



© Petra Dressler

Juli bis September 2022  
Teil 1: Branchenübersichten

# Bücher: mehr Umsatz, weniger Leser

Von Gert Hautsch

26. Oktober 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 deutsche Medien- und Unterhaltungswirtschaft hat 2021 die Umsatzverluste aus dem ersten Coronajahr überwunden und sich gegenüber 2019 leicht gesteigert. Für das laufende Jahr wird ein deutliches Wachstum um 7,3 Prozent vorausgesagt. Zu solchen Ergebnissen kommt der Anfang August 2022 veröffentlichte neue „German Entertainment & Media Outlook“ der Mediaagentur *PricewaterhouseCoopers* (PwC) mit Schätzungen für 2022 und Prognosen für die Folgejahre. Da es in Deutschland keine offizielle Medienstatistik gibt, ist dieses Zahlenwerk das einzige, das – trotz mancher Schwächen – einen Überblick zu den Strukturen und ihren Veränderungen im Zeitverlauf bietet.

Das umsatzstärkste Segment ist Bewegtbild in seinen verschiedenen Ausprägungen (werbe- und abofinanziertes Fernsehen, Internetvideo) mit knapp 14 Milliarden Euro. Dabei zählt *PwC* die öffentlich-rechtlichen Kanäle noch gar nicht mit, sonst würde

das Segment gut 19 Milliarden Euro umfassen. Den zweiten Platz besetzt die Onlinewerbung mit 13,4 Milliarden Euro, danach „Business to Business“ (B2B) mit 12,2 Milliarden. Gedruckte Periodika folgen mit 9,3 Milliarden auf dem vierten Platz. Hier fehlen die Fachzeitschriften; sie finden sich bei B2B. Die Mitglieder- und Kundenzeitschriften bleiben ebenso unberücksichtigt wie die Anzeigenblätter.

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>1</sup>	22/21 (%)
B2B <sup>2</sup>	12.790	13.111	13.457	10.368	10.942	12.209	+ 11,6
- dar. Geschäfts-, Wi.inform.	6.726	6.936	7.135	6.820	6.978	7.330	+ 5,0
- dar. Fachbücher, -zeitschr.	2.862	2.890	2.928	2.606	2.882	3.155	+ 9,5
Fernsehen <sup>3</sup>	5.521	5.704	5.651	6.019	6.554	6.553	0,0
Fernsehwerbung	4.798	4.764	4.684	4.149	4.669	4.713	+ 0,9
- darunter linear	4.591	4.537	4.441	3.919	4.417	4.452	+ 0,8
Internetvideo	866	1.047	1.319	1.893	2.386	2.655	+ 11,3
- darunter Streaming	532	694	947	1.442	1.904	2.201	+ 15,6
nachrichtlich: Bewegtbild insg.	11.185	11.515	11.654	12.061	13.609	13.921	+ 2,3
Zeitungen und Zeitschriften	11.041	10.821	10.486	9.161	9.351	9.337	- 0,2
- davon Zeitungen	7.721	7.624	7.749	6.593	6.741	6.716	- 0,4
- darunter digital	613	684	746	811	867	926	+ 6,8
- davon Zeitschriften	3.319	3.196	3.037	2.569	2.610	2.621	+ 0,4
- darunter digital	317	352	387	412	430	452	+ 5,1
Bücher	8.259	8.245	8.411	8.432	8.759	8.714	- 0,5
- davon Publikumsbücher	7.377	7.388	7.555	7.552	7.822	7.708	- 1,5
- davon Fachbücher	881	857	856	879	937	1.006	+ 7,4
- darunter E-Bücher	541	587	616	722	786	841	+ 7,0
Onlinewerbung	6.970	7.732	8.532	9.441	11.991	13.431	+ 12,0
- davon stationär	4.401	4.525	4.600	4.489	4.533	+ 1,0	+ 9,6
- davon mobil	2.569	3.208	3.932	4.429	4.965	+ 12,1	> 100
- dar. Suchwortvermarktung	3.042	3.258	3.445	3.552	3.607	+ 1,6	+ 27,6
Audio <sup>4</sup>	4.646	4.515	4.654	3.183	3.766	4.704	+ 24,9
- darunter Musikvertrieb	1.891	1.718	1.813	1.948	2.211	2.393	+ 8,2
- darunter Musikstreaming	549	705	909	1.137	1.433	1.664	+ 16,1
- darunter Radiowerbung	784	789	797	713	677	713	+ 5,3
- darunter Podcastwerbung	15	22	29	37	43	49	+ 14,0
Kino	1.448	979	1.109	336	405	824	> 100
Videospiele und E-Sport	4.329	4.623	5.361	6.394	6.907	7.495	+ 8,5
„Erweiterte“ und virtuelle Realität	87	160	216	301	436	595	+ 36,5
Außenwerbung	1.151	1.164	1.218	988	1.161	1.301	+ 12,1
<b>Summe<sup>5</sup></b>	<b>59.496</b>	<b>60.487</b>	<b>62.248</b>	<b>57.377</b>	<b>63.523</b>	<b>68.184</b>	<b>+7,3</b>
- darunter Digitalumsätze	13.332	14.885	16.843	18.683	22.859	25.408	+ 11,1

<sup>1</sup> Schätzung

<sup>2</sup> Geschäfts-, Wirtschafts-, Fach-, Verzeichnismedien, Messen

<sup>3</sup> ohne Rundfunkbeiträge (ca. 5 Mrd. Euro)

<sup>4</sup> Radio, Podcast, aufgenommene und Livemusik

<sup>5</sup> um Doppelzählungen bereinigt

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2022 – 2026, S. 174 ff.  
Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Bis 2019 waren die Gesamteinnahmen der Medienunternehmen von Jahr zu Jahr gestiegen, zum Schluss auf 62,3 Milliarden Euro. Dafür waren hauptsächlich die digitalen Umsätze verantwortlich. Das Jahr 2020 hat einen Rückgang um knapp acht Prozent auf 52,4 Milliarden Euro gebracht, die Digitalerlöse sind aber um 10,8 Prozent gewachsen. Im Folgejahr 2021 war das Vor-Corona-Niveau schon wieder überschritten. Für 2022 schätzt PwC einen Zuwachs der Gesamterlöse um 7,3 Prozent. Die Digitalumsätze (Werbung und Vertrieb) werden demnach 37 Prozent der Gesamterlöse stellen und binnen zwölf Monaten um elf Prozent gewachsen sein.

*Schon 2021 hatte die Medienwirtschaft das Vor-Corona-Niveau überschritten.*

Im „Outlook“ drückt sich aus, dass es PwC nicht vorrangig um eine Medienstatistik geht, sondern um Zahlenmaterial für die Unternehmen und die Werbewirtschaft. Einerseits werden wichtige Bereiche ausgeklammert: Rundfunkbeiträge (ca. 8,4 Mrd. Euro), Einkaufsfernsehen (2,3 Mrd.), Anzeigenblätter (1,2 Mrd.), Mitglieder- und Kundenmedien (2 Mrd.) sowie Bildungsmedien (0,4 Mrd. Euro) summierten sich 2021 auf gut 14 Milliarden Euro, bleiben aber außen vor. Stattdessen werden Messen, Livemusik und Außenwerbung mitgezählt, die keine Massenmedien sind. Sie summierten sich 2021 coronabedingt auf 3,1 Milliarden Euro; 2019 waren es mehr als sieben Milliarden gewesen. Korrigiert man die PwC-Zahlen um diese Summen, dann sind 2021 mit Massenmedien im eigentlichen Sinn knapp 75 Milliarden Euro umgesetzt worden. Das waren etwa zwei Prozent des Bruttoinlandsprodukts von 3.600 Milliarden Euro.

*Der Umsatz der Medienwirtschaft umfasst etwa zwei Prozent des BIP.*

### Die Werbeeinnahmen...

... bilden eine wesentliche Erlösquelle für die Medienunternehmen, in einigen Branchen (Privatrundfunk, Anzeigenblätter) hängt das gesamte Geschäftsmodell daran. Nur bei der Buchproduktion und beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk spielen sie keine nennenswerte Rolle. Die Agentur Nielsen veröffentlicht monatlich die Bruttowerte der Werbeumsätze, bei denen Provisionen, Rabatte, Gegengeschäfte und dergleichen nicht herausgerechnet werden. Die Summen, die tatsächlich bei den Verlagen und Sendern bleiben, sind deutlich kleiner und weichen manchmal auch im Trend ab. Trotzdem sind die Nielsen-Zahlen ein Indikator für die aktuelle Lage, zumal sie kurzfristig und aktuell geliefert werden.

*Die aktuellen Brutto-Werbeerlöse*

### Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2022	August 2022	Sept. 2022	Jan. bis Sept. 2022		Jan. bis Sept. 2021	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.012,8	1.165,6	1.674,2	11.441,0	- 1,8	11.652,8	+ 14,1
Zeitungen	375,8	365,3	440,0	3.608,5	- 2,8	3.712,6	+ 0,4
Online	316,3	300,3	358,1	3.106,2	- 3,6	3.223,4	+ 7,3
Publikumszeitschriften	199,0	199,1	263,2	2.017,0	- 1,7	2.051,1	0,0
Hörfunk	136,4	132,9	186,9	1.334,2	+ 3,3	1.291,1	- 2,7
Kino	8,6	8,1	5,7	54,4	> 100	11,2	- 68,3
Klassische Medien insges.	2.048,8	2.171,4	2.928,1	21.561,3	- 1,7	21.916,1	+ 8,0
Außenwerbung	187,5	214,9	249,3	1.806,3	+ 2,8	1.757,0	+ 10,2
Werbesendungen	166,0	143,9	157,4	1.621,2	- 10,3	1.807,8	- 9,2
Werbung in Medien insges.	2.402,3	2.530,2	3.334,8	24.988,8	- 2,0	25.480,9	+ 6,7

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 18. 10. 2022; eigene Berechnungen

In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres sind laut *Nielsen* die Werbeerlöse der Medienunternehmen geschrumpft, und zwar in fast allen Bereichen und in sich beschleunigendem Tempo. Die Bruttoeinnahmen haben um 1,7 Prozent abgenommen, das größte Minus mussten die Onlinemedien (minus 3,6 Prozent) und die Zeitungen (minus 2,8 Prozent) hinnehmen. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der allgemeinen Lage nicht verwunderlich: Die Schockwellen des Ukrainekriegs, die nicht gebannte Corona-Pandemie, wachsende wirtschaftliche Unsicherheiten und die unübersehbar drohende Klimakatastrophe führen zu weit verbreiteter Verunsicherung und Kaufzurückhaltung. Die Werbewirtschaft gehört zu den Branchen, die dies am schnellsten und am stärksten spüren. Das Branchenmagazin „Horizont“ schrieb: „Der deutsche Werbemarkt droht endgültig in eine Abwärtsspirale zu geraten.“

*Die Werbeerlöse der Medienwirtschaft brechen ein.*

*Am stärksten betroffen sind Onlinemedien und Print*

Im Pandemiejahr 2020 hatten die deutschen Verlage – ausweislich der Zahlen der *Bundesanstalt für Arbeit* – erstmals weniger als 100.000 Personen beschäftigt. Diese Entwicklung ist im Folgejahr 2021 noch verstärkt worden. Der Arbeitsplatzabbau hat 4,3 Prozent betragen, nach 3,3 Prozent 2020. In den letzten zehn Jahren sind mehr als 26.000 Arbeitsplätze gestrichen worden, ein Verlust von 21,8 Prozent.

*In der Pandemie haben Verlage verstärkt Arbeitsplätze vernichtet.*

### Beschäftigte in deutschen Verlagen<sup>1</sup>

Jahr	Angestellte insgesamt	darunter weiblich
2011	121.629	69.896
2012	119.159	68.782
2013	117.857	68.255
2014	113.940	66.416
2015	110.372	64.349
2016	108.389	63.631
2017	106.014	62.242
2018	103.474	61.035
2019	102.797	60.800
2020	99.433	58.873
2021 <sup>2</sup>	95.173	56.541

<sup>1</sup> Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage

<sup>2</sup> vorläufig

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2022*, S.122, und frühere (nach Bundesagentur für Arbeit)

## Zeitungen

Die wirtschaftliche Lage der deutschen Zeitungen hat sich im vergangenen Jahr nach Meinung des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) positiv entwickelt. Die Verlage seien „erfolgreich auf dem Weg, nicht nur eine gedruckte Zeitung zu verkaufen, sondern auch Inhalte digital als Paid-Content-Angebote oder E-Paper zu vermarkten“. So heißt es in einem Branchenbericht, den der *BDZV* im Juli 2022 veröffentlicht hat. Der Gesamtumsatz aller Zeitungsgattungen (außer Anzeigenblättern) ist demnach um drei Prozent auf 7,2 Milliarden Euro gestiegen, hauptsächlich wegen deutlich höherer Werbeeinnahmen. Das entspricht dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (plus 2,9 Prozent). In der oben zitierten Analyse von *PwC* wird der Zeitungsumsatz 2021 mit 6,7 Milliarden Euro (plus 2,2 Prozent) beziffert.

*Die Zeitungsverlage sind von sich selbst überzeugt.*

**Umsatzentwicklung des Zeitungsmarkts<sup>1</sup> in Mio. Euro**

	2019	2020	2021	21/20 (%)
Vertriebs Erlöse	4.963	5.165	5.245	+ 1,5
Werbeerlöse	2.194	1.823	1.954	+ 7,2
gesamt	7.157	6.989	7.199	+ 3,0

<sup>1</sup> Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen

Dieter Keller und Christian Eggert (BDZV): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2022, S. 20; ebenso frühere Ausgaben

Dem zufolge hat sich die wirtschaftliche Basis für die Zeitungsverlage leicht positiv entwickelt. Beim Umsatz sind die Pandemieverluste von 2020 ausgeglichen worden, weil die Werbeerlöse gestiegen sind. Die Auflagenverluste sind allerdings nicht gebremst worden.

**Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen**

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen <sup>1</sup>		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	9.220	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	7.735	- 4,2
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	6.851	- 6,0
2018	2.229	- 7,0	14,7	- 2,7	6.857	+ 0,3
2019	2.079	- 5,4	13,7	- 6,8	6.876	- 0,3
2020	1.712	- 17,6	13,0	- 5,1	6.673	- 2,3
2021	1.822	+ 6,4	12,4	- 4,6	6.873	+ 3,0

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

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland, div. Jahrg.; IVW-Quartalszahlen; Keller/Eggert a. a. O. Eigene Berechnungen und eigene Zusammenstellung

**Veränderung der Auflagen<sup>1</sup> bei der Tagespresse (Prozent in Zweijahresschritten)**

1. Quartal	Tageszeitungen <sup>2</sup>	Abozeitungen	Kaufzeitungen	Sonntagszeitungen
1995	- 1,5	- 2,1	+ 0,2	- 1,5
2000	- 3,6	- 3,2	- 5,1	- 5,4
2004	- 4,5	- 3,6	- 7,5	- 5,7
2008	- 2,9	- 2,4	- 4,6	- 8,5
2010	- 5,0	- 3,7	- 9,9	- 5,4
2014	- 5,7	- 3,9	- 13,1	- 11,6
2018	- 9,7	- 8,1	- 18,1	- 19,2
2020	- 7,3	- 5,2	- 19,2	- 7,4
2022	- 8,0	- 7,0	- 14,8	- 7,6
2000 - 2022	- 53,0	- 42,4	- 74,5	- 67,4

<sup>1</sup> einschließlich e-Papers

<sup>2</sup> ohne Sonntagszeitungen

Quelle: Horst Röper, Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration, in Media-Perspektiven 6/2022, 297; eigene Berechnung

Besonders wichtig sind den Zeitungshäusern die digitalen Geschäfte, denn mit ihnen sollen die anhaltenden Verluste bei den gedruckten Exemplaren ausgeglichen werden. Der *BDZV* schreibt: „Erstmals setzten die Zeitungsverlage 2021 mit ihren digitalen Angeboten mehr als eine Milliarde Euro um.“ Diese Summe setzt sich zusammen aus 359,7 Millionen bei ePapers und 657,1 Millionen bei digitalen Erlösen aller Art.

*Mehr als eine  
Milliarde Euro  
Digitalumsatz*

### Umsätze der Tageszeitungen 2021 in Mio. Euro

	reg. Abo-Ztg.	ür. Abo-Ztg.	Kaufztg.	Alle T'ztg.
Umsatz insgesamt	5.916,6	567,3	389,4	6.873,3
- Anzg./Beilagen	1.581,1	149,7	108,4	1.839,2
- Vertrieb	4.335,4	417,6	281,1	5.034,1
- dar. Vertrieb ePapers	274,4	83,4	1,9	359,7
Digitalumsatz insges. <sup>1</sup>	277,4	224,2	155,4	657,1
- digit. Ztg.angebote	181,4	208,7	153,7	543,8
- dar. Werbung	101,6	123,1	126,0	350,7
- dar. Verkauf	79,8	85,6	27,7	193,1
- andere digit. Angebote <sup>2</sup>	.	.	.	113,3

<sup>1</sup> ohne ePapers

<sup>2</sup> E-Handel, 24er-Portale, Such-Optimierung u. a.

*Keller/Eggert a. a. O., S. 21, 23, 24; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen*

Mit ePapers sind im vergangenen Jahr 5,2 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt worden. Die digitalen Zeitungsangebote (kostenpflichtige Internetportale) haben weitere 7,9 Prozent eingebracht, mit digitalen Nebengeschäften kamen noch einmal 1,7 Prozent herein. Alles in allem waren das knapp 15 Prozent der Branchenerlöse. Die Zahlen zeigen, dass es noch eine Weile dauern wird, bis die Printverluste durch digitalen Journalismus ersetzt werden können. Einstweilen bleibt die gedruckte Zeitung die Stütze des Geschäftsmodells.

*15 Prozent des  
Zeitungsumsatzes  
stammen aus  
Digitalgeschäften.*

Bei der Kostenstruktur fällt das Jahr 2021 mit einem deutlich höheren Anteil der Verwaltung auf. Zu den Gründen äußert sich der *BDZV* nicht. Die Herstellungskosten fallen dagegen weniger ins Gewicht als zuvor. Für das laufende Jahr rechnet der Verband mit deutlich höheren Herstellungs- und Vertriebskosten, hauptsächlich wegen der gestiegenen Papier- und Energiepreise sowie ab 2023 der Anhebung des Mindestlohns.

*Steigende Ver-  
waltungskosten*

### Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur regionaler Abozeitungen in Prozent<sup>1</sup>

	2008	2012	2016	2018	2019	2020	2021
<i>Kosten</i>							
Herstellung	28,6	25,9	24,2	19,2	21,6	19,5	18,1
Redaktion	24,3	23,6	25,3	26,6	25,6	26,0	26,0
Vertrieb	23,7	25,7	27,4	30,2	34,3	35,7	35,2
Anzeigen	15,7	15,1	13,9	14,7	8,7	8,7	8,8
Verwaltung	7,8	9,9	9,3	9,3	9,8	10,2	11,9
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen/Fremdbeilagen	53,8	44,5	37,6	35,9	30,7	25,9	26,7
Vertrieb	46,2	55,5	62,4	64,4	69,3	74,1	73,3

<sup>1</sup> Bis 2018 nur Abozeitungen in Westdeutschland

*Quelle: Keller/Eggert a. a. O. S. 46, sowie frühere*

Die Auflagenentwicklung folgte auch 2022 dem anhaltenden Negativtrend. Im dritten Quartal wurden im Durchschnitt 12,6 Millionen Tageszeitungen abgesetzt; das waren 595.646 Exemplare bzw. 4,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Darin waren 2,1 Millionen digitale Ausgaben, so genannte ePapers, enthalten – 14,1 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Das ist aber noch nicht die ganze Wahrheit, die Statistik erfasst auch verbilligte Bordexemplare und „Sonstige Verkäufe“. Rechnet man die heraus und zählt nur den Absatz übers Abo und im Einzelverkauf zusammen, dann betrug der Rückgang 6,8 Prozent bzw. 811.270 auf 11,2 Millionen Exemplare. Nach Abzug der 1,2 Millionen ePapers bleibt eine regulär verkaufte gedruckte Gesamtauflage von zehn Millionen.

*Die Zeitungsauflagen sinken kontinuierlich weiter.*

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

	Tageszeitungen						
	3/19	3/20	3/21	4/21	1/22	2/22	3/22
Abonnement	10,76	10,41	9,94	10,06	9,96	9,66	9,28
Einzelverkauf	2,81	2,44	2,08	2,11	2,03	1,97	1,93
Bordexemplare	0,39	0,14	0,11	0,16	0,19	0,19	0,20
Sonstiger Verkauf	1,03	1,19	1,05	1,21	1,23	1,20	1,18
Insgesamt	14,99	14,19	13,18	13,54	13,42	13,02	12,58
- davon Print	13,42	12,31	11,31	11,48	11,29	10,90	10,45
- davon ePapers	1,57	1,88	1,87	2,06	2,13	2,12	2,13

  

	Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen						
	3/19	3/20	3/21	4/21	1/22	2/22	3/22
Abonnement	12,19	11,89	11,38	11,52	11,18	11,01	10,60
Einzelverkauf	2,89	2,52	2,16	2,18	2,10	2,07	2,02
Bordexemplare	0,42	0,15	0,15	2,18	0,19	0,21	0,22
Sonstiger Verkauf	1,12	1,29	1,15	1,31	1,33	1,32	1,31
Insgesamt	16,62	15,85	14,84	15,17	14,81	14,62	14,18

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 25. 10. 2022

Die Zahlen für die ePapers sind mit Vorbehalt zu werten. Aus der Statistik des BDZV für das vergangene Jahr lässt sich erkennen, dass die Angaben aufgeblasen sind. Ein erheblicher Teil der digitalen Auflage besteht aus „Sonstigen Verkäufen“, d. h. meist stark verbilligten Abonnements. Für alle Tageszeitungen zusammen machen sie fast die Hälfte der elektronischen Gesamtauflage aus. Entsprechend geringer sind die Erlöse der Verlage.

*Sehr viele der ePaper-Verkäufe erfolgen stark verbilligt.*

### ePaper-Auflagen der Tageszeitungen in tausend

	Abos	EV	sonst. VK	Bordexpl.	Abo+EV	Gesamt	
Regionale Abozeitungen							
2/20	580,3	1,0	558,0	-	581,3	1.139,2	
2/21	687,3	1,1	578,0	-	688,4	1.266,4	
1/22	766,4	0,9	571,3	-	767,3	1.338,7	
Überregionale Abozeitungen							
2/20	179,9	0,2	75,2	0,3	180,1	255,6	
2/21	186,2	0,2	90,6	0,4	186,4	277,4	
1/22	196,0	0,4	103,6	0,9	196,4	300,9	→

→	Abos	EV	sonst. VK	Bordexpl.	Abo+EV	Gesamt
Kaufzeitungen						
2/20	5,1	0,5	80,3	0,2	5,6	86,0
2/21	4,8	0,8	107,9	0,2	5,6	113,7
1/22	5,0	0,9	144,9	0,3	5,9	151,0
Alle Tageszeitungen						
2/20	765,3	1,7	713,4	0,4	767,0	1.480,8
2/21	878,3	2,1	776,5	0,4	880,4	1.657,5
1/22	967,5	2,2	819,0	1,2	969,7	1.790,7

Quelle: Keller/Eggert a. a. O., S. 26, 29; eigene Zusammenstellung

Es zeigen sich Unterschiede je nach Gattung. Bei den Regionalzeitungen waren 57,3 Prozent der ePaper-Auflage voll bezahlte Verkäufe, bei den überregionalen Titeln sogar 65,3 Prozent, bei den Kaufzeitungen (fast ausschließlich „Bild“) hingegen ganze 3,9 Prozent. Der Springer-Verlag versucht offenbar, mit massenhaften Ramschangeboten neue dauerhafte Käufer zu gewinnen.

#### Die Konzentration auf dem Zeitungsmarkt ...

... hat sich nach Erkenntnissen des Medienforschers Horst Röper nur geringfügig verändert. In der neuesten Ausgabe seiner zweijährigen Analysereihe (Stichtag 30. 3. 2022) steht weiterhin das Konglomerat aus *Südwestdeutscher Medienholding*, *Medien-Union* und *Südwest-Presse* („Südwest-Gruppe“) an der Spitze der Rangliste. *Axel Springer* steht wegen des Quasi-Monopols der „Bild“ auf Platz zwei. Der Marktanteil der zehn größten Verlage ist geringfügig auf 57,8 Prozent gestiegen. Es gibt nur eine wesentliche Veränderung: Die *Mediengruppe DuMont* ist aus der Spitzengruppe ausgeschieden, nachdem sie ihre Zeitungen außerhalb des Stammgebiets Köln/Bonn („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Hamburger Morgenpost“ und „Mitteldeutsche Zeitung“) verkauft hatte. An ihre Stelle ist die *Mediengruppe Bayern* (vormals *Verlagsgruppe Passau*) getreten.

*Die Kapitalstrukturen auf dem Zeitungsmarkt haben sich kaum verändert.*

Die fast unveränderten Marktanteile zeigen nach Meinung Horst Röpers, „dass es den großen Verlagsgruppen ... nicht besser gelingt als kleinen Verlagen, ihre Produkte zu verkaufen. Ansonsten müssten ihre Marktanteile insgesamt steigen.“

#### Marktanteile bei den Tageszeitungen (anteilige Auflage in Prozent, jeweils erstes Quartal)

	2010	2014	2018	2020	2022	
<i>Alle Tageszeitungen</i>						
1. Südwest-Gruppe <sup>1</sup>	8,6	9,5	10,7	11,5	11,8	
2. Axel Springer	19,6	15,5	12,7	11,1	10,6	
3. Funke-/WAZ-Gruppe	5,8	7,7	7,9	7,5	7,1	
4. Ippen-Gruppe	4,2	4,3	5,7	5,8	5,9	
5. Verlagsgruppe Madsack	4,0	5,2	5,6	5,4	5,3	
6. VG Augsburg. Allgemeine	.	3,3	3,8	3,9	3,8	
7. Rheinische Post MG	2,0	3,0	3,3	3,5	3,5	
8. DDVG (SPD)	3,0	3,0	3,4	3,4	3,5	
9. VG Neue Osnabr. Zeitung	.	.	3,2	3,2	3,4	
10. MG Bayern/VG Passau (Verlagsgruppe DuMont)	.	.	.	.	2,6	
	5,5	5,0	5,2	2,2	-	
Fünf größte Verlage	43,7	42,9	42,6	41,3	41,0	
Zehn größte Verlage	58,1	59,3	61,6	57,5	57,8	→



→	2010	2014	2018	2020	2022
<i>Abonnementszeitungen</i>					
1. Südwest-Gruppe <sup>1</sup>	10,9	11,7	12,6	13,2	13,4
2. Funke-/WAZ-Gruppe	7,2	9,4	9,3	8,6	8,0
3. Verlagsgruppe Madsack	5,1	6,4	6,5	6,2	6,4
4. Ippen-Gruppe	4,3	4,3	5,8	5,8	5,9
5. VG Augsburg. Allgemeine (Verlagsgruppe DuMont)	.	.	4,4	4,4	4,3
Fünf größte Verlage	32,3	36,0	38,6	38,2	38,0
<i>Kaufzeitungen</i>					
1. Axel Springer	79,8	78,2	78,7	81,4	83,1
2. Ippen-Gruppe	3,7	4,3	5,3	6,1	6,3
3. Verlagsgruppe DuMont	8,5	8,9	10,6	3,8	3,4
4. Morgenpost Sachsen <sup>2</sup>	2,3	2,7	2,9	3,0	3,1
5. Abendzeitung <sup>3</sup>	3,7	3,7	2,1	2,4	2,6
Fünf größte Verlage	98,0	97,8	99,6	96,7	98,5

<sup>1</sup> Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

<sup>2</sup> Am Verlag der MoPo Sachsen halten Gruner+Jahr 60 Prozent und die DDVG 40 Prozent der Anteile.

<sup>3</sup> Die Münchener Abendzeitung gehört der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung

Quelle: Horst Röper, Zeitungsmarkt..., a. a. O. S. 296, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe

Die Ziffer für den Marktanteil drückt nicht die wirkliche Marktmacht aus, denn die meisten Zeitungen sind regional ausgerichtet. Es erscheinen nur vier große Tagestitel mit bundesweiter Verbreitung („Bild“, SZ, FAZ und „Die Welt“). Auf den regionalen Märkten sind meistens nur noch einer oder zwei Verlage aktiv, die dort nicht selten mit mehreren Zeitungen oder Titeln auftreten.

### Die zehn mächtigsten Zeitungsverlage 2022

	Titelzahl (Kapitalanteile in %)			Anteilige Auflage in tsd. <sup>1</sup>		
	100	50-99	< 50	2018	2020	2022
Südwest-Gruppe <sup>2</sup>	23	4	6	1.512	1.504	1.537
Axel Springer	3	-	-	1.788	1.444	1.266
Funke-Gruppe	11	1	1	1.111	978	847
Ippen-Gruppe	13	8	7	802	760	710
VG Madsack	11	5	3	781	710	676
VG Augsburg. Allg.	7	1	-	533	505	452
Rhein. Post MG	2	3	1	461	460	423
DDVG (SPD)	1	-	8	481	441	423
VG NOZ	5	1	-	449	422	410
MG Bayern	6	-	-	.	.	318

<sup>1</sup> Bei Anteilen unter 100 Prozent wird die Gesamtauflage anteilig zugerechnet.

<sup>2</sup> Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Röper a. a. O. S. 304 ff.

Die Großverlage haben ihre Strategie geändert. In früheren Jahren verfolgten sie (neben dem Profit) das Ziel, durch die Übernahme konkurrierender Titel zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. Dadurch sind vormalige Regionalverlage zu überregionalen Zeitungshäusern geworden (*Madsack*, *Rheinische Post*, *Pressedruck*, *NOZ*, *Ippen*). Neuerdings wird bevorzugt der Wettbewerb der Verlage untereinander ausgeschaltet: Durch Absprachen

*Veränderte  
Marktstrategien  
der großen  
Zeitungsverlage*

teilt man Märkte auf, bisherige Konkurrenten ziehen sich aus Teilmärkten zurück, um im restlichen Verbreitungsgebiet ein Monopol zu erreichen. In Röpers Studie wird diese Strategie exemplarisch am Beispiel der Konzerne *Ippen* und *VG Rhein-Main* in Hessen geschildert.

Auch im dritten Quartal ist die Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt verringert worden, wenn auch nur in bescheidenem Ausmaß:

- Nach der Übernahme des Verlags *Medienhaus Aachen* durch den belgischen Pressekonzern *Mediahuis* verschwinden die „Aachener Nachrichten“ zugunsten der „Aachener Zeitung“. Die beiden Blätter waren allerdings redaktionell fast identisch, sie unterschieden sich nur noch durch den Namen und die Gestaltung.
- Der Verlag *Hermann Daniel* in Balingen, Herausgeber des „Zollern-Alb-Kurier“ (knapp 20.000 Auflage) und des Anzeigenblatts „Südwest Markt“, ist ein begehrtes Übernahmeobjekt. Nachdem zunächst das Zeitungshaus *Schwäbisch Media* in Ravensburg den Kontrollerwerb angemeldet hatte, ist im September überraschend die *Neue Pressegesellschaft* in Ulm an dessen Stelle getreten. Eine Entscheidung des *Bundeskartellamts* steht noch aus.

*Die „Aachener Nachrichten“ verschwinden.*

*Der „Zollern-Alb-Kurier“ wird bald in neuen Händen sein.*

## Zeitschriften

Zeitgleich mit Horst Röper für die Tageszeitungen veröffentlicht Andreas Vogel alle zwei Jahre eine Analyse zur Publikumspresse. Auch sie versteht sich vorrangig publizistisch, weniger ökonomisch. Das bedeutet, dass es um die Zahl und die Größe der Titel, differenziert nach bestimmten Kategorien, geht; das wirtschaftliche Gewicht (Werbeträgerschaft, Heftpreis usw.) steht nicht zur Debatte.

Als statistische Grundlage dienen die (freiwilligen) Meldungen bei der *IVW*. Diese bereinigt Vogel um solche Titel, die zur Mitglieder-, Kunden- und Gratispresse gehören. Seine Kategorie „gattungsbereinigt“ umfasst somit nur Magazine, die am Kiosk verkauft werden. Allerdings zählt er auch die Wochen- und Sonntagszeitungen („Die Zeit“, „Bild am Sonntag“ u. a.) zur Publikumspresse. Nur deshalb findet sich der *Springer*-Konzern in der Spitzengruppe der Magazinverlage, obwohl er auf dem klassischen Markt für Zeitschriften nur noch eine Nebenrolle spielt.

*Andreas Vogels neue Analyse des Zeitschriftenmarkts*

### Die größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften, konsolidierte Marktanteile in Prozent<sup>1</sup> (gattungsbereinigt<sup>2</sup>)

Konzern	2010	2014	2018	2020	2022	
<i>Alle IVW-Zeitschriften</i>						
Bauer	19,0	20,3	20,6	20,6	19,5	
Funke/WAZ	7,7	8,6	15,5	16,2	15,8	
Burda	15,4	15,2	15,0	14,7	14,4	
Gruner+Jahr	9,5	9,1	9,9	7,8	7,5	
Klambt	-	-	4,2	5,4	5,5	
(Axel Springer)	13,4	12,4	-	-	-	
Summe	.	65,5	66,3	64,7	62,7	➔

→ Konzern	2010	2014	2018	2020	2022
<i>Mindestens 14-tägliche IVW-Zeitschriften</i>					
Bauer	30,9	31,1	30,9	30,3	30,4
Funke/WAZ	10,3	11,5	23,1	23,5	23,0
Burda	17,6	16,3	16,4	16,4	15,0
Klambt	-	-	-	7,1	7,6
Axel Springer	21,6	21,1	6,3	5,9	5,7
(Gruner+Jahr)	7,2	6,8	6,8	-	-
Summe		86,8	83,5	83,3	81,7

<sup>1</sup> Bis 2020 Stand Jahresende, für 2022 Stand Ende März.

<sup>2</sup> Von den IVW-Listen wurden Zeitschriften ausgliedert, die nicht wirklich zur Publikumspresse zu zählen sind. Die offiziellen IVW-Zahlen weichen deshalb hiervon ab.

Quelle: *Andreas Vogel, Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen; in Media Perspektiven 6/2022, S. 323, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe*

In der Spitzengruppe der fünf größten Verlage findet sich noch die *Bertelsmann-Tochter Gruner+Jahr*. Sie ist seit Jahresanfang 2022 ein Tochterunternehmen der *RTL-Gruppe*, die wiederum zu 75,1 Prozent *Bertelsmann* gehört. *G+J* hatte 2019 die *Motorpresse Stuttgart* verkauft und sich 2021 aus Frankreich zurückgezogen. Deshalb ist der Marktanteil gesunken und der Verlag taucht bei den Wochen-/Zweiwochentiteln nicht mehr auf. In seinen Auflagenzahlen wird auch „Der Spiegel“ prozentual mitgezählt. *G+J* hat am *Spiegel-Verlag* 25,3 Prozent gehalten; die Anteile sind jetzt bei *Bertelsmann* direkt untergebracht. In der Rangliste ist für *G+J* der *Klambt-Verlag* aufgestiegen, er hat 2014 Zeitschriften von *Axel Springer* und 2018 vom *Jahreszeiten-Verlag* gekauft.

*Gruner+Jahr erscheint zum letzten Mal in der Statistik.*

Der Konzentrationsgrad auf dem Zeitschriftenmarkt bleibt hoch, geht aber zurück. Die Spitzengruppe verkauft aktuell knapp 62,7 Prozent der Gesamtauflage und 81,7 Prozent der wöchentlichen/zweiwöchentlichen Titel. *Bauer*, *Funke* und *Burda* allein setzen zusammen 68,4 Prozent der häufig erscheinenden Magazine ab.

#### Auflagenentwicklung<sup>1</sup> der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (Millionen)

Jahr (erstes Quartal)	2010	2014	2018	2020	2022
Gesamtauflage	77,14	66,40	53,17	45,72	39,84
- 5 größte Konzerne	50,11	43,52	35,28	30,34	25,79
mindestens 14-täglich	39,86	33,65	26,43	23,24	20,09
- Bauer	12,31	10,47	8,17	7,05	6,11
- Funke-/WAZ	4,09	3,86	6,11	5,47	4,63
- Burda	7,01	5,49	4,34	3,82	3,02
- Klambt	-	2,19	1,61	1,65	1,52
- Springer <sup>2</sup>	8,60	7,09	1,67	1,38	1,14
- 5 größte Konzerne	34,88	29,10	21,90	19,37	16,42

<sup>1</sup> iwv-geprüft und gattungsbereinigt

<sup>2</sup> davon „Bild am Sonntag“ 627.000 (2. Quartal 2022)

Quelle: *Andreas Vogel, a. a. O. S. 326, und frühere*

Das Angebot der Publikumspresse sinkt seit 2018. Im Frühjahr 2022 hatten die knapp 800 Verlage, die in Deutschland auf dem Markt vertreten sind, 1.303 verschiedene Titel im Vertrieb – neun weniger als zwei Jahre zuvor und 209 weniger als vor acht Jahren. Die Zahl der wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazine ist gleich geblieben. Die-

*800 Verlage, 1.300 Titel*

ses Segment stellt zwar nur 8,2 Prozent aller Titel, aber mehr als die Hälfte der Auflage. Deutlich stärker gesunken ist die Zahl der IVW-geprüften Zeitschriften; nur noch knapp 30 Prozent werden zur Kontrolle angemeldet, von den Wochen-/Zweiwochentiteln immerhin 81 Prozent. Die fünf größten Konzerne bringen 13,5 Prozent aller Magazintitel heraus, aber 58 Prozent der mindestens 14-täglichen.

*Nur noch 30 Prozent der Zeitschriften werden zur IVW-Kontrolle angemeldet.*

#### Titelzahl<sup>1</sup> der Publikumszeitschriften

	2010	2014	2018	2020	2022
gesamt	1.444	1.512	1.437	1.312	1.303
- mind. 14-täglich	132	134	127	125	125
IVW-geprüft	552	524	498	420	406
- mind. 14-täglich	106	107	108	101	101
5 größte Konzerne	204	220	219	192	176
- mind. 14-täglich		76	78	73	72
Anteile der 5 größten Konzerne					
- an allen IVW-Titeln		40,9	43,2	41,7	43,6
- an mind. 14-tägl. IVW-Titeln		71,0	66,0	70,2	71,3

<sup>1</sup> jeweils Jahresende; für 2022 Ende März

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 321, 324, 325, und frühere; eigene Zusammenstellung

Andreas Vogel versucht in seinen Analysen, die wirtschaftliche Lage der führenden Zeitschriftenverlage zu vergleichen. Dabei stößt er auf die in der Medienwirtschaft üblichen Schwierigkeiten: Die Rechtsform der Unternehmen ist so gewählt, dass Finanzberichte größtenteils freiwillig erfolgen. Sie erscheinen spät, sind kaum vergleichbar und enthalten nur wenige aussagekräftige Zahlen. Selbst der Umfang der nationalen Zeitschriftenumsätze und deren Aufteilung in Werbe- und Vertriebslöse sind meist unklar. Eine offizielle Medienstatistik existiert in Deutschland nicht. Die Umsatzzahlen machen deutlich, dass zwischen den Spitzenreitern *Bauer*, *Funke* und *Burda* einerseits und dem Aufsteiger *Klambt* eine enorme Kluft besteht.

*Nur spärliche Wirtschaftszahlen*

#### Rahmendaten der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (in Millionen Euro)

	Burda		Bauer		Gruner+Jahr		Funke		Klambt	
	2019	2020	2019	2020	2020	2021	2019	2020	2019	2020
Konzernumsatz	2.792	2.775	2.234	2.076	1.135	1.051	1.210	1.142	127,1	121,1
- davon Ausland	805	669	1.539	1.296	366	298	-	-	6,3	5,6
Digitalgeschäft	1.440	1.542	237	217	.	.	95	100	.	.
Gesamterlöse printbasiert <sup>1</sup>	1.201	1.084	1.375	1.256	.	.	1.016	946	113	107
Zeitschriftenumsatz national	756	736	.	.	.	.	355	342	.	.
Beschäftigte insgesamt	12.292	10.921	10.585	13.226	8.777	7.166	5.983	5.671	653	616

<sup>1</sup> Vertrieb, Werbung, Umfeldlöse (Online/Events), ohne Druckereien

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 327

Andreas Vogel zieht für die Publikumspresse folgendes Fazit. Sie „ist eine zwar rückläufige, aber seit Jahrzehnten etablierte Mediengattung und ein grundsätzlich ertrageiches Geschäftsmodell für Verlage. (...) Für die meisten Verlage ist das Digitalgeschäft weder heute das Allheilmittel noch morgen als die tragende Säule für das heutige journalistische Themenspektrum denkbar. Daher wird die Publikumspresse als Presse-gattung

auch weiterhin ihre unterstützende Funktion in der Fortentwicklung unserer Lebens- und Freizeitwelten behalten.“

Die aktuelle Auflagenentwicklung zeigt – wenig verwunderlich – weiter nach unten. Im dritten Quartal 2022 sind laut IVW 5,88 Millionen Hefte bzw. 10,1 Prozent weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum, die Auflage hat noch 52,35 Millionen umfasst. Der „harte Verkauf“ (Abo und EV) ist um 5,16 Millionen Hefte bzw. 10,3 Prozent auf 45,11 Millionen gesunken. Die ePaper-Auflage ist zwar um 29,8 Prozent gestiegen, sie macht aber nur 4,5 Prozent der Gesamtauflage aus und kann die Printverluste nicht ausgleichen.

*IVW-Auflagen:  
Auch bei Maga-  
zinen mit Ab-  
wärtstrend*

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

	3/19	3/20	3/21	4/21	1/22	2/22	3/22
Abonnement	40,66	25,13	25,27	24,62	24,04	24,01	22,82
Einzelverkauf	28,74	27,11	25,00	23,44	24,14	21,69	22,28
Lesezirkel	3,41	2,66	2,43	2,45	2,34	2,32	2,24
Bordexemplare	1,38	0,46	0,50	0,50	0,47	0,47	0,42
Sonstiger Verkauf	7,10	6,39	5,03	5,05	4,55	4,65	4,58
Verk. Gesamtauflage	81,29	61,76	58,23	56,06	55,55	53,14	52,35
- davon Print	79,97	60,08	56,26	54,02	53,17	50,72	49,79
- davon ePaper	1,32	1,68	1,97	2,04	2,38	2,42	2,56

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 25. 10. 2022

#### Das Presse-Grosso-System ...

... steht wieder einmal vor einer Zerreißprobe. Es regelt, gestützt auf eine freiwillige Selbstverpflichtung zwischen Verlagen, Groß- und Einzelhändlern, wie die einzelnen Presseerzeugnisse im gesamten Land an die Verkaufsstellen gebracht und wie sie dort angeboten werden. Der entscheidende Grundsatz lautet: Alle Titel werden prinzipiell gleich behandelt und alle Regionen werden gleich beliefert. Dafür sorgen die 23 Presse-großhändler (Grossisten), die festgelegte Handelsspannen mit den Verlagen vereinbaren. Sie sind – aus Kostengründen – in ihren Gebieten Monopolisten und beliefern die rund 89.000 Presseverkaufsstellen im ganzen Land.

*Auf ein Neues:  
Machtkampf  
beim Presse-  
Grosso*

Über die Konditionen, in erster Linie die Handelsspannen, streiten die Pressehäuser und die Grossisten seit Jahrzehnten. Derzeit werden sie neu verhandelt. Als Scharfmacher betätigt sich einmal mehr der *Bauer-Konzern*. Er und andere Großverlage können Druck ausüben, weil sie eigene Pressevertriebsfirmen unterhalten, mit denen sie ihre (und gegen Bezahlung fremde) Zeitungen und Zeitschriften zu den Händlern transportieren. Damit wären sie grundsätzlich in der Lage, die Presseverkäufer – unter Umgehung des Grossos – auch selbst zu beliefern.

Die Folgen eines Scheiterns der Verhandlungen wären schwerwiegend. Zwar kann auch jetzt von einer echten Gleichbehandlung schwacher und starker Zeitschriften am Kiosk und im Regal nicht die Rede sein, aber es funktioniert zumindest einigermaßen. Nur so aber ist es möglich, dass kleine Verlage und neue Titel eine Chance bekommen, sich zu behaupten, und dass auch in entlegene Regionen des Landes ein reichhaltiges Angebot an Druckmedien geliefert wird. Eigentlich müssten im Fall des Scheiterns die Rahmenbedingungen für den Pressevertrieb staatlich gesetzt werden (so wie das in den meisten europäischen Ländern der Fall ist). Ob allerdings von der derzeitigen Bundesregierung eine solche Maßnahme zu erwarten ist, darf bezweifelt werden.

## Buchmarkt

Im deutschen Buchhandel sind 2021 9,6 Milliarden Euro umgesetzt worden – 3,5 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Vor dem Hintergrund der Pandemie und der gestiegenen Papierpreise ist das ein erstaunliches Ergebnis. Gleichzeitig haben sich die Gewichte der einzelnen Vertriebswege weiter verschoben. Der stationäre Handel hat erstmals weniger als 40 Prozent der Gesamterlöse verbucht; vor zehn Jahren waren es noch fast 50 Prozent gewesen. Gleichzeitig hat sich der Internetbuchhandel auf 27,1 Prozent steigern können. Darin sind auch die Online-Umsätze der Buchhandlungen enthalten. Im Direktverkauf der Verlage wurden 21,7 Prozent aller Umsätze getätigt.

*3,5 Prozent Plus  
beim Buchumsatz*

### Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021
Sortimentsbuchhandel <sup>1</sup>	49,7	48,6	48,2	47,1	46,2	42,0	39,1
Versandbuchhandel	17,8	18,6	18,7	20,2	21,3	25,4	28,2
<i>darunter Internethandel</i>	<i>14,8</i>	<i>16,3</i>	<i>17,4</i>	<i>18,8</i>	<i>20,0</i>	<i>24,1</i>	<i>27,1</i>
Verlage direkt	19,1	19,7	20,9	21,3	21,2	21,9	21,7
Sonstige Verkaufsstellen <sup>2</sup>	9,5	9,9	10,1	9,8	9,7	10,1	10,5
Warenhäuser	1,9	1,5	1,2	1,4	1,3	0,4	0,2
Buchgemeinschaften	2,0	1,6	0,8	0,3	0,4	0,3	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) <sup>3</sup>	9.601	9.536	9.188	9.131	9.291	9.303	9.630
in Prozent zum Vorjahr	- 1,4	+ 0,2	- 1,4	- 1,6	+ 1,7	+ 0,1	+ 3,5

<sup>1</sup> ohne E-Handel

<sup>2</sup> Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

<sup>3</sup> Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2022*, S. 5, 8, sowie frühere Ausgaben

Umsatzstärkste Warengruppe bleibt mit knapp 32 Prozent Marktanteil die Belletristik, gefolgt von Kinder-/Jugendbüchern und Ratgebern. Bei den Editionsformen nimmt der Anteil der höherwertigen Hard- und Softcover-Ausgaben zu, der der Taschenbücher sinkt. Dadurch dürfte teilweise das Umsatzwachstum von 3,5 Prozent zu erklären sein.

*Belletristik mit  
32 Prozent  
Marktanteil*

### Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Belletristik	20,0	20,7	22,3	68,1	68,4	68,9	42,7	42,0	42,3	30,9	31,1	31,9
Kinder-/Jugendbücher	18,9	20,4	20,8	8,9	9,3	9,2	40,1	41,6	39,6	17,2	18,4	18,8
Ratgeber	16,3	16,4	15,9	7,5	7,0	6,8	6,7	6,6	6,4	14,2	14,2	13,9
Sachbuch	11,8	11,9	12,0	8,8	9,1	8,7	4,4	4,8	5,8	11,0	11,2	11,2
Schule und Lernen	13,7	13,3	12,6	1,0	1,0	0,9	2,0	1,6	1,4	10,7	10,5	10,1
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,3	5,4	5,3	1,5	1,5	1,6	3,5	2,9	3,6	4,5	4,6	4,5
Reisen	6,7	4,6	4,5	2,3	1,9	2,1	0,3	0,2	0,4	5,6	4,0	3,9
Naturw., Inform., Med., Techn.	4,4	4,5	4,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	3,4	3,5	3,3
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	2,8	2,7	2,6	1,7	1,6	1,6	0,2	0,3	0,3	2,9	2,5	2,3
Anteil am Gesamtumsatz (%)	76,2	77,2	78,4	21,7	20,9	20,0	2,1	1,8	1,5	100,0	100,0	100,0

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13,15; eigene Zusammenstellung

Die Zahlen für Hörbücher in der Tabelle umfassen die Käufe als CD und bilden damit nur einen Teil des Marktes ab. Literatur zum Hören wird großenteils direkt aus dem Internet bezogen und auf Tablet oder Smartphone angehört. In diesem Bereich

gibt es ein starkes Wachstum. Mit Hörbuch-Downloads sind (laut *Media Control Hörbuch Kompass*) 2021 und 2020 jeweils 17 Prozent mehr umgesetzt worden als im Vorjahr, mit Streamingmodellen sogar 32 Prozent (2020: 56 Prozent) mehr. Die Zahl der Abonnements (Flatrates) hat sich 2021 mehr als verdoppelt (2019 plus 78 Prozent). Der gesamte Hörbuchmarkt 2021 hat 280,2 Millionen Euro umfasst und ist um zwölf Prozent gewachsen. Davon entfielen 23 Prozent (2019: 40 Prozent) auf CDs, 45 Prozent (41 Prozent) auf Downloads und 32 Prozent (19 Prozent) auf Streaming.

*Der Hörbuchumsatz steigt stark, aber nur im Internet.*

Zwei Entwicklungen sorgen in der Buchbranche für Beunruhigung. Erstens: Die Zahl der Personen, die Bücher kaufen, ist weiterhin rückläufig. Im vergangenen Jahr haben rund 27 Millionen Menschen Literatur gekauft, das waren 5,1 Prozent weniger als 2020. Diese haben zwar mehr Bücher pro Kopf erworben, das ändert aber nichts am Trend. Zweitens: Die Gesamtmenge der verkauften Bücher ist 2021 um drei Prozent gesunken. Der Absatz der zehn meistverkauften Titel ist hingegen um 23,6 Prozent gestiegen, bei der Belletristik waren es sogar fast 40 Prozent. Die Kundschaft orientiert sich stärker denn je an den Bestsellerlisten, weniger bekannte Werke und solche mit Nischenthemen haben das Nachsehen. Längerfristig leidet darunter die Vielfalt der Branche.

*Die Zahl der Buchkäufer sinkt stetig.*

### *Die Buchverlage ...*

... konnten über das vergangene Jahr nicht jammern, zumindest nicht auf Branchenebene. Sie haben 5,8 Milliarden Euro umgesetzt, fünf Prozent mehr als 2020. Der Umsatz mit Büchern ist sogar überdurchschnittlich um 5,5 Prozent gewachsen. Im Verlauf der vergangenen zehn Jahre sind das Rekordwerte.

*Rekordwachstum bei den Buchverlagen*

### **Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)**

Warengruppe	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021
Bücher	0,3	+ 0,8	- 4,0	- 0,1	+ 0,8	+ 2,5	+ 5,5
Zeitschriften	- 1,0	- 0,5	+ 0,2	+ 2,1	- 13,4	+ 3,5	+ 0,8
Onlinedienste	+ 14,0	+ 9,1	+ 14,3	+ 12,7	+ 33,2	+ 7,3	+ 7,6
Sonstige Waren <sup>1</sup>	+ 15,1	- 0,7	+ 8,1	+ 9,2	+ 3,7	- 14,6	+ 3,9
Nebenrechte	- 4,1	- 6,1	- 5,2	+ 0,7	+ 5,4	+ 2,4	+ 4,5
Anzeigen	+ 5,9	- 3,1	- 0,2	+ 2,4	- 6,6	- 13,7	+ 6,6
Insgesamt <sup>2</sup>	+ 1,7	+ 0,8	- 2,0	+ 1,7	- 0,5	+ 1,2	+ 5,0
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) <sup>2,3</sup>	5.120	5.733	4.986	5.035	5.437	5.502	5.777

<sup>1</sup> Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

<sup>2</sup> Die Zahlen ab 2015 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

<sup>3</sup> ohne Mehrwertsteuer; für 2020 und 2021 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 50, 52, und frühere; eigene Zusammenstellung

Die Zahl der Buchverlage ist weiter rückläufig. Für 2020 (neuere Zahlen liegen nicht vor) nennt das *Statistische Bundesamt* 1.673 Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 22.000 Euro pro Jahr. Das bedeutet einen Rückgang um 283 in vier Jahren. Der Konzentrationsgrad hat sich weiter erhöht. Die 39 Verlage mit einem Jahresumsatz von 25 Millionen und mehr haben 85,4 Prozent der Gesamterlöse auf sich gezogen. Vier Jahre vorher waren es erst 76,4 Prozent gewesen. Dabei ist die Grenze von 25 Millionen Euro noch niedrig gesetzt.

*2020 gab es 1.673 Buchverlage.*

**Buchverlage<sup>1</sup> nach Größenklassen**

	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Anzahl der Buchverlage</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	377	356	323	341	292
50.000 – 100.000	337	331	295	291	286
100.000 – 250.000	426	418	421	380	368
250.000 – 500.000	244	252	247	221	210
500.000 – 1 Mio.	192	185	194	186	167
1 Mio. - 2 Mio.	127	125	117	122	119
2 Mio. - 5 Mio.	110	107	109	103	113
5 Mio. - 10 Mio.	60	50	54	46	43
10 Mio. - 25 Mio.	46	42	36	39	36
25 Mio. und mehr	37	40	42	38	39
Insgesamt	1.956	1.906	1.838	1.767	1.673

*Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent*

	2016	2017	2018	2019	2020
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,6	0,5
250.000 – 500.000	1,0	1,1	1,0	0,7	0,6
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,3	1,0
1 Mio. – 2 Mio.	2,1	2,1	1,9	1,7	1,5
2 Mio. – 5 Mio.	3,9	3,9	3,9	3,0	3,0
5 Mio. – 10 Mio.	5,2	4,4	4,6	3,1	2,8
10 Mio. – 25 Mio.	8,5	7,9	6,8	5,8	4,9
25 Mio. und mehr	76,4	77,8	78,9	83,6	85,4
Insgesamt (Mio. Euro)	8.455	8.429	8.471	10.480,1	11.596

<sup>1</sup> Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 22.001 Euro

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 48, 53 (nach Statist. BA); eigene Zusammenstellung

Die Pandemie hat die Programmpolitik der Buchverlage deutlich beeinflusst und Trends verstärkt. Im ersten Pandemiejahr 2020 hatten etliche Verlage geplante Neuerscheinungen verschoben, inzwischen sind viele davon gekippt worden. Die Zahl der Neuerscheinungen ist so stark wie noch nie geschrumpft. Das steht in einem interessanten Kontrast zu dem um 5,5 Prozent gestiegenen Buchumsatz der Verlage (siehe oben). Die Zahl Erstauflagen ist 2021 auf unter 64.000 gesunken, am stärksten in den Segmenten Kinder-/Jugend- und Wissenschaftsliteratur. Allerdings sind darin die zahlreichen Novitäten bei E-Büchern und „Print-on-Demand“ nur zu einem kleinen Teil erfasst. Sie erfolgen unter dem Radar der Statistik, werden für das Marktgeschehen aber bedeutsamer.

*Die Verlage bringen weniger Neuerscheinungen heraus.*



## Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Erst- zu Neuauflagen (%)
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12
2018	79.916	71.548	8.368	90 : 10
2019	78.746	70.395	8.351	89 : 11
2020	77.272	69.180	8.092	88 : 12
2021	71.640	63.992	7.648	89 : 11

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S.81, sowie frühere Ausgaben (nach Dt. Nationalbibliothek, *Verzeichnis lieferbarer Bücher*); eigene Berechnungen

Die Statistik zur Beschäftigtenzahl der Buchverlage endet vor der Pandemie. Trotzdem zeigte sie schon nach unten, obwohl die Umsätze tendenziell leicht gestiegen waren. Bei den Buchhandlungen reicht die Tabelle bis 2021. In den beiden letzten Jahren ist die Beschäftigung dort deutlich geschrumpft.

## Beschäftigte in der deutschen Buchbranche

Jahr	Buchverlage	Buchhandlungen
2011	23.467	32.300
2012	24.433	31.600
2013	24.015	31.300
2014	24.547	29.700
2015	24.131	28.700
2016	25.062	28.300
2017	25.043	27.800
2018	24.998	27.600
2019	26.142	27.700
2020	.	26.300
2021 <sup>1</sup>	.	25.200

<sup>1</sup> vorläufig

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S.122 f, sowie frühere. (nach StBA); eigene Zusammenstellung

Im laufenden Jahr dürfte sich das Wachstum des Buchumsatzes nicht fortsetzen. Dabei spielen die geballten Krisen sicher eine große Rolle. Die Trendberechnungen von *MediaControl*, die der Börsenverein als „Branchenmonitor Buch“ veröffentlicht, zeigen für die ersten neun Monate einen Rückgang beim Absatz und beim Umsatz von minus 1,3 bzw. 1,4 Prozent. Zur Einordnung der Zahlen ist ein Vergleich mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 hilfreich. Für die ersten neun Monate ergibt sich eine Umsatzlücke von 2,0 Prozent. Nur die Belletristik und die Kinder-/Jugendbücher haben mehr Erlöse erzielt als vor der Pandemie (plus 7,0 Prozent bzw. plus 7,7 Prozent).

*Der aktuelle Umsatztrend zeigt nach unten.*

**Verkaufstrend 2022 im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr**

	Juli	August	Sept.	Jan. bis Sept.
Absatz insgesamt	- 9,8	- 3,4	- 7,9	- 1,3
Umsatz insgesamt	- 9,0	- 1,7	- 4,4	- 1,4
davon				
- Hard-/Softcover	- 10,6	- 3,3	- 4,9	- 2,9
- Taschenbuch	- 3,5	+ 4,2	- 2,0	+ 4,0
- Hör-/Audiobuch	- 33,7	- 28,3	- 27,1	- 23,7
- Kalender	+ 2,1	+ 3,6	+ 0,6	+ 7,6
- Karten/Globen	- 15,5	- 12,0	- 24,0	+ 5,2
Barumsatz Sortiment	- 8,2	+ 0,3	- 3,8	+ 7,3

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 6. 10. 2022

Beim Sortimentsbuchhandel zeigt sich für die ersten neun Monate 2022 ein Umsatzplus von 7,3 Prozent gegenüber 2021. Darin widerspiegeln sich die mehrmonatigen Ladenschließungen im vergangenen Jahr, durch die die Statistik verzerrt wird. Der Vergleich mit dem Jahr 2019 zeigt ein Umsatzminus von 8,7 Prozent für die ersten drei Quartale.

*Der Sortimentsbuchhandel hat die Pandemie noch nicht bewältigt.*

**Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...**

... hat sich verhaltener entwickelt als das der Branche insgesamt. Die Pandemie hat zwar die Digitalisierung auf vielen Ebenen vorangetrieben, und 2020 hat davon auch die elektronische Literatur profitiert, im Folgejahr hingegen ist der Umsatz nur noch um 3,2 Prozent gestiegen. Weil der Gesamtmarkt stärker wuchs, ist der Marktanteil der E-Bücher zurückgegangen. Für das erste Halbjahr 2022 wird ein leichtes Plus gemeldet.

*Der Marktanteil der E-Bücher ist 2021 leicht gesunken.*

**Die Rolle von E-Büchern<sup>1</sup> auf dem Buchmarkt in Deutschland**

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2018	5,0	32,8	9,2
2019	5,0	32,4	8,9
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,7	38,0	11,3
1. Hj. 2022	8,1	20,9	8,4

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

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 25 ff.; ders., *Das E-Book in Deutschland – 1. Halbjahr 2022*, S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Beim Absatz hat es hingegen 2021 einen deutlichen Zuwachs gegeben, es wurden 38 Millionen E-Bücher verkauft. Der Grund liegt in der deutlich höheren Kaufintensität: Pro Kopf sind statt 9,6 im Vorjahr nun 11,3 E-Bücher abgesetzt worden. Die Kehrseite der Medaille ist eine erneut gesunkene Käuferzahl. Im Jahr 2021 haben 3,4 Millionen Menschen mindestens ein E-Buch gekauft, 2020 waren es 3,8 Millionen gewesen.

*Mehr verkaufte Bücher, aber weniger kaufende Personen.*

Diese Trends setzten sich im ersten Halbjahr 2022 fort: Die Zahl der Personen, die E-Bücher kauften, ist um 7,1 Prozent auf 2,5 Millionen gesunken, diese haben jedoch um 10,4 Prozent mehr Exemplare (durchschnittlich 8,4) gekauft.

Die nach dem Start des E-Buchs weit verbreitete Befürchtung, es werde das gedruckte Buch über kurz oder lang verdrängen, scheint sich nicht zu bewahrheiten. Der E-Buch-Markt lebt weitgehend von einer Kernkundschaft. Er wächst dadurch, dass diese mehr Titel kauft. Der Durchschnittspreis ist 2021 – nach einem kurzen Zwischenhoch 2019/20 – wieder gesunken, auf 6,45 Euro.

*Der Durchschnittspreis ist gesunken.*

### *Die größten globalen Buchverlagsgruppen ...*

... werden jährlich von der Zeitschrift „Livres Hebdo“ zusammen mit Partnern (in Deutschland „Buchreport“) veröffentlicht. Die Gruppe der 50 Größten hat zusammen etwa 59 Milliarden Euro umgesetzt, was 9,3 Prozent mehr als im Jahr zuvor gewesen ist. Die Spitzengruppe der zehn führenden Konzerne hat mit 9,6 Prozent fast genauso stark zugelegt. Den größten Umsatzanteil stellen mit 54 Prozent die Fachverlage, es folgen Publikumsverlage mit 32 Prozent und Bildungsverlage mit 14 Prozent.

*Statistik der größten globalen Buchverlage*

### **Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde**

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2021/20 (Prozent)
		2019	2020	2021	
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	5.025	4.797	5.053	+ 5,3
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.704	4.178	4.849	+16,1
Bertelsmann (D)	Belletristik, Bildung	3.704	4.103	4.313	+ 5,1
Pearson (GB)	Bildung	4.553	3.763	4.089	+ 8,7
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.544	3.529	3.632	+ 2,9
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.384	2.375	2.598	+ 9,0
Harper Collins (US)	Fachinfo, Wissenschaft	1.564	1.356	1.754	+ 29,4
Wiley (US)	Wissenschaft	1.605	1.491	1.716	+ 15,1
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.718	1.630	1.700	+ 4,3
Phoenix (VRC)	Fachinfo, Belletristik	1.458	1.357	1.608	+ 18,5
Summe der 10 Größten	-	30.276	28.579	31.312	+ 9,6
<i>nachrichtlich:</i>					
(13) VG von Hotzbrinck (D)	Bildung, Fachinfo, Belletr.	1.246	1.263	1.401	+ 10,9
(20) Klett (D)	Bildung, Fachinfo	875	902	985	+ 9,2
(37) Haufe (D)	Fachinformation	350	345	436	+ 26,4
(40) C. H. Beck (D)	Fachinfo, Wissenschaft	256	256	310	+ 21,1
(42) Westermann (D)	Bildung	300	300	290	- 3,3
(43) Cornelsen (D)	Bildung	250	254	252	- 0,8
(48) WEKA (D)	Fachinformation	248	223	219	- 1,8
(49) Thieme (D)	Fachinformation	161	169	173	+ 2,4

Quelle: Buchreport.magazin 9/2022, S. 18, nach Rüdiger Wischenbart, Global 50 – The Ranking of the Publishing Industry 2022, Paris 2022; eigene Berechnungen

## Film und Musik

Die deutschen Filmtheater haben im ersten Halbjahr 2022 nicht annähernd die Kennzahlen der Vor-Corona-Zeit erreicht – obwohl die Beschränkungen weitgehend entfallen sind. Besucherzahl und Kartenumsatz lagen zwar höher als 2020, aber um rund ein Drittel unter den Werten von 2019 und um fast die Hälfte unter denen von 2017. Das zeigt, dass der Trend auch schon vor der Pandemie nach unten zeigte, wenn auch schwächer.

*Die Lage der Kinobranche bleibt kritisch.*

### Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Besucher (Mio.)	57,4	60,2	51,1	53,7	25,9	0,8	33,2
3-D-Besucher (Mio.)	12,8	13,5	9,0	8,7	1,8	-	2,0
Kartenumsatz (Mio. Euro)	481,8	518,5	439,6	461,5	220,1	6,4	305,7
Unternehmen	1.165	1.169	1.176	1.186	1.227	1.223	1.232
Kinos (Spielstätten)	1.640	1.662	1.671	1.689	1.734	1.716	1.743
Säle (Leinwände)	4.693	4.761	4.812	4.889	4.929	4.892	4.947
Kinostandorte	890	892	903	906	947	940	943
Sitzplätze (tsd.)	784,7	785,3	788,0	796,2	799,9	786,2	787,7
Deutscher Marktanteil <sup>1</sup> (%)	26,7	18,2	22,4	23,1	34,1	-	21,2
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	8,39	8,62	8,61	8,60	8,48	8,24	9,21

<sup>1</sup> auf Besucherbasis

Quelle: Filmförderungsanstalt, Das 1. Kinohalbjahr 2022, S. 4, sowie frühere Ausgaben

Erstaunlicherweise hat sich auch nach dem „Katastrophenjahr“ 2021 die Kinolandschaft nicht verkleinert, im Gegenteil. Die Zahl der Kinounternehmen, Spielstätten und Leinwände ist gestiegen und liegt sogar über der von 2019. Offenbar ist der Optimismus in der Branche ungebrochen.

*Die Zahl der Kinos ist gestiegen.*

Dabei wird es vermutlich nicht bleiben. Im geringeren Publikumsinteresse scheint sich ein längerfristiger Trend zu spiegeln, der Theater, Konzerte und Ausstellungen ebenso betrifft. Viele Menschen scheuen Veranstaltungen in Innenräumen und haben sich an ein Leben ohne sie gewöhnt. Die gestiegenen Umsatz- und Besucherzahlen im ersten Halbjahr 2022 konzentrieren sich noch mehr als früher auf die Blockbuster („Phantastische Tierwesen“, „Top Gun: Maverick“, „Doctor Strange“). Hier waren die Vorführungen zum Teil ausverkauft. Zwischen Januar und Juni 2022 haben die zehn besucherstärksten Filme 17,8 Millionen Zuschauer gehabt, die restlichen 241 Neuproduktionen mussten sich um die verbliebenen 15,4 Millionen streiten. Die Programmkinos mit ihrem eher älteren Publikum melden weiterhin hohe Zuschauerverluste. Stabilisiert sich dieser Trend, dann wird nicht nur die Zahl der Kinos abnehmen, es werden auch weniger experimentelle und nichtkommerzielle Filme gedreht werden.

*Die Programmkinos sind die Verlierer der Pandemie.*

Zusätzliche Krisenfaktoren machen die Aussichten nicht besser. Die wachsenden Energiekosten werden zu höheren Eintrittspreisen zwingen, was angesichts steigender Lebenshaltungskosten die Bereitschaft, ins Kino zu gehen, weiter mindern dürfte. Auch die Vielzahl der angebotenen Filme könnte zum Problem werden. Im ersten Halbjahr 2022 sind laut FFA 1.577 verschiedene Filme gezeigt worden (744 deutsche). Darunter waren 251 Erstaufführungen (109 deutsche). Das zersplittert die Zuschauerschaft und führt zu Verwirrung.

*Die Vielzahl der neuen Filme ist ein Problem.*

### Die Musikindustrie...

... hat im ersten Halbjahr 2022 ihren Umsatz um 5,5 Prozent auf 967 Millionen Euro gesteigert. Das gab der *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) Mitte August bekannt. Als einzige Sparten sind das Streaming und die Vinyl-Alben gewachsen. Per Datenstrom aus dem Internet wurden 73,3 Prozent der Branchenerlöse erzielt. Mit klassischen Schallplatten wird inzwischen fast halb so viel umgesetzt wie mit CDs.

*Fast drei Viertel des Musikumsatzes werden mit Streaming erzielt.*

### Anteile am Musikumsatz im ersten Halbjahr (in Prozent)

	2020	2021	2022
Digital insgesamt	74,3	78,6	80,2
- Audio-Streaming	65,7	70,6	73,3
- Downloads	5,1	3,3	2,4
- Digital sonstiges	3,5	4,7	4,5
Physisch insgesamt	25,8	21,4	19,8
- CD-Alben	20,0	14,5	12,8
- Vinyl-Alben	4,5	5,9	6,2
- DVD, Blu-ray-Videos	1,0	0,6	0,5
- Physisch sonstiges	0,3	0,4	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	784	904	967

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Halbjahresreport 2022, und frühere (nach GfK)

Die Vergütung der Muskschaffenden auf dem deutschen Markt für Musikstreaming ist in die Kritik geraten. Die Beratungsfirma *Goldmedia* hat im Auftrag der *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (GEMA) eine Studie zum Thema veröffentlicht. Ergebnis: Die Erlöse werden sehr ungleich verteilt. Von den Nettoeinnahmen (nach Abzug von 16 Prozent Mehrwertsteuer) gehen 30 Prozent an die Streamingdienste, während bei den Urheberinnen und Urhebern weniger als zehn Prozent bleiben.

*Kritik an den Vergütungsregeln beim Musikstreaming*

### Verteilung der Nettoerlöse bei einem Musikstreaming-Abo (in Prozent)

Labels	42,4
Streamingdienste	30,0
Muskschaffende	22,4
- davon Interpreten/-innen	12,7
- Urheber/-innen	9,7
Verlage	5,3

Quelle: Goldmedia: Musikstreaming in Deutschland. Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt 2022, Berlin 2022, S. 6

Harald Heker, Vorstandsvorsitzender der *GEMA*, sieht in der ungleichen Verteilung die „Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft“ verletzt und fordert eine Änderung ähnlich wie beim Radio. Dort würden die Urheberrechte am Musikstück und die Leistungsschutzrechte an der Musikaufnahme zu gleichen Teilen vergütet.

In der *Goldmedia*-Studie wird außerdem die mangelnde Transparenz bei der Erstellung kuratierter Playlists kritisiert. Diese werden meist von den Streamingdiensten (bzw. deren Algorithmen) selbst erstellt und haben großen Einfluss auf die Nachfrage beim Publikum. Über die Kriterien, nach denen sie zustande kommen, schweigen sich die Dienste aber aus. Im Ergebnis dominiert kommerziell erfolgreiche Musik, neue Werke und musikalische Nischen werden benachteiligt.

*Undurchsichtige Kriterien bei den Playlists*

Die Musikerin Balbina wird mit den Worten zitiert: „Das System belohnt ... Künstler:innen, die sich an Vielhörer:innen wenden, die regelmäßig denselben Song streamen. Was bleibt ist die Tatsache, dass Musik danach bewertet wird, wie häufig sie gehört wird, und nicht, ob sie gehört wird. ... Deswegen werden heutzutage oftmals Influencer:innen von Plattenfirmen proaktiv angeschrieben, ob sie nicht Lust hätten, Musik zu machen.“

## Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) hat im September 2022 seine Prognose für das laufende Jahr nach unten korrigiert. Im März waren noch Netto-Gesamtumsätze bei digitaler Bildschirmwerbung von 5.723 Millionen Euro geschätzt worden, jetzt geht man von 5.468 Millionen aus. Das wären immer noch fast sieben Prozent mehr als im Vorjahr.

*Die Prognose für Onlinewerbung wurde gesenkt.*

### Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2017	1.929	+ 8,1
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 23,7
2022 <sup>1</sup>	5.468	+ 6,8

<sup>1</sup> Prognose

Quelle: OVK-Werbestatistik Displaywerbung 2022/2, 21. 9. 2022; S. 5 und frühere.

Weiter auf dem Vormarsch ist laut OVK die Bewegtbildwerbung: Sie soll 2022 einen Gesamtumsatz von über zwei Milliarden Euro erreichen, was einem Anteil von 37 Prozent entsprechen würde (2021: 34 Prozent). Der Online-Audiowerbung werden 130 Millionen Euro (2021: 110 Millionen) zugeschrieben. Wenig Veränderung wird bei den Buchungsformen erwartet: Das „Programmatic Advertising“ (vollautomatischer und individualisierter Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit) wird wie im Vorjahr rund 70 Prozent der Erlöse hereinholen.

*Bewegtbildwerbung wächst.*

Ein beträchtlicher Teil der Online-Zeit wird in so genannten Sozialnetzwerken („Social Media“) verbracht. In jüngster Zeit werden Angebote wie *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* und vor allem *TikTok* auch als Nachrichtenquelle genutzt. Die Digitalagenturen *Hootsuite* und *We are Social* haben in einer Analyse („Digital 2022 Report“) Zahlenmaterial hierzu geliefert.

Die Nutzungszahlen liegen demnach in Deutschland niedriger als im globalen Durchschnitt. Weltweit werden durchschnittlich gut zweieinhalb Stunden pro Tag in Sozialnetzwerken verbracht, hierzulande eineinhalb Stunden. Das ist etwa ein Drittel der gesamten Onlinezeit. Eine wichtige Rolle spielt der Einkauf von Konsumgütern. In jüngster Zeit werden die Dienste auch zunehmend als Nachrichtenquelle genutzt. Weltweit geben der Studie zufolge 82 Prozent der Befragten an, Neuigkeiten nur noch aus Internetquellen zu beziehen. *Facebook* steht dabei an erster Stelle, gefolgt von *YouTube*, *WhatsApp* und *TikTok*. Die Zahl derer, die sich ihre Informationen nur auf *TikTok* verschaffen, hat sich binnen Jahresfrist verdoppelt.

*Eineinhalb Stunden pro Tag für Social Media*

---

**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