



© Petra Dressler

Quartalsbericht zur deutschen
Medienwirtschaft
Oktober bis Dezember 2022
Teil 1: Branchenübersichten

Streaming-Boom mit Knick

Von Gert Hautsch

24. Januar 2023

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung.

Im vergangenen Jahr zeigten sich Indizien, wonach die Mediennutzung in Deutschland ihren Höhepunkt überschritten haben könnte. Die jährliche Studie „ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022“ (Oktober 2022) kam zu dem Ergebnis, dass die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren aktuell 420 Minuten mit dem Konsum von Medien aller Art verbringt. Das sind neun Minuten weniger als im Vorjahr. Auf „Bewegtbild“ entfallen 214 Minuten (minus acht) und auf Hörmedien 170 (minus sieben). Gestiegen ist hingegen die Zeit, die pro Tag mit dem Lesen von Texten – egal wo – zugebracht wird: um elf auf 70 Minuten. Dieses Ergebnis wird in der Studie allerdings vorrangig auf eine veränderte Erfassungsmethodik zurückgeführt, nicht auf eine Renaissance des Lesens.

Defacto alle Menschen (99 Prozent) nutzen täglich Medien. Bewegtbild bleibt stabil mit 88 Prozent Tagesreichweite an der Spitze, davon sind 65 Prozent lineares Fernsehen. Die Reichweite von Hörmedien ist um fünf auf 80 Prozent gesunken, davon 68 Prozent lineares Radio. Redaktionelle Texte wurden von 63 Prozent der Befragten gelesen.

Die Mediennutzung könnte ihren Höhepunkt überschritten haben.

Die 14- bis 29-Jährigen sind erstmals seit Beginn der Studienreihe (2017) diejenige Altersgruppe, die mit 94 Prozent am meisten Bewegtbildmedien konsumiert. Bei der Nutzungsdauer liegen sie zwar noch unter dem Bevölkerungsdurchschnitt (214 Minuten), mit 194 Minuten nähern sie sich aber an. Davon entfallen immerhin 74 Minuten auf Fernsehsender, vorwiegend über Mediatheken und Videoportale (YouTube u. a.). Führend sind hier die Über-50-Jährigen mit 250 Minuten, überwiegend lineares Fernsehen. Die Daten der Studie stammen vom Jahresbeginn (Januar bis Mitte April) 2022.

Je jünger, desto mehr Bewegtbild-Konsum

Ob sich diese Zahlen verfestigen oder ob es nur eine vorübergehende Delle ist, muss sich erst noch zeigen. Es gibt auch noch andere Hinweise darauf, dass der Streaming-Boom der jüngsten Zeit sich zumindest abschwächt, womöglich sogar ausläuft (siehe unten, S. 15 f.).

Beim Dauerstreit um das Leistungsschutzrecht ...

... ist ein Zwischenergebnis erzielt worden. Es geht um Ansprüche von Verlagen gegenüber globalen Digitalkonzernen auf Vergütung, wenn diese deren Inhalte auf ihren Internetportalen zeigen. *Google* hatte sich lange grundsätzlich geweigert, hierfür zu bezahlen. Als dies – auch auf Druck der EU – nicht mehr durchzuhalten war, schloss der Konzern mit etlichen Medienhäusern (nach eigenen Angaben 32) Sondervereinbarungen zu seinem Angebot „Google News Showcase“. Darin waren auch Vergütungen enthalten, mit ihnen sollte aber eine umfassende Regelung umgangen werden. Die Verwertungsgesellschaft *Corint Media* hatte dagegen 2020 ein Prüfverfahren beim *Bundeskartellamt* (BKA) in Gang gebracht.

Google musste beim Leistungsschutzrecht Zugeständnisse machen.

Mitte Dezember 2022 teilte die Behörde mit, dass das Verfahren abgeschlossen worden ist. *Google* darf sein Angebot weiterhin betreiben. Vorausgegangen war das Zugeständnis, dass die „Showcase“-Partner nicht mehr gehindert werden, sich von einer Verwertungsgesellschaft vertreten zu lassen und ihr Leistungsschutzrecht getrennt vom Separatvertrag mit *Google* lizenzieren zu lassen. Außerdem darf der Konzern nicht selbst als Verleger auftreten, indem er Inhalte direkt auf seiner Suchmaschine ausspielt, sodass die Nutzer gar nicht mehr auf die Webseiten der Medienhäuser wechseln müssen.

Noch offen ist ein damit zusammenhängender Konflikt. *Corint Media* fordert von *Google* 420 Millionen Euro Vergütung pro Jahr, um sie anschließend an die Verlage zu verteilen. Der US-Konzern bietet stattdessen 3,2 Millionen Euro und will Einzelverträge. Darüber soll ein Schiedsverfahren beim *Deutschen Patent- und Markenamt* in München befinden. Die Verfahren sind auch für den Umgang mit anderen Digitalkonzernen (z. B. *Facebook*) bedeutsam, wo ähnliche Streitigkeiten schwelen.

Ums Geld wird weiter gestritten.

Das Geschäftsmodell der „GAFA“ (*Google, Amazon, Facebook, Apple*) gerät auch noch von anderer Seite unter Druck. So hat Anfang Dezember 2022 der *Europäische Datenschutzausschuss* (EDSA) festgestellt, dass *Facebook* keine personenbezogene Daten, ohne Einwilligung für Werbung nutzen darf, auch wenn die personalisierte Werbung in den AGB als Leistung angegeben wird. Letzteres wurde als Trick gewertet, mit dem das Unternehmen bislang die Datenschutzgrundverordnung umgangen hat. Deshalb wurde eine Geldbuße von 390 Millionen Euro verhängt. Das Geld dürfte den Konzern weniger jucken als die Konsequenzen für die künftige Geschäftspolitik. *Facebook* (und andere Konzerne) muss nun zu allen Apps eine Version bereitstellen, die keine personalisierte Werbung nutzt. Es muss eine klare Ja-/Nein-Option angeboten werden, damit man widersprüchlich entscheiden kann, ob man die Daten freiwillig für Werbezwecke bereitstellen will. Die Nutzung und der Verkauf solcher Daten ist ein Kernelement des Geschäftsmodells der GAFA.

Der EDSA verpflichtet Facebook, keine Personendaten ohne Einwilligung zu nutzen.

Die Werbekonjunktur ...

... hat sich im Lauf des Jahres 2022 zunehmend abgekühlt. Die Gesamtausgaben für Reklame in Medien ist von 38 auf 36,7 Milliarden Euro oder um 3,4 Prozent gesunken. Die einzigen Werbeträger, die Zuwächse erreichten, waren Außenwerbung und Werbesendungen (Direktmarketing), die eigentlich gar nicht zur Medienwirtschaft gehören. Die Verluste der Unternehmen mit klassischer Werbung sind um 4,4 Prozent geschrumpft, und das Tempo der Verluste hat sich im zweiten Halbjahr beschleunigt.

Die Werbekonjunktur geht deutlich nach unten.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	2021 gesamt		2022 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.923,1	2.011,8	1.770,4	18.140,0	+ 12,7	17.146,4	- 5,5
Zeitungen	445,5	472,4	541,5	5.305,0	+ 2,6	5.067,9	- 4,5
Online ¹	408,6	469,9	422,6	4.674,7	+ 6,5	4.493,8	- 3,9
Publikumszeitschriften	256,1	302,7	248,2	2.895,6	- 0,7	2.824,3	- 2,5
Hörfunk	189,0	201,9	186,8	1.927,7	- 0,7	1.916,0	- 0,6
Kino	12,6	11,1	18,5	44,0	+ 8,9	96,5	> 100
<i>Klassische Medien</i>	<i>3.234,8</i>	<i>3.469,7</i>	<i>3.188,0</i>	<i>32.986,8</i>	<i>+ 7,9</i>	<i>31.545,6</i>	<i>- 4,4</i>
Außenwerbung	257,5	280,5	238,7	2.555,0	+ 8,1	2.608,7	+ 2,1
Werbesendungen	213,5	215,8	175,5	2.476,1	- 9,3	2.560,6	+ 3,4
<i>Werbung in Medien insges.</i>	<i>3.705,8</i>	<i>3.966,0</i>	<i>3.602,2</i>	<i>38.017,9</i>	<i>+ 6,6</i>	<i>36.714,9</i>	<i>- 3,4</i>

¹ ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/> (zuletzt am 17. 1. 2023)

Die werbestärkste Gattung bleibt das Fernsehen, allerdings hat es dort die höchsten Verluste gegeben. Auch die gedruckten Periodika und die Onlinemedien (ohne Suchwortvermarktung) mussten sich mit niedrigeren Erlösen zufriedengeben.

Die *Nielsen*-Zahlen geben die Bruttowerte wieder; Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. sind mit enthalten. Bei den Netto-Werbeerlösen 2022 erwartet der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* ZAW für die Medienunternehmen 26,4 Milliarden Euro – ein Plus von 1,9 Prozent. Angesichts der deutlich höheren Inflationsrate bedeutet das faktisch einen Rückgang. Für 2023 geht der ZAW von einer weiteren Schrumpfung im ersten Halbjahr aus, danach könnte sich die Lage verbessern.

Netto wird für 2022 ein leichtes Werbewachstum erwartet.

Das Wachstum der Erlöse war 2022 in erster Linie auf digitale Werbeformate zurückzuführen. Davon profitierten wie schon in der Vergangenheit die globalen Megaplattformen *Google*, *Facebook* usw., schreibt der ZAW.

Im abgelaufenen Jahr hat bei den Werbetreibenden eine Bewegung weg von den gedruckten Medien eingesetzt. Große Händler wie *Obi*, *Rewe*, *Müller*, *Bauhaus* u. a. haben den Ausstieg aus ihrer bislang als unverzichtbar geltenden Prospektreklame verkündet. Bei den Katalogversendern ist der Abschied von Print größtenteils schon vollzogen. Und auch bei den Kundenmagazinen beschleunigt sich der Trend. Vorreiter war hier der *ADAC*, der seine „Motorwelt“ seit Anfang 2020 vom Monats- auf Dreimonatsrhythmus umgestellt hat und das Heft nicht mehr per Post versendet, sondern nur noch zur Abholung anbietet. Die Auflage sank dadurch von zwölf Millionen auf 340.000, größtenteils ePapers. Die *Deutsche Bahn* hat ihre Zeitschrift „DB Mobil“ zum Jahresende gleich ganz abgeschafft und bietet sie nur noch als ePaper an. Weitere Unternehmen und Verbände dürften folgen.

Gedruckte Werbeprospekte könnten und Kundenmagazine ein Auslaufmodell werden.

Zeitungen

Die Auflagen der Zeitungen befinden sich seit mehr als 30 Jahren im Abwärtstrend. Das gilt zumindest für die Zeitung in ihrer klassischen Form, d. h. als gedrucktes Exemplar. Die digitalen Ausgaben – die so genannten ePapers – gewinnen zwar an Auflage, können die Verluste aber nicht ausgleichen. Das war im vierten Quartal 2022 nicht anders, wie die Zahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) zeigen.

Zeitungsauflagen: weiter abwärts

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/19	4/20	4/21	1/22	2/22	3/22	4/22
Abonnement	10,75	10,40	10,06	9,96	9,66	9,28	9,07
Einzelverkauf	2,62	2,31	2,11	2,03	1,97	1,93	1,79
Bordexemplare	0,41	0,17	0,16	0,19	0,19	0,20	0,21
Sonstiger Verkauf	1,12	1,18	11,21	1,23	1,20	1,18	1,20
Insgesamt	14,89	14,06	13,54	13,42	13,02	12,58	12,27
darunter ePaper	1,62	1,84	2,06	2,13	2,12	2,13	2,15
	Zeitungen insgesamt						
	4/19	4/20	4/21	1/22	2/22	3/22	4/22
Abonnement	12,19	11,90	11,52	11,18	11,01	10,60	10,48
Einzelverkauf	2,69	2,38	2,18	2,10	2,07	2,02	1,88
Bordexemplare	0,45	0,18	0,17	0,19	0,21	0,22	0,23
Sonstiger Verkauf	1,13	1,28	1,31	1,33	1,32	1,31	1,36
Insgesamt	16,53	15,74	15,17	14,81	14,62	14,18	13,94

Quelle: IVW-Quartalszahlen, zuletzt am 24. 1. 2023

Die Entwicklung lief bei einzelnen Titeln unterschiedlich, der Trend blieb gleich. Bei den überregionalen Zeitungen konnte wiederum nur das „Handelsblatt“ positive Zahlen melden, weil die ePaper-Auflage die Printverluste ausgeglichen hat. Bei der „harten Auflage“ hat sich die „Bild“ in sechs Jahren fast halbiert.

Das „Handelsblatt“ wächst.

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

Titel	Konzern	2016	2020	2021	2022	22/21 (%)
Bild	Axel Springer	1.626,0	1.031,1	971,0	833,7	- 14,1
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	277,6	273,8	254,4	- 7,1
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	176,2	174,7	160,7	- 8,0
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	89,6	86,4	92,3	+ 6,8
Die Welt	Axel Springer	91,8	41,7	40,7	38,0	- 6,6
Die Tageszeitung	-	44,5	42,6	41,0	35,1	k.V.m.

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2020, 21. 1. 2021 und 21. 1. 2022 und 23. 1. 2023 (nach IVW)

Die Hoffnung der Zeitungsverlage liegt nach eigenem Bekunden darin, dass neben den ePapers vorrangig die Nutzungsgebühren für das Lesen von Nachrichtenportalen der Verlage („Paid Content“) Umsatz und Gewinn bringen. Die meisten Zeitungshäuser (aktuell 178) verlangen Gebühren dafür, meist jedoch nur bei einem Teil der Beiträge.

Die IVW liefert Zahlen für Erlöse aus Bezahlhalten.

In den Statistiken, mit denen die Marktstärke der einzelnen Zeitungen abgebildet werden soll, haben sich diese Erlöse bislang nicht widerspiegelt. Sowohl die IVW mit ihren

Auflagenzahlen, als auch die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (Agma) mit ihren Reichweitenmessungen (Leserzahlen) beschränkten sich auf die gedruckten Exemplare und deren digitale Ableger (ePaper). Das soll jetzt alles anders werden. Im Oktober 2022 haben die beiden Einrichtungen erstmals Daten veröffentlicht, in denen der Konsum von Nachrichten auf den Redaktionsportalen mit erfasst wird.

Die IVW hat eine solche Statistik für das dritte Quartal 2022 veröffentlicht. Darin werden Zahlen aus der oben abgebildeten Tabelle für die verkaufte Auflage (einschließlich ePapers) um die Nutzungsrechte für Bezahlhalte ergänzt und zu einer „Gesamtzahl“ addiert. Sie soll die Zahl der Personen zeigen, die für die Lektüre von Texten aus den Redaktionen Geld ausgeben, unabhängig vom Verbreitungsweg. Für einzelne überregionale Titel ergibt sich folgendes Bild:

Bei der IVW-„Gesamtzahl“ liegt die „Welt“ vor der „FAZ“.

Auflagen und Nutzungsrechte bei überregionalen Tageszeitungen in tausend (3. Quartal 2022)

Titel	verk. Auflage	Abo + EV	Paid Content	Gesamtzahl ¹
Bild	1.104,8	917,0	630,5	1.735,4
Süddeutsche Zeitung	227,3	253,3	148,3	443,8
Die Welt	88,1	38,9	208,4	296,4
Frankfurter Allgemeine	192,1	165,3	100,7	292,9

¹ verkaufte Auflage plus Paid-Content-Nutzungsrechte

Quelle: meedia, 24. 10. 2022, dwdl, 24. 10. 2022 (nach IVW)

Dieses Zahlenwerk ist hilfreich, weil es ein umfassenderes Bild von der publizistischen Bedeutung der Zeitung als Mediengattung zeigt. Es hat aber zwei Schwächen. Zum Einen melden derzeit nur 18 Zeitungsverlage die Zahl ihrer Digitalabonnements. Bei den überregionalen Titeln fehlen das „Handelsblatt“ und die „taz“, bei den Regionalzeitungen fast alle. Eine Branchenstatistik ist somit nicht möglich.

Schwerer wiegt, dass sehr unterschiedliche Dinge zusammengezählt werden, die auch in unterschiedlicher Höhe für Einnahmen sorgen. Am Beispiel der Springer-Zeitungen zeigt sich das deutlich: Bei „Bild“ machte im dritten Quartal 2022 die gedruckte Auflage mit 1,1 Millionen (einschließlich ePapers) 64 Prozent der „Gesamtzahl“ aus. Darin waren 187.800 verbilligte Bordexemplare und Sonstige Verkäufe enthalten, die „harte Auflage“ (Abo + EV) betrug 917.000. Bei den Nutzungsgebühren für das Onlineportal „Bild +“ wurden 630.500 Abonnements genannt. Davon wurde aber die Hälfte, knapp 324.000, für 1,99 Euro im Monat abgegeben und nur 137.573 (21 Prozent) für den vollen Preis von 7,99 Euro. Der Rest lag irgendwo dazwischen. Im vierten Quartal wird es nicht anders gewesen sein.

Ein großer Teil der Online-Abos wird stark verbilligt verkauft.

Bei der „Welt“ war die Zahl der Nutzungsrechte mehr als doppelt so hoch wie die gedruckte und fünfmal so hoch wie die „harte“ Auflage, weshalb das Blatt auf Platz drei vor der „Frankfurter Allgemeinen“ stand. Aber auch hier waren 44 Prozent der Online-Abos verbilligt, 16 Prozent kosteten weniger als zwei Euro. Fazit: Die neue erweiterte IVW-Statistik ist informativer als die alte. Sie macht es den Verlagen aber leicht, ein verzerrtes Bild zu zeichnen, indem sie mit hohen Rabatten die Zahl ihrer Online-Abos aufblasen. Über die Umsätze und die Rentabilität der Zeitungstitel sagen die Zahlen wenig aus.

Hier können die Schätzungen des Fachdienstes „PV Digest“ (Ausgabe 1/23) für mehr Klarheit sorgen. Denen zufolge sind die Paid-Content-Umsätze der deutschen Presseverlage 2022 um 23 Prozent gestiegen und haben knapp 1,1 Milliarden Euro erreicht. Davon sind etwa 725 Millionen Euro von Tageszeitungen erwirtschaftet worden. Der Um-

Paid-Content-Umsatz der Zeitungen: 725 Millionen Euro

satzzuwachs resultierte zu über 90 Prozent aus einer gestiegenen Zahl von Digitalabos, der Rest kam durch Preissteigerungen herein. Das ist eine für die Verlage erfreuliche Entwicklung. Allerdings: Der Gesamtumsatz der Zeitungen dürfte im vergangenen Jahr bei 6,7 Milliarden Euro gelegen haben. Die Paid-Content-Erlöse steuern demnach elf Prozent dazu bei.

Auch die *Agma* erfasst seit Herbst 2022 bei ihrer Reichweitenmessung die Nutzung der Webseiten von Zeitungsverlagen mit. Sie weist die Print- und Onlinereichweiten getrennt aus und fügt sie zu einer „Konvergenzreichweite“ zusammen.

Auch die Reichweitenmessungen erstrecken sich neuerdings mit auf Bezahlinhalte.

Reichweite von Tageszeitungen in Millionen (Sommer 2022)

Titel	Konzern	Konvergenz	Print ¹	Digital ¹
Bild	Axel Springer	12,12	7,35	5,66
Die Welt	Axel Springer	3,86	0,85	3,1
Funke Medien NRW	Funke	3,29	1,60	1,87
Süddeutsche Zeitung	SWMH	2,86	1,33	1,60
Frankfurter Allgemeine	FAZ-Gruppe	2,70	0,94	1,79
Der Tagesspiegel	DvH Medien	1,84	0,40	1,48
Rheinische Post	RP-Gruppe	1,48	0,80	0,76
Hann. Allgemeine Total	Ippen	1,22	0,99	0,26
Express	DuMont	1,18	0,29	0,90
Handelsblatt	DvH Medien	1,11	0,59	0,52

¹ Print: Leser pro Ausgabe; Digital: Unique User pro Tag

Quelle: *meedia*, 14. 10. 2022 (nach *Agma*)

Die Messungen der *Agma* leiden unter ihrer mangelnden Plausibilität. Die Konvergenzreichweite bei „Bild“ ist siebenmal so hoch wie die IVW-Gesamtzahl, bei der „SZ“ sechsmal und bei der „FAZ“ neunmal. Bei der „Welt“ passt die Gesamtzahl sogar 13mal in die Konvergenz. Jedes verkaufte oder verschenkte Exemplar der „Welt“ – gedruckt oder als ePaper – müsste demnach von zwölf weiteren Personen gelesen worden sein. Schwer vorstellbar.

Auch im letzten Quartal 2022 hat es wieder mehrere Veränderungen in der Zeitungslandschaft gegeben.

- Das Pressehaus *Schwäbisch.Media* in Ravensburg („Schwäbische Zeitung“) hat den Verlag *Hermann Daniel* in Balingen gekauft. Er gab bislang u. a. den „Zollern-Alb-Kurier“ und das Anzeigenblatt „Südwest-Markt“ heraus. Am Balingener Verlag hatte auch die *Neue Pressegesellschaft* (NPG) in Ulm Interesse angemeldet, war aber am *Bundeskartellamt* (BKA) gescheitert. Aus „Rache“ bringt die *NPG* seit Anfang Januar 2023 eine neue Zeitung „Südwest Presse Zollern-Alb“ auf den Markt.
- Die *NPG* hat außerdem über ihre Tochter *Märkisches Medienhaus* in Frankfurt/Oder („Märkischen Oderzeitung“) die Mehrheit an der Beteiligungsgesellschaft *Menos Global Network* in Meckenheim (NRW) erworben, ebenso „wesentliche Vermögensteile“ des Anzeigenblattverlags *Blickpunkt Brandenburg* in Potsdam.
- Die „Ostsee-Zeitung“ (OZ) in Rostock, die zum *Madsack*-Konzern gehört, hat zum Jahresende 2022 das Anzeigenblatt „Ostsee-Anzeiger“ beerdigt. Zudem soll im neuen Jahr die Druckerei in Rostock geschlossen und die „OZ“ künftig beim „Nordkurier“ in Neubrandenburg gedruckt werden. Die „OZ“ arbeitet profitabel. Als Grund für die Schließungen wurden zu geringe Auslastung, etwa der Druckerei nach der Einstel-

Käufe und Schließungen bei Zeitungen und Anzeigenblättern

lung des Anzeigenblattes, und zu hohe Kosten im Vergleich zu tariflosen Anbietern angeführt. Für die betroffenen Beschäftigten werde „nach sozialverträglichen Lösungen“ gesucht, teilte der Verlag mit.

- Der *Heinen-Verlag* in Köln („Kölnische Rundschau“) ist kreativ geworden. Zusammen mit dem *Medienhaus Aachen* („Aachener Zeitung“) testete er im Kreis Düren die Zeitungszustellung per Drohne. Die Technik und die Regulierung funktionierten, ließ man wissen. Allerdings sei das Genehmigungsverfahren für die Überflugrechte sehr aufwändig.

Die Zahl der Presseverkaufsstellen ist im vergangenen Jahr um 3,9 Prozent auf 85.768 gesunken, womit sich der Trend der Vorjahre fortgesetzt hat. Das gab der *Gesamtverband Pressegroßhandel* Mitte Dezember 2022 bekannt. Die Pandemie habe keine nennenswerten Auswirkungen mehr gehabt. Die meisten Schließungen hat es bei Pressefachhändlern, Kiosken und Einzelhandelsgeschäften gegeben, zugenommen hat die Zahl der Verkaufsstellen in Tankstellen, Super- und Drogeriemärkten. Sie erzielen etwa zwei Drittel aller Umsätze mit Presseerzeugnissen.

Die Zahl der Presseverkaufsstellen sinkt weiter.

Publikumszeitschriften

Wie jedes Jahr im Herbst hat der *Medienverband der freien Presse* (MVFP; vormals *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger*) seine Sicht auf das ablaufende und seine Erwartungen für das kommende Jahr formuliert. Die Studie „Verlagstrends 2022: Personalisierung als Wachstumschance“ wurde Anfang November 2022 zusammen mit der Unternehmensberatung *KPMG* und der *Universität München* veröffentlicht.

„Verlagstrends“ der Zeitschriftenverlage

Die „Optimierung der Arbeitsprozesse“ steht im Mittelpunkt der Anstrengungen. Mehr als 80 Prozent der befragten Spitzenleute aus 160 Verlagen bekräftigten diese Aussage. Bei der Vorgängerstudie im vergangenen Jahr waren es genauso viele gewesen. Für ebenfalls wichtig gelten mit 76 Prozent die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (Vj. 77) sowie die Aspekte Talente/Personal mit 74 (Vj. 53) Prozent und Optimierung der IT-Infrastruktur mit 71 (Vj. 75) Prozent. Die geringste Bedeutung wird mit 30 (Vj. 19) Prozent der Entwicklung neuer Printformate beigemessen.

Was die Trends der Zukunft angeht, wird als wichtigstes Thema die Personalisierung genannt; bei 59 Prozent ist sie schon heute von Bedeutung. Damit sind in erster Linie eine personalisierte Kundenansprache, die individuelle Zusammenstellung von Inhalten, differenzierte Preise und Angebote sowie personalisierter Vertrieb gemeint. Über die Tragfähigkeit solcher Konzepte besteht aber offenbar keine Einigkeit: 48 Prozent der Verlage sehen in der Personalisierung einen unmittelbaren Wettbewerbsvorteil, 43 Prozent hinterfragen das Verhältnis von Aufwand und Nutzen.

Die Zahlen der Verlagsstudie zeigen nur Meinungen und Absichten. Sucht man nach härteren Zahlen, dann bieten die Berechnungen von *PricewaterhouseCoopers* (PwC) Anhaltspunkte (QB 3/22-1, S. 2 f.). Ihnen zufolge haben die Zeitschriftenverlage 2022 ihren Branchenumsatz um 0,4 Prozent minimal steigern können. Die Schätzung stammt allerdings vom Sommer 2022 und konnte die jüngsten Entwicklungen bei den Rahmenbedingungen nicht berücksichtigen.

Umsatzentwicklung des Markts für Publikumszeitschriften nach PwC in Mio. Euro

	2018	2019	2020	2021	2022 ¹	22/21 (%)
Vertriebs Erlöse	2.094	1.991	1.674	1.710	1.754	+ 2,6
- davon Print	1.929	1.799	1.456	1.476	1.509	+ 2,2
- davon digital	165	192	218	233	245	+ 5,2
Werbeerlöse	1.102	1.046	895	900	867	- 3,7
- davon Print	915	851	701	703	659	- 6,3
- davon digital	187	195	194	197	207	+ 5,1
gesamt	3.196	3.037	2.569	2.610	2.621	+ 0,4

¹ Schätzung im Herbst 2022

PwC, *German Entertainment & Media Outlook 2022-2026.*, S. 177

Für das neue Jahr sind die Aussichten trüber. Als Reaktion auf die negativen Auflagenzahlen und daraus folgend schrumpfenden Werbeerlöse fangen Verlage an, ihr Portfolio zusammenzuzustreichen. Die krasssten Einschnitte sind bei *Bertelsmann* geplant. Dort wurde im vergangenen Jahr der einstige Großverlag *Gruner+Jahr* zuerst als selbständiges Unternehmen liquidiert und bei *RTL* eingemeindet, inzwischen steht das gesamte Geschäftsmodell zur Disposition (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 4). Zur Jahreswende 2022/23 sind etliche kleinere Magazine beerdigt worden: „Joy“ und „Shape“ (*Ocean Global/Bauer*), „Hygge“ (*Bertelsmann/Landwirtschaftsverlag Münster*) und „Hohe Luft“ (*Inspiring Network*). Die „Grazia“ (*Klambt*) hat ihre Frequenz halbiert, „Merian“ (*Jalag*) hat monatelang pausiert. Bei einer Reihe von Titeln ist außerdem die gedruckte Auflage verringert worden.

Etliche Magazine sind vom Markt verschwunden.

Der Abwärtstrend bei den Auflagen hat sich im vierten Quartal 2022 fortgesetzt. In diesem Zeitraum sind (einschließlich ePapers) 4,7 Millionen Exemplare bzw. 8,4 Prozent weniger verkauft worden als 2021. Wenn nur der Absatz aus Abonnements und Straßenverkauf berücksichtigt wird, waren es 3,9 Millionen Exemplare bzw. 8,2 Prozent weniger. Der Einzelverkauf ist deutlich stärker geschrumpft als die Zahl der Abonnements.

Die Auflagen sinken weiter.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	4/19	4/20	4/21	1/22	2/22	3/22	4/22
Abonnement	40,37	24,89	24,62	24,04	24,01	22,82	23,46
Einzelverkauf	26,83	25,07	23,44	24,14	21,69	22,28	20,67
Lesezirkel	3,38	2,56	2,45	2,34	2,32	2,24	2,16
Bordexemplare	1,35	0,52	0,50	0,47	0,47	0,42	0,42
Sonstiger Verkauf	7,01	6,29	5,05	4,55	4,65	4,58	4,63
Verk. Gesamtauflage	78,93	59,33	56,06	55,55	53,14	52,35	51,33
darunter ePaper	1,36	1,69	2,04	2,38	2,42	2,56	2,77

Quelle: IVW-Quartalszahlen

Bei der Auflagen-Rangfolge der stärksten Publikumstitel hat sich im abgelaufenen Jahr wenig verändert. Sie wird bei den Programmzeitschriften vom Zweiwochen-Billigtitel (1,49 Euro) „TV 14“ angeführt, bei den Anderen dominiert weiterhin die „Landlust“, die allerdings nur einmal im Monat erscheint. Ihr folgt der „Spiegel“, der sich aufgrund seiner ePaper-Erfolge anhaltend positiv entwickeln konnte. Die teils hohen Verluste hängen auch damit zusammen, dass eine Reihe von Zeitschriften keine ePapers anbieten.

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV) in tausend Exemplaren, jeweils viertes Quartal

Titel	Verlag	2020	2021	2022	22/21 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	1.757,1	1.659,4	1.547,5	- 6,5
TV Digital	Funke	1.042,7	974,7	871,4	- 10,6
nur TV plus	Funke	853,9	866,5	816,6	- 5,8
TV Direkt	Funke	852,5	805,4	746,4	- 7,3
Hörzu	Funke	813,2	775,8	723,8	- 6,7
TV Movie	Bauer	718,7	702,4	598,1	- 14,9
TV pur	Bauer	557,6	594,9	575,1	- 3,3
TV Spielfilm	Burda	609,6	559,4	542,4	- 3,1
TV Hören u. S.	Bauer	456,8	438,2	410,4	- 6,3
TV für mich	Burda	391,5	377,7	381,8	+ 1,1
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch.Verlag	875,1	838,4	788,6	- 5,9
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	528,9	559,0	557,7	- 0,2
Auf einen Blick	Bauer	612,9	566,8	524,0	- 7,6
Freizeit Revue	Burda	468,1	432,6	398,5	- 7,9
Bild der Frau	Funke	494,3	442,3	381,4	- 13,7
Neue Post	Bauer	381,5	368,3	314,8	- 14,5
Land Idee	Funke	307,7	284,8	269,8	- 5,3
Freizeitwoche	Bauer	341,5	300,5	268,6	- 10,6
Freizeit Spass	Burda	290,8	256,1	238,4	- 6,9
Mein schönes Land	Burda	273,4	256,9	246,1	- 4,2

¹ Am Spiegel-Verlag hält Bertelsmann 25,1 Prozent

Quelle: meedia.de, 21. 1. 2021, 21. 1. 2022 und 23. 1. 2023 (nach IVW); eigene Recherchen

Der Streit um die künftige Ausgestaltung des Pressegroßhandels ...

... hat zum Jahresende 2022 eskaliert. Nachdem schon in den vorangegangenen Monaten die Verhandlungen zwischen dem *Medienverband der Freien Presse (MVFP)* und dem *Gesamtverband Pressegroßhandel* nicht vorangekommen waren (QB 3/22-1, S. 13), ist im November das *Bundeskartellamt* hinzugezogen worden. Es geht offenbar nicht mehr nur um Handelsspannen, sondern um die Struktur des gesamten Systems der Verbreitung von periodischen Druckerzeugnissen.

Das System Presse-Grosso ist ernsthaft gefährdet.

Die Verlagsvertreter wollen die „grundsätzliche Gestaltung eines zukunftsfähigen Preservertriebssystems“ verändern (so der *Bauer-Manager Ingo Klinge* im September 2022). Unlängst hatten sie verlangt, Einblick in die Kalkulationen der Grossunternehmen zu bekommen, um Sparpotenziale auszuloten und ihre Gewinnspannen zu verbessern. Es verwundert nicht, dass das auf wenig Gegenliebe traf. Der Pressegroßhandel hat in der jüngeren Vergangenheit eine starke Fusionswelle durchgemacht. Binnen zehn Jahren ist die Zahl der selbständigen Unternehmen von 65 auf 21 gesunken. Im Januar 2023 wurde bekannt, dass sich drei weitere Grossisten zusammenschließen wollen.

Bislang legt das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen fest, dass nur Grossisten und Verlage bzw. deren Verbände Absprachen über die Distributionsbedingungen treffen dürfen. Die Pressehäuser – federführend sind die 13 Branchengrößten („G 13“) – wollen auch mit Unternehmen, die nicht zum Grosso-Verband gehören (z. B. Handelsunterneh-

men), verhandeln. Das ist bislang verboten. Die Großhändler befürchten, dass in diesem Fall nicht nur ihre Handelsspannen gedrückt würden, sondern dass auch das Prinzip des diskriminierungsfreien Vertriebs von Presseprodukten aufgeweicht würde. Eine Einigung in dem Streit wäre dringend nötig, scheint aber nicht in Sicht zu sein. Ende Februar 2023 endet die bisherige Branchenvereinigung.

Bücher

Die Frankfurter Buchmesse vom 19. bis 23. Oktober 2022 war die erste derartige Veranstaltung, die von der Resonanz her in die Nähe der Vor-Corona-Zeiten kam. Mit 93.000 Fach- und 87.000 Privatbesuchern blieb man allerdings noch unter den Zahlen von 2019 (144.000 bzw. 139.000). Bedenklicher war, dass nur 4.000 Verlage aus 95 Ländern vertreten waren; 2019 waren es noch 7.450 aus 104 Ländern gewesen. Gleichwohl zeigte sich Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, zufrieden: „Inmitten einer bedrückenden weltpolitischen Lage sendete diese Messe wichtige Signale: Das persönliche Gespräch ist in Zeiten aufgeheizter Debatten ein Gegenmittel zu Polarisierung. Es zeigt sich, wie wichtig die Frankfurter Buchmesse als Treffpunkt der internationalen Publishing-Community ist: Hier werden an wenigen Tagen wertvolle Beziehungen gepflegt und geknüpft. Wir ziehen eine positive Bilanz und freuen uns über fünf erfolgreiche Messetage.“

Die erste Buchmesse nach drei Jahren

Die Geschäftsentwicklung im Buchhandel hat im abgelaufenen Jahr allerdings weniger Anlass zur Freude gegeben. Der Gesamtumsatz lag in den zentralen Vertriebswegen (Sortiment, Internet, Bahnhöfe, Warenhäuser, Elektro- und Drogeriemärkte) 2,1 Prozent niedriger als im Jahr zuvor. Die Zahl der verkauften Bücher ist sogar um drei Prozent gesunken. Diese Zahlen werden im Branchen-Monitor BUCH genannt, den der *Börsenverein* nach Schätzungen der Agentur *MediaControl* monatlich veröffentlicht.

Umsatz und Absatz bei Büchern sind 2022 gesunken.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	2022 gesamt
Absatz insgesamt	- 9,6	- 9,5	- 2,1	- 3,0
Umsatz insgesamt	- 6,0	- 7,4	+ 0,1	- 2,1
davon				
- Hard-/Softcover	- 5,8	- 9,2	- 2,0	- 3,6
- Taschenbuch	- 1,6	+ 0,1	+ 5,9	+ 3,5
- Hör-/Audiobuch	- 27,8	- 28,8	- 25,0	- 24,8
- Kalender	- 13,5	- 5,0	+ 10,3	+ 2,0
- Karten/Globen	- 19,9	- 1,6	+ 2,2	+ 2,8
Barumsatz Sortiment	- 5,7	- 2,5	+ 5,6	+ 4,8

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 5. 1. 2023

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	2019	2020	2021	2022
Belletristik	- 0,8	- 1,6	+ 5,7	+ 4,3
Kinder-/Jugend	+ 4,6	+ 4,7	+ 4,4	- 3,3
Reisen	- 1,0	- 26,1	- 0,4	+ 13,4
Ratgeber	+ 3,0	- 3,1	+ 0,5	- 6,8
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 1,3	- 0,3	+ 2,5	- 12,7
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 2,5	+ 1,0	- 2,3	- 15,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 3,7	- 4,3	- 2,6	- 11,8
Sachbuch	+ 4,9	- 1,3	+ 3,0	- 8,7

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Die stationäre Buchläden haben 2022 ihren Umsatz gegen den Branchentrend um 4,8 Prozent steigern können. Das ist aber nur ein statistischer Effekt, der durch die Ladenschließungen 2021 verursacht wird. Im Vergleich zu 2019 beträgt der Rückgang 7,3 Prozent, preisbereinigt sogar 13,4 Prozent.

Die Buchhandlungen liegen noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau.

Zu noch schlechteren Ergebnissen kommt das *Statistische Bundesamt* in einer Erhebung zum gesamten Einzelhandel, die im November 2022 veröffentlicht worden ist. Demnach sind die preisbereinigten Umsätze der Buchhandlungen von Januar bis September 2022 gegenüber 2019 um 21 Prozent zurückgegangen. Über die Gründe für die unterschiedlichen Zahlen wird in den Fachmedien nur spekuliert.

Die überdurchschnittlich gute Entwicklung der Belletristik ist nach Angaben des Branchenmagazins „Buchreport“ (28. 12. 22) nicht zuletzt auf den anhaltenden Boom bei Mangas zurückzuführen. Die japanischen Comics hatten 2021 um 75 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr, für 2022 wird mit 25 Prozent plus gerechnet. Die größten Verlage in der Sparte sind *Carlsen*, *Egmont* und *Panini* sowie die Spezialisten *Kazé* und *Tokyo-pop*.

Boom bei Mangas

Die Verlage für Musiknoten...

... bilden eine Nische im Literaturmarkt, die wenig Beachtung findet. Auch sie leiden unter den multiplen Krisen der Gegenwart. Der *Deutsche Musikverlegerverband* (DMV) rechnet für 2022 mit einem Umsatzverlust gegenüber 2019 zwischen 30 und 60 Prozent. Im Vor-Corona-Jahr waren 93 Millionen Euro mit der Veröffentlichung von Musiknoten umgesetzt worden, etwa ein Prozent des Buchmarkts insgesamt. Trotzdem gibt es in Deutschland rund 350 Musikverlage – die meisten mit Umsätzen unter zehn Millionen Euro. Marktführer ist *Schott Music* in Mainz, ein weiterer Großer ist der *Bärenreiter-Verlag* in Kassel.

Die Musikverlage leiden unter den Krisen.

Beim Filialbuchhandel ...

... hat die Zahl der Betriebe im vergangenen Jahr deutlich abgenommen. Das zeigt der „Filialatlas 2023“ des Branchenmagazins „Buchreport“. Die Rede ist nur von Buchhandelsketten, nicht vom gesamten Sortimentsbuchhandel. Als Filialisten gelten Firmen, die zumindest regional tätig sind, neben ihrem Hauptgeschäft mehrere Läden betreiben und mindestens 5 Millionen Euro jährlich umsetzen.

Die zehn größten Buchfilialisten in Deutschland (Zahl der Niederlassungen)

	2019	2020	2021	2022 ¹
Thalia	255	255	274	280
Mayersche ²	58	57	59	55
Hugendubel ³	154	224	182	95
Weltbild /Jokers ⁴	88	67	61	37
Osiander	78	75	73	69
Rupprecht	44	46	48	50
Alpha (Religion)	36	33	32	32
Schweitzer Fachinfo	25	25	17	17
Lehmans (Fachbücher) ²	19	6	15	16
Heymann	15	14	14	14
Summe	772	796	775	665

¹ einschließlich der für 2023 angekündigten Neueröffnungen bzw. Schließungen

² zu Thalia

³ davon 106 Galeria-Läden (2021),

⁴ davon 14 Jokers-Läden (2021); 9 Weltbild-Läden wurden 2021 an Thalia verkauft.

Quelle buchreport.magazin, November 2022, S. 32 ff., und frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

Der „Filialatlas“ gibt den Stand zum Jahresende 2022 wieder. Er erfasst 25 Buchhandelsketten, von denen zwei (*Mayersche* und *Lehmans*) Töchter des Spitzenreiters *Thalia* sind. Die Ketten betreiben 724 (Vorjahr 847) Filialen in 437 deutschen Städten. Die Zahlen sind mit denen des vorangegangenen Jahrs nur bedingt vergleichbar, weil damals noch die Schmalspuranbieter enthalten waren: *Weltbild* betrieb zehn „Jokers“-Läden, *Hugendubel* unterhielt etwa 100 Buchabteilungen in den „Galeria“-Kaufhäusern (*Karstadt/ Kaufhof*), meist mit einer Verkaufsfläche von 30 qm. Sie werden in den aktuellen Statistik nicht mehr berücksichtigt.

Filialketten betreiben 724 Buchläden. Die Verkaufsfläche hat sich kaum verändert.

Im Jahr 2022 gab es zehn Neueröffnungen (Vj. 6), fast nur durch den Branchenführer *Thalia*. Die Handelsfläche ist dadurch um 2.900 qm gewachsen. Wegen der 24 Schließungen ist sie aber gleichzeitig geschrumpft. Die gesamte Verkaufsfläche der Filialisten wird auf 374.500 qm geschätzt (Vj. 376.800) und ist nur geringfügig kleiner geworden.

Die Expansion des Branchenführers *Thalia* sorgt für Diskussionen. Er hat Mitte Oktober 2022 für das Geschäftsjahr 2021/22 (Okt./Sept.) die Erlöse um 25 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro gesteigert. In den Buchläden wurden 699 Millionen umgesetzt (plus 33 Prozent). Das entspricht einem Marktanteil von 22 Prozent, stationär sogar 25 Prozent.

Spitzenreiter Thalia wächst weiter.

Aber das ist noch nicht alles. Ein wichtiger Hebel, um unabhängige Läden an sich zu binden, ist für *Thalia* die Vertriebsplattform (Einkauf, Webshop, IT), die der Konzern kleineren Händlern zur Nutzung anbietet. Diese haben dadurch zwar Kostenvorteile, sie werden aber auch abhängig. Etliche Buchläden sind mit dabei, darunter die Schweizer Kette *Orell Füssli* (an der *Thalia* 50 Prozent Anteile hält) und der Filialhändler *Osiander*. Zusammen mit den Plattformpartnern bringt es *Thalia* auf einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro. Dadurch wird die Einkaufsmacht gegenüber den Verlagen größer, was sich in horrenden Rabattforderungen niederschlägt.

Die Gesamtzahl der Buchhandlungen in Deutschland ist schwer zu bestimmen. Dem „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“ zufolge waren es 2022 rund 7.500 Unternehmen. Das *Statistische Bundesamt* nennt in seiner Umsatzsteuerstatistik für 2020 eine Zahl von 3.092 Unternehmen, die (fast) nur mit Büchern handeln, und 4.629

weiteren, die neben Büchern auch Zeitschriften und Zeitungen anbieten (Mindestumsatz jeweils 22.000 Euro jährlich). Ende 2021 waren 2.456 Buchhandlungen Mitglied im *senverein* (Vorjahr: 2.528)

Rundfunk und Streaming

Der Negativtrend bei den Werbeerlösen schlägt sich auch in den Ergebnissen der audiovisuellen Medien nieder. Der Branchenverband *Vaunet* hat im Oktober 2022 seine Prognose für das (damals noch nicht) vergangene Jahr veröffentlicht. Demnach sind die Einnahmen aus Reklame bei Bewegtbild- und Hörmedien insgesamt um 2,2 Prozent gegenüber 2021 gesunken. Verantwortlich waren dafür die analogen Angebote Fernsehen und Radio, während die Werbung auf Streamingportalen deutlich zugenommen hat. Deren Anteil am Kuchen ist aber noch vergleichsweise klein, deshalb hat er das Negativergebnis zwar gemildert, aber nicht verhindert.

Der Werbeumsatz mit Audio-video-Medien ist 2022 gesunken.

Umsätze¹ der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2019	2020	2021	2022 ²	22/21 (%)
Audiovisuelle Werbung gesamt	6.024	5.673	6.278	6.141	- 2,2
davon Bewegtbildwerbung	5.180	4.895	5.487	5.364	- 2,3
- Fernsehwerbung	4.400	4.012	4.341	4.080	- 6,0
- Instream Video	780	883	1.146	1.284	+ 12,0
davon Audiowerbung	844	778	791	778	- 1,7
- Radiowerbung	784	713	707	686	- 3,0
- Instream Audio	60	65	84	92	+ 10,0
„Paid Content“ gesamt	4.776	5.450	6.217	6.727	+ 8,2
davon Bewegtbild-Nutzergeb.	3.750	4.174	4.715	5.060	+ 7,3
- Bezahlfernsehen	2.250	2.130	2.232	2.250	+ 1,0
- Bezahlvideo	1.500	2.044	2.485	2.808	+ 13,0
davon Radio-Nutzergeb. (Internet)	1.026	1.276	1.502	1.667	+ 11,0
Bewegtbildumsätze gesamt	8.930	9.069	10.202	10.424	+ 2,2
davon Werbung	5.180	4.895	5.487	5.364	- 2,3
davon „Paid Content“	3.750	4.174	4.715	5.060	+ 7,3
Audioumsätze gesamt	1.870	2.054	2.293	2.445	+ 6,6
davon Werbung	844	778	791	778	- 1,7
davon „Paid Content“	1.026	1.276	1.502	1.667	+ 11,0
Einkaufsfernsehen	2.100	2.260	2.300	2.300	0,0
Audiovisuelle Medien insgesamt	12.900	13.383	14.795	15.168	+ 2,5

¹ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge

² Schätzung

Quelle VAUNET, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2021-2022, Berlin Oktober 2022, S. 8; sowie die Vorgängerstudie 2021, S. 8; eigene Berechnungen

Die Umsatzbilanz der Branche insgesamt verlief hingegen positiv, es hat ein Wachstum um 2,5 Prozent gegeben. Erstmals wurde die Grenze von 15 Milliarden Euro überschritten. Das lag am starken Zuwachs der Abonnementsgebühren („Paid Content“) um 8,2 Prozent. Diese werbeunabhängige Einnahmequelle hat bei Bewegtbildmedien schon fast das Niveau der Reklame erreicht, bei Hörmedien liegt sie mehr als doppelt so hoch. Die Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag (8,4 Milliarden Euro) sind nicht berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund verlieren die Quotenmessungen der *AGF Videoforschung* an Bedeutung. Mit ihnen werden die Anteile einzelner Fernsehsender am Gesamtpublikum ermittelt. Im vergangenen Jahr hat die durchschnittliche Sehdauer abgenommen: beim Gesamtpublikum um 18 auf 195 Minuten, bei der „werberelevanten Zielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen um 20 auf 101 Minuten. Als Hauptursache sieht die *AGF* die Corona-Auswirkungen: Fernsehen gehörte während des Lockdowns zu den wenigen noch möglichen Freizeitaktivitäten. Mit den Lockerungen im vergangenen Jahr hat dieser Effekt wieder abgenommen. Lineares Fernsehen ist immer noch das meistgenutzte Bewegtbildmedium, die Werbespots erbringen mehr als drei Viertel der gesamten Videoreklame. Deshalb sind die Zuschauerquoten auch weiterhin von Interesse.

Einmal mehr hat 2022 das „ZDF“ seinen Spitzenplatz behauptet, gefolgt von den beiden *ARD*-Angeboten. „RTL“ folgt auf Platz vier. Auffällig sind die Verluste bei den großen Sendern der *P7S1-Gruppe*: „ProSieben“, „Kabel 1“ und „Sat.1“ haben zusammen 0,7 Prozentpunkte abgeben müssen. Die Zugpferde der *RTL-Gruppe* „RTL“, „Vox“ und „RTL zwei“ haben hingegen 0,5 Punkte gewonnen. Die öffentlich-rechtlichen Sender zusammen sind trotz der Fußball-Weltmeisterschaft um 0,8 Punkte abgerutscht, weil es bei „One“, „3sat“ und „Arte“ deutliche Verluste gab.

*Fernsehquoten:
Das ZDF bleibt
Spitzenreiter.*

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

	2021	2022		2021	2022
ZDF	14,7	14,5	RTL zwei	2,5	2,6
ARD Dritte	13,6	13,4	RTLup	2,5	2,2
Das Erste	12,1	12,2	Nitro	1,8	1,9
RTL	7,2	7,4	Sat.1 Gold	1,9	2,2
Sat.1	5,2	5,1			
Vox	4,5	4,7	Öff-rechtl. gesamt ¹	51,0	50,2
Pro Sieben	3,7	3,3	RTL-Gruppe ¹	18,9	20,6
Kabel 1	3,2	3,0	P7S1-Gruppe ¹	16,3	16,0
ZDF neo	2,8	2,6	Sonstige	13,8	13,2

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

Zur RTL-Gruppe zählen die Sender RTL, Vox, RTL 2, Super RTL, RTL Nitro, RTLup und NTV.

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

Quelle: *meedia*, 2. 1. 2023 (nach *AGF*); eigene Berechnungen

Bei den 14- bis 49-Jährigen sind die Gewichte deutlich verschoben. Spitzenreiter ist hier „RTL“ mit 9,9 Prozent, gefolgt von „ProSieben“ mit 8,2 und dem „Ersten“ mit 8,0 Prozent. Die öffentlich-rechtliche Sendergemeinschaft kommt insgesamt auf 30,3 Prozent. Allerdings liegt bei diesem Personenkreis der Anteil derer, die überhaupt noch lineares Fernsehen einschalten, deutlich niedriger. Die Aussagekraft der Quote ist deshalb geringer.

*Bei den Jüngeren
liegt RTL vorne.*

Der Fernsehsender „Bild TV“ hat es im vergangenen Jahr auf eine Zuschauerquote von 0,2 Prozent gebracht – beim Gesamtpublikum und bei den Jüngeren. Die beiden anderen Kanäle aus dem Hause *Springer* waren erfolgreicher: „Welt“ kam auf 0,9 Prozent (1,2 bei den Jüngeren) und „N24 Doku“ auf 0,3 (0,4) Prozent.

*„Bild TV“ mit
0,2 Prozent.*

Der Höhenflug beim Videostreaming ...

... scheint sich abzuflachen. Dafür sprechen mehrere Indizien, und auch in Analystenkreisen herrscht erhöhte Aufmerksamkeit. Zwar ist mit „Paramount+“ im Dezember 2022 eine weitere US-Blockbuster-Plattform auf den deutschen Markt getreten, gleichzeitig hat aber der kanadische Konzern *Lionsgate Entertainment* angekündigt, sein Angebot „Lionsgate+“ in Deutschland und einer Reihe weiterer Länder bis März 2023 einzustellen. Derweil haben die bereits etablierten globalen Anbieter wie *Netflix*, *Disney* oder *Amazon* Probleme, ihre Investitionen zu finanzieren. *Disney* beispielsweise hat Anfang November für das dritte Quartal 2022 einen Verlust im Streaminggeschäft von fast 1,5 Milliarden US-Dollar eingestehen müssen – mehr als doppelt so viel wie ein Jahr zuvor und deutlich mehr als von Analysten erwartet. Und das, obwohl der Dienst rasant gewachsen ist und mit weltweit 164 Millionen Abonnenten nicht mehr weit vom Spitzenreiter *Netflix* (223 Millionen) entfernt ist. Dieser musste erstmals seit zehn Jahren einen Rückgang hinnehmen und Personal entlassen. Inzwischen hat *Netflix* eine zweite Entlassungswelle für Anfang 2023 angekündigt.

Finanzierungsprobleme bei den globalen Streamingplattformen

Bislang haben die globalen Streamingplattformen – so wie einst auch die Anbieter von Bezahlfernsehen – ihre Angebote werbefrei gehalten. Damit konnten sie sich von den privaten analogen Fernsehsendern abheben, die ihr Publikum mit Werbespots nerven. Aber die Verlockung zusätzlicher Einnahmen ist so groß, dass die Mauer fällt. *Netflix* und *Amazon* („Freeve“) haben im Herbst 2022 einerseits die Abopreise erhöht und andererseits werbefinanzierte Billigversionen eingeführt, *Disney* ist im Dezember gefolgt. Man wird sich an ein neues Kürzel gewöhnen müssen: FAST (Free Ad-supported Streaming Television).

Neu: Streaming mit Reklame

Nicht wenige Analysten gehen so weit, vorauszusagen, dass frei verfügbare werbefinanzierte und über das Internet empfangbare Angebote das Fernsehen der Zukunft sein könnten. In Deutschland setzt z. B. *ProSiebenSat.1* auf diese Karte. Deren Plattform „Joyn“ wird prinzipiell umsonst angeboten, auf ihr können zahlreiche TV-Sender (darunter der *ARD*), werbefinanzierte Gratisinhalte und gebührenpflichtige Programme als Live-stream betrachtet werden.

Hinter der Abkehr vom reinen Abo-Konzept stehen bei den globalen Streamingplattformen finanzielle Zwänge. In der Vergangenheit und verstärkt während der Pandemie sind die Nutzerzahlen weltweit explodiert, neue potente Anbieter sind auf den Markt getreten, die Giganten haben mit aufwändigen Serien- und Filmproduktionen um die Kundschaft geworben. Inzwischen nähert sich der Markt der Sättigungsgrenze, die Vielzahl der Angebote stiftet eher Verwirrung beim Publikum, die Inflation sorgt für Zurückhaltung bei neuen Abonnements.

Für nationale Anbieter wird dadurch das Geschäft noch schwerer. „RTL+“ (*Bertelsmann*), „Joyn“ (*ProSiebenSat.1*) oder „WOW“ (*Sky*) berichten zwar von steigenden Abonnementzahlen, schreiben aber tiefrote Zahlen. Augenhöhe mit den globalen Anbietern können sie nicht erreichen, zumal selbst eine Expansion im mitteleuropäischen Rahmen, wie sie RTL vorhatte, von den Kartellbehörden blockiert worden ist (QB 3/22-2, S. 3).

Für nationale Streaming-Anbieter bleibt die Lage prekär.

Das bedeutet nicht, dass der Trend weg vom linearen Fernsehen (und Radio) hin zu Streamingangeboten zuende gehen wird. Eher schon gewinnen die Sender mit ihren eigenen Streamingangeboten an Bedeutung. Mitte Dezember 2022 nannte die *AGF Videoforschung* in ihrer neuesten „Plattformstudie“ (nach Daten der Agentur *Kantar*) hierzu aktuelle Zahlen:

Nutzung von Streamingangeboten in Deutschland 2022 in Prozent¹

	März/April	Sept./Okt.
Globale Streamingplattformen	62,0	66,7
<i>YouTube</i>	55,1	49,9
<i>Netflix</i>	38,0	33,3
<i>Amazon Prime</i>	23,9	25,1
<i>Disney+</i>	10,1	7,6
<i>RTL+</i>	6,0	7,1
<i>Joyn</i>	3,0	3,0
Öffentlich-rechtliche Sender	28,0	28,0

¹ Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Anteil der Personen, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal den jeweiligen Anbieter genutzt haben.

Quelle: AGF Videoforschung, Pressemitteilung vom 14. 12. 2022; eigene Zusammenstellung

Der Markt für Videostreaming wird nicht mehr so schnell wachsen wie bisher, einige Anbieter werden verschwinden, und die aufwändigen und hochwertigen Produktionen werden seltener werden. Streaming dürfte den gleichen Trends zur Nivellierung folgen wie das Privatfernsehen. Diese Entwicklung ist unter ökologischen Gesichtspunkten höchst problematisch, denn mit Streaming wird im Vergleich zur Fernsehübertragung ein Vielfaches an Energie verbraucht.

Die AGF/Kantar-Studie zeigt auch, dass der Anteil der Haushalte mit Bezahlfernsehen gesunken ist (von 12,2 auf 11,5 Prozent). Insofern passt es ins Bild, dass der US-Konzern *Comcast* seinen 2018 gekauften globalen Pay-TV-Konzern *Sky Ltd.* (und damit auch die *Sky Deutschland GmbH*) zum Verkauf anbietet.

Bezahlfernsehen findet weniger Interesse.

Kino und Film

Die Filmtheater bewerten das Jahr 2022 verhalten positiv. Das schreiben zumindest der *Hauptverband Deutscher Filmtheater* (HDF Kino) und der *Verband der Filmverleiher* (VdF) in einer ersten Stellungnahme. Insgesamt sind 609 neue Filme an den Start gegangen, 73,5 Millionen Karten sind verkauft worden. Das waren 82,7 Prozent mehr als 2021, allerdings 33,1 Prozent weniger als 2019. Der Kartenumsatz hat mit 694 Millionen Euro um 28,1 Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr 2019 gelegen.

Die Kinobetreiber sehen die Lage verhalten positiv.

Der Marktanteil der deutschen Produktionen, gemessen an den verkauften Eintrittskarten, betrug 23 Prozent. Immerhin 18 Filme haben mehr als eine Million Menschen in die Kinos gelockt. Spitzenreiter war „Avatar: The Way of Water“, der meistbesuchte deutsche Film war „Die Schule der magischen Tiere 2“.

Zur Kinofilmproduktion ...

... lässt die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen im Zweijahresrhythmus eine Analyse erstellen. Bis 2020 war damit das *FORMATT-Institut* Horst Röperts beauftragt, die aktuelle Ausgabe stammt von der Agentur *Goldmedia* in Zusammenarbeit mit der *Hamburg Media School*. Durch diese Umstellung sind etliche aktuelle Tabellen mit früheren nicht mehr vergleichbar. In den neuen Ergebnissen widerspiegelt sich das Geschehen im ersten Pandemiejahr.

Zahlen zur Kinofilmproduktion bis 2020

Die Zahl der fertiggestellten Filme hatte 2017 mit 400 einen Spitzenwert erreicht, war bis 2019 auf 350 gesunken und sackte 2020 auf 235 ab. Die Zahl der aktiven Firmen (min-

destens ein Film pro Jahr) ist in ähnlichem Umfang gesunken. Im Durchschnitt wurden pro Firma und Jahr 1,3 Kinofilme produziert, was deutlich zeigt, wie kleinteilig die Branche strukturiert ist. Diese Zahl bleibt seit vielen Jahren weitgehend gleich. Sie besagt aber nicht allzu viel, denn ein erheblicher Teil der Unternehmen erstellt neben Kinofilmen auch Produktionen fürs Fernsehen.

Kinofilmproduktion in Deutschland

	Filme	aktive Firmen	Prod. volumen (tsd.Min.)
2000	149	126	.
2008	192	180	.
2010	276	246	.
2014	311	264	.
2016	310	260	.
2017	400	311	24,8
2018	353	288	24,7
2019	350	268	26,9
2020	253	183	18,2

Quelle: Goldmedia und Hamburg Media School, Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2019 und 2020, Dortmund 2022, S. 11, 85 ff., sowie frühere Fassungen dieser Studie

Die Liste der aktiven Produktionsunternehmen wird in der neuen Studie nicht mehr – wie in den vorherigen – nach Produktionsminuten ermittelt, sondern nach der Zahl der fertiggestellten Filme. Dadurch ist sie wenig aussagekräftig.

Die größten Kinofilm-Produzenten in Deutschland (Zahl der Produktionsbeteiligungen)

	2019	2020		2019	2020
<i>Spielfilme:</i>			<i>Dokumentarfilme:</i>		
Constantin Film Produktion	3	4	Corso Film- und Fernsehproduktion	5	3
Red Balloon Film	3	4	Zero One Film	4	3
Pantaleon Films	2	5	Kinescope Film	2	3
Kinescope Film	3	2	Lichtblick Film- und Fernsehproduktion	2	3
Riva Filmproduktion	3	2	Flare Film	3	2
Lieblingsfilm	3	1	Dreamer Joint Venture Film	3	2
Maze Pictures	3	1	if... Productions Film	1	5
Pandora Filmproduktion	3	1	Accentur Music	3	1
Razor Film Produktion	3	1	Pier 53 Filmproduktion	1	2
Weydemann Bros.	2	2			

Quelle: Goldmedia a. a. O. S. 93 f.

Bei den Produzenten für Heimkino (Video on Demand = VoD) sind der Medienkonzern *Bertelsmann* und die privatkapitalistischen ARD-Töchter *Bavaria* und *Studio Hamburg* an der Spitze zu finden, ebenso ausländische Produktionskonzerne. Bemerkenswert ist die Firma *Wiedemann & Berg (W&B)*. Sie ist eine Tochter von *Leonine*, einem vom Finanzinvestor *KKR* seit 2019 aufgebauten Produktionskonzern, der durch Firmenübernahmen stetig weiter wächst. Schon ein Jahr nach der Gründung hatte er es bei den VoD-Produzenten auf Platz vier geschafft.

Bertelsmann und ARD produzieren die meisten Filme.

Die größten Videofilm-Produzenten in Deutschland 2020, in Minuten

RTL Studios (Bertelsmann)	1.710
Bavaria Fiction (ARD)	880
Brainpool TV (Banijay)	794
W&B Television (Leonine)	480
Filmpool Entertainment (MME)	435
Story House Pictures (ARD)	416
Ufa Fiction (Bertelsmann)	360
Rat Pack Filmprod. (Constantin)	300
Real Film (ARD)	298
Gaumont	276

Quelle: Goldmedia a. a. O. S. 100; eigene Recherchen

Zur Fernsehproduktion ...

... werden in der schon erwähnten Studie von *Goldmedia/HMS* Angaben für die Jahre 2019 und 2020 gemacht. Die älteren Zahlen entstammen den Vorgängerstudien von *Formatt*. Die Forschungen stützen sich nicht auf Umsatzzahlen (solche stehen nicht zur Verfügung), sondern auf das vergebene Produktionsvolumen in Sendeminuten. Zum Umfang der Beschäftigung gibt es keine Auskunft.

Zahlen zur Fernsehfilmproduktion: Die Vielfalt schrumpft.

Die Vielfalt der Produktionsfirmen, gemessen an der Zahl der aktiven Betriebe, hatte bis 2017 deutlich zugenommen, ist aber seither – nicht nur pandemiebedingt – wieder gesunken. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt. Der gleiche Verlauf ist beim Produktionsvolumen insgesamt zu beobachten, nicht jedoch beim Produktionsvolumen pro Firma.

Entwicklung der Unternehmensstruktur bei Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
2002	738	630	699,9	948
2006	676	605	717,7	1.062
2010	778	694	723,4	930
2012	848	759	734,4	866
2014	864	769	738,5	854
2016	815	718	760,6	933
2017	940	834	756,4	804
2018	884	785	771,3	873
2019	736	693	746,4	1.014
2020	774	652	719,7	930

Quelle: Goodmedia a. a. O. , S. 28 ff.; eigene Berechnungen

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern bzw. Senderketten verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe. Die Abhängigen stellten 2020 zwar nur 15,8 Prozent aller Unternehmen, verkauften aber 45,7 Prozent der Sendeminuten. Bei den abhängigen Produzenten spielen die Tochterfirmen von *ARD* und *ZDF* in der obersten Liga mit, auch wenn ihr Marktanteil sinkt. Allein die drei größten *Studio Hamburg*, *Bavaria Film* und *ZDF Enterprises* lieferten 2020 noch 8,7 Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2010 waren es 13 Prozent gewesen.

Unangefochtener Marktführer ist seit Jahren *All3Media*, auf Platz zwei hat *Banijay* stark aufgeholt – unter anderem wegen der Fusion mit *Endemol Shine*. Die *Bertelsmann-Tochter UFA* hat Marktanteile verloren; würde man sie aber mit *RTL* zusammenzählen, wäre sie Spitzenreiter. Die *Leonine*-Gruppe, die 2020 erst ein Jahr alt war, hatte es schon unter die 15 Größten geschafft, ebenso mit *Janus TV* und *Fernsehmacher* zwei konzernunabhängige Unternehmen.

Marktführer bei TV-Produktionen ist All3Media bzw. Bertelsmann.

Die größten deutschen Unternehmen für Fernsehproduktion nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	2000	2014	2016	2018	2019	2020
All3Media (Liberty/Malone)	30,5	66,6	72,0	72,7	61,8	64,9
Banijay	.	.	25,0	38,4	39,3	51,8
Ufa/RTL (Bertelsmann)	60,9	51,3	72,5	65,9	51,6	50,8
ITV Studio Produktion	21,9	35,3	35,5	47,1	49,9	49,3
Warner Bros.	8,1	7,6	23,1	19,9	36,2	31,3
Janus TV	30,0	30,5	33,6	29,0	30,6	29,0
Constantin Film (Highlight)	19,4	49,7	45,1	45,1	32,8	25,9
ZDF Enterprises	21,5	21,5	22,8	25,6	24,0	24,1
Studio Hamburg (ARD)	32,0	35,5	25,5	26,2	29,4	22,9
Fernsehmacher	25,3	30,9	19,4	17,3	19,9	21,4
RTL	22,3	21,1
ProSiebenSat.1	14,1	8,9	29,9	25,1	15,4	19,9
Bavaria Film (ARD)	23,2	19,1	17,9	20,2	16,7	15,7
Leonine	12,1	13,7
Burda	.	.	6,6	8,5	9,3	7,5

Quelle: Goldmedia a. a. O. , S. 39

Die Werbefilmproduktion ...

... scheint sich auf den ersten Blick im Jahr 2021 deutlich nach oben entwickelt zu haben. In der Spitzengruppe der Produzenten überwiegen zweistellige Umsatzzuwächse. Das resultiert allerdings häufig aus einem schwachen Jahr 2020. Zudem hat die Statistik, die das Branchenmagazin „Horizont“ jährlich erstellt, an Aussagekraft verloren, weil viele Firmen ihre Erlöse nicht mehr öffentlich preisgeben wollen.

Werbefilm: Die Perspektiven sind unklar.

Die größten Werbefilmproduzenten in Deutschland (Umsatz in Mio. Euro)

	2018	2019	2020	2021	21/20 (%)
Markenfilm-Gruppe	66,2	63,0	53,0	62,7	+ 18,3
Tempomedia	38,3	33,2	28,5	34,0	+ 19,3
27 Km Entertainment	16,3	17,8	20,3	26,0	+ 28,1
E+P Films	21,2	20,6	20,1	24,5	+ 21,9
Iconoclast Germany	-	-	-	18,0	-
Bubbles Film	-	-	8,4	12,2	+ 45,2
Rabbicom Films	9,7	7,3	5,7	8,5	+ 49,1
Kieferworx				8,1	-
Radical Media	-	-	-	7,0	-
Element E	-	7,1	7,1	6,5	- 8,5

Quelle: Horizont, 8 27. 8. 2020, 16. 9. 2021 und 4. 11. 2022

Der Begriff Werbefilm wird der Wirklichkeit oft nicht mehr gerecht. Videos werden als Bestandteil einer umfassenden Werbekampagne produziert, die Unternehmen erweitern ihr Tätigkeitsfeld. Zudem sind Filmproduktionen im Vergleich zu anderen Werbeformen teuer. Deshalb sieht Oliver Hack, Geschäftsführer des Spitzenreiters *Markenfilm*, eher skeptisch in die nahe Zukunft: „Es werden sicherlich einige Budgets fehlen, weil die Kunden sich große Filme einfach nicht mehr leisten können. ... Ich halte einen signifikanten Rückgang des Umsatzes in unserer Branche für möglich.“ (*Horizont*, 4. 11. 22)

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