



© Petra Dressler

April bis Juni 2022
Teil 1: Branchenübersichten

Unsicherheit auf dem Buchmarkt

Von Gert Hautsch

22. Juli 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.

In die Diskussion über staatliche Finanzhilfen für Pressehäuser ist Anfang Juli 2022 neue Bewegung gekommen. Mehrere Bundesländer (Bremen, Niedersachsen, Sachsen und Schleswig-Holstein) haben im Bundesrat einen Antrag eingebracht, um die im April des vergangenen Jahres gescheiterte Zustellungsförderung zu verwirklichen. Hintergrund ist das Ziel, trotz schrumpfender Auflagen und steigender Kosten eine flächendeckende Versorgung auch ländlicher Regionen mit Presseprodukten zu gewährleisten. Im Koalitionsvertrag der Regierungsparteien ist dieses Vorhaben ebenfalls formuliert worden. Der Antrag der Länder fordert unter anderem, dass der Bundesrat aufgrund der absehbaren Verschärfung der wirtschaftlichen Situation für Verlage etwa durch Energiepreise vom Bund zeitnah ein Förderkonzept verlangt. Auch das Problem von Papierknappheit wird erwähnt. Der demnächst auf 12 Euro steigende Mindestlohn spielt ebenfalls eine Rolle.

Ein neuer Anlauf in Richtung staatlicher Förderung des Pressevertriebs.

Die Medienwirtschaft insgesamt hat sich, was die Werbeerlöse angeht, von den Pandemieverlusten 2020 halbwegs erholt, konnte das Vor-Corona-Niveau aber noch nicht erreichen. Die Nettoerlöse (nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw.), wie sie der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* im Mai 2022 für 2021 veröffentlicht hat, zeigen ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr, liegen aber leicht – um 1,9 Prozent – unter denen von 2019.

Die Werbeerlöse lagen 2021 noch unter dem Niveau von 2019.

Netto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

| Sparte | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | Mio. Euro | Prozent | Mio. Euro | Prozent | Mio. Euro | Prozent |
| Online und Mobil insgesamt | 8.989,3 | + 8,9 | 9.981,9 | + 10,7 | 11.616,4 | + 16,4 |
| - Suchwortvermarktung | 4.117,0 | + 8,6 | 4.647,0 | + 12,9 | 5.170,5 | + 11,3 |
| - Bildschirmwerbung | 3.613,0 | + 10,3 | 4.106,0 | + 12,9 | 5.120,0 | + 24,7 |
| - In-Stream Video | 780,0 | + 30,0 | 883,0 | + 13,2 | 1.146,0 | + 29,8 |
| - Kleinanzeigen („Classifieds“) | 1.199,9 | + 5,1 | 1.163,9 | - 3,0 | 1.241,9 | + 6,7 |
| - In-Stream Audio | 60,0 | + 33,3 | 65,0 | + 8,3 | 84,0 | + 29,2 |
| Print insgesamt | 8.410,7 | - 5,4 | 7.266,0 | - 13,6 | 7.689,9 | + 5,8 |
| - Tageszeitungen | 2.078,8 | - 6,5 | 1.712,1 | - 17,6 | 1.821,7 | + 6,4 |
| - Wochen-/Sonntagszeitungen | 114,9 | - 14,5 | 111,4 | - 3,1 | 114,8 | + 3,0 |
| - Fachzeitschriften | 1.603,0 | - 4,5 | 1.356,0 | - 15,4 | 1.349,0 | - 0,5 |
| - Anzeigenblätter | 1.561,0 | - 9,4 | 1.185,0 | - 24,1 | 1.198,0 | + 1,1 |
| - Publikumszeitschriften | 840,0 | - 8,2 | 720,0 | - 14,3 | 710,0 | - 1,4 |
| - Verzeichnismedien | 443,8 | - 11,6 | 402,9 | - 9,2 | 353,3 | - 12,3 |
| - Print Digital ¹ | 1.769,3 | + 3,4 | 1.778,6 | + 0,5 | 2.143,0 | + 20,5 |
| Fernsehen, linear | 4.400,1 | - 3,0 | 4.012,0 | - 8,8 | 4.341,0 | + 8,2 |
| Hörfunk, linear | 784,0 | - 0,7 | 713,0 | - 9,1 | 706,7 | - 0,9 |
| Filmtheater | 90,3 | + 15,0 | 19,4 | - 78,5 | 22,9 | + 17,8 |
| Medien im engeren Sinn² | 22.674,4 | + 0,6 | 20.213,7 | - 10,9 | 22.233,8 | + 10,0 |
| Postalische Direktwerbung | 2.875,5 | - 3,0 | 2.582,7 | - 10,2 | 2.566,8 | - 0,6 |
| Außenwerbung | 1.226,1 | + 5,3 | 988,0 | - 12,6 | 1.071,7 | + 8,5 |
| Medien insgesamt | 26.776,0 | + 0,2 | 23.784,4 | - 5,0 | 25.872,3 | + 8,8 |
| <i>nachrichtlich:</i> | | | | | | |
| Audio insgesamt (Hörfunk + Stream) | 844,0 | + 1,2 | 778,0 | - 7,8 | 790,7 | + 1,6 |
| Video insgesamt (TV + Stream) | 5.180,1 | + 0,8 | 4.895,0 | - 5,5 | 5.487,0 | + 12,1 |

¹ inkl. Kleinanzeigen, Bildschirmwerbung, redaktionell maskierte Werbung („Native Advertising“), ohne Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

² ohne Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 21. Mai 2022; eigene Berechnung und Zusammenstellung

Bei den Brutto-Werbeerlösen, die die Agentur *Nielsen* monatlich veröffentlicht, scheint sich die verhalten optimistische Erwartung zu bestätigen. Im ersten Halbjahr 2022 haben die Werte nicht nur um 3,0 Prozent über denen des Vorjahrs gelegen, sondern auch um 2,5 Prozent über 2020 – allerdings um 6,7 Prozent unter dem ersten Halbjahr 2019. Die Bruttozahlen unterscheiden sich von den Nettowerten dadurch, dass Rabatte, Provisionen usw. nicht herausgerechnet sind. Gegenüber den Netto-Werbeerlösen gibt es oft deutliche Abweichungen, auch beim Trend.

Die Brutto-Erlöse im ersten Halbjahr 2022 zeigen noch keine Auswirkungen der allgemeinen Unsicherheit.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

| Sparte | April 2022 | Mai 2022 | Juni 2022 | Jan. bis Juni 2022 | | Jan. bis Juni 2021 | |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | Mio. Euro | Mio. Euro | Mio. Euro | Mio. Euro | v. H. | Mio. Euro | v. H. |
| Fernsehen | 1.360,0 | 1.405,4 | 1.136,4 | 7.589,4 | + 2,6 | 7.394,0 | +9,8 |
| Zeitungen | 430,1 | 419,7 | 388,0 | 2.427,4 | + 2,0 | 2.380,9 | - 3,2 |
| Online | 339,3 | 375,7 | 350,0 | 2.172,3 | + 2,0 | 2.130,4 | + 6,5 |
| Publikumszeitschriften | 222,9 | 256,8 | 213,7 | 1.355,4 | + 0,6 | 1.346,9 | - 3,8 |
| Hörfunk | 151,3 | 159,3 | 141,1 | 877,9 | + 11,7 | 785,7 | - 5,9 |
| Kino | 6,3 | 7,0 | 5,2 | 32,0 | - | - | - |
| Klassische Medien insges. | 2.509,9 | 2.623,9 | 2.234,3 | 14.454,3 | + 3,0 | 14.037,9 | + 4,3 |
| Außenwerbung | 187,0 | 221,4 | 241,8 | 1.145,2 | + 9,7 | 1.044,4 | + 1,3 |
| Werbesendungen | 159,6 | 191,7 | 155,0 | 1.129,4 | - 8,2 | 1.230,6 | - 10,1 |
| Werbung in Medien insges. | 2.856,5 | 3.037,0 | 2.631,1 | 16.728,9 | + 2,6 | 16.312,9 | + 2,9 |

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen; zuletzt am 15. 7. 2022

Mehrere große Mediaagenturen haben im Juni 2022 ihre Voraussagen für das laufende Jahr nach unten korrigiert. Der Grund ist der Ukraine-Krieg und seine kaum abschätzbaren Folgen. *Zenith* („Advertising Expenditure Forecast“) erwartet nunmehr ein globales Wachstum der Werbeausgaben um 8,0 Prozent und für 2023 um 5,4 Prozent. Für Deutschland wird im laufenden Jahr ein Zuwachs um 2,8 Prozent und für 2023 um 3,8 Prozent erwartet. Das Medianetzwerk *Magna* („Ad Forecast“) sagt für 2022 ein globales Wachstum von 6,1 Prozent voraus, für den deutschen Markt 5,5 Prozent. Die *Group M* wiederum sieht 2022 ein globales Wachstum von 8,4 Prozent, für Deutschland um einen „hohen einstelligen Betrag“. Die Rede ist jeweils von Nettozahlen.

Prognosen für die Werbeumsätze.

Gedruckte Periodika

Der Konflikt zwischen den deutschen Pressehäusern und den globalen Internetkonzernen wird härter. Nachdem der deutsche Bundestag im vergangenen Jahr das alte Urheberrecht den verschärften EU-Vorgaben angepasst hatte, verlangen die Verlage eine finanzielle Beteiligung, wenn Plattformen und Suchmaschinen Inhalte von ihnen anzeigen. *Corint Media*, eine von mehreren Verwertungsgesellschaften für Medienunternehmen, hat im Juni 2022 eine Schiedsstelle angerufen, nachdem eine Einigung mit *Microsoft* („Bing“, „MSN“) nicht zustande gekommen war. Ähnliche Konflikte trägt sie mit *Google* und *Facebook* aus.

Corint Media legt sich mit den globalen Digitalkonzernen an.

Die Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt ...

... war auch im zweiten Quartal 2022 vom anhaltenden Negativtrend gekennzeichnet. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist um 800.000 oder um 5,8 Prozent gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es sogar 900.000 bzw. 7,2 Prozent weniger. Der (ebenfalls leicht gesunkene) Umsatz mit ePapers kann die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Die Zahlen werden vierteljährlich von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht.

Die Zeitungsauf-lagen tendieren weiter nach unten.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

| | Tageszeitungen | | | | | | |
|---------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2/19 | 2/20 | 2/21 | 3/21 | 4/21 | 1/22 | 2/22 |
| Abonnement | 10,92 | 10,49 | 10,24 | 9,94 | 10,06 | 9,96 | 9,66 |
| Einzelverkauf | 2,86 | 2,36 | 2,29 | 2,08 | 2,11 | 2,03 | 1,97 |
| Bordexemplare | 0,40 | 0,05 | 0,15 | 0,11 | 0,16 | 0,19 | 0,19 |
| Sonstiger Verkauf | 1,07 | 1,18 | 1,14 | 1,05 | 1,21 | 1,23 | 1,20 |
| Insgesamt | 15,25 | 14,09 | 13,82 | 13,18 | 13,54 | 13,42 | 13,02 |
| darunter ePapers | 1,50 | 1,80 | 1,94 | 1,87 | 2,06 | 2,13 | 2,12 |
| Zeitungen insgesamt | | | | | | | |
| Abonnement | 12,33 | 11,95 | 11,68 | 11,38 | 11,52 | 11,18 | 11,01 |
| Einzelverkauf | 42,93 | 2,45 | 2,36 | 2,16 | 2,18 | 2,10 | 2,07 |
| Bordexemplare | 0,43 | 0,06 | 0,15 | 2,16 | 2,18 | 0,19 | 0,21 |
| Sonstiger Verkauf | 1,17 | 1,19 | 1,24 | 1,15 | 1,31 | 1,33 | 1,32 |
| Insgesamt | 16,86 | 15,74 | 15,44 | 14,84 | 15,17 | 14,81 | 14,62 |

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Hoffnung der Zeitungsverleger besteht darin, dass sich in naher Zukunft die Auflagen- und Umsatzverluste bei den gedruckten Zeitungen durch Zuwächse im Digitalgeschäft ausgleichen lassen. Anfang 2022 hatte sich ein Drittel der Zeitungsverleger in einer Umfrage überzeugt gezeigt, dieses Ziel schon im laufenden Jahr zu erreichen, ein weiteres Drittel rechnete damit bis 2027 (QB 1/22-1, S. 3). Bei etlichen großen Titeln bzw. Verlagskonzernen mag das zutreffen. Aber bei den Zahlen wird auch getrickst. Ein Beispiel dafür liefert der Verlag *Axel Springer*.

Bei den Erlöszahlen für digitale Zeitungen wird viel getrickst.

Der hat für die „Bild“ im zweiten Quartal 2022 eine verkaufte Gesamtauflage von 1,11 Millionen gemeldet, 3,6 Prozent weniger als 2021. Darin sind verbilligte ePapers („sonstige Verkäufe“) enthalten, die um die Hälfte auf 164.700 gestiegen sind. Die „harte“ Auflage (Abo plus Kiosk) hat nur noch 929.679 betragen und ist um 11,4 Prozent gesunken.

Springers Zahlen bei den Digitalerlösen sind geschönt.

Digitale Verkaufszahlen bei Tageszeitungen des Axel-Springer-Verlags (in tsd.)

| | „Bild“ | | „Welt“ | |
|----------------------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | 2. Qu. 2021 | 2. Qu.2022 | 2. Qu. 2021 | 2. Qu.2022 |
| ePapers | 104,2 | 159,7 | 258,6 | 334,1 |
| -- dar. Sonstige Verkäufe | 109,8 | 164,7 | 63,3 | 89,0 |
| Teilnehmer „Bild+“/„Welt+“ | 610,8 | 542,3 | 157,2 | 202,1 |

Quelle: <https://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/nachrichten/auflagenzahlen-des-2-quartals-2022>

Bei der „Welt“ hingegen hat es gegenüber 2021 einen erstaunlichen Zuwachs gegeben. Die verkaufte Gesamtauflage ist um 18,5 Prozent auf 85.300 geklettert. Die „harte Auflage“ war aber weniger als halb so groß (39.120) und ist um 8,0 Prozent gesunken. Auch hier haben die verbilligten ePapers eine Rolle gespielt.

Ähnlich lief es bei den Onlineportalen „Bild+“ und „Welt+“. Für den Juni 2022 hat *Springer* 618.070 bzw. 204.181 Abonnements gemeldet. Bei „Bild+“ waren nur knapp ein Viertel davon voll bezahlt, bei „Welt+“ 60 Prozent. Der Rest war verbilligt oder fast gratis abgegeben worden. Außerdem waren von den Abos 172.976 bzw. 53.185 als Kombi zusammen mit dem ePaper gebucht worden.

Wenn es so auch bei den anderen Zeitungskonzernen läuft (was anzunehmen ist), dann sind die digitalen Erfolgsmeldungen der Branche mit Vorsicht zu genießen.

Das zweite Quartal 2022 war einmal mehr von Negativmeldungen aus der Pressewelt gekennzeichnet:

- Die „Berliner Morgenpost“ (*Funke-Gruppe*) hat zum 1. Juli 2022 neue Räume in der Hauptstadtzentrale des Konzerns bezogen. Die gedruckte Ausgabe wird künftig von der *Funke-Zentralredaktion* produziert. Dafür wird das Digitalgeschäft „auf die nächste Stufe gehoben“, indem die Position eines „Digital Lead“ geschaffen worden ist. Über möglichen Personalabbau liegen keine Angaben vor.
- Die *Zeitungsgruppe Stuttgart* (SWMH) will bis April 2023 Druckereien in Esslingen und Stuttgart schließen. In der Landeshauptstadt verlieren dadurch 112 Festangestellte und etwa genauso viele Aushilfskräfte ihre Arbeitsplätze, in Esslingen 24 Festangestellte und zehn Aushilfen. Dort soll zugleich eine neue Druckfirma aufgebaut werden, die 55 feste Arbeitsplätze und rund 100 Hilfsstellen anbietet. Mit diesem Trick will man einen Betriebsübergang vermeiden, die zuvor Entlassenen müssen sich neu bewerben. Und zwar zu deutlich schlechteren Bedingungen: Die Tochterfirma wird keine Tarifverträge anerkennen und die Wochenarbeitszeit ohne Lohnausgleich erhöhen.
- Etwa zeitgleich hat die *Zeitungsgruppe Stuttgart* beim Personalabbau in den Redaktionen Vollzug gemeldet. Im Rahmen eines so genannten Freiwilligenprogramms sind bei „Stuttgarter Zeitung“ und „Stuttgarter Nachrichten“ 37 Stellen gestrichen worden – ein Viertel der Belegschaften. Einspareffekt 5,7 Millionen Euro pro Jahr.
- Bei der „Süddeutschen Zeitung“, einem weiteren *SWMH*-Titel, ist die Pandemie für Kurzarbeit und einen Stellenabbau um 15 Prozent in der Redaktion genutzt worden. Im Ergebnis hat sich das Betriebsklima deutlich verschlechtert, mehrere Spitzenkräfte haben gekündigt. Als Reaktion haben die Chefredakteurin Judith Wittwer und ihr Kollege Wolfgang Krach in einem Interview („medium magazin“, Mai 2022) offene Kritik an der Geschäftsführung geübt – ein bemerkenswerter Vorgang.
- Auch eine Übernahme ist zu vermelden: Die Hannoveraner *Madsack-Mediengruppe* hat ihre Beteiligung an der Nienburger Tageszeitung „Die Harke“ (Auflage knapp 16.000) von 20 auf 51 Prozent erhöht.

Negativmeldungen aus der Pressewelt

Der Konflikt im *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) scheint vorerst beigelegt zu sein. Dessen Präsident Mathias Döpfner, zugleich Miteigentümer und Vorstandsvorsitzender bei *Axel Springer*, war bei anderen Verlagen auf Widerstand gestoßen (QB 1/22-1, S. 5). Gründe waren sein Umgang mit dem Skandal um Ex-„Bild“-Chefredakteur Julian Reichelt, Verunglimpfungen anderer Redaktionen und Kriegshetze zu Beginn des Ukraine-Kriegs. Die *Funke-Gruppe* hatte deswegen ihren Austritt aus dem Verband zum Ende 2022 erklärt. Ende Mai 2022 musste Döpfner nachgeben und kündigte für den Herbst seinen Rücktritt an. Ob *Funke* nun im Verband bleibt, ist noch unklar, Signale deuten aber darauf hin.

Mathias Döpfner will als BDZV-Präsident zurücktreten.

Bei den Anzeigenblättern ...

... hat sich 2021 der Gesamtumsatz zwar stabilisiert, er bleibt aber deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau. Das zeigen die Zahlen, die der *Bundesverband deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) veröffentlicht hat. Die pandemiebedingten Werbeausfälle haben den Trend zur Einstellung von Titeln verstärkt, auch die Zahl der herausgebenden Verlage sinkt. In den vergangenen sechs Jahren haben die Erlöse um 37,5 Prozent abgenommen, die Auflage ist um 32,3 Prozent gesunken. Da die Anzeigenblätter meistens von Zeitungsverlagen herausgegeben werden, kommen diese durch die Verluste zusätzlich in Bedrängnis.

Die Anzeigenblätter bleiben unter dem Vor-Corona-Niveau.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

| | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Verlage | 492 | 458 | 436 | 400 | 382 | 349 | 334 |
| Titel | 1.411 | 1.406 | 1.293 | 1.268 | 1.208 | 970 | 856 |
| Gesamtauflage (Mio.) | 92,9 | 91,4 | 86,9 | 83,3 | 79,8 | 65,8 | 58,9 |
| Gesamtumsatz (Mio. Euro) | 2.001 | 1.847 | 1.917 | 1.723 | 1.561 | 1.185 | 1.198 |
| Gesamtumsatz (1985 = 100) | 321 | 296 | 307 | 276 | 250 | 190 | 192 |

Quelle: BVDA, *Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland*, März 2022, S. 2, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; eigene Berechnung

Auflagenverluste hat es in allen Größenklassen gegeben, am stärksten sind aber die Titel mit großer Stückzahl geschrumpft. Bei den Auflagen müssen die hohen Streuverluste berücksichtigt werden.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

| Auflage (tsd.) | Titel | | | Wochenauflage (Mio.) | | |
|----------------|-------|------|------|----------------------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| bis 10 | 41 | 35 | 34 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| 10 - 25 | 239 | 180 | 168 | 4,4 | 3,3 | 3,1 |
| 25 - 50 | 410 | 318 | 266 | 15,2 | 11,8 | 9,9 |
| 50 - 100 | 333 | 283 | 253 | 22,8 | 19,3 | 17,2 |
| 100 - 200 | 129 | 106 | 92 | 17,3 | 14,3 | 12,3 |
| über 200 | 56 | 48 | 43 | 19,8 | 16,9 | 16,1 |

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

Im Markt für Publikumszeitschriften ...

... scheint sich der von den Zeitungsverlagen bekannte Trend zu Zentralredaktionen auszubreiten. Die *Mediengruppe Klambt* richtet in Hamburg eine überregionale Printredaktion für die Titel „Grazia“, „Petra“, „Jolie“ und „Für Sie“ ein. Diese bündelt die Arbeit für die Bereiche Fashion, Beauty, Lifestyle und Gesundheit. In der Vergangenheit haben schon Bertelsmanns *Gruner+Jahr*, der *Wort & Bild Verlag* und andere Häuser redaktionelle Arbeiten für unterschiedliche Titel zusammengefasst.

Zentralredaktionen kommen bei Magazinverlagen in Mode.

Es passt ins Bild, dass Großverlage zunehmend die Redaktionsarbeit für Publikumszeitschriften und für Kundenmagazine (also PR) vermischen. Das jüngste Beispiel kommt von *Burda*. Dort hat man den Auftrag für ein neues Käufermagazin „Alles Machbar“ der Baumarktkette *Obi* an Land gezogen. Das Heft (Auflage über eine Million) wird von

Teams aus dem klassischen Verlagsbereich („Mein schöner Garten“, „Garten Spaß“) produziert, zusammen mit einer externen PR-Agentur. *Burda* unterhält mit C3 einen eigenen Dienstleister für Kundenmedien, spannt in diesem Fall aber seine Publikumsredaktionen ein. Das Ganze läuft unter dem Begriff „Customized Publishing“.

Noch eine Mode: „Customized Publishing“

Bauer verfährt ähnlich. Seit Anfang 2021 betreibt der Verlag zusammen mit der Mediaagentur *Serviceplan* eine Gemeinschaftsfirma für „Content Marketing“. Dort wird z. B. das Mitgliedermagazin für die AOKs produziert. Die Inhalte werden weitgehend von *Bauers* Magazinredaktionen zugeliefert. *Gruner+Jahr* (RTL) hat ähnlich wie *Burda* eine eigene Agentur (*Territory*), bindet aber ebenfalls die Publikumsredaktionen („Brigitte“, „Gala“) in Auftragsproduktionen ein. Im Fall von „Geo“ wird sogar der Name der Zeitschrift dafür hergegeben.

Die Zeitschriftenverlage haben eine neue Interessenvertretung. Der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) hat sich zum *Medienverband der freien Presse* (MVFP) gewandelt. Dieser hat Ende April 2022 im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz Wirtschaftszahlen für die Branche veröffentlicht. Sie zeigen nach Meinung der Organisation, dass die Folgen der Pandemie überwunden sind. Der Umsatz ist 2021 gegenüber dem Vorjahr um 3,2 Prozent auf 19,4 Milliarden Euro gestiegen. Im Vor-Corona-Jahr 2019 waren es 20,2 Milliarden gewesen. Die Branche hat rund 58.000 Personen beschäftigt. Die Gesamtzahl der Titel lag knapp über 7.000. Davon waren 1.305 Publikumszeitschriften, 5.616 Fachmagazine und 100 konfessionelle Titel. Kundenzeitschriften („Corporate Publishing“) werden nicht mit erfasst.

MVFP, der neue Verband der Zeitschriftenverlage.

Branchenzahlen für 2021

Der Umsatzzuwachs war im Wesentlichen einer 15-prozentigen Steigerung bei den nicht-publizistischen „Sonstigen Geschäftsfeldern“ zu verdanken. Die Einnahmen aus Print-Werbung sind um 0,7 Prozent gesunken, die aus dem Print-Vertrieb um vier Prozent. Dem gegenüber sind die digitalen Einnahmen aus Anzeigen um 19 und im Vertrieb um 24 Prozent gestiegen, mit Bezahlschranken („Paid Content“) wurden 12 Prozent mehr eingenommen als 2020.

Die aktuelle Auflagenentwicklung folgt dem Negativtrend der vergangenen Jahre. Im zweiten Quartal 2022 hat sich nach Angaben der *IVW* die verkaufte Gesamtauflage um fast fünf Millionen bzw. 8,6 Prozent auf 53,1 Millionen Exemplare verringert. Zählt man nur die Abonnements und den Kioskverkauf zusammen, gab es einen Rückgang um 4,6 Millionen bzw. 9,2 Prozent auf 45,7 Millionen Exemplare. Das war auf die um 3,8 Millionen bzw. 14,9 Prozent geschrumpften Einzelverkäufe zurückzuführen. Die Zahl der Abonnements ist nahezu gleich geblieben. Der Zuwachs bei den ePapers bringt keine echte aErleichterung.

Negativer Auflagentrend auch bei der Publikums-presse.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

| | 2/19 | 2/20 | 2/21 | 3/21 | 4/21 | 1/22 | 2/22 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Abonnement | 24,38 | 24,83 | 24,82 | 25,27 | 24,62 | 24,04 | 24,01 |
| Einzelverkauf | 28,28 | 24,97 | 25,49 | 25,00 | 23,44 | 24,14 | 21,69 |
| Lesezirkel | 3,43 | 2,63 | 2,38 | 2,43 | 2,45 | 2,34 | 2,32 |
| Bordexemplare | 1,37 | 0,28 | 0,43 | 0,50 | 0,50 | 0,47 | 0,47 |
| Sonstiger Verkauf | 7,55 | 5,99 | 5,01 | 5,03 | 5,05 | 4,55 | 4,65 |
| Verk. Gesamtauflage | 81,49 | 58,71 | 58,12 | 58,23 | 56,06 | 55,55 | 53,14 |
| darunter E-Paper | 1,26 | 1,53 | 1,80 | 1,97 | 2,04 | 2,38 | 2,42 |

Quelle: *IVW-Quartalsauflagen*

Bei den Fachmedien ...

... hat das Jahr 2021 einen Umsatzzuwachs um 7,6 Prozent gebracht. Für das Wachstum haben in erster Linie die Digitalumsätze gesorgt, die um 14 Prozent gewachsen sind. Das Geschäft mit gedruckten Fachmedien ist hingegen minimal geschrumpft und nur noch wenig größer als das digitale. Beide zusammen stehen für fast 90 Prozent aller Erlöse. Die Zahlen hat der *Verband Deutsche Fachpresse* genannt.

Zuwachs bei den Fachmedien, leichter Rückgang bei Print.

Struktur der Umsätze bei Fachmedien

| Sparte | Mrd. Euro | | Veränderung (%) | Anteil 2021 (%) |
|---------------------|-----------|------|-----------------|-----------------|
| | 2020 | 2021 | | |
| Print | 3,59 | 3,58 | - 0,3 | 44,8 |
| Digital | 3,07 | 3,50 | + 14,0 | 43,8 |
| Veranstaltg./Messen | 0,34 | 0,48 | + 40,4 | 6,0 |
| Dienstleistungen | 0,24 | 0,26 | + 6,7 | 3,3 |
| Sonstige | 0,19 | 0,17 | - 5,0 | 2,1 |
| Insgesamt | 7,43 | 7,99 | + 7,6 | 100 |

Quelle: Deutsche Fachpresse, *Fachpresse-Statistik 2021*, S. 2, 3; eigene Zusammenstellung

Rückläufig war 2020 das Werbegeschäft. Hier gab es bei Print ein Minus von 15,4 Prozent, beim Digitalen eine „schwarze Null“ (+ 0,2 Prozent). Die Vertriebs Erlöse waren bei Print stabil und bei Digitalmedien positiv (+ 7,4 Prozent). Fachzeitschriften bildeten mit 81 Prozent Umsatzanteil den Großteil der Printmedien. Ihre Titelzahl ist gleich geblieben, die Auflage ist um 6,1 Prozent gesunken.

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2021

| Sparte | Mrd. Euro | % zum Vj. | Anteil (%) |
|--|-----------|-----------|------------|
| Fachzeitschriften insgesamt | 2,90 | - 0,7 | 81,1 |
| - davon Vertrieb | 1,51 | - 0,2 | 42,0 |
| - davon Werbung | 1,35 | - 0,5 | 37,7 |
| - davon Sonstige | 0,04 | - 10,9 | 1,2 |
| Fachbücher | 0,68 | + 0,7 | 19,1 |
| Print insgesamt | 3,58 | - 0,3 | 100 |
| Fachzeitschriften Titelzahl | 5.616 | - 1,4 | - |
| Fachzeitschriften Jahresauflage (Mio.) | 566,7 | - 1,7 | - |
| darunter ePapers | 62,3 | . | - |

Struktur der Digitalumsätze bei Fachmedien 2021

| Sparte | Mrd. Euro | % zum Vj. | Anteil (%) |
|---------------------|-----------|-----------|------------|
| Vertrieb | 1,95 | + 5,1 | 55,6 |
| Werbung | 1,43 | + 30,0 | 41,0 |
| Sonstige | 0,12 | + 3,6 | 3,4 |
| Digitalmedien insg. | 3,50 | + 14,0 | 100 |

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 8 ff., 14 ff. 18 f.; eigene Zusammenstellung

Die Fachzeitung „Horizont“ hat für 2021 wieder eine Liste der 150 deutschen Fachzeitschriften mit dem höchsten Brutto-Werbeumsatz ermittelt. Die Gruppe steht für Gesamt-

erlöse von 527 Millionen Euro, was einen Zuwachs um 3,9 Prozent bedeutet. Im vorangegangenen Jahr waren es 507 Millionen Euro gewesen. Gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 (586 Millionen) bedeutet das Ergebnis immer noch einen Rückgang um zehn Prozent. Wieviel davon netto bei den jeweiligen Verlagen hängen geblieben ist, bleibt offen.

Die werbestärksten Fachzeitschriften

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Bruttoumsätze)

| Titel | Verlag | Mio. Euro | | +/- % | |
|----------------------|-------------------------------|-----------|-------|--------|--------|
| | | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| Lebensmittel-Zeitung | Deutscher Fachverlag (DFV) | 34,00 | 38,60 | - 5,8 | + 13,5 |
| Deutsches Ärzteblatt | Deutscher Ärzteverlag | 32,70 | 38,09 | - 13,9 | + 16,5 |
| TextilWirtschaft | DFV | 11,20 | 13,30 | - 28,7 | + 2,3 |
| Horizont | DFV | 10,40 | 12,20 | - 30,2 | + 17,3 |
| Ärzte-Zeitung | Springer Nature | 12,65 | 12,01 | + 1,4 | - 5,1 |
| Computerwoche | IDG Business Media | 10,40 | 11,40 | + 2,0 | + 9,6 |
| Medical Tribune | Süddt. Verlag (SWMH) | 8,65 | 9,38 | + 12,1 | + 8,4 |
| Lebensmittel-Praxis | Landwirtschaftsverlag Münster | 8,28 | 8,90 | - | kVm |
| IT Business | Vogel Communications | 7,50 | 8,60 | + 25,0 | + 14,7 |
| Top Agrar | Landwirtschaftsverlag Münster | 8,10 | 8,50 | + 4,0 | + 4,9 |

Quelle: *horizont*, 12. 5. 2021 und 19. 5. 2022

Werbestärkster Einzelverlag war 2021 erneut der *Deutsche Fachverlag (DFV Medien-gruppe)* mit zwölf Titeln und 94,4 Millionen Euro Bruttoumsatz (2020: 90 Millionen, 2019: 115 Millionen). Die zehn stärksten Titel haben 2021 brutto rund 161 Millionen Euro umgesetzt (plus 10,5 Prozent), das waren fast 31 Prozent der 150er-Gruppe.

An der Spitze der Rangliste hat die „Lebensmittel Zeitung“ des *DFV* ihren Platz behauptet, das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag* folgt knapp dahinter. Der Abstand zwischen dem Führungsduo und den nächsten Verfolgern ist weiterhin deutlich. Die Verschiebungen dürften zumindest teilweise der Pandemie geschuldet sein.

Der DFV bleibt werbestärkster Fachverlag.

In der Statistik widerspiegeln sich das verbesserte Werbeklima 2021 und die abnehmenden Auswirkungen der Pandemie. Allerdings sind die Zahlen unvollständig. Es wird zwar ein bedeutender Teil der Branche erfasst, aber bei weitem nicht alles. Der *Verein Deutsche Fachpresse* meldet für 2021 rund 5.600 Titel und Netto-Werbeerlöse von 1,35 Milliarden Euro. Branchenzahlen für die Bruttoerlöse liegen nicht vor.

Buchmarkt

Die Buchbranche hat sich von den Folgen der Pandemie noch nicht erholt und wird aktuell durch neue bzw. verschärfte Krisenfaktoren (Ukrainekrieg, Klimakrise) belastet. Diese führen zu breit gestreuter Verunsicherung und Konsumeinschränkung. Laut *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* lag das allgemeine Konsumklima im Juni 2022 deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau. Das belastet vor allem die stationären Buchhandlungen. Etliche negative Faktoren werden längerfristig wirksam sein (Rohstoff- und Energieknappheit, Inflation), Abwärtstrends wie die Abkehr von Literatur und von analogen Medien insgesamt waren schon vor der Pandemie zu beobachten.

Der Buchhandel leidet unter dem schlechten Konsumklima.

Vor diesem Hintergrund hat der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* Anfang Juli 2022 erste Zahlen zur Branchenentwicklung 2021 veröffentlicht. Demnach ist der Handelsumsatz insgesamt um 3,6 Prozent auf 9,6 Milliarden Euro gestiegen. Das war aber

nur auf Preissteigerungen zurückzuführen, denn die Zahl der verkauften Bücher ist um 3,0 Prozent gesunken. Der stationäre Handel hat 3,6 Prozent weniger verkauft als 2020 und sogar 12,3 Prozent weniger als 2019. Weiterhin gewachsen ist der Internetbuchhandel, von dem etwa die Hälfte auf die Onlineplattformen der Läden entfällt. Übers Internet sind die Erlöse um 16,2 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro gestiegen. Die größten Zuwächse hat es mit 5,7 Prozent bei Belletristik gegeben.

Die Zahlen für 2021 im Detail wird der *Börsenverein* im dritten Quartal 2022 veröffentlichen.

Der Monatstrend für den Buchhandel in Deutschland, den die Agentur *MediaControl* für den *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* veröffentlicht, widerspiegelt die allgemeine Lage: Das Geschäft legte bis April zu und schrumpft seither, das Vor-Corona-Niveau ist noch nicht wieder erreicht, die stationären Buchumsätze entwickeln sich weiterhin unterdurchschnittlich.

„Schwarze Null“
im ersten Halbjahr 2022.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

| | April 2022 | Mai 2022 | Juni 2022 | Jan. bis Juni 2022 |
|---------------------|------------|----------|-----------|--------------------|
| Absatz | + 21,6 | - 5,3 | - 6,2 | + 2,2 |
| Umsatz Insgesamt | + 16,6 | - 6,4 | - 6,2 | + 0,7 |
| darunter: | | | | |
| - Hard-/Softcover | + 15,3 | - 8,9 | - 7,5 | - 1,0 |
| - Taschenbuch | + 21,8 | + 2,2 | - 1,5 | + 6,8 |
| - Hörbuch | + 0,8 | - 28,7 | - 27,4 | - 20,0 |
| - Kalender | - 31,2 | + 22,2 | + 8,2 | + 17,0 |
| - Karten/Globen | + 51,4 | + 18,4 | - 6,2 | + 27,2 |
| Barumsatz Sortiment | + 40,3 | + 5,3 | - 3,5 | + 15,3 |

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

Ein Vergleich mit dem ersten Halbjahr 2021 ist nur bedingt aussagekräftig, weil auch dieses vom Pandemiegeschehen geprägt war. Zieht man die Zahlen für 2019 heran, dann hat im ersten Halbjahr 2022 der gesamte Buchhandel 3,0 Prozent weniger eingenommen. Beim Sortimentsbuchhandel lag der kumulierte Umsatz um 11,1 Prozent niedriger als vor der Pandemie.

Noch drei Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau.

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer jährlichen Analyse im Branchenmagazin „Buchreport“. Das Ergebnis für 2021 lässt sich als vorläufige Erholung nach der Pandemie interpretieren. Die hundert größten Unternehmen haben, nach einem Rückgang um 0,9 Prozent im Vorjahr, ihren kumulierten Umsatz um 4,4 Prozent auf 6,5 Milliarden Euro steigern können. Die Spitzengruppe der 25 Größten hat 2021 rund 4,3 Milliarden Euro eingenommen, die Zuwachsrate betrug hier nur 1,3 Prozent. Die Zahlen beziehen sich auf die Buchumsätze im deutschsprachigen Raum (Deutschland/Österreich/Schweiz = DACH). Deshalb ist ein Vergleich mit den Zahlen des *Börsenvereins* für den deutschen Markt nicht sinnvoll.

Umsatzzuwachs bei den marktführenden Buchverlagen.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

| Konzern | Schwerpunkte | Umsatz (Mio. Euro) ¹ | | Veränderung in Prozent |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------|---------------------------|
| | | 2020 | 2021 | |
| Springer Nature | Fachbücher | 590 | 585 | n. v. |
| Klett Gruppe ² | Schulbücher | 333 | 346 | + 3,8 |
| Random House (B'mann) | Publikumsbücher | 297 | 332 | + 11,9 |
| Haufe Gruppe | Fachbücher | 345 | 330 | - 4,4 |
| Westermann VG ² | Schul- und Fachbücher | 300 | 290 | - 3,3 |
| Wolters Kluwer ² | Fachbücher | 270 | 264 | - 2,3 |
| Cornelsen Gruppe | Schulbücher | 254 | 252 | - 0,8 |
| C. H. Beck | Fachbücher | 216 | 232 | + 7,1 |
| Weka Holding ² | Fachbücher | 181 | 174 | - 3,5 |
| Thieme | Fachbücher | 169 | 173 | + 2,7 |
| Rentrop/VNR | Fachbücher | 133 | 144 | + 8,3 |
| Wiley VCH | Fachbücher | 149 | 138 | - 7,5 |
| Deutscher Fachverlag | Fachbücher | 106 | 115 | + 8,3 |
| Carlsen (Bonnier) | Publikumsbücher | 90 | 112 | + 23,6 |
| Vogel Communications | Fachbücher | 90 | 104 | + 15,6 |
| Bastei Lübbe | Publikumsbücher | 90 | 87 | - 2,6 |
| Droemer Knaur (Holtzbr.) | Publikumsbücher | 60 | 79 | + 31,7 |
| dtv | Publikumsbücher | 64 | 79 | + 23,8 |
| DeGruyter | Fachbücher | 72 | 78 | + 8,6 |
| Beuth | Fachbücher | 76 | 78 | + 2,5 |
| Ravensburger ² | Publ.-, Schulbücher | 73 | 70 | - 4 |
| Dt. Apotheker-Verlag | Fachbücher | 71 | 80 | - 1,4 |
| Rowohlt (Holtzbrinck) | Publikumsbücher | 58 | 67 | + 15,5 |
| S. Fischer (Holtzbrinck) | Publikumsbücher | 61 | 66 | + 8,2 |
| Juris | Fachbücher | 60 | 64 | + 7,7 |
| Summe der 25 Größten ³ | | 4.210 | 4.262 | + 1,3 |
| nachrichtlich: Summe der 100 Größten | | 6.190 | 6460 | + 4,4 |

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

³ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: *Buchreport.Magazin April 2022, S. 9; eigene Berechnungen*

Der Umsatz der Publikumsverlage (Belletristik, Sach- und Kinderbücher) ist 2021 überdurchschnittlich um fast zehn Prozent gewachsen und umfasst rund 33 Prozent des Gruppenumsatzes der hundert Größten. Gelitten hat nach wie vor das Geschäft mit Kalendern und Reiseinformationen.

Bertelsmanns *Penguin Random House* (PRH), der größte globale Belletristik-Konzern, hat im DACH-Gebiet die Umsatzdelle von 2020 ausgebeult und ist um knapp zwölf Prozent gewachsen. Er steht mit 332 Millionen Euro Umsatz einsam an der Spitze. Das ist aber nur deshalb der Fall, weil seine mehr als 40 Tochterverlage und Imprints als Einheit gezählt werden. Fasst man die Einzelverlage der anderen beiden großen Belletristik-Konzerne auf gleiche Weise zusammen, dann steht das Spitzentrio nahe beieinander. Der dänische Großverlag *Bonnier* (Carlsen, Ullstein, Piper, Münchner, arsEdition, Thiememann-Esslinger, Hörbuch Hamburg und Adrian & Wimmelbuch) hat im vergangenen Jahr seinen deutschsprachigen Buchumsatz auf 322 Millionen Euro gesteigert (plus 15 Prozent). Die *VG von Holtzbrinck* ist im Publikumssegment mit Rowohlt, S. Fischer, Droemer Knaur, Kiepenheuer & Witsch, Argon und Groh vertreten und erreichte 257 Mil-

Bertelsmann bleibt der größte Publikumsverlag, dicht gefolgt von Bonnier und Holtzbrinck.

lionen Euro (plus 13 Prozent). Zusätzlich hält sie 53 Prozent an *Springer Nature*, sodass sie mit 840 Millionen Euro Gesamtumsatz den eigentlichen Spitzenplatz unter den deutschen Buchverlagsgruppen besetzt.

Der eigentliche Spitzenreiter heißt Holtzbrinck.

Die zehn größten Publikums-Buchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

| Verlag | Eigentümer | 2019 | 2020 | 2021 | 21/20 (%) |
|---------------------------|--------------|-------|-------|-------|-----------|
| PRH Random House | Bertelsmann | 309,3 | 296,7 | 332,0 | + 11,9 |
| Carlsen | Bonnier | 76,0 | 90,2 | 111,5 | + 7,1 |
| Bastei Lübbe | - | 78,5 | 89,6 | 87,3 | - 1,6 |
| Droemer Knauer | Holtzbrinck | 58,5 | 60,3 | 66,1 | + 8,2 |
| dtv | Ganske u. a. | 63,6 | 64,0 | 79,2 | + 23,8 |
| Ravensburger ² | - | 61,0 | 73,0 | 70,0 | - 4,0 |
| Rowohlt | Holtzbrinck | 70,4 | 57,6 | 66,5 | + 15,5 |
| S. Fischer | Holtzbrinck | 68,1 | 61,1 | 66,1 | + 8,2 |
| Piper | Bonnier | 38,3 | 40,3 | 47,6 | + 18,1 |
| Franckh | - | 42,0 | 45,0 | 47,5 | + 5,6 |

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

Quelle Buchreport ..., a. a. O. S. 10, sowie frühere

Auf Fachbücher sind 52 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage entfallen. Ihre Erlöse waren 2020 um zwei Prozent gesunken, im Folgejahr konnten sie wieder um ein Prozent zulegen. Dabei hat der pandemiebedingte Wegfall des Veranstaltungsgeschäfts eine Rolle gespielt.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

| Verlag | Eigentümer | 2019 | 2020 | 2021 | 21/20 (%) |
|------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-----------|
| Springer Nature | Holtzbrinck/BC Partners | 590,1 | 590,1 | 584,5 | n. v. |
| Haufe ² | - | 355 | 345 | 330 | - 4 |
| Wolters Kluwer Dt. | Wolters Kluwer Internat. | 277,0 | 270,0 | 263,9 | - 2,3 |
| C.H. Beck ² | - | 209,0 | 216,2 | 231,5 | + 7,1 |
| WEKA | Paragon | 198,6 | 180,7 | 174,4 | - 3,5 |
| Thieme | - | 161,0 | 168,7 | 173,2 | + 2,7 |
| Rentrop | - | 126,0 | 133,0 | 144,0 | + 8,3 |
| Wiley VCH | Wiley | 138,8 | 149,3 | 138,1 | - 7,5 |
| Deutscher Fachverlag | - | 134,8 | 106,4 | 115,2 | + 8,3 |
| Vogel Communications | - | 100,0 | 90,0 | 104,0 | + 15,6 |

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung; ohne Literatur/Sachbuch

Quelle Die 100 ..., a. a. O. S. 12, sowie frühere

Die dritte Buchverlagssparte ist das Segment Bildung/Sprachen. Es hat 2021 einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen müssen und umfasste 15 (Vorjahr 16) Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage. Hier dominieren drei Konzerne: *Klett*, *Westermann* und *Cornelsen*, wobei *Westermann* dem Pressekonzern *SWMH* gehört.

Die Struktur der Buchhandelsbetriebe ...

... hat sich im vergangenen Jahr wenig verändert. In einer Übersicht des „Buchreport“ werden stationäre und Versandhändler gemeinsam erfasst. Deshalb steht der US-Konzern *Amazon*, der nur online tätig ist, an der Spitze der Rangliste. Er hatte im ersten Pandemiejahr stark zulegen können, auch 2021 ist er um zehn Prozent gewachsen. *Thalia* ist nach der Fusion mit *Mayersche* und *Decius* einsamer Spitzenreiter bei den stationären Händlern. Der Konzern hat 2021 etliche kleinere Buchhandlungen übernommen und ist auch deshalb gewachsen. Nach *Thalia* folgen die *Weltbild*-Gruppe und *Hugendubel*. Bei den Fachbuchhandlungen fällt die *Stein'sche Mediengruppe* mit einem Sprung nach oben auf; dafür waren mehrere Übernahmen ausschlaggebend. Die Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen haben die Folgen der Pandemie noch nicht wieder ausgleichen können.

Amazon und Thalia sind die mit Abstand größten Buchhändler.

Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland (stationär und Versand)

| Unternehmen | Umsatz (Mio. €) | | Beschäftigte | |
|----------------------------------|-----------------|-------|--------------|--------------------|
| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| <i>Generalisten</i> | | | | |
| Amazon (nur Bücher) ¹ | 1.500. | 1.650 | . | . |
| Thalia/Mayersche ² | 1.200 | 1.400 | 6.000 | 6.000 |
| Weltbild ¹ | 300 | 300 | 1.250 | 1.250 |
| Hugendubel | 290 | 290 | 1.700 | 1.700 |
| Osiander | 96 | 93 | 555 | 496 |
| Rupprecht | 38 | 40 | 320 | 311 |
| Heymann ¹ | 28 | 27 | 260 | 220 |
| Pustet | 27 | 26 | . | . |
| Böhnert | 12 | 11 | 105 | 100 |
| Schöningh | 8 | 8 | 50 | 50 |
| <i>Fachbuchhandlungen</i> | | | | |
| Schweitzer Fachinfo | 204 | 207 | 470 | 470 |
| Stein'sche | 32 | 86 | . | 212 |
| Lehmanns | 56 | 63 | 256 | 241 |
| BFD | 57 | 58 | 190 | 190 |
| Sack | 33 | 32 | 135 | 125 |
| <i>Bahnhofsbuchhandlungen</i> | | | | |
| Schmitt & Hahn | 18 | 21 | 650 | 650 |
| Dr. Eckert | 9 | 10 | . | 1.344 ³ |
| Valora | 8 | 7 | . | 2.000 ³ |
| Lagardère | 4 | 4 | . | 750 ³ |

¹ Schätzung² Deutschland und Österreich³ Gesamtunternehmen

Quelle: *Buchreport.magazin*, März 2021, S. 47 ff. und März 2022, S. 33 ff.

Hörmedien und Bewegtbild

Die Werbeerlöse der audiovisuellen Medien werden im laufenden Jahr vermutlich deutlich schwächer steigen als 2021. Das liegt daran, dass die Bewegtbildwerbung hinter den Vorjahreswerten bleibt. Für den Zuwachs wird 2022 fast ausschließlich das Streaminggeschäft sorgen. Das hat der Verband *Vaunet* in seiner jüngsten Marktprognose vorausgesagt.

Das Wachstum der Bewegtbildwerbung schwächt sich ab.

Werbeerlöse der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

| | 2020 | 2021 | 2022 ¹ | 21/20 (%) | 22/21 (%) |
|---------------------------------|-------|-------|-------------------|-----------|-----------|
| Audiovisuelle Werbung insgesamt | 5.673 | 6.278 | 6.540 | + 10,7 | + 4,2 |
| davon Bewegtbildwerbung | 4.895 | 5.487 | 5.737 | + 12,1 | + 4,6 |
| - Fernsehwerbung | 4.012 | 4.341 | 4.384 | + 8,2 | + 1,0 |
| - Instream Video | 883 | 1.146 | 1.352 | + 29,8 | + 18,0 |
| davon Audiowerbung | 778 | 791 | 803 | + 1,6 | + 1,6 |
| - Radiowerbung | 713 | 707 | 707 | - 0,9 | 0,0 |
| - Instream Audio | 65 | 84 | 97 | + 29,2 | + 15,0 |

¹ Schätzung

Quelle VAUNET, *Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2021/2022*, Berlin Mai 2022, S. 6

Laut *Vaunet* sollen die Reklameumsätze 2022 um 4,2 Prozent auf 6,5 Milliarden Euro zunehmen, nachdem es im Vorjahr noch 10,7 Prozent plus gewesen waren. Klassische Werbung im Fernsehen wird nur noch um ein Prozent zulegen, im Radio wird sie stagnieren. Vom Volumen her bringt das Fernsehen allerdings immer noch mehr als dreimal so viel ein wie Streaming, beim Radio sogar siebenmal so viel.

Der Markt für Heimkino ...

... besteht mittlerweile zum größten Teil aus Videostreaming. Dieses Geschäftsfeld ist jung, die Claims sind unter den Großkonzernen noch nicht endgültig aufgeteilt. Anfangs war der globale Markt von den Pionieren *Netflix* und *Amazon* („Prime Video“) beherrscht worden, danach waren „Apple TV“, „DAZN“ (für Sport) und seit gut zwei Jahren „Disney+“ dazu gekommen, außerdem hierzulande die Plattformen „Sky“, „TV Now“ (RTL) und „Joyn“ (P7S1/Discovery). Für Dezember 2022 hat der US-Medienriese *Paramount* ein weiteres deutschsprachiges Angebot „Paramount+“ angekündigt. Von 2023 an will *Springer* zusammen mit dem Ex-DFL-Funktionär Christian Seifert eine Plattform für Sportübertragungen starten.

Videostreaming: heftige Revierkämpfe

Netflix erregt derzeit mit Negativmeldungen Aufmerksamkeit: Im April 2022 musste der erste Rückgang bei den Abonnentenzahlen bekanntgegeben werden, vier Wochen später wurden 150 Stellen gestrichen, im Juni wurden 300 weitere Entlassungen angekündigt, hauptsächlich in den USA. Zusammen sind das sechs Prozent der Belegschaft.

Netflix strau-chelt.

Der Markt für Videostreaming scheint sich der Sättigungsgrenze zu nähern. Wer dieses Medium nutzt, hält oft mehrere Abonnements, was irgendwann zu teuer wird. In einer Studie der Agentur *Simon-Kucher & Partners* („Global Streaming Study“) wurde ermittelt, dass 24 Prozent der aktuellen Nutzerschaft überlegen, mindestens ein Abonnement zu kündigen. Der Hauptgrund dafür sind die Kosten. Das größte Kündigungsrisiko haben in Deutschland „DAZN“, „Sky Ticket“ und „Joyn“.

Marktsättigung bei Videostreaming?

Im vergangenen Jahr sind mit Bewegtbild außerhalb von Kino und Fernsehen 2,9 Milliarden Euro umgesetzt worden – 11,7 Prozent plus gegenüber 2020 und mehr als jemals zuvor. Die Zahl der Personen, die Filme und Serien per Kauf, Leihe oder Stream genutzt haben, ist zwar um 1,6 Prozent auf 25,1 Millionen gesunken. Das waren aber immer noch 38 Prozent der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren. Pro Person sind im Durchschnitt 115,42 Euro im Jahr ausgegeben worden (2020: 101,59 Euro).

2,9 Milliarden
Euro für Heim-
kino

Heimkino in Deutschland

| | Stückzahl/Transaktionen (Mio.) | | | Umsatz (Mio. Euro) | | |
|------------------------|--------------------------------|------|--------|--------------------|-------|--------|
| | 2020 | 2021 | +/- % | 2020 | 2021 | +/- % |
| Summe Kauf | 76 | 61 | - 19,7 | 807 | 662 | - 18,0 |
| - Kauf DVD | 27 | 19 | - 29,6 | 319 | 239 | - 25,1 |
| - Kauf Blu-ray/UHD | 15 | 11 | - 26,7 | 203 | 160 | - 21,2 |
| - Kauf Digital (EST) | 34 | 30 | - 11,8 | 286 | 263 | - 8,0 |
| Summe Verleih | 74 | 54 | - 27,0 | 215 | 163 | - 24,2 |
| - Leihe Digital (TVoD) | 64 | 49 | - 23,4 | 188 | 151 | - 20,0 |
| - Leihe physisch | 10 | 5 | - 50,0 | 27 | 12 | - 55,6 |
| Streaming (SVoD) | | | | 1.570 | 2.071 | + 31,9 |
| Gesamtsumme | | - | - | 2.593 | 2.896 | + 11,7 |

¹ Abkürzungen: TVoD = Transactional Video on Demand (Einzelleihe); EST = Electronic Sell Through (Einzelkauf); SVoD = Subscription-Video on Demand (Streaming/Abo)

Quelle: Bundesverband Video und FFA, Der Home Video Markt im Jahr 2021 (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Videostreaming (SvoD) hat mit 72 Prozent Marktanteil alle anderen Marktsegmente weit überholt. Das galt 2021 erstmals in allen Altersgruppen. Die klassischen Formate Einzelkauf und Leihe sind deutlich geschrumpft. Die *Filmförderungsanstalt* (FFA) führt das auch auf fehlende Kino-Neuheiten im Zuge der Schließung der Filmtheater ab November 2020 zurück.

Videostreaming
mit 72 Prozent
Marktanteil.

Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem Videomarkt in Millionen Euro

| | 2012 | 2016 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Kauf und Verleih | | | | | | |
| - DVD/Blu-ray/UHD | 1.583 | 1.2278 | 833 | 702 | 548 | 411 |
| - EST/TVoD | 102 | 220 | 336 | 390 | 474 | 414 |
| SVoD | . | 326 | 865 | 1.187 | 1.570 | 2.071 |
| Zusammen | 1.685 | 1.772 | 2.034 | 2.279 | 2.593 | 2.896 |

Quelle: Bundesverband Video, a. a. O. S. 13, sowie frühere

Beim analogen Fernsehen ist derweil eine Pleite zu verzeichnen: Der Lokalsender „Hamburg 1“ hat Ende April 2022 Insolvenz angemeldet. Als wesentlicher Grund wurde der Rückzug des Schweizer Mehrheitsgesellschafters *Michel Medien* genannt. Zudem hat es im ersten Quartal 2022 einen deutlichen Umsatzrückgang gegeben. Der Sendebetrieb läuft trotzdem weiter, der Minderheitsgesellschaftler (40 Prozent) *Frank Otto* hat die alleinige Führung übernommen.

„Hamburg 1“ ist
insolvent.

Agenturen

Die *Digitalagenturen* haben 2021 ihren Aufschwung beim Umsatz fortsetzen können. Die zehn größten Unternehmen sind allesamt gewachsen, die meisten sogar sehr deutlich. Für die Rangliste, die der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) ermittelt, haben 150 Agenturen Zahlen gemeldet. Sie haben zusammen 2,38 Milliarden Euro eingenommen – ein Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr und 23 Prozent gegenüber 2019. In der Spitzengruppe hat es deutliche Verschiebungen in der Rangfolge gegeben. Bei den Beschäftigtenzahlen ist zu beachten, dass sie nur einen Bruchteil der tatsächlich Aktiven zeigen. Der Aufsteiger *Valantic* z. B. hatte im vergangenen Jahr 800 Personen fest angestellt, die Belegschaft insgesamt betrug aber rund 2.200.

Umsatzzuwachs bei den Digitalagenturen

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

| | Umsatz (Mio. Euro) | | | Festangestellte | | |
|--------------------------|--------------------|-------|--------|-----------------|-------|--------|
| | 2020 | 2021 | +/- % | 2020 | 2021 | +/- % |
| Reply Digital Experience | 145,8 | 165,4 | + 13,5 | 1.027 | 1.099 | + 7,0 |
| Plan.Net Gruppe | 103,3 | 151,6 | + 46,8 | 965 | 1.008 | + 4,5 |
| Init | 88,8 | 138,0 | + 55,4 | 670 | 733 | + 9,4 |
| PIA | 107,7 | 115,5 | + 7,2 | 885 | 859 | - 2,9 |
| Team Neusta | 89,4 | 112,5 | + 25,9 | 1.102 | 1.172 | + 6,4 |
| Valtech | 77,8 | 94,1 | + 20,9 | 495 | 584 | + 18,0 |
| Valantic SX | 36,0 | 90,0 | > 100 | 255 | 800 | > 100 |
| Diva-E | 79,6 | 86,3 | + 8,4 | 722 | 802 | + 11,1 |
| MGM | 59,0 | 79,3 | + 34,4 | 418 | 484 | + 15,8 |
| Digitas Pixelpart | 65,8 | 70,5 | + 7,1 | 652 | 552 | - 15,3 |

Quelle: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/internetagentur-ranking/ranking/>

Das Geschäft der *PR- und Kommunikationsagenturen* ist im vergangenen Jahr um 15 Prozent gewachsen, nachdem es 2020 noch deutlich (um 8,2 Prozent) geschrumpft war. Preisbereinigt hat das Wachstum zwölf Prozent betragen. Das zeigt das so genannte Pfeffer-Ranking (nach Gerhard Pfeffer, Herausgeber der „PR-Journals“), an dem 113 PR-Agenturen teilgenommen haben, darunter 95 mit testierten Zahlen. Spitzenreiter ist weiterhin *Fischer-Appelt*, dahinter hat es deutliche Wechsel in der Rangfolge gegeben. Von den zehn größten Agenturen haben drei Umsatzrückgänge erlitten, sechs haben Arbeitsplätze gestrichen.

Umsatzzuwachs bei den PR-Agenturen

Die zehn größten PR-Agenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

| | Umsatz (Mio. Euro) | | | Beschäftigte | | |
|----------------------|--------------------|------|--------|--------------|------|--------|
| | 2020 | 2021 | +/- % | 2020 | 2021 | +/- % |
| Fischer-Appelt | 59,4 | 62,1 | + 5,4 | 579 | 511 | - 11,7 |
| Media Consulta Group | 21,9 | 59,1 | > 100 | 268 | 336 | + 25,5 |
| Serviceplan Content | 43,3 | 51,1 | + 18,0 | 304 | 266 | - 12,5 |
| Achtung! | 30,5 | 25,8 | - 15,3 | 194 | 180 | - 7,2 |
| Oliver Schrott | 20,3 | 24,4 | + 20,1 | 215 | 223 | + 3,7 |
| Ressourcenmangel | 21,2 | 24,0 | + 13,3 | 250 | 227 | - 9,2 |
| Edelmann | 29,9 | 23,6 | + 15,6 | 228 | 196 | - 14,0 |
| Weber-Shandwick | 23,1 | 22,3 | - 4,1 | 184 | 169 | - 8,2 |
| Faktor 3 | 20,3 | 21,4 | + 5,2 | 216 | 221 | + 2,3 |
| Faktenkontor | 116,1 | 16,9 | + 5,3 | 140 | 157 | + 12,1 |

Quelle: <https://datenbanken.pr-journal.de/pr-agenturrankings/pfeffers-pr-ranking.html?view=ranking&layout=detail&type=2>

Die Umsatzzahlen der *inhabergeführten Werbeagenturen* werden von der *Arbeitsgemeinschaft Rankingliste* (Horizont, W&V, GWA) erfasst. Der durchschnittliche Umsatz der größten 50 Firmen hat um 13,1 Prozent zugenommen, preisbereinigt um 10 Prozent. Die Honorarumsätze aller Mitglieder des *Gesamtverbands Kommunikationsagenturen* (GWA) sind im Durchschnitt um knapp fünf Prozent gestiegen

Umsatzzuwachs bei den Werbeagenturen

Interessanter ist der Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019. Hier haben von den zehn größten Agenturen acht den Umsatz übertroffen, nur *Fischer-Appelt* und *Grabarz & Partner* blieben unter dem damaligen Ergebnis. Auch hier fällt der deutliche Unterschied zwischen dem Wachstum beim Umsatz und beim Personal auf.

Die zehn größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

| | Umsatz (Mio. Euro) | | | Beschäftigte | | |
|----------------------|--------------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | 2020 | 2021 | +/- % | 2020 | 2021 | +/- % |
| Serviceplan Group | 329,0 | 381,7 | + 16,0 | 2.404 | 2.412 | + 0,3 |
| Jung von Matt | 82,6 | 97,5 | + 18,1 | 753 | 762 | + 1,2 |
| Hirschen Group | 77,6 | 82,8 | + 6,7 | 677 | 724 | + 6,9 |
| Fischer-Appelt | 69,3 | 72,5 | + 5,0 | 635 | 597 | - 6,0 |
| Media Consulta Group | 44,7 | 66,3 | + 48,5 | 236 | 316 | + 33,9 |
| Pilot | 48,0 | 55,6 | + 14,1 | 343 | 350 | + 2,0 |
| Achtung! Gruppe | 30,5 | 30,4 | - 0,4 | 183 | 174 | - 4,9 |
| Grabarz & Partner | 21,6 | 24,2 | + 12,1 | 184 | 208 | + 13,0 |
| Pahnke Group | 21,3 | 23,2 | + 8,8 | 198 | 215 | + 8,6 |
| Faktor 3 | 20,3 | 21,4 | + 5,2 | 216 | 225 | + 4,2 |

Quelle: Horizont, 6. 4. 2022 (nach GWA)

Bei den *internationalen Mediaagenturen* hat es 2021 kaum Verschiebungen in der Spitzengruppe gegeben. Das Wachstum bei den Werbebuchungen war bei den meisten Firmen zweistellig. Oft sind dafür gewonnene oder verlorene Etats verantwortlich. Für 2022 haben mehrere globale Spitzenagenturen (*Group M*, *Dentsu*) interne Fusionen angekündigt. Das wird sich von 2023 an auf die Ranglisten auswirken.

Umsatzzuwachs bei den Media-Agenturgruppen

Die zehn größten internationalen Mediaagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz 2021

| | Konzern | Mio. US-\$ | Zuwachs (%) | Beschäftigte | |
|-------------------|-------------|------------|-------------|--------------|---|
| <i>Agenturen:</i> | | | | | |
| Mediacom | Group M | 2.087 | 16,9 | 750 | |
| OMD | Omnicom | 1.872 | 7,3 | 1.125 | |
| Havas Media | Havas | 1.300 | 33,3 | 594 | |
| Mindshare | Group M | 1.259 | 19,5 | 705 | |
| Carat | Dentsu | 1.234 | 30,2 | 496 | |
| Mediaplus | Serviceplan | 1.226 | 23,1 | 818 | |
| PHD | Omnicom | 1.909 | 7,4 | 553 | |
| Pilot | Independent | 1.015 | 22,3 | 509 | |
| Wavemaker | Group M | 881 | 12,8 | 380 | |
| Initiative | Mediabrand | 794 | 25,8 | 230 | → |

| → | Mio. US-\$ | Zuwachs (%) | Beschäftigte |
|------------------------|------------|-------------|--------------|
| <i>Agenturgruppen:</i> | | | |
| Group M | 4.692 | 22,9 | 750 |
| Omnicom | 3.028 | 8,7 | 1.125 |
| Magna | 2.231 | 22,9 | 594 |
| Dentsu | 1.852 | 15,9 | 705 |
| Publicis | 1.690 | 27,3 | 496 |
| Havas | 1.300 | 33,3 | 818 |
| Mediabrand | 1.005 | 22,5 | 553 |

Quelle: *horizont.net*, 28. 5. 2021 (nach *Convergence*)

Die hier zitierten Statistiken sind umstritten, nach Ansicht vieler Akteure bilden sie die Realität nur unzureichend ab, können höchstens als grober Indikator für die Größe einer Agentur dienen. Die Schwachstelle sei, dass sie keine kundenspezifischen Nettovolumen ausweisen und digitale Investitionen nur teilweise in die Betrachtung einbeziehen. Zudem sei die Reduktion auf Billings (betreutes Mediavolumen) veraltet. Aber die Listen haben sich im Markt etabliert, vor allem weil es keine echten Alternativen gibt.

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