehmend Konkurrenz. Im Dezember 2021 hat die *AGMA* erstmals eine eigene Reichweitenmessung für dieses neue Format erstellt. Dabei wurden 101 Podcasts von 26 Anbietern erfasst, darunter 63 werbetragende. Von ihnen wurden 60 in einer Rangliste zusammengeführt. Sie sind im Messzeitraum 27,8 Millionen Mal genutzt worden.

Die meistgehörten Podcasts im Dezember 2021

Titel	Anbieter	Herausgeber	Kategorie	Ladungen (Mio.)
SWR2 Wissen	SWR	ARD	Wissenschaft	4,5
Was jetzt?	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Nachrichten	4,4
Verbrechen	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Krimi	4,2
Morning Briefing	Handelsblatt	DvH Medien	Nachrichten	1,6
Auf den Punkt	Süddt. Zeitung	SWMH	Nachrichten	1,4
Handelsblatt today	Handelsblatt	DvH Medien	Wirtschaft	0,9
Podcast für Deutschland	FAZ	FAZ-Gruppe	Nachrichten	0,9
Stern Crime	Audio Alliance	Bertelsmann	Krimi	0,6
Die Pochers hier!	Audio Alliance	Bertelsmann	Freizeit	0,6
ntv Wieder was gelernt	Audio Alliance	Bertelsmann	Krimi	0,6
Was läuft heute?	Podcast-Radio detektor.fm	-	TV und Film	0,6
Alles gesagt?	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Gesellsch., Kultur	0,5
Das Politikteil	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Nachrichten	0,5
Unter Pfarrerstöchtern	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Religion, Spiritualität	0,5
Servus. Grüezi. Hallo	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Nachrichten	0,4
Woher weißt Du das?	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Wissenschaft	0,4
Zurück zum Thema	Podcast-Radio detektor.fm	-	Nachrichten	0,3
Die blaue Couch	BR	ARD	Gesellsch., Kultur	0,3
Ist das normal?	Zeit Online	Holtzbrinck ¹	Gesundheit, Fitness	0,3

¹ VG von Holtzbrinck und DvH Medien (je 50 Prozent)

Quelle: *horizont.net*, 22. 2. 22 (nach *AG Media Analyse, MA Podcast*)

Auffällig ist, dass unter den ersten 20 Podcasts acht von „Zeit Online“ stammen; sie sind zusammen elf Millionen Mal angeklickt worden. Auf Rang zwei folgt die ARD mit 4,8 Millionen Aufrufen, darunter allein 4,4 Millionen für „SWR2 Wissen“. Die „Audio Alliance“ von RTL/Bertelsmann folgt mit vier Angeboten und 3,4 Millionen Aufrufen dahinter.

„Zeit Online“ ist bei Podcasts besonders erfolgreich.

Bei der Statistik ist zu berücksichtigen, dass globale Anbieter wie *Spotify*, *Apple* oder *Amazon* darin nicht auftauchen, weil sie sich nicht registrieren lassen.

Auf dem Markt für Videostreaming ...

... erfreut sich die Mediathek der ARD wachsender Beliebtheit. Das besagt zumindest eine Trend-Umfrage, die das Mafo-Institut *Kantar* für die ARD angestellt und Ende 2021 veröffentlicht hat. Die monatliche Reichweite hat sich auf 16,4 Millionen Personen gesteigert – ein Zuwachs um 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der Konkurrenzkampf zwischen den globalen privaten Plattformen für Videostreaming verschärft sich. Die weltweiten Marktführer *Amazon* und *Netflix* sind zwar weiterhin mit Abstand dominierend, auch auf dem deutschen Markt. Der relative Neuling *Disney* (seit Frühjahr 2020) holt aber stark auf, und auch *Google* ist im Kommen. Einer Umfrage zufolge, die das *Statistische Bundesamt* im November 2021 veröffentlicht hat, führte die Frage „Welche dieser Video-on-Demand-Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten als zahlender Kunde genutzt?“ zu folgenden Ergebnissen:

Der Wettbewerb beim Videostreaming verschärft sich.

Die beliebtesten kostenpflichtigen Video-Streamingdienste in Deutschland

Anbieter	Prozent
Amazon Prime Video	72
Netflix	71
Disney+	35
DAZN	18
YouTube Premium (Google)	16
Sky Go	16
Apple TV+	13
Google Play Store	12
iTunes (Apple)	11
Telekom Entertain	7

Quelle: fr.de, 1. 2. 2022 (nach Statista)

Ein Schlaglicht auf die Härte der Konkurrenzkämpfe warf die Mitteilung des britischen Dienstes *DAZN* im Februar 2022, dass er die Abopreise verdoppelt. Das Unternehmen ist auf Sportübertragungen spezialisiert und hat für die laufende Saison dem bisherigen Inhaber *Sky* (Comcast) den Großteil der Rechte für die Champions League abgerungen. Die Kosten dafür waren offenbar so hoch, dass sich das Geschäft zu den bisherigen Konditionen nicht mehr lohnt. Das Abonnement wurde deshalb von 14,99 auf 29,99 Euro monatlich verteuert. Der Vorgang wurde als „Akt der Verzweiflung“ gewertet, weil man sich bei *DAZN* offenbar verzockt habe. Ob der Coup gelingt, muss sich erst noch zeigen.

Fußball per Video schauen ist teuer geworden.

Am Beispiel Fußball zeigt sich die Absurdität einer turbokapitalistischen Privatisierung der Bewegtbildangebote. Wer in Deutschland alle Fußballspiele sehen will, kommt mit dem Angebot von *DAZN* alleine längst nicht mehr zurecht. *Sky* verlangt rund 30 Euro monatlich für die erste und zweite Bundesliga, DFB-Pokal und Premier League. Die

Champions-League-Spiele, die bei *DAZN* nicht gezeigt werden, bietet *Amazon* für acht Euro an. Und für die Europa League und die Europa Conference League kommen bei *RTL+* nochmal fünf Euro dazu. Macht zusammen mehr als 70 Euro monatlich. Nur für Fußball, wohlgemerkt.

Deutsche Medienunternehmen spielen auf dem Markt für Videostreaming nur in der zweiten Liga mit. Das Angebot „RTL+“ von *Bertelsmann* meldet (zusammen mit dem niederländischen Ableger „Videoland“) 3,8 Millionen zahlende Abonnements im vergangenen Jahr. Das Konkurrenzangebot „Joyn“ von *ProSiebenSat.1* und *Discovery* nennt 3,9 Millionen „Unique User“ für 2021; wieviele davon zahlen, wird nicht mitgeteilt. Die Onlinenportale der beiden Dienste werden deutlich häufiger genutzt. Nach den Messungen der *IVW* hatten im März 2022 „RTL+“ rund 39 Millionen Besuche („Visits“) und „Joyn“ 25 Millionen.

Es treten auch neue Akteure auf den Markt. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* bietet zusammen mit dem Technikdienstleister *Pantaflix* seit Ende Januar 2022 alle vier Wochen einen Filmabend im Internet an, anschließende Diskussion mit Redaktionsmitgliedern inklusive. Der *Springer-Konzern* will zusammen mit Christian Seifert, dem früheren Geschäftsführer der *Deutschen Fußball-Liga*, eine neue Streamingplattform für Sportarten abseits des Fußballs schaffen. Sie soll im Herbst 2023 starten..

FAZ und Springer wollen bei Videostreaming mitmischen.

Die Filmtheater ...

... haben auch im vergangenen Jahr wie keine andere Medienbranche unter der Pandemie gelitten. Im ersten Halbjahr 2021 hat es keinen regulären Spielbetrieb gegeben, im Juli sind die Besucherzahlen dann trotz Beschränkungen stark gestiegen. Ab November, als sich das Infektionsgeschehen wieder verschlechterte, gingen die Zahlen erneut zurück. Im Ergebnis ist die Zahl der Besucher 2021 im Vergleich zu 2020 zwar 10,4 Prozent und der Umsatz um 17,4 Prozent gestiegen, gegenüber 2019 sind sie aber um 64,5 bzw. 63,6 Prozent gesunken.

Die Filmtheater kämpfen weiter mit den Corona-folgen.

Kinozahlen in Deutschland

	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Besucher (Mio.)	121,7	121,1	122,3	105,4	118,6	38,1	42,1
Kartenumsatz (Mio. Euro)	979,7	1.023,0	1.056,1	899,3	1.024,0	318,0	373,2
Unternehmen	1.156	1.169	1.177	1.171	1.227	1.227	1.228
Kinos (Spielstätten)	1.630	1.654	1.672	1.672	1.734	1.728	1.723
Säle (Leinwände)	4.637	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931
Kinostandorte	883	892	899	905	946	943	939
Sitzplätze (tsd.)	782,7	787,8	789,3	795,7	798,4	793,6	789,7
MA deutscher Filme (%)	26,7	22,7	23,9	23,5	21,5	35,1	21,7
Besucher-MA bei 3 D (%)	22,3	25,6	21,5	16,3	16,0	4,8	7,5
Durchschn. Eintritt (Euro)	8,05	8,45	8,63	8,54	8,63	8,35	8,87

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), *Das Kinojahr 2021*, S. 4, FFA-Info 1/2017

Erstaunlicherweise hat die Infrastruktur der Filmtheater bislang keinen Schaden genommen. Die Zahl der Spielstätten und Sitzplätze ist im Promillebereich geschrumpft, bei den Kinobetrieben und Leinwänden gab es sogar eine minimale Steigerung. Die Zahl der Orte mit Kinos lag um sieben unter dem Wert von 2019.

Die Kino-Infrastruktur ist noch intakt.

Kinosaalbestand in Deutschland

	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Neu-/Wiedereröffnungen	96	105	107	136	174	60	80
Schließungen	69	58	43	90	62	95	75
Bestand	4.637	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931
Zu- bzw. Abnahme je Jahr	+ 27	+ + 47	+ 64	+ 46	+ 112	- 35	+ 5

Quelle: FFA a. a. O., S. 7, und frühere

Der meistgesehene Spielfilm 2021 war der lange geschobene James-Bond-Reißer „Keine Zeit zu sterben“ mit 5,9 Millionen Besuchen, gefolgt von „Spider Man: No Way Home“ (2,6 Millionen). Deutscher Spitzenreiter waren „Die Schule der magischen Tiere“ (1,3 Millionen) und „Kaiserschmarrndrama“ (1,1 Millionen). Der Marktanteil inländischer Produktionen bewegte sich mit 21,7 Prozent wieder im Rahmen des früher Üblichen.

Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr auch wegen weiter laufender Coronahilfen zugenommen. Das schlägt sich in einer deutlichen Steigerung beim *Bundeskulturministerium* (BKM) nieder. Zudem ist erstmals die Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern in die Statistik der *Filmförderungsanstalt* (FFA) aufgenommen worden. Der von *Bundeswirtschaftsministerium* gespeiste „German Motion Picture Fund“ (GMPF) für teure und umfangreiche Produktionen ist von 15 auf 50 Millionen Euro aufgestockt worden.

630 Millionen
Euro Filmförde-
rung

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹

	Reine Filmförderung ²				Gesamtförderung			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Filmförderungsanstalt	31,1	29,8	29,0	22,8	78,7	74,0	74,1	69,2
BKM (Bund/Kultur)	147,4	147,0	142,7	122,8	189,5	201,8	253,2	313,9
FFF (Bayern)	26,9	30,6	32,5	22,5	36,9	42,0	45,6	33,0
Filmstiftung NRW	30,3	29,7	23,6	25,2	37,0	40,3	37,1	41,3
Medienboard (Br'burg)	21,8	17,5	16,4	21,8	38,8	34,8	38,4	44,8
MDM (Sachsen)	8,3	10,3	9,4	7,3	16,2	16,8	17,3	17,2
MFG (BaWü)	10,3	9,7	11,4	11,4	14,0	13,9	16,0	16,0
Moin (Hambg./SH)	10,3	9,3	10,9	9,1	13,5	12,7	18,3	13,1
Nordmedia (N'sachsen)	6,7	7,0	7,1	6,4	9,5	10,5	11,1	12,7
HessenFilm	7,3	6,1	3,7	10,0	11,6	9,3	7,4	15,5
MV Filmförderung	-	-	-	3,7	-	-	-	3,8
Zusammen	294,0	295,1	286,7	264,6	445,6	455,9	518,4	580,4
GMPF (Bund/Wirtschaft)	10,0	15,0	15,0	50,0	10,0	15,0	15,0	50,0

¹ Haushaltsansätze

² Kino-, Kurz-, Fernseh-, Dokumentar- und Experimentalfilmförderung

Quelle: FFA-Info 1/22, S. 14 f, und frühere; eigene Berechnungen

Alles in allem (einschließlich GMPF) sind 2021 rund 630 Millionen Euro Fördermittel zur Verfügung gestellt worden, für die reine Filmförderung 315 Millionen. Dabei ist zu beachten, dass es sich um Haushaltsansätze handelt. Die tatsächlich ausgezahlten Summen weichen hiervon ab, weil sich die Produktionen oft über mehr als ein Jahr hinziehen.

Die Musikindustrie ...

... hat 2021 ihren Aufschwung fortsetzen können. Im globalen Maßstab sind die Erlöse aus aufgenommener Musik um 18,5 Prozent auf fast 26 Milliarden US-Dollar (23,6 Milliarden Euro) gestiegen und haben zum siebten Mal in Folge zugenommen. Verantwortlich dafür war das Musikstreaming, das um 24,3 Prozent zugelegt und 65 Prozent aller Umsätze geliefert hat.

Die Musikindustrie wächst global und in Deutschland.

Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz

	Global (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto ¹	netto ¹	
1998	38,3	.	2,70
2000	36,9	.	2,60
2010	24,3	15,9	1,49
2014		14,5	1,48
2018		19,1	1,50
2019		20,1	1,62
2020		21,6	1,79
2021		25,9	1,96

¹ brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: BVMI, Presseinformation vom 3. 3. 2022; IFPI, *Global Music Report 2022*

In Deutschland ist die Entwicklung ähnlich verlaufen. Im vergangenen Jahr sind die Musikumsätze erneut deutlich gewachsen und haben rund zwei Milliarden Euro erreicht, zehn Prozent mehr als im Jahr zuvor. 76,4 Prozent davon kamen aus der Online-Nutzung, und darunter war das Musikstreaming mit 68,3 Prozent Marktanteil (plus 18,6 Prozent) 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 sechs Prozent.

76 Prozent aller Musikumsätze kommen vom Streaming.

Der Musikmarkt in Deutschland

	2019	2020	2021	21/20 (%)
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>				
Digitale Geschäftsfelder	1.046	1.276	1.502	+ 17,7
Physische Musikprodukte	577	510	463	- 9,2
Musikumsatz insgesamt	1.623	1.785	1.965	+ 10,0
dar. Synchronisation, Schutzrechte	223	223	245	+ 9,9
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>				
Internet-Streaming	909	1.133	1.344	+ 18,6
CDs	472	387	320	- 16,7
Vinyl-LPs	79	99	119	+ 20,1
Internet-Ladungen	100	76	59	- 22,4

Quelle: BVMI a. a. O.

Die explosionsartige Steigerung des Streaminggeschäfts widerspiegelt sich in der Zahl der Abrufe. Im vergangenen Jahr wurden rund 165 Milliarden Musikstücke per Audio-stream gehört. Die marktführenden globalen Plattformen sind *Spotify*, *Amazon Music*, *Apple Music* und *YouTube* (Google). Das meiste Geld bleibt allerdings bei den Major Labels *Universal*, *Warner*, *Sony* sowie Musikverlagen wie *Bertelsmann* (BMG) hängen.

Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden)¹

2013	5,9
2014	11,5
2016	36,4
2018	79,5
2019	107,4
2020	139,0
2021	164,9

¹ premium und werbefinanziert

Quelle: BVMI, a. a. O.

Onlinemedien

Die Firma *Hootsuite*, Anbieter von Social-Media-Software, und die Agentur *We Are Social* haben im Februar 2022 eine Studie zum Nutzungsverhalten im Internet veröffentlicht („Digital 2022“). Dabei überrascht zunächst die Aussage, dass im Januar 2022 die Zahl der Personen in Deutschland, die im Netz unterwegs sind, gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,6 Millionen gesunken ist. Auch die Nutzungszeit hat um vier Minuten auf fünf Stunden und 22 Minuten täglich abgenommen, davon erfolgten zwei Stunden und 14 Minuten mobil.

Der Rückgang liegt allerdings daran, dass die Studie die Bewegung in den so genannten Sozialnetzwerken separat behandelt. Dort ist die tägliche Nutzungszeit zwar nur leicht auf knapp eineinhalb Stunden täglich gestiegen. Die Zahl der Menschen, die dort aktiv unterwegs sind, hat aber um zehn Prozent auf 72,6 Millionen zugenommen – 86,5 Prozent der Gesamtbevölkerung. Am meisten Zeit (23 Std., 36 Min. pro Monat) wird auf „TikTok“ verbracht, gefolgt von „Facebook“ (11 Std. 24 Min.) und „WhatsApp“ (11 Std.).

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BDVW) hat die Umsatzzahlen für die klassische Bildschirmwerbung nach oben korrigiert. Statt zunächst geschätzten 4,47 Milliarden Euro sind im vergangenen Jahr 5,12 Milliarden eingenommen worden. Für das laufende Jahr wird ein Zuwachs auf 5,7 Milliarden Euro angenommen.

Noch mehr Menschen sind bei Social Media unterwegs.

Bildschirmwerbung ist deutlich gewachsen.

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 24,7
2022 ¹	5.723	+ 11,8

¹ Prognose

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

Treiber der Entwicklung ist die Pandemie, weil sie die Digitalisierung beschleunigt. Das so genannte Programmatic Advertising (vollautomatischer und individualisierter Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit) verzeichnete dem entsprechend die höchste

Die Pandemie beschleunigt das Wachstum bei der Onlinewerbung.

Wachstumsrate und wird 2022 mehr als 70 Prozent aller Werbeerlöse einbringen. Bei den Werbeformen erwartet der OVK, dass 37 Prozent auf Bewegtbild-Umsätze entfallen, der Rest auf direkte Bildschirmwerbung.

In den Zahlen sind die Einnahmen aus der Suchwortvermarktung nicht enthalten. Sie bewegen sich in ähnlicher Größe wie die Bildschirmwerbung. Auf diesem Sektor ist *Google* der Quasi-Monopolist.

Im März 2022 haben die Online-Nachrichtenseiten einen deutlichen Schub an Reichweite erlebt. Dafür dürfte das Kriegsgeschehen in der Ukraine gesorgt haben.

Nachrichtenseiten sind stärker gefragt.

Die 15 stärksten Online-Nachrichtenseiten (Mio. Besuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	März 2022	+/- % zum Vj.
Bild.de	Axel Springer	548,0	+ 8,9
ntv.de	RTL (Bertelsmann)	470,1	+ 47,6
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	278,6	- 11,7
Ippen Media	Ippen	247,5	- 18,9
Focus Online	Burda	224,5	+ 14,0
Welt	Axel Springer	200,1	+ 7,9
Upday	Axel Springer	173,8	- 19,1
Zeit Online	VG v. Holtzbrinck/DvH	114,5	+ 7,4
Sueddeutsche.de	SWMH	96,2	+ 2,0
FAZ.net	FAZ-Gruppe	87,7	- 12,6
RND	Madsack	85,8	- 19,3
Stern.de	RTL (Bertelsmann)	72,8	+ 28,1
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	72,6	- 38,2
Funke Medien NRW	Funke	57,6	- 17,0
Der Tagesspiegel	DvH Medien	57,4	- 30,9

Quelle: *dwdl.de*, 8. 4. 2022 (nach IVW); eigene Recherche

Der *Axel-Springer-Verlag* ist unter den erfolgreichsten Nachrichtenseiten mit drei Marken vertreten und erreichte zusammen 922 Millionen „Visits“. *Bertelsmann* folgt mit ebenfalls drei Marken und 615 Millionen mit Abstand dahinter. Auch alle anderen Angebote kommen von Medienunternehmen. Plattformen wie „Google News Showcase“ oder „Facebook News“ tauchen nicht auf.

Springer und Bertelsmann sind bei Online-„News“ am erfolgreichsten.

Der OVK hat im März 2022 Ergebnisse einer Studie zur Akzeptanz von Bezahlhalten („OVK-Trendstudie Paid Content“) veröffentlicht. Dazu waren im Oktober 2021 rund 3.000 Personen befragt worden. Nur eine von fünf hat demnach schon einmal kostenpflichtige Angebote wahrgenommen (vier Fünftel demnach nicht). Darunter sind Männer zwischen 16 und 29 Jahren mit 27 Prozent am stärksten vertreten. Abonnements von ePapers werden am häufigsten genutzt, gefolgt von Abonnements für Nachrichtenportale und Onlinedienste. An dritter Stelle folgen zahlungspflichtige Podcasts.

Videospiele

Die Branche für Videospiele freut sich über sprudelnde Geschäfte. Der Gesamtumsatz mit „Games“, Onlinediensten und Hardware ist um 17,2 Prozent gewachsen. Schon im Vorjahr hatte es einen Sprung um 29 Prozent nach oben gegeben. Die Pandemie war dabei behilflich, weil durch die Schließung öffentlicher Einrichtungen neue Kundschaft gewonnen werden konnte. Felix Falk, Geschäftsführer des Verbands *Game*, sagte: „Diejenigen, die Games während der Lockdowns erstmals für sich entdeckt haben, finden auch langfristig Gefallen daran.“

Kräftiges Wachstum auch bei Videospielen.

Die Erlöse aus dem Verkauf von Computer- und Videospielen haben um knapp 19 Prozent zugelegt, mit den dazu gehörigen Geräten wurde 18 Prozent mehr umgesetzt. Stärkster Wachstumstreiber waren mit 30 Prozent einmal mehr die In-Game und In-App-Käufe, bei denen das Standardangebot meist gratis ist, aber diverse Extras berechnet werden.

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

	2018	2019	2020	2021	21/20 (%)
Software insgesamt	3.508	3.877	4.584	5.448	+ 18,9
- In-Game-Käufe ¹	1.949	2.254	3.252	4.239	+ 30,4
- Kauf	1.081	1.049	1.169	1.064	- 9,0
- Abonnements	125	113	163	145	- 11,0
Gebühren für Dienste	353	461	692	719	+ 3,9
Hardware ²	2.396	2.586	3.049	3.589	+ 17,7
Gesamtumsatz	5.904	6.463	8.325	9.756	+ 17,2

¹ Virtuelle Güter, Zusatzinhalte

² einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele)

Quelle: *Game*, Verband der deutschen Games-Branche, 23. 4. 2020, 23. 3. 2021 und 11. 4. 2022 (nach GfK und App Annie)

Auch international verzeichnet die Branche hohe Wachstumsraten. Der globale Umsatz lag 2021 bei 180 Milliarden US-Dollar (167 Mrd. Euro). Die größten Konzerne kommen aus den USA, Japan und China, größter europäischer Entwickler ist *Ubisoft* aus Montreuil bei Paris. Der deutsche Markt ist von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt. Bei Erfolg werden sie gerne von ausländischen Konkurrenten übernommen. Im Januar 2022 sorgte eine solche Aktion für Aufsehen: Der britische Konzern *Team 17* hat für 100 Millionen Euro den Düsseldorfer Spieleentwickler und -vermarkter *Astragon* gekauft. Er befand sich davor im Privatbesitz.

< wurde aufgekauft.

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