



© Petra Dressler

Januar bis März 2023
Teil 1: Branchenübersichten

Keine Lust mehr auf Print

Von Gert Hautsch

26. April 2023

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 Abwendung von den gedruckten periodisch erscheinenden Massenmedien ist als Tendenz schon seit längerem zu beobachten, und sie verstärkt sich. Im ersten Quartal 2023 könnte sie einen entscheidenden Schub erhalten haben. Dafür sprechen strategische Entscheidungen führender Medienkonzerne und Nicht-Entscheidungen der Bundesregierung. Hinzu kommen objektive wirtschaftliche Umstände. Alles zusammen lässt sich auf einen gemeinsamen Nenner bringen: Es schwindet das Interesse daran, sich mit dem Printgeschäft noch ernsthaft zu befassen bzw. zu überlegen, ob es wichtig ist und wie es zu bewahren wäre.

Zu den wirtschaftlichen Umständen, durch die Printmedien zusätzlich unter Druck geraten, gehören die Papier- und Energiekosten. Die Erzeugerpreise für Zeitungsdruckpapier haben sich nach Angaben des Verbands *Die Papierindustrie* zwischen 2020 und 2022 fast verdoppelt, seither stabilisieren sie sich. Die Druckkosten sind außerdem durch höhere Energiepreise angestiegen. Die überfällige Erhöhung des Mindestlohns zum Anfang 2023 hat die Zustellungskosten bei Zeitungen und Anzeigenblättern erhöht. Durch all das werden die Produktion und der Vertrieb von gedruckten Periodika verteuert. Und die schrumpfenden Auflagen steigern die Stückkosten zusätzlich.

In in den Führungsebenen großer Medienunternehmen schwindet offenbar das Interesse, gedruckte Medien als Geschäftsmodell zu betreiben.

Diese Entwicklung ist schon länger zu beobachten. Deshalb hatte der Bundestag im Herbst 2019 ein Förderprogramm für die Zustellung von Pressemedien im Umfang von 40 Millionen Euro beschlossen. Bedingung für die praktische Umsetzung war ein Gesamtkonzept, das vom *Bundesministerium für Arbeit und Soziales* (Hubertus Heil) zu erarbeiten gewesen wäre. Es kam nie, und damit auch nicht die Zustellförderung. Stattdessen stellte im Juli 2020 der Bundestag völlig überraschend 220 Millionen Euro für ein sehr allgemein formuliertes Förderprogramm zur Verfügung, diesmal auf Initiative des *Bundeswirtschaftsministeriums* (Peter Altmaier). Der konnte zum Anliegen allerdings gar nichts sagen: „Der Bundeswirtschaftsminister war leider nicht in der Lage, die Förderung zu skizzieren, da er erst heute davon Kenntnis erhalten habe“, berichtete eine Abgeordnete (QB 2/2020-1, S. 3). Entsprechend jämmerlich war das Ende des Vorhabens, es wurde nie umgesetzt. Stattdessen hat das Ministerium ein Gutachten in Auftrag gegeben.

Zustellförderung für Pressemedien: Die Bundesregierung(en) sind unfähig und/oder unwillig, sich ernsthaft mit dem Thema zu befassen.

Die Farce findet unter der neuen Bundesregierung ihre Fortsetzung. Das Altmaier-Gutachten wurde kürzlich fertiggestellt und kommt zu dem Ergebnis, dass eine Zustellförderung wirtschaftlich vernünftig, sozialpolitisch geboten und verfassungskonform ist. Es formuliert auch Vorschläge zur Ausgestaltung. Das neue *Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz* (Robert Habeck) hat das Gutachten auf seiner Webseite veröffentlicht, allerdings ergänzt mit der Formulierung: „Das BMWK macht sich die Schlussfolgerungen der Studie nicht zu eigen. Die Studie gibt vielmehr die Auffassung der Autoren wieder.“ Im übrigen sei man für das Thema gar nicht zuständig, es gehöre eher zum Aufgabenbereich des *Staatsministeriums für Kultur und Medien* (Claudia Roth). Auch dort fühlt man sich indessen nicht angesprochen, es heißt lapidar, „die Zuständigkeit für eine mögliche Förderung wird derzeit innerhalb der Bundesregierung geklärt“.

Im Klartext bedeutet das, dass die Regierung Scholz/Habeck sich mit dem Thema Zustellförderung nicht befassen will, vermutlich weil dabei nur Schwierigkeiten zu erwarten sind und es sich bei den Wählerstimmen nicht auszahlt. Wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Auswirkungen interessieren nicht.

Diese Haltung entspricht der, die in jüngster Zeit beim Führungspersonal der größten deutschen Medienkonzerne gezeigt wird, und die im zweiten Teil dieses Berichts ausführlich geschildert wird. Dafür stehen *Bertelsmann*, *Axel Springer* und die *Funke-Gruppe*. Bertelsmann hat den Presseverlag *Gruner+Jahr* zerschlagen, Teile davon an verschiedenen Stellen des eigenen Konzerns untergebracht und den Rest zum Verkauf gestellt oder zur Liquidierung freigegeben. *Springer* hat schon vor Jahren fast alle Pressemedien abgestoßen, bei den beiden verbliebenen „Bild“ und „Welt“ ist nur der Zeitpunkt für das Ende der Printausgabe noch offen. Investiert wird in Onlinemedien jenseits des Atlantiks. Die *Funke-Gruppe* hat für ihre zahlreichen Anzeigenblätter in NRW jegliche redaktionelle Eigenständigkeit beseitigt, deren „redaktionelle“ Seiten werden von einer zentralen Stelle aus mit dem überall gleichen Material gefüllt.

Bertelsmann und Springer läuten das Ende der Printmedien ein.

Auch an den Konzernspitzen gilt offenbar das Prinzip: Gedruckte Medien sind keiner ernsthaften Anstrengungen mehr wert. Diese Haltung wird sich auf die Qualität der Produkte auswirken und deren Akzeptanz weiter mindern. Und es wird bei anderen Verlagen Schule machen.

Dazu passt eine Zahl, die das *Statistische Bundesamt* Anfang April 2023 veröffentlichte: Rund 3,4 Mio Menschen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 74 Jahren waren noch nie im Internet. Das sind knapp sechs Prozent der Bevölkerung. Mit 17 Prozent besonders hoch ist der Anteil der Offliner in der Altersgruppe der 65- bis 74-Jährigen. Bei den unter 45-Jährigen waren immerhin zwei Prozent noch nie im Netz. Die Bedürfnisse dieser Personen sind offenbar zu vernachlässigen, auch in der Medienpolitik.

Sechs Prozent der Bevölkerung waren noch nie im Internet.

In den Brutto-Werbeinnahmen ...

... der Medienunternehmen widerspiegelt sich die aktuelle wirtschaftliche Lage in Deutschland und darüber hinaus. Die Zahlen werden monatlich von der Agentur *Nielsen* veröffentlicht. Für die meisten Mediengattungen sind Werbeerlöse eine wesentliche, für manche sogar die vorrangige Finanzierungsform. Die Anbieter klassischer Massenmedien haben in den ersten drei Monaten des neuen Jahres 433 Millionen Euro bzw. sechs Prozent weniger mit Reklame eingenommen als im gleichen Zeitraum des Vorjahrs.

Die Brutto-Werbeerlöse sind um sechs Prozent gesunken.

Deutlich im Plus – um zwei Drittel – lag das Kino, das u.a. wegen des Mega-Erfolgs „Avatar: The Way of Water“ auch wieder starke Besucherzahlen erreichte und die Corona-Pandemie teilweise vergessen ließ. Ebenfalls über dem Vorjahr liegen überraschenderweise die Zeitungen, auch wenn aus dem 7,2-Prozent-Plus des Januars eines von 3,8 Prozent für das erste Quartal wurde. Bei den Fernsehsendern sind hingegen fast zehn Prozent weniger Euros für Werbespots ausgegeben worden. Auch die klassische Online-Bildschirmwerbung hat 6,7 Prozent verloren.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2023	Februar 2023	März 2023	Jan. bis März 2023		Jan. bis März 2022	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.
Fernsehen	1.037,3	1.065,5	1.223,8	3.327,0	- 9,8	3.687,7	+ 4,6
Zeitungen	395,0	381,2	458,9	1.236,0	+ 3,8	1.190,8	+ 5,1
Online ¹	260,5	273,3	326,5	868,7	- 6,7	931,5	+ 6,6
Publikumszeitschriften	219,5	173,4	211,0	604,1	- 8,6	660,1	+ 4,9
Hörfunk	130,5	117,7	164,3	419,1	- 1,7	426,3	+ 20,4
Kino	8,1	6,5	7,8	22,3	+ 65,7	13,5	-
<i>Klassische Massenmedien</i>	<i>2.050,9</i>	<i>2.017,6</i>	<i>2.392,2</i>	<i>6.477,2</i>	<i>- 6,3</i>	<i>6.910,2</i>	<i>+ 6,0</i>

¹ ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 20. 4. 2023

Bei dem Zahlenwerk ist zu beachten, dass Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte und dergleichen nicht herausgerechnet sind. Die Summen, die letztlich bei den Verlagen und Sendern bleiben, liegen deutlich darunter und folgen auch nicht immer dem gleichen Trend. Trotzdem sind die Brutto-Werbeerlöse ein wichtiger, weil aktueller, Anzeiger der laufenden Entwicklungen.

Zeitungen

Wie jedes Jahr haben die deutschen Zeitungsverleger auch 2023 kundgetan, wie sie sich ihre Zukunft vorstellen. Die Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023“ stützt sich auf die Befragung von 131 Führungskräften, darunter 58 „Verleger und Geschäftsführer“, wurde von der Unternehmensberatung *Schickler* im Auftrag des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)* erstellt und Anfang Februar 2023 veröffentlicht. Als wichtigster „Treiber“ der Entwicklung wird – nicht wirklich überraschend – die Digitalisierung ausgemacht. Aus dieser Erkenntnis werden die drei wichtigsten Branchentrends abgeleitet:

„Trends der Zeitungsbranche 2023“

Erstens: Der Kundschaft sollen verstärkt die digitalen Angebote schmackhaft gemacht werden. Dabei kommt das ePaper zu neuen Ehren: Die Umwandlung von Print- in Digitalabos genießt höchste Priorität. Drei Viertel aller Verlage suchen nach Strategien hierfür.

Zweitens: Damit die digitalen Angebote besser schmecken, sollen sie durch „Customer Experience“ („Digitales Storytelling“, „Datenjournalismus“, „Konstruktiver Journalismus“) aufgehübscht werden. Hier wollen 80 Prozent der Verlage ihre Aktivitäten verstärken.

Rezepte der Verlage zur Förderung der Zeitung

Drittens: Man will die Unternehmenskultur transformieren, um leichter Fachkräfte fürs Digitalgeschäft zu gewinnen bzw. sie im Unternehmen zu halten. Fast alle Verlage (96 Prozent) halten das für wichtig. Was das genauer heißen soll, ob damit womöglich sogar Gehaltserhöhungen gemeint sind, bleibt offen.

Weiterhin optimistisch sind die Zeitungshäuser bei den Perspektiven der digitalen Umwandlung. Die Hälfte erwartet bis 2026/27, dass ihre Print-Rückgänge durch Digitalerlöse ausgeglichen werden, 22 Prozent sehen sich schon im laufenden Jahr soweit, in zehn Jahren wollen es 80 Prozent geschafft haben.

Um die gedruckten Ausgaben rentabel zu halten, liegen etliche Ideen auf dem Tisch. In den kommenden drei Jahren sind laut der *BDZV*-Umfrage geplant: Zustellung in unwirtschaftlichen Bereichen einstellen (63 Prozent der Verlage haben das vor), Zustellqualität verringern (49 Prozent), Printpreise erhöhen (46 Prozent), Ausgabenstruktur überarbeiten (34 Prozent), redaktionelle Produkte einstellen (27 Prozent), Erscheinungstage Print verringern (17 Prozent), Seitenumfang verringern (11 Prozent).

Schon kurz nach der Veröffentlichung der Studie gingen etliche Verlage ernsthafte Schritte zur Abkehr von der gedruckten Zeitung.

- Die Berliner „Tageszeitung“ bringt seit Jahresbeginn ihre „Wochentaz“ als eigenständiges Produkt auf den Markt. Sie soll das Zeug zur Wochenzeitung erhalten und als Trostpflaster für Print-Freaks dienen, wenn demnächst – wie angekündigt – die tägliche Zeitung nur noch als ePaper angeboten wird.
- Die *Funke-Gruppe* wird ab Mai 2023 in abgelegenen Gebieten (in und um Greiz) die „Ostthüringer Zeitung“ nicht mehr ausliefern. Um nicht an journalistischen Inhalten sparen zu müssen, „wird dort die Zustellung eingestellt, wo sie ohnehin schon unwirtschaftlich ist“, teilte der Konzern mit. Den Betroffenen wird ein günstigeres Digital-Abo samt Tablet- und Smartphone-Schulungen angeboten. Betroffen sein sollen rund 300 von 5.500 Abonnenten im Landkreis mit 96.000 Einwohnern. Das Modell ist ausbaufähig.
- Ab Mitte 2023 will der *Springer-Verlag* seine Sonntagszeitungen („Welt am Sonntag“ und „Bild am Sonntag“ samt „BZ“) nicht mehr nach Hause liefern. Wer die Blätter trotzdem lesen will, muss sich dann zu Tankstellen, Bäckereien oder Kiosken bemühen bzw. sich mit dem ePaper zufrieden geben. Der Grund: Es werde immer schwieriger, Menschen zu finden, die zu den angebotenen Löhnen am Wochenende frühmorgens Zeitungen austragen wollen.

Absetzbewegung von Print

Darüber hinaus hat *Springer*-Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner offiziell verkündet, dass das Ende der gedruckten Zeitungen „Bild“ und „Welt“ nur noch eine Frage der Zeit ist (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 7 ff.). Die Zukunft sieht er auch nicht vorrangig im ePaper (das ja auch noch eine, wenngleich digitale, Zeitung ist), sondern in den kostenpflichtigen Nachrichtenportalen der Redaktionen.

Einstweilen allerdings bleibt für die meisten Verlage die gedruckte Zeitung die Basis des Geschäftsmodells. Die verkaufte Auflage der Zeitungen in ihrer klassischen Form (gedruckt oder als ePaper) ist auch im ersten Quartal des neuen Jahres gesunken. Das bestätigen die Zahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW). Die verkaufte Gesamtauflage betrug mit 12,0 Millionen Exemplaren 10,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Zählt man nur die zum vollen Preis abgesetzten Exemplare (Abonnement und Einzelverkauf = „harter Verkauf“), dann waren es 10,5 Millionen Exemplare – 14.900 Stück bzw. 12,4 Prozent weniger.

Erstes Quartal 2023: Zeitungsauflage weiter rückläufig

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/20	1/21	1/22	2/22	3/22	4/22	1/23
Tageszeitungen							
Abonnement	10,57	10,36	9,96	9,66	9,28	9,07	8,88
Einzelverkauf	2,52	2,30	2,03	1,97	1,93	1,79	1,71
Bordexemplare	0,39	0,17	0,19	0,19	0,20	0,21	0,21
Sonstiger Verkauf	1,09	1,17	1,23	1,20	1,18	1,20	1,20
Insgesamt	14,57	14,00	13,42	13,02	12,58	12,27	12,00
darunter ePaper ¹	1,65	1,90	2,13	2,12	2,13	2,15	2,19
davon gedruckt ¹	12,92	12,10	11,29	10,90	10,45	10,12	9,81
alle Zeitungen							
Abonnement	12,00	11,78	11,18	11,01	10,60	10,48	10,27
Einzelverkauf	2,59	2,38	2,10	2,07	2,02	1,88	1,80
Bordexemplare	0,42	0,17	0,19	0,21	0,22	0,23	0,23
Sonstiger Verkauf	1,19	1,27	1,33	1,32	1,31	1,36	1,35
Insgesamt	16,20	15,61	14,81	14,62	14,18	13,94	13,64

¹ Kombiabos sind dabei nicht berücksichtigt. Um sie müsste die Printauflage erhöht werden.

Quelle: IVW-Quartalsauflagen (<https://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-1-quartals-2023>); zuletzt am 25. 4. 2023

Die branchenübergreifende Gesamtschau berücksichtigt nicht, dass es bei den einzelnen Zeitungen recht unterschiedliche Entwicklungen gibt. Sechs überregionale Titel sind bei der IVW angemeldet. Die Berliner „Tageszeitung“ führt seit dem vierten Quartal 2022 ihre Samstagsausgabe als eigenständige „Wochen-taz“, weshalb ihre Auflagenzahlen mit denen früherer Jahre nur noch bedingt vergleichbar sind. Das „Handelsblatt“ sticht durch eine stabile Auflage heraus; dafür ist der stark steigende ePaper-Absatz verantwortlich. Das andere Extrem bildet die „Bild“, deren „harter Verkauf“ in drei Jahren um 30 Prozent geschrumpft ist, auch weil die ePapers keine nennenswerte Rolle spielen.

Das „Handelsblatt“ bleibt stabil, die „Bild“ schrumpft extrem.

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

Titel	Konzern	2020	2021	2022	2023	23/22 (%)
Bild	Axel Springer	1.173,2	1.055,2	942,4	823,3	- 12,6
Süddt. Zeitung	SWMH	277,3	275,5	265,1	245,2	- 7,5
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	188,0	182,1	172,0	159,8	- 7,1
Handelsblatt	DvH Medien	86,8	90,0	89,7	90,1	+ 0,5
Die Welt	Axel Springer	53,5	42,2	41,6	35,9	- 13,7
Die Tageszeitung	-	42,2	42,4	41,3	36,0	- 12,8

Quelle: www.dwdl.de/zahlenzentrale/

Seit dem Herbst 2022 veröffentlicht die IVW auch Angaben zur Zahl der Abonnements für die Internetauftritte der Zeitungen (Bezahlschranken bzw. PaidContent). Zusammen mit den Verkaufsauflagen entsteht so ein Bild von der Zahl der Menschen, die bereit sind, für die Leistungen der jeweiligen Redaktion regelmäßig Geld auszugeben – unabhängig vom Verbreitungsweg („Gesamtzahl“). Allerdings melden erst wenige Zeitungen – darunter vier überregionale – solche Zahlen. In der Rangfolge der Titel ergibt sich dadurch kein anderes Bild, nur das „Handelsblatt“ und die „taz“ sind nicht vertreten.

Die „Gesamtzahl“ bildet die verkaufte Auflage zusammen mit bezahlten Online-Abonnements ab.

Verkaufszahlen überregionaler Tageszeitungen in tausend

Zeitung (gedruckt und als ePaper) 1. Quartal 2023

Titel	verk. Gesamt- auflage	darunter ePaper	Abo + EV	darunter ePaper	Gesamtzahl ¹	
					brutto	netto
Bild	1.017,1	163,7	823,3	2,5	1.685,2	955,8
Süddeutsche Zeitung	283,8	99,0	254,2	65,9	445,1	403,6
Frankf. Allgemeine	187,6	65,9	159,8	49,8	301,9	257,0
Handelsblatt	132,8	101,0	90,1	71,3	-	-
Die Welt	85,9	25,7	35,9	1,2	299,3	153,0
Die Tageszeitung	44,9	23,0	36,0	14,6	-	-

Internetportal (Bezahlschranke/Paid Content), März 2023

Titel	monatliche Abonnementspreise, gestaffelt in Euro				
	unter 2	2 bis u. 7	7 u. m.	gesamt	dar. Kombi
BILDplus	352,0	183,6	132,5	668,1	176,8
SZ plus	0,5	2,5	158,4	161,3	7,7
F+ (FAZ)	0,2	17,0	97,2	114,3	7,4
WELTplus	39,1	57,3	117,0	213,4	51,4

¹ Brutto = verkaufte Gesamtauflage plus alle Paid-Content-Abos. Netto = Abo+EV plus voll bezahlte Paid-Content-Abos

Quelle: IVW-Quartalszahlen a. a. O.; eigene Zusammenstellung

Ein genauerer Blick auf die Zahlen zeigt Unterschiede. Bei den Zeitungen des Springer-Verlags werden sowohl die Printauflagen als auch die Abozahlen stark aufgeblasen. Bei der „Welt“ ist die gemeldete Gesamtauflage mehr als doppelt so hoch wie der „harte Verkauf“, weil massenhaft verbilligte Bordexemplare und „sonstige Verkäufe“ abgesetzt werden. Bei „BILDplus“ werden nur 20 Prozent der gemeldeten Digitalabonnements zum vollen Preis verkauft, mehr die Hälfte für unter zwei Euro monatlich. Bei SZ und FAZ hingegen stimmen die Brutto- und Nettozahlen weitgehend überein.

Die Springer-Zeitungen blasen ihre Digitalzahlen durch Ramschverkäufe auf.

Das Geschehen auf dem Zeitungsmarkt ist zu Jahresbeginn 2023 von einer Posse belebt worden. Das Verlagshaus Hermann Daniel in Balingen, Herausgeber des „Zollern-Alb-Kuriers“, stand zum Verkauf. Die Neue Presse-Gesellschaft (NPG) in Ulm („Südwest-Presse“) wollte zugreifen; schließlich belieferte sie schon seit langem das Balingener Blatt mit dem Mantel. Das Bundeskartellamt (BKA) formulierte jedoch Bedenken, woraufhin die NPG verzichtete. Stattdessen kam zum Jahreswechsel das Verlagshaus Schwäbisch-Media in Ravensburg zum Zug. Damit gab sich der Ulmer Konzern aber nicht zufrieden, er startete ein Konkurrenzblatt „Südwest Presse Zollern Alb Kurier“ mit dem bisherigen Mantel und einem zusammengeschusterten Lokalteil. Erst als Schwäbisch-Media eine einstweilige Verfügung beim Landgericht Stuttgart erwirkte, gab die NPG nach und benannte ihr neues Blatt in „Südwest Presse Zollernalbkreis“ um.

Zeitungsposse im Südwesten um den „Zollern-Alb-Kurier“

Bei den Anzeigenblättern ...

...hat die Schrumpfung bis hin zum Ausstieg aus der Printproduktion noch größere Ausmaße angenommen als bei den verkauften Zeitungen. Das liegt daran, dass sie ausschließlich vom Werbemarkt abhängig sind, aber genauso wie andere Printgattungen unter den Kostensteigerungen bei Papier, Energie und Zustellung zu leiden haben. Den Ausweg über Preiserhöhungen haben sie auch nicht.

Die Anzeigenblätter leiden am stärksten unter der Print-Krise.

- Zum Jahreswechsel 2022/23 hat die Rostocker „Ostsee-Zeitung“ (*Madsack-Verlagsgruppe*) das Anzeigenblatt „Ostsee-Anzeiger“ eingestellt. Der Schritt war mit der Schließung der Druckerei in Rostock verbunden worden.
- Mitte Februar 2023 verkündete die *Westfälische Medien Holding*, eine Tochter der Münsteraner *Aschendorff-Gruppe* und des *Westfalen-Blatts* in Bielefeld, zum 29. April das Aus für alle Anzeigenblätter im Münsterland. Deren Gesamtauflage beziffert sich auf 362.000 Exemplare, betroffen sind etwa zehn Beschäftigte in den Redaktionen, rund 2.500 in der Zustellung und eine noch ungenannte Zahl in den Druckereien. Es gebe „keine betriebswirtschaftlich sinnvolle Perspektive“, ließ der Verlag wissen.
- Die Essener *Funke-Gruppe* hat ihre Anzeigenblätter in NRW zwar nicht liquidiert, aber kräftig „umstrukturiert“. Für die mehr als 25 Titel gibt es seit März 2023 nur noch eine zentrale Redaktion, die alle mit den gleichen Inhalten füllt. Diese werden nicht selbst erstellt, sondern aus Tageszeitungen des Konzerns zusammengesucht. Alle regionalen Bezugspunkte (Telefon, E-Mail, Kontaktpersonen) wurden getilgt. Von den 18 Beschäftigten wurden zehn entlassen.
- Die *Stimme-Mediengruppe* („Heilbronner Stimme“) will bis Juni 2023 ihre drei Anzeigenblätter zu einem einzigen („echo am Wochenende“) verschmelzen. Der herausgebende Verlag *DMS* wird aufgelöst, dessen 46 Beschäftigte sollen im Heilbronner Haupthaus untergebracht werden.

Keine Anzeigenblätter mehr im Münsterland

Zeitschriften

Das „Papiermedien-Menetekel“ (Christian Bartels im „Altpapier“) war im ersten Quartal 2023 nicht nur bei Zeitungen und Anzeigenblättern zu beobachten, sondern noch dramatischer bei den Publikumszeitschriften. Die Branche wurde von zahlreichen Titeleinstellungen und -verkäufen erschüttert. Dabei spielt der *Bertelsmann*-Konzern die herausragende Rolle, aber er ist nicht allein.

Verkäufe und Einstellungen von Zeitschriften

Schon zum Jahresbeginn 2023 hatte der Verlag *Ocean Global* in Kiel die Titel „Shape“ und Joy“ eingestellt. In diesen Schritt war der Hamburger *Bauer*-Konzern eingebunden, weil er Vermarktung und Vertrieb besorgte.

Anfang Februar 2023 erschütterte dann das Kahlschlagsprogramm bei *Bertelsmann* die gesamte Branche (siehe auch Teil 2 dieses Berichts, S. 2 ff.). Ein Großteil der Magazine, die vom einstigen Großverlag *Gruner+Jahr* herausgegeben worden waren, werden eingestellt oder verkauft. Der neue Herausgeber *RTL Deutschland* (in dessen Portfolio *G+J* gestopft worden ist) wird nur drei „Marken“ (Stern, Geo und Capital) weiter produzieren. Andere renommierte Titel, wie Brigitte, Gala oder Schöner Wohnen samt Ablegern, werden einstweilen von der *Gruner+Jahr Deutschland GmbH* (als *RTL*-Tochter) weitergeführt; ihr Schicksal ist offen. Der Rest wird abgestoßen. Bis Ende 2025 soll jede dritte Stelle im einstigen *G+J*-Gebilde liquidiert worden sein.

Bertelsmann verramscht Teile des G+J-Portfolios.

Vier Wochen später setzte *Bertelsmann* dann noch einen drauf und kündigte das Aus für das Unternehmen *RTV Media Group* in Nürnberg und damit auch für die Fernsehbeilage „rtvPlus“ zum Jahresende 2023 an. Sie erreicht derzeit eine Auflage von 4,1 Millionen. Als Begründung wurden steigende Kosten und sinkende Werbeeinnahmen genannt.

RTV Media wird liquidiert.

Anfang April 2023 gab *Burda* bekannt, dass sieben Publikumsmagazine eingestellt werden. Konkret geht es um die Magazine „Villa“, „Einfach los“, „Sweet Dreams“ sowie die Line-Extensions „Lisa Romance“, „Wohnen & Garten Feste & Gäste“, „Wohnen & Garten Hund im Glück“ und „Mein schönes Landhaus“. Die Magazine seien nicht mehr wirtschaftlich zu betreiben, heißt es vom Verlag.

Burda nimmt sieben Zeitschriften vom Markt.

Ähnlich wie die Zeitungen mussten auch die Publikumsmagazine im ersten Quartal 2023 mit insgesamt sinkenden Verkaufsauflagen zurechtkommen. Nach Angaben der *IVW* sind 5,8 Millionen Hefte weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum; das waren minus 10,4 Prozent. Die verkaufte Gesamtauflage lag erstmals unter 50 Millionen. Zählt man die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen, dann sank die Gesamtauflage noch deutlich stärker, um 8,2 Millionen Exemplare bzw. 15,9 Prozent auf 43 Millionen.

Weiter Auflagenverluste im ersten Quartal 2023

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/20	1/21	1/22	2/22	3/22	4/22	1/23
Abonnement	25,94	25,56	24,04	24,01	22,82	23,46	22,50
Einzelverkauf	27,01	26,96	24,14	21,69	22,28	20,67	20,53
Lesezirkel	3,24	2,37	2,34	2,32	2,24	2,16	1,91
Bordexemplare	1,19	0,44	0,47	0,47	0,42	0,42	0,38
Sonstiger Verkauf	6,82	4,99	4,55	4,65	4,58	4,63	4,43
Insgesamt	64,19	60,31	55,55	53,14	52,35	51,33	49,75
darunter ePaper	1,12	1,78	2,38	2,42	2,56	2,77	1,89

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

Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (ag:ma) veröffentlicht seit vielen Jahren Zahlen zur „Reichweite“ von Publikumszeitschriften. Damit ist die Zahl der Personen, die das Magazin lesen, gemeint. Die Daten stützen sich auf eine CASI-Erhebung (Computer Assisted Self Interviewing), also eine reine Umfrage. Hinzu kommt seit 2017 ein Anteil an CAWI-Interviews (Computer Assisted Web Interviewing). Die Auswahl der Befragten erfolgt nach dem Zufallsprinzip. In der jüngsten derartigen Erhebung hat sich bei den Programmzeitschriften ein deutlicher Trend nach unten gezeigt, was angesichts des Streaming-Booms nicht verwundert. Bei den anderen Titeln war hingegen eher eine positive Tendenz zu beobachten.

Reichweitenmessung bei Publikumszeitschriften: Trend nach unten

Das Hauptproblem der *ag:ma*-Zahlen ist ihre Glaubwürdigkeit. Ein Vergleich mit den recht sicheren *IVW*-Auflagenzahlen (rechte Spalte in der Tabelle unten) macht die Diskrepanz deutlich: Beim „Stern“ müsste jedes gekaufte Exemplar von mehr als zehn Personen gelesen worden sein, beim „Focus“ von 13 und bei „Computer Bild“ sogar von 20.

Die Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite (Mio. Leser)

Titel	Verlag	2021/I	2022/I	2023/I	IVW 2022/IV
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV Movie	Bauer	4,76	4,69	4,36	0,61
TV Spielfilm	Burda	3,42	3,93	3,70	0,71
Hörzu	Funke	3,99	3,82	3,66	0,77
TV Digital	Funke	3,51	3,63	3,38	0,92
TV 14	Bauer	4,11	3,86	3,33	1,55
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	5,15	4,48	4,56	0,72
Stern	RTL	4,95	4,35	3,81	0,33
Bild der Frau	Funke	4,48	3,70	3,73	0,42
Sport Bild	Axel Springer	3,74	2,92	3,20	0,16
Focus	Burda	3,51	3,18	3,16	0,24
Bunte	Burda	3,49	2,70	2,78	0,32
Computer Bild	Axel Springer	2,37	2,43	2,15	0,11
Geo	RTL	2,33	1,90	2,03	0,15
Gala	RTL	2,53	1,95	1,93	0,15
Auto Bild	Axel Springer	2,10	1,80	1,59	0,19

Quelle: meedia, 25. 1. 2023; dwdl, 26. 1. 2022; horizont.net, 26.1.2022 (nach ag:ma); eigene Recherchen und eigene Zusammenstellung

Zur Sparte der Fachzeitschriften ...

... liegt eine Studie vor, in der das Geschehen beim Kauf und Verkauf von Unternehmen („Merger & Acquisitions“ = M&A) beleuchtet wird. Darin zeigt sich, dass die Zahl derartiger Geschäfte im vergangenen Jahr von 73 auf 46 zurückgegangen ist. Das hat dem allgemeinen Trend entsprochen und war durch politische Unsicherheiten und erhöhten Kostendruck verursacht. Die Zahl der Deals ist erst in der zweiten Jahreshälfte 2022 eingebrochen, davor war fast das Vor-Corona-Niveau erreicht worden. Nicht wenige solche Vorhaben sind im vergangenen Jahr auf das jetzige verschoben worden in der Hoffnung, dass sich die Lage bessern würde. Möglicherweise vergeblich.

Deutlich weniger Beteiligungen und Übernahmen bei Fachzeitschriften

Investitionsmotive für M&A-Geschäfte¹ bei Fachmedien (in Prozent der Gesamtzahl)

	Fachverlage kaufen Fachverlage	Fachverlage kaufen digitale Fachmedien	Andere Verlage und Investoren kaufen digitale Fachmedien
2012	90	8	2
2015	73	7	20
2019	69	11	20
2022	55	17	28

¹ M&A = Merger & Acquisitions

Quelle: Bartholomäus & Cie., Merger & Acquisitions bei den Fachmedien; in: Letter. Das Magazin für Fachmedienmacher:innen, Februar 2023

Interessant ist die Verschiebung der Motive für den Kauf von Unternehmen oder Unternehmensteilen. In ihr widerspiegelt sich die digitale Transformation der Medienbranche insgesamt und speziell der Fachmedien. Im Verlauf der letzten zehn Jahre sank der An-

teil der Transaktionen unter klassischen (printbasierten) Fachverlagen von 90 auf 55 Prozent. Der Anteil der Fälle, in denen Fachverlage sich bei digitalen Angeboten engagierten, ist im gleichen Zeitraum von acht auf 17 Prozent gestiegen. Und in 28 Prozent der Fälle haben große Publikums- und Zeitungsverlage sowie Wagniskapitalfirmen Geld in Start-ups und Grow-ups investiert. Letzteres spielte sich hauptsächlich in den Bereichen Bildung, Medizin und Recht ab.

Buchmarkt

Die Umsatzentwicklung in der Buchbranche ist im ersten Quartal des neuen Jahres recht gut verlaufen. Der Umsatz hat im März 2023 gegenüber dem Vorjahr um 10,7 Prozent zugenommen, im ersten Quartal waren es 6,7 Prozent mehr, wie der „Branchenmonitor Buch“ ausweist. Er wird monatlich vom *Börsenverein des deutschen Buchhandels* veröffentlicht, stützt sich auf Erhebungen der Agentur *Media Control* und umfasst die Vertriebswege Sortiment, Warenhäuser, E-Handel, Elektro- und Drogeriemärkte. Noch besser lesen sich die Zahlen für den Sortimentsbuchhandel; auch im März setzte sich dort der Aufschwung fort. Die Ladenbuchhandlungen erzielten 11,3 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr, aufs Quartal gerechnet sogar 11,8 Prozent mehr.

Der Buchumsatz ist deutlich gestiegen.

Zur Bewertung der Ergebnisse ist immer noch ein Vergleich mit der Vor-Corona-Zeit interessant. Gegenüber dem März 2019 ist der Buchhandelsumsatz um 7,6 Prozent gestiegen, der Sortimentsbuchhandel setzte allerdings 4,0 Prozent weniger um. Die Quartalswerte lagen 2023 im gesamten Buchhandel um 2,0 Prozent höher als 2019, beim Sortiment um 4,6 Prozent niedriger.

Der Sortimentsbuchhandel hat das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht.

Besonders viel Freude machten die starken belletristischen Titel, die sich im Vorjahresvergleich um 13,1 Prozent verbessert haben. Aber auch die Reisebücher florierten mit plus 11,2 Prozent – passend zur stark gestiegenen Reiselust der Deutschen. Bei Ratgebern hat es einen Zuwachs um 9,6 Prozent gegeben.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2023	Febr. 2023	März 2023	Jan.-März 2023
Absatz insgesamt	+ 2,5	- 0,6	+ 6,6	+ 2,9
Umsatz insgesamt	+ 5,8	+ 3,4	+ 10,7	+ 6,7
davon				
- Hard-/Softcover	+ 4,4	+ 2,2	+ 10,6	+ 5,8
- Taschenbuch	+ 8,4	+ 7,4	+ 12,8	+ 9,6
- Hörbuch	- 23,1	- 23,8	- 13,9	- 19,5
- Kalender	+ 21,8	+ 31,7	+ 33,9	+ 24,4
- Karten/Globen	+ 10,5	- 2,1	- 4,2	+ 0,7
Barumsatz Sortiment	+ 15,2	+ 8,8	+ 11,3	+ 11,8

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 6. 4. 2023

Bei dem Zahlenwerk ist zu berücksichtigen, dass die Buchpreise deutlich gestiegen sind. Im Schnitt zahlte man im März 2023 3,8 Prozent mehr als 2022 und 7,6 Prozent mehr als vor vier Jahren. Die Zahl der verkauften Bücher (Absatz) lag deshalb im ersten Quartal 2023 um 2,9 Prozent höher als im Vorjahr und um 2,0 Prozent höher als 2019.

Bei den E-Büchern ...

... hat sich der Trend der letzten Jahre fortgesetzt. Der Anteil elektronischer Werke am gesamten Publikumsmarkt (ohne Fach- und Bildungsbücher) ist nur minimal gewachsen und hat sechs Prozent erreicht. Davon, dass das gedruckte Buch verdrängt werden könnte, kann keine Rede sein. Gleichzeitig ist die Zahl der verkauften E-Bücher um 1,9 Prozent auf 37,3 Millionen zurückgegangen. Die Erklärung liegt in den Durchschnittspreisen; sie lagen mit 6,56 Euro um 1,7 Prozent über dem Vorjahreswert.

E-Bücher: leichtes Wachstum bei schrumpfender Käuferzahl

Noch deutlich stärker – um 9,6 Prozent – ist die Zahl der Personen, die Literatur als Datei gekauft haben, gesunken. Sie lag mit rund drei Millionen Personen um 324.000 unter dem Wert von 2021. Das hat allerdings nicht zu einem Umsatzrückgang geführt, denn die Ausgaben pro Kopf sind um 10,4 Prozent gestiegen. Wer zur (schrumpfenden) E-Buch-Käuferschar gehört, hat 2022 im Durchschnitt 12,2 Titel gekauft und dafür 80,31 Euro ausgegeben.

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Kopf (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2018	5,0	32,8	9,2
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,9	38,0	11,3
2022	6,0	37,3	12,2

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Das E-Book in Deutschland 2021, 22. 3.. 2023, sowie frühere Ausgaben*

Vom Gesamtumsatz 2022 mit E-Büchern entfielen 87 Prozent auf belletristische Werke, 4,7 Prozent auf Ratgeber, 4,0 Prozent auf Sachbücher und Lexika sowie 4,3 Prozent auf Kinder-/Jugend- und Reiseliteratur.

Hörmedien und Bewegtbild

Der Anteil der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung am gesamten Medienzeitbudget ist 2022 in Deutschland auf knapp 90 Prozent gestiegen. Das ist der Mediennutzungsanalyse von *Vaunet* zu entnehmen, die der Verband Mitte Februar 2023 veröffentlicht hat und die sich auf die Auswertung von Sekundärquellen stützt. Im Durchschnitt haben die Menschen täglich 10 Stunden und 52 Minuten mit der Nutzung von Medien verbracht, davon neun Stunden und 43 Minuten mit Hör- und Bewegtbildangeboten. Vier Jahre zuvor waren es neun Stunden und vier Minuten gewesen.

Knapp elf Stunden am Tag werden Medien konsumiert, davon 90 Prozent Audio und Video.

Audiovisuelles Zeitbudget (täglich, in Minuten)

Sparte	2018	2020	2021	2022
Fernsehen	234	238	232	213
Online-Video	40	59	72	69
Videospiele	32	43	45	40
Radio	192	189	193	186
Musikstreaming	31	41	40	53
Podcasts	.	.	.	12
Gesamt	544	.	.	583

Quelle: Vaunet, *Mediennutzung in Deutschland 2022*, S. 8 ff.

Das Zeitbudget für Bewegtbild ist 2022 hochgerechnet leicht gesunken: von fünf Stunden 53 Minuten auf fünf Stunden 26 Minuten. Das gilt für Fernsehen und abgeschwächt für Video. Die tägliche Audionutzung ist demgegenüber um zehn Minuten auf vier Stunden und 17 Minuten gestiegen. Im Vor-Corona-Jahr 2019 waren es drei Stunden und 56 Minuten gewesen. Der Zuwachs ist vorwiegend durch vermehrtes Musikstreaming erzeugt worden.

Musikstreaming sorgt für wachsenden Audio-konsum.

Mit Podcasts – kuratierten Hörbeiträgen – sind 2022 im Durchschnitt zwölf Minuten täglich verbracht worden. Dieses Medium ist während der Pandemie besonders schnell gewachsen, scheint aber zumindest vorübergehend einen Knick zu erhalten. Das liegt vor allem am Werbemarkt, der deutlich langsamer gewachsen ist und deshalb viele Angebote unrentabel gelassen hat. Davon zeugt auch die Ankündigung des Weltmarktführers *Spotify* vom Januar 2023, wonach rund 600 Beschäftigte – sechs Prozent der Belegschaft – entlassen werden würden. Auch andere internationale Größen (*Amazon*, *Sirius XM*) haben ihre Expansionspläne gestutzt.

Der Podcast-Boom schwächt sich ab.

Beim Videostreaming...

... hat Bert Habets, der neue Vorstandsvorsitzende der *ProSiebenSat.1 Media SE*, mit einem eigentlich substanzlosen Vorschlag für eine aufgeschreckte, wenn auch kurzzeitige Debatte in der Medienwelt gesorgt. Bei einem Symposium der Medienanstalten in Berlin formulierte er Ende März 2023 die Idee eines gemeinsamen Streaming-Netzwerks für Inhalte öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. „Konkret meine ich damit, dass wir gemeinsam eine Plattform etablieren, der die Menschen vertrauen können.“

Derzeit betreibt jeder große Senderverbund (*ARD*, *ZDF*, *RTL*, *P7S1*) eigene Mediatheken, oder er stellt Angebote auf Plattformen wie *YouTube* ein. Ein gemeinsames Angebot wäre für das Publikum komfortabel und könnte die Marktstellung der beteiligten Unternehmen stärken. Trotzdem blieben die Reaktionen auf Habets' Vorstoß verhalten und zögerlich (*ARD*: „... eine Zukunftsvision, die derzeit rechtlich noch

Gescheiterte Vorhaben zu einer übergreifenden Video-plattform in Deutschland**2012: „Projekt Atlantic“:**

RTL und *P7S1* wollten 2011 eine gemeinsame kommerzielle Videoplattform im Internet lancieren. Die Pläne scheiterten im Oktober 2012 am *Oberlandesgericht Düsseldorf*, als es einer Klage des *Bundeskartellamts (BKA)* stattgab. Die beiden Sendergruppen wollten über das Portal – nach dem Vorbild von „Hulu“ – ähnliche Möglichkeiten wie eine Mediathek bieten. Eine Öffnung zu den ö-r-Angeboten sollte möglich sein. Das *BKA* hatte dagegen argumentiert, dass auf dem Werbemarkt die ohnehin schon beherrschende Stellung der beiden Gruppen verstärkt würde.

2013: „Germany's Gold“:

Ein Jahr später, im September 2013, scheiterte ein ähnlich gelagertes Vorhaben von *ARD* und *ZDF* wiederum am *BKA*. Die Anstalten wollten ein kommerzielles Videoportal betreiben, über das nicht nur ihre Mediatheken erreichbar sein sollten, sondern auch Film- und Fernsehproduktionen früherer Jahre angesehen werden könnten. Eine Öffnung zu privaten Anbietern war erwogen worden. Das *BKA* argumentierte mit der Gefahr wettbewerbswidriger Absprachen bei Auswahl und Preisen der Angebote. *ARD* und *ZDF* haben die Entscheidung des *BKA* nicht gerichtlich angefochten.

nicht möglich ist.“) Diese Wertung stützt sich darauf, dass zu dem Thema seit mehr als zehn Jahren die zentralen juristischen Fragen im negativen Sinn geklärt sind.

Vor zwölf Jahren hatten in Deutschland Überlegungen für ein gemeinsames Videoangebot im Internet Gestalt angenommen. Der Zeitpunkt war kein Zufall gewesen, denn der Markteintritt der US-Videoplattformen stand kurz bevor. Das *Bundeskartellamt* (BKA) hat mit zwei Grundsatzentscheidungen alle derartigen Pläne durchkreuzt und den Markt für die globalen Marktführer geöffnet (siehe Kasten S. 12). Anfang 2014 starteten *Netflix* und *Amazon Prime Video* ihr deutschsprachiges Angebot.

Diskussion zu einer übergreifenden Videoplattform sind müßig, solange die Kartellbehörden ihre Praxis nicht ändern.

An der Rechtsauffassung der europäischen Kartellbehörden insgesamt hat sich in dieser Sache nichts verändert. Das haben die Urteile gegen die *RTL-Fusionspläne* in Frankreich und den Niederlanden Ende 2022/Anfang 2023 gezeigt. Fernsehen und Streaming werden weiterhin als getrennte Märkte betrachtet, bei den Marktanteilen wird die ökonomische Potenz der US-Digitalkonzerne nicht entsprechend berücksichtigt. Solange das so bleibt, sind Überlegungen zu einer gemeinsamen Videoplattform deutscher Bewegtbildanbieter substanzlos. Im Fall von Bert Habetts diente der Vorstoß möglicherweise dazu, die wenige Tage später verkündeten Stellenstreichungen in der öffentlichen Aufmerksamkeit zurückzudrängen.

Die Filmtheater ...

... haben im vergangenen Jahr aufatmen können. Die Wirtschaftszahlen der Branche lagen zwar noch unter denen des Vor-Corona-Jahrs 2019, aber deutlich über denen von 2021. Die Besucherzahl ist um 85 Prozent gestiegen, der Kartenumsatz hat sich wegen des Preisanstiegs (plus 4,3 Prozent) fast verdoppelt. Er lag damit aber unter der Inflationsrate von 7,9 Prozent.

Aufschwung bei den Filmtheatern

Umsatztreiber waren wiederum die Blockbuster. „Avatar: The Way of Water“ hat von Mitte Dezember 2022 bis Anfang Februar 2023 mehr als neun Millionen angelockt, die Fortsetzung der „Minions“ rund 4,1 Millionen, „Top Gun: Maverick“ 3,7 Millionen, „Phantastische Tierwesen: Dumbledores Geheimnis“ 3 Millionen und der zweite Teil von „Die Schule der magischen Tiere“ rund 2,4 Millionen. Von mehr als 2.300 Filmen, die im Kino gezeigt wurden, kam etwa die Hälfte aus Deutschland oder war mit Geld aus Deutschland koproduziert worden. Ihr Marktanteil bei den Eintrittskarten stieg auf 27 Prozent.

Deutscher Marktanteil 27 Prozent

Kinozahlen in Deutschland

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Besucher (Mio.)	121,1	122,3	105,4	118,6	38,1	42,1	78,0
Kartenumsatz (Mio. Euro)	1.023,0	1.056,1	899,3	1.024,0	318,0	373,2	722,0
Unternehmen	1.169	1.177	1.171	1.227	1.227	1.228	1.219
Kinos (Spielstätten)	1.654	1.672	1.672	1.734	1.728	1.723	1.730
Säle (Leinwände)	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931	4.911
Kinostandorte	892	899	905	946	943	939	939
Sitzplätze (tsd.)	787,8	789,3	795,7	798,4	793,6	789,7	777,8
MA deutscher Filme (%)	22,7	23,9	23,5	21,5	35,1	21,7	27,0
Besucher-MA bei 3 D (%)	25,6	21,5	16,3	16,0	4,8	7,5	11,1
Durchschn. Eintritt (Euro)	8,45	8,63	8,54	8,63	8,35	8,87	9,26

Quelle: *Filmförderungsanstalt (Hrsg.), Das Kinojahr 2022, S. 4*

Das befürchtete Kinosterben als Folge der Pandemie bzw. der Schließungen ist ausgeblieben. Die Zahl der Kinostandorte ist 2022 gleich geblieben, die der Unternehmen und der Säle ist leicht gesunken

Kinosaalbestand in Deutschland

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Neu-/Wiedereröffnungen	105	107	136	174	60	80	74
Schließungen	58	43	90	62	95	75	94
Bestand	4.739	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931	4.911
Zu- bzw. Abnahme je Jahr	+ 47	+ 64	+ 46	+ 112	- 35	+ 5	- 20

Quelle: FFA a. a. O., S. 8, und frühere

Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr erneut mehr Geld bereitgestellt als früher – zumindest was die Haushaltsansätze betrifft. Die tatsächlich ausgezahlten Summen decken sich damit nicht, weil viele Projekte über längere Zeit laufen. Die bundes- und landesweiten Einrichtungen haben alles in allem 587,7 Millionen Euro mobilisiert. Vom Bund (*Kulturstaatsministerium = BKM*) kamen 322,7 Millionen Euro, von der Filmwirtschaft (FFA) 70,5 Millionen und von den Landes-Förderanstalten 195,5 Millionen Euro. Die Mittel für die Filmförderung im engeren Sinn (257,7 Millionen Euro) folgten dem Trend der letzten Jahre und sind erneut geschrumpft.

Mehr als 600
Millionen Euro
Filmförderung

Der von *Bundeswirtschafts- und Klimaministerium* mit 50 Millionen Euro gespeiste „German Motion Picture Fund“ (GMPF) kommt noch dazu.

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹

	Reine Filmförderung ²				Gesamtförderung			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Filmförderungsanstalt	29,8	29,0	22,8	30,6	74,0	74,1	69,2	70,5
BKM (Bund/Kultur)	147,0	142,7	122,8	122,8	201,8	253,2	313,9	322,7
FFF (Bayern)	30,6	32,5	22,5	26,4	42,0	45,6	33,0	41,2
Medienboard (Br'burg)	17,5	16,4	21,8	16,5	34,8	38,4	44,8	40,7
Filmstiftung NRW	29,7	23,6	25,2	22,2	40,3	37,1	41,3	35,7
MDM (Sachsen)	10,3	9,4	7,3	8,6	16,8	17,3	17,2	17,2
MFG (BaWü)	9,7	11,4	11,4	11,0	13,9	16,0	16,0	16,5
Moin (Hambg./SH)	9,3	10,9	9,1	9,9	12,7	18,3	13,1	17,4
Nordmedia (N'sachsen)	7,0	7,1	6,4	8,1	10,5	11,1	12,7	12,6
HessenFilm	6,1	3,7	10,0	3,3	9,3	7,4	15,5	9,7
MV Filmförderung	-	-	3,7	-	-	-	3,8	3,7
Zusammen	295,1	286,7	264,6	257,5	455,9	518,4	580,4	587,7
GMPF (Bund/BMWK)	15,0	15,0	50,0	50,0	15,0	15,0	50,0	50,0

¹ Haushaltsansätze

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

Quelle: FFA-Info 1/22, S. 15 f, und frühere; eigene Berechnungen

Der derzeitige System der Filmförderung wird in zunehmendem Maß kritisiert, weil es zu bürokratisch und zu langsam sei. Dem hat sich die *Kulturstaatsministerin* Claudia Roth angeschlossen. Sie regte im Februar 2023 eine grundlegende Reform an, weil Streamingdienste und globale Internetanbieter „aus dem Kinofilm als der Form filmischen Erzählens eine von vielen Formen gemacht“ hätten. Die einzelnen Förderprogramme sollten verzahnt, die Entwicklungsförderung modernisiert werden, um „Innovationsgeist und Risikobereitschaft“ zu stärken. Zudem werde man prüfen, ob internationale Streaminganbieter verpflichtet werden können, einen bestimmten Teil ihres hiesigen Umsatzes in heimische Produktionen zu investieren.

Die Filmförderung soll reformiert werden.

Die Musikindustrie ...

... hat erstmals seit 20 Jahren wieder die Zwei-Milliarden-Umsatzschwelle überschritten (2002 = 2,2 Mrd. Euro). Gegenüber dem Vorjahr sind die Erlöse zuletzt um 6,1 Prozent gestiegen. Im globalen Maßstab ist die Branche sogar um 9,2 Prozent gewachsen. Diese Zahlen haben der *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) und dessen Dachverband *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) bekanntgegeben.

Lebhaftes Umsatzwachstum bei Musikkonserven – dank Streaming

Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz

	Global (Mrd. US-Dollar)	Deutschland (Mrd. Euro)
2010	13,8	1,49
2014	13,1	1,48
2018	17,5	1,50
2019	18,9	1,62
2020	20,3	1,79
2021	24,0	1,96
2022	26,2	2,07

Quelle: BVMI, Presseinformation vom 28. 2. 2023; IFPI, Global Music Report 2023

Der Aufschwung nach einer katastrophalen Krise in den Nullerjahren ist dem Musikstreaming zu verdanken. Im globalen Maßstab hat es Ende 2022 rund 589 Millionen bezahlte Abonnements gegeben, für die 12,7 Milliarden US-Dollar (plus 10,3 Prozent) ausgegeben worden sind. Der Streaming-Umsatz insgesamt (im Abo und werbefinanziert) ist um 11,5 Prozent auf 17,5 Milliarden US-Dollar gewachsen und hat 67 Prozent aller Einnahmen aus dem Verkauf und der Nutzung von Musikaufnahmen erreicht.

In Deutschland verlief das Jahr 2022 ähnlich. Die Umsätze mit digitalen Musikformaten sind um 11,7 Prozent auf 1,66 Milliarden Euro gestiegen, die mit physischen Tonträgern sind fast im gleichen Ausmaß gesunken und machten nur noch ein Viertel des Branchengeschäfts aus. In den Digitalerlösen waren 1,52 Milliarden Euro für Streaming (plus 12,9 Prozent) und 46 Millionen für Downloads (minus 22,0 Prozent) enthalten. Die Vinylplatte hat ihre Nische ausgebaut und konnte fast halb so viel Umsatz erreichen wie die Compact Disc.

Die Vinyl-Nische vergrößert sich.

Der Musikmarkt in Deutschland

	2020	2021	2022	22/21 (%)
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>				
Digitale Geschäftsfelder	1.276	1.487	1.661	+ 11,7
Physische Musikprodukte	510	463	408	- 11,9
Musikumsatz insgesamt	1.786	1.951	2.070	+ 6,1
dar. Synchronisation, Schutzrechte	223	258	242	- 6,6
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>				
Internet-Streaming	1.133	1.344	1.517	+ 12,9
CDs	387	320	267	- 16,6
Vinyl-LPs	99	119	124	+ 4,2
Internet-Ladungen	76	59	46	- 22,0

Quelle: BVMI, a. a. O.

Nicht nur der Umsatz ist beim Musikstreaming gewachsen, auch die Zahl der gehörten Musikstücke hat zugenommen. Im vergangenen Jahr sind fast 180 Milliarden Vorgänge gemessen worden. Darin waren kostenpflichtige und werbefinanzierte Angebote enthalten.

Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden)¹

2014	11,5
2016	36,4
2018	79,5
2019	107,4
2020	139,0
2021	164,9
2022	177,8

¹ kostenpflichtige und werbefinanzierte Streams

Quelle: BVMI, a. a. O.

Als erfolgreichstes Streaming-Genre hat sich mit 28 Prozent aller Aufrufe das Pop-Segment behauptet, gefolgt von HipHop/Rap (23), Rock (14) sowie Dance und Family (je 13). Florian Drücke, Vorstandsvorsitzender des BVMI, interpretierte diese Zahlen so, dass aktuelle Musik beim Streaming klar im Vordergrund stehe. „Befürchtungen, neue Musik habe es schwerer durch die Verfügbarkeit jeglicher jemals veröffentlichter Musik, bestätigen sich also nicht.“

Zeitgenössische Musik ist auch beim Streaming erfolgreich.

Im ersten Quartal 2023 haben mehrere große Streaminganbieter ihre Preise erhöht. Ob sich das auf die Nachfrage auswirkt, wird die Zukunft zeigen. Derweil will die Bundesregierung das Retrogeschäft befeuern. *Kulturstaatsministerin* Claudia Roth plant einen so genannten Kulturpass. Etwa 750.000 Jugendliche, die im laufenden Jahr 18 Jahre alt werden, sollen über eine App Kulturangebote im Wert von je 200 Euro geschenkt bekommen. Gemeint sind damit in erster Linie Konzerte, Theater- und Kinovorstellungen, Eintrittskarten für Museen und Ausstellungen sowie Bücher, aber ausdrücklich auch Vinyl-Schallplatten. Das Programm soll bis zum Sommer 2023 stehen.

Streamingdienste erhöhen die Preise.

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* hat die Umsatzzahl für das vergangene Jahr nach unten korrigiert. Im Herbst 2022 war er noch von 5,72 Milliarden Euro Erlösen aus digitaler Bildschirmwerbung ausgegangen, im März 2023 waren es dann 5,18 Milliarden. Der Zuwachs gegenüber 2021 betrug nicht mehr 11,8 Prozent, sondern 1,1 Prozent. Das schwache Ergebnis für 2022 war dem vierten Quartal zu verdanken. Das ist traditionell umsatzstark, war diesmal aber rückläufig.

Im vierten Quartal 2022 sind die Online-Werbeerlöse überraschend gesunken.

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 24,7
2022	5.178	+ 1,1
2023 ¹	5.415	+ 4,6

¹ Prognose

Quelle: OVK Medienmitteilung, 1. 3. 2023, und frühere

Für das laufende Jahr sagt der *OVK* einen Zuwachs um 4,6 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro voraus. Der Anteil der Bewegtbildwerbung (inklusive Streaming) soll demnach von 37 auf 41 Prozent wachsen, bei Audiowerbung von 114 auf 126 Millionen Euro.

Die Rangfolge bei den Online-Nachrichtenangeboten wird – wenig verwunderlich – von den großen Medienkonzernen beherrscht. In den Messungen der *IVW* fehlen seit neuestem sämtliche Adressen der *ProSiebenSat.1 Media SE* (neben den Portalen der Sender auch „Wetter.com“, „Galileo“, „Joyn“ u. a.). Ansonsten haben sich die Nutzerzahlen im ersten Quartal nach unten bewegt, bei den Einzelangeboten konnten nur „Bild“ und „Upday“ von *Axel Springer* zulegen. Die *IVW* misst in „Unique Visits“ (Einzelbesuche). Dabei wird jede IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, egal wie oft und wozu sie aufgesucht worden ist. Außerdem differenziert die *IVW* nach Aufrufen im Inland oder von außerhalb und ob die IP-Adresse für ein Angebot oder für mehrere steht. So wird z. B. beim Portal „T-Online Content“ auch die Telekom-Mail-App mitgezählt.

P7S1 meldet keine Zahlen mehr an die IVW.

Die stärksten Online-Nachrichtenseiten (Mio. Einzelbesuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	Januar 2023		März 2023		März/Jan. (%) Inland
		Inland	gesamt	Inland	gesamt	
<i>Einzelangebote:</i>						
Bild.de	Axel Springer	345,9	488,7	347,6	497,5	+ 0,5
ntv.de	RTL (Bertelsmann)	215,1	252,3	213,0	251,7	- 1,0
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	159,9	207,3	148,7	196,2	- 7,0
Upday	Axel Springer	67,9	144,7	74,1	150,7	+ 9,1
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	68,3	80,6	58,3	69,9	- 14,6
Tag24	DDV (Bertelsmann/ddvg)	35,9	40,2	31,6	35,7	- 12,0
watson.de	AZ Medien (CH)	23,7	27,5	23,2	26,8	- 2,1
Hambg. MoPo	Funke	20,8	24,4	19,3	23,8	- 7,2
BZ-Berlin	Axel Springer	14,1	17,1	11,3	14,3	- 19,9
Kölner Stadtanzeiger	DuMont	12,0	14,4	11,2	13,3	- 6,7 →

➔ Angebot	Konzern/Betreiber	Januar 2023		März 2023		März/Jan. (%)
		Inland	gesamt	Inland	gesamt	Inland
<i>Zusammenschlüsse:</i>						
T-Online Content	Ströer	395,9	425,9	380,9	412,9	- 3,8
Ippen Media	Ippen	245,4	288,2	274,7	317,7	+ 11,9
Focus Online	Burda	182,3	214,8	201,0	235,0	+ 10,3
Welt	Axel Springer	103,2	129,8	99,8	126,5	- 3,3
RND	Madsack	67,1	90,0	83,5	109,3	+ 24,4
Chip Online	Burda	63,9	76,0	61,2	73,5	- 4,2
Zeit Online	VG v. Holtzbrinck/DvH	58,6	78,5	56,4	77,3	- 3,8
Funke Next Level	Funke	63,7	72,6	55,8	63,9	- 12,4
FAZ	FAZIT	53,8	74,2	50,4	70,3	- 6,3
Stern.de	RTL (Bertelsmann)	52,6	69,0	48,5	64,0	- 7,8

¹ An der Spiegel GmbH hält Bertelsmann 25,5 Prozent der Anteile

Quelle: meedia, 8. 2. 2023 und 13. 4. 2023 (nach IVW); eigene Recherche

Zu beachten ist, dass es sich bei den Zahlen um die „Besuche“ auf den jeweiligen Seiten handelt, nicht um die zahlungspflichtigen Abonnements der Portale.

Für die komfortable Nutzung von zahlungspflichtigen Internetangeboten ist ein möglichst einheitlicher Login-Standard wichtig. Vor fünf Jahren haben *RTL Deutschland, ProSiebenSat.1* und *United Internet* dafür die Firma *netID* mit Sitz in Montabaur gegründet. Sie hat Mitte Februar 2023 verkündet, dass sie in Deutschland mehr als zehn Millionen Personen erreicht. Über hundert Unternehmen nutzen *netID*, darunter – neben den Gründern – *Axel Springer, Burda. DPD* und *Calida*. Die Firma ist auch jenseits der Landesgrenzen aktiv und nach den Worten des Vorstandsvorsitzenden Jörn Strehlau die „führende ID-Lösung für Deutschland und Europa“.

Bemühungen um einen einheitlichen Login-Standard

Videospiele

Der deutsche „Games-Markt“ hat nach dem Corona-Boom nicht, wie vielfach erwartet, einen Rückschlag erlitten. Deshalb wertet Felix Falk, Geschäftsführer von *Game – Verband der deutschen Games-Branche*, das kleine Wachstum im Jahr 2022 als Erfolg. Der Branchenumsatz lag 1,2 Prozent höher als 2021.

Kleines Wachstum bei Videospielen

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

	2019	2020	2021	2022	22/21 (%)
Software insgesamt	3.877	4.584	5.448	5.518	+ 1,3
- In-Game-Käufe ¹	2.366	3.415	4.384	4.459	+ 1,7
- Kauf	1.049	1.169	1.064	1.058	- 0,6
Gebühren für Dienste	461	692	719	866	+ 20,5
Hardware ²	2.586	3.049	3.589	3.489	- 2,8
Gesamtumsatz	6.463	8.325	9.756	9.873	+ 1,2

¹ Virtuelle Güter, Zusatzinhalte, Abonnements

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

Quelle: *Game, Verband der deutschen Games-Branche*, 11. 4. 2022 und 12. 4. 2023 (nach GfK und App Annie)

Mit Spiele-Software wurden im vergangenen Jahr 1,3 Prozent mehr umgesetzt als 2021, die Erlöse aus dem Verkauf von Geräten sind um 2,8 Prozent gesunken. Deutlich zugelegt hat erneut das Segment der gebührenpflichtigen Dienste: Hier ist der Umsatz um 20 Prozent auf 866 Millionen Euro gestiegen. Sie ermöglichen den Zugang zu einer großen Spiele-Auswahl, das Spielen in der Cloud oder Funktionen wie Online-Multiplayer und das Speichern von Spielständen in der Cloud. Auch die Zahl der Personen, die sich mit Videospiele befassen, hat sich stabilisiert. Sechs von zehn der Sechs- bis 69-Jährigen sind mit dabei, davon 48 Prozent Frauen. Der Alterdurchschnitt liegt bei knapp 38 Jahren und steigt leicht.

Der „Games“-Umsatz verschiebt sich in Richtung gebührenpflichtige Dienste.

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