



© Petra Dressler

April bis Juni 2023
Teil 1: Branchenübersichten

Sky dreht keine Filme mehr

Von Gert Hautsch

27. Juli 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.

„Dunkle Wolken über dem Werbemarkt“ war ein Artikel in der FAZ (25. 5. 23), der sich mit den Zahlen für das vergangene Jahr befasste, überschrieben. Kurz vorher hatte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Netto-Werbeerlöse (nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw.) veröffentlicht. Diese zeigen ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 1,6 Prozent auf 48,1 Milliarden Euro an; die Inflationsrate hat 7,9 Prozent betragen.

Die Summe von 48 Milliarden umfasst die gesamte Werbebranche mit ihren Aktivitäten aller Art. Für Werbeinvestitionen im eigentlichen Sinn (ohne Sponsoring, Prospekte u. ä.) sind 36,2 Milliarden ausgegeben worden – 0,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Darin sind die Produktionskosten und Honorare enthalten. Zieht man sie ab, dann bleiben die Beträge, die an die Medienunternehmen gegangen sind, übrig: 25,7 Milliarden Euro. Sie sind um 0,6 Prozent gesunken. Wenn man dann noch die eher medienfernen Sparten Post- und Außenwerbung abzieht, ergibt sich die Summe, die bei den Medienunternehmen im engeren Sinn verblieben ist. Das waren 21,9 Milliarden Euro und damit 1,7 Prozent weniger als 2021.

Die Werbeerlöse der Medienunternehmen sind 2022 um 1,7 Prozent gesunken.

Anders als in früheren Jahren hat 2022 auch die Onlinewerbung keinen Schub erzeugt, sie ist nur noch um 1,8 Prozent auf 11,8 Milliarden Euro angestiegen. Der ZAW weist hier auf die wachsende Macht der globalen Digitalkonzerne hin: „Der Markt der Onlinewerbung zeigt weiterhin ein deutliches Ungleichgewicht mit ausgeprägten wettbewerb-

lichen Defiziten und überragender Regelsetzungsmacht weniger Player“, sagte ZAW-Hauptgeschäftsführer Bernd Nauen. Und weiter: „Dies geht insbesondere zulasten von abertausenden Publishern, der Vielfalt und am längeren Ende auch der Verbraucher.“

Hinter der Onlinewerbung folgen die gedruckten Medien als zweitgrößte Gruppe. Dort ist der Umsatz um 1,3 Prozent auf 7,6 Milliarden Euro gesunken. Die Digitalerlöse der Printverlage haben um 4,4 Prozent zugelegt. Gedruckte Zeitungen und Publikumsmagazine haben deutlich verloren. Die Werbeerlöse im Fernsehen sind um 7,4 Prozent auf 4,0 Milliarden Euro abgerutscht und auf dem Niveau von 2020 gelandet.

Deutliche Verluste bei Print und Fernsehen

Zuwächse gab es bei den Sektoren, die nur im weiteren Sinn als Massenmedien zu betrachten sind: der Direkt- und Außenwerbung sowie den „weiteren Formen der kommerziellen Kommunikation“ (Sponsoring, Werbedrucke, Werbeartikel usw.).

Netto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	2020		2021		2022	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Online und Mobil insgesamt	9.981,9	+ 10,7	11.616,4	+ 16,4	11.824,3	+ 1,8
- Suchwortvermarktung	4.647,0	+ 12,9	5.170,5	+ 11,3	5.350,0	+ 3,5
- Bildschirmwerbung	4.106,0	+ 12,9	5.120,0	+ 24,7	5.178,0	+ 1,1
- In-Stream Video	883,0	+ 13,2	1.146,0	+ 29,8	1.303,0	+ 13,7
- Kleinanzeigen („Classifieds“)	1.163,9	- 3,0	1.241,9	+ 6,7	1.199,7	- 3,4
- In-Stream Audio	65,0	+ 8,3	84,0	+ 29,2	96,6	+ 15,0
Print insgesamt	7.266,0	- 13,6	7.650,7	+ 5,8	7.553,1	- 1,3
- Print Digital ¹	1.778,6	+ 0,5	2.143,0	+ 20,5	2.236,6	+ 4,4
- Tageszeitungen	1.712,1	- 17,6	1.782,5	+ 4,1	1.683,3	- 5,6
- Wochen-/Sonntagszeitungen	111,4	- 3,1	114,8	+ 3,0	103,0	- 10,3
- Fachzeitschriften	1.356,0	- 15,4	1.349,0	- 0,5	1.355,0	+ 0,4
- Anzeigenblätter	1.185,0	- 24,1	1.198,0	+ 1,1	1.263,0	+ 5,4
- Publikumszeitschriften	720,0	- 14,3	710,0	- 1,4	632,6	- 10,9
- Verzeichnismedien	402,9	- 9,2	353,3	- 12,3	279,8	- 20,8
Fernsehen, linear	4.012,0	- 8,8	4.341,0	+ 8,2	4.018,2	- 7,4
Hörfunk, linear	713,0	- 9,1	706,7	- 0,9	715,6	+ 1,3
Filmtheater	19,4	- 78,5	22,9	+ 17,8	50,2	> 100
Medien im engeren Sinn	20.213,7	- 10,9	22.194,6	+ 9,8	21.924,9	- 1,7
Postalische Direktwerbung	2.582,7	- 10,2	2.566,8	- 0,6	2.604,5	+ 1,5
Außenwerbung	988,0	- 12,6	1.071,7	+ 8,5	1.156,9	+ 7,9
Medien insgesamt	23.784,4	- 5,0	25.833,1	+ 8,6	25.686,3	- 0,6
<i>Nachrichtlich:</i>						
Audio insgesamt (Hörfunk + Stream)	844,0	+ 1,2	790,7	- 6,3	812,2	+ 2,7
Video insgesamt (TV + Stream)	5.180,1	+ 0,8	5.487,0	+ 5,9	5.321,2	- 3,0
<i>Nachrichtlich (Mrd. Euro):</i>						
Werbeinvestitionen insgesamt	33,70	- 3,4	36,06	+ 7,0	36,18	+ 0,3
Kommerzielle Kommunikation insg. ²	44,86	- 7,0	47,30	+ 5,5	48,09	+ 1,6
Bruttoinlandsprodukt	3.405,43	- 2,0	3.601,75	+ 5,8	3.869,90	+ 7,4

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

² inkl. Sponsoring, Kataloge, andere Werbeartikel

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbung 2023, S. 10, 13, sowie Ausgabe 2022; Statista; eigene Zusammenstellung

Der ZAW veröffentlicht seine Zahlen nur einmal im Jahr. Für die aktuelle Entwicklung geben die monatlichen Werte der Brutto-Werbeerlöse, die die Agentur *Nielsen* erfasst, Hinweise. Sie unterscheiden sich dadurch, dass Rabatte, Provisionen usw. nicht herausgerechnet sind. Gegenüber den Netto-Werbeerlösen gibt es oft deutliche Abweichungen, auch beim Trend. Für das erste Halbjahr 2023 zeigt sich aber auch hier eine klare Tendenz nach unten. Das entspricht der allgemeinen Wirtschaftslage. Seit dem Herbst 2022 schrumpft das Bruttoinlandsprodukt.

Die Werbekonjunktur geht auch 2023 nach unten.

Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2023	Mai 2023	Juni 2023	Jan. bis Juni 2023		Jan. bis Juni 2022	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.173,5	1.299,3	1.100,7	6.900,5	- 9,1	7.589,4	+ 2,6
Zeitungen	423,3	445,8	427,4	2.541,0	+ 4,7	2.425,8	+ 2,0
Online	299,7	329,4	328,8	1.858,7	- 3,4	1.923,4	- 9,7
Publikumszeitschriften	201,5	242,7	204,6	1-25,7	- 7,6	1.356,1	+ 0,6
Hörfunk	143,0	161,0	163,4	886,6	+ 1,0	877,9	+ 11,7
Kino	9,6	7,6	7,0	46,5	+ 45,7	32,0	-
Klassische Medien insges.	2.250,6	2.485,7	2.231,9	13.485,0	- 5,0	14.204,5	+ 2,0

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen; zuletzt am 17. 7. 2023

Zeitungen und Anzeigenblätter

Im zweiten Quartal 2023 haben sich die Indizien verstärkt, dass Verlage sich vom Geschäft mit gedruckten Zeitungen verabschieden. Die *Funke-Gruppe* stellt seit April 2023 die „Ostthüringer Zeitung“ in einzelnen Gegenden im Landkreis Greiz nicht mehr zu. Im Mai verkündete die *Madsack-Mediengruppe*, dass sie ab Oktober das gleiche mit dem „Prignitz-Kurier“ vorhat. Ging es in Ostthüringen nur um etwa 300 Abonnements, so werden in Nordwest-Brandenburg schon 2.800 Haushalte betroffen sein. Den Beziehern wird angeboten, statt der Print-Ausgabe die Zeitung als ePaper zu lesen. *Funke* und *Madsack* werden nicht die letzten Verlagshäuser sein, die diesen Schritt gehen.

Der Abschied von der gedruckten Zeitung geht weiter.

Der *Axel-Springer-Verlag* wird vom August 2023 an die Berliner „B. Z. am Sonntag“ als gedruckte Zeitung einstellen und nur noch digital anbieten. Die Tageszeitung „B. Z.“ ist davon einstweilen nicht betroffen.

Die „Hamburger Morgenpost“ wird wohl bald nur noch einmal pro Woche gedruckt. Unklar sind noch das Datum und der Wochentag. Das Boulevardblatt würde dann „eine Art Wochenzeitung“.

Zu erwähnen ist auch, dass die „Wiener Zeitung“ seit Juli 2023 nur noch digital existiert. Sie ist/war die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Erde (seit 1703) und gehört der *Republik Österreich*.

Das Beratungsunternehmen *Schickler* hatte schon im Mai 2020 davor gewarnt, dass bis 2025 in etwa 40 Prozent aller Gemeinden die Zeitungszustellung gefährdet sein wird. Das waren 4.400 Orte mit 4,3 Millionen Einwohnern („Standortanalyse der Zustellungen für Tageszeitungen in Deutschland“). Damals hatte es noch keine Kostenexplosion bei der Herstellung gegeben, und der Mindestlohn für die Zustellung hatte deutlich niedriger gelegen. Die Zustände in den USA, wo Teile des Landes von der Versorgung mit Lokaljournalismus ausgeschlossen sind, könnte auch in Deutschland bald Wirklichkeit werden.

Es drohen Regionen ohne Lokaljournalismus.

Den Warnungen hat sich der *Verband Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien* angeschlossen. In einer Mitteilung vom 18. April 2023 heißt es, dass lokale Tageszeitungen nicht nur aus der deutschen, sondern der europäischen Presselandschaft verschwinden könnten. Sollten die Probleme, hauptsächlich beim Pressevertrieb, anhalten, drohten Informationsmonopole großer Medienhäuser und Plattformen. „Dort, wo lokale Berichterstattung endet, geht auch der politische Diskurs vor Ort verloren.“ Trotzdem findet sich im Entwurf zum Bundeshaushalt 2024 kein Hinweis auf eine Presse-Zustellförderung.

In diesen Zusammenhang gehört die Meldung, derzufolge die *NOZ/mh:n Medien* in Os-nabrück zum Jahresende 2023 ihr Druckzentrum in Kiel-Moorsee mit 45 Beschäftigten schließen wollen. Die „Kieler Nachrichten“ werden dann bei *Flensburg Avis* gedruckt. Dies wird die einzige Zeitungsdruckerei in Schleswig-Holstein sein.

Die Entscheidung schließt sich an Beschlüsse bei *Bertelsmann* und *Springer* an, die beide ihre Tiefdruckereien in Ahrensburg bei Hamburg im Lauf des Jahres 2024 dichtmachen wollen. Davon sind 545 bzw. 100 Beschäftigte betroffen. Michaela Böhm hat im *ver.di-Magazin* „Druck + Papier“ (Juni 2023) vorgerechnet, dass seit 2019 in Deutschland 16 Zeitungsdruckereien geschlossen wurden oder werden. Die „Täter“ sind große Verlagskonzerne wie *Funke*, *Ippen*, *Madsack* oder *Springer*, aber auch Regionalverlage wie *Bechtle*, *Boyens*, *Bremer Tageszeitungen* oder *Küster*.

Auch die Zahl der Zeitungsdruckereien sinkt.

Wird eine Zeitungsdruckerei geschlossen, dann wandert der Druckauftrag zu einer anderen. Diese ist dann regelmäßig tariflos, meist weiter entfernt und hat nicht immer die passenden Maschinen. Die Folgen sind schlechtere Bezahlung, früherer Redaktionsschluss, manchmal ein anderes Zeitungsformat – alles in allem eine schlechtere Qualität.

Erste Erfahrungen, die *Funke* mit seinem oben geschilderten „Modellversuch“ in Thüringen gemacht hat, sprechen nicht für einen Erfolg beim Abschied von Print. Von den rund 300 Haushalten, die die „Ostthüringer Zeitung“ nicht mehr zugestellt bekommen, haben sich etwa 100 auf das ePaper-Abonnement eingelassen. Die anderen 200 verzichteten.

Ganz generell ist unklar, ob die digitalen Angebote von Zeitungsverlagen profitabel sind. Die gerne zitierten Reichweiten, d. h. die Zahl der Aufrufe bei den Internetportalen der Redaktionen, sagen darüber wenig aus. Daten zur verkauften Auflage (gedruckt und digital) liefert die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW). Dieser Trend weist unaufhaltsam nach unten. Seit 2022 gibt es darüber hinaus für einzelne Tageszeitungen (nicht für die gesamte Branche) Angaben zur Menge der zahlungspflichtigen Online-Abonnements. Aber auch sie sprechen nicht dafür, dass die Erosion des Geschäftsmodells Zeitung gestoppt wird (siehe unten).

Digitaler Journalismus scheint bislang noch kein Ausweg aus der Zeitungskrise zu sein.

Alle Anzeichen sprechen dafür, dass, von Ausnahmen wie dem „Handelsblatt“ abgesehen, die gedruckten Zeitungen nach wie vor die Stütze des Geschäfts sind. Allerdings bröckelt sie. Neue Ideen, wie das zu ändern wäre, sind derzeit nicht ersichtlich.

Im zweiten Quartal 2023 ist die verkaufte Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen erneut deutlich gesunken. Es sind 1,17 Millionen Exemplare bzw. 9,0 Prozent weniger abgesetzt worden als im Vorjahreszeitraum. Wenn nur die voll bezahlten Verkäufe (Abonnement und Einzelverkauf) zusammengezählt werden, dann waren die Verluste noch größer: Im so genannten harten Verkauf wurden 1,18 Millionen Exemplare bzw. 10,2 Prozent weniger abgesetzt als 2022. Die ePapers werden von der *IVW* getrennt genannt, Kombiabos (Print plus ePaper) allerdings nicht. Die Zahl der verkauften Digitalzeitungen ist um 5,7 Prozent gestiegen, der Rückgang bei Print wurde dadurch nicht ausgeglichen, er hat sich sogar beschleunigt.

Zweites Quartal 2023: erneut gesunkene Auflagen.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/20	2/21	2/22	3/22	4/22	1/23	2/23
Abonnement	10,49	10,24	9,66	9,28	9,07	8,88	8,71
Einzelverkauf	2,36	2,29	1,97	1,93	1,79	1,71	1,74
Bordexemplare	0,05	0,15	0,19	0,20	0,21	0,21	0,21
Sonstiger Verkauf	1,18	1,14	1,20	1,18	1,20	1,20	1,19
Insgesamt	14,09	13,82	13,02	12,58	12,27	12,00	11,85
darunter ePapers ¹	1,80	1,94	2,12	2,13	2,15	2,19	2,23

Zeitungen insgesamt							
Abonnement	11,95	11,68	11,01	10,60	10,48	10,27	11,66
Einzelverkauf	2,45	2,36	2,07	2,02	1,88	1,80	1,89
Bordexemplare	0,06	0,15	0,21	0,22	0,23	0,23	0,25
Sonstiger Verkauf	1,19	1,24	1,32	1,31	1,36	1,35	1,49
Insgesamt	15,74	15,44	14,62	14,18	13,94	13,64	15,27

¹ Die IVW zählt ePapers nur dann als Abos, wenn sie mindestens 50 Prozent des jeweiligen Printpreises kosten. Bei Kombi-Abos (Print plus stark verbilligtes eP) werden die ePapers dem „Sonstigen Verkauf“ zugerechnet.

Quelle: IVW-Quartalsauflagen: <https://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-2-quartals-2023>; aufgerufen am 25. 7. 2023

Auch die Gebühreneinnahmen für die Internetportale der Verlage (Paid Content) können die Erosion des Mediums Zeitung einstweilen wohl nicht aufhalten. Die IVW liefert Zahlen zu den Bezahl-Abonnements. Zählt man sie zur verkauften Auflage (gedruckt und digital) hinzu, dann zeigt die „Gesamtzahl“ die Menge der Personen, die für die Lektüre von Texten aus den Redaktionen regelmäßig Geld ausgeben. Solche Daten werden zwar nur von wenigen Zeitungsverlagen, darunter vier überregionalen, geliefert. Sie geben aber Hinweise auf die aktuellen Verhältnisse. IVW-„Gesamtzahl“

IVW-Verkaufs- und „Gesamtzahlen“ überregionaler Tageszeitungen in tausend

Titel	2. Qu. 22		1. Qu 23		2. Qu 23	
	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV
Verkaufte Printauflage einschließlich ePapers						
Bild	1.106,1	929,7	1.017,1	823,3	1.030,8	838,0
Süddeutsche Zeitung	305,5	263,4	283,8	245,2	281,4	240,7
Frankf. Allgemeine	197,1	169,9	187,6	159,8	186,2	158,4
Die Welt	85,3	39,1	85,9	35,9	83,5	36,2
Gesamtzahl: verkaufte Auflage plus Online-Abonnements						
	brutto ¹	netto ¹	brutto ¹	netto ¹	brutto ¹	netto ¹
Bild	1.730,8	940,8	1.685,2	955,8	1.691,0	963,7
Süddeutsche Zeitung	446,9	404,2	445,1	403,6	445,9	402,2
Frankf. Allgemeine	296,1	254,5	301,9	257,0	302,7	258,2
Die Welt	291,7	159,9	299,3	153,0	297,5	134,1

¹ Brutto = verkaufte Gesamtauflage plus alle Paid-Content-Abos. Netto = Printabo+EV plus voll bezahlte Paid-Content-Abos
Die Paid-Content-Zahlen gelten für die Monate Juni 2022, März 2023 und Juni 2023.

Quelle: IVW a. a. O.; dwdl.de (Zahlenzentrale); eigene Zusammenstellung

Der *Springer*-Verlag bläht seine Zahlen durch viele verbilligte Abonnements (Bordexemplare, Sonstige Verkäufe, Schnupperabos) auf. Das verzerrt die Bruttowerte. Am aussagekräftigsten ist deshalb die Netto-Gesamtzahl, weil dort die Ramschangebote herausgerechnet sind. Im Verlauf der vergangenen zwölf Monate hierbei leichte Schwankungen. Über die Rentabilität der Verlagsportale wird damit ohnehin wenig ausgesagt.

Am 24. Juni 2023 haben die Genossenschaften von zwei linken Berliner Tageszeitungen getagt. Die jeweilige Bilanz fiel unterschiedlich aus.

- Die „Junge Welt“ wird von der *Genossenschaft LPG junge Welt* getragen und blickt nach eigenen Angaben auf ein trotz widriger Rahmenbedingungen erfolgreiches Jahr zurück. Die Zahl der Genossenschaftmitglieder ist 2022/23 um 138 auf 2.709 gestiegen, die verkaufte Gesamtauflage beträgt 21.100. Die Zeitung will am „Kulturgut gedruckte Zeitung“ festhalten und gleichzeitig das digitale Angebot ausbauen. Im vergangenen Jahr ist ein Überschuss von 87.000 Euro erwirtschaftet worden.
- Das „ND – Der Tag“ (früher „Neues Deutschland“) musste „existenzbedrohende finanzielle Schwierigkeiten“ bekanntgeben. Es wird seit 2022 von der *nd.Genossenschaft* getragen, die aber erst 900 Mitglieder hat; mindestens doppelt so viele müssten es sein. Die Geschäftsführung nannte einen Fehlbetrag von 635.000 Euro, die verkaufte Auflage ist auf 12.309 gesunken, davon 2.569 Digitalabos. Das reiche nicht, um die Kosten zu decken. Deshalb werden vier Vollzeitstellen gestrichen, davon zwei in der Redaktion. Der Einzelverkauf wird ab August 2023 von Montag bis Freitag eingestellt. Am Kiosk gibt es dann nur noch die Wochenendausgabe.

Die „Junge Welt“ hält sich, das „ND“ steckt in der Krise.

Die Anzeigenblätter ...

... haben noch mehr als die kostenpflichtigen Zeitungen mit widrigen wirtschaftlichen Umständen zu kämpfen. Ihre einzige Einnahmequelle, die Reklame, schrumpft tendenziell, und die gestiegenen Produktionskosten schlagen nicht minder zu Buche. Die steigenden Zustellkosten verteuern den Vertrieb und der Ausweg über Preiserhöhungen ist nicht gegeben. Auch ePapers können bislang kein Ersatz für gedruckte Exemplare sein.

Der Umsatz bei den Anzeigenblättern hat 2022 zugenommen.

Trotz dieser sich verschärfenden Lage ist im vergangenen Jahr der Nettowerbeumsatz der Anzeigenblätter um 5,4 Prozent auf 1,26 Milliarden Euro gestiegen. Pro Exemplar haben sich die Erlöse sogar um 18 Prozent auf 21,44 Euro erhöht, denn die Gesamtauflage ist um 7,8 Prozent auf 54,3 Millionen zurückgegangen. Sie entspricht dem Stand vom 1990. Gesunken ist auch die Zahl der Verlage und der Titel. Diese Daten hat der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)* veröffentlicht, der sich neuerdings *Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen (BVDA)* nennt.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2014	2016	2018	2020	2021	2022	2023
Verlage	458	436	400	382	349	334	316
Titel	1.406	1.293	1.268	1.208	970	856	803
Gesamtauflage (Mio.)	91,4	86,9	83,3	79,8	65,8	58,9	54,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	1.847	1.917	1.723	1.561	1.185	1.198	1.263
Gesamtumsatz (1985 = 100)	296	307	276	250	190	192	202

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

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

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
bis 10	35	34	31	0,3	0,3	0,3
10 - 25	180	168	164	3,3	3,1	3,0
25 - 50	318	266	249	11,8	9,9	9,3
50 - 100	283	253	234	19,3	17,2	16,0
100 - 200	106	92	88	14,3	12,3	11,9
über 200	48	43	37	16,9	16,1	13,9

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

Hinter den Zahlen verbergen sich Sparmaßnahmen der Verlage, die auf Dauer wirken werden. So sind Titel zur Wochenmitte mit denen am Wochenende zusammengelegt worden. Die Hälfte der Verlage hat nach Angaben des BVDA die Umfänge reduziert und die Zustellgebiete verkleinert. Im laufenden Jahr ist es zu noch drastischeren Schritten gekommen: Die *Verlagsgruppe Aschendorff* hat seit Mai 2023 im Münsterland Anzeigenblätter mit einer Gesamtauflage von 362.000 eingestellt. Die *Funke-Gruppe* hat im März 2023 für ihre mehr als 25 Titel in NRW alle redaktionellen Unterschiede abgeschafft.

Verlage dünnen das Angebot bei Anzeigenblättern aus.

Im März 2023 hat *Bertelsmann* bekanntgegeben, dass bis Ende 2023 die Firma *RTV Media* in Nürnberg geschlossen wird (QB 1/23-2, S. 4). Sie produziert u. a. die Fernsehbeilage „rtv Plus“, die von zahlreichen Zeitungsverlagen als kostenlose Beigabe vertrieben worden ist. Davon profitiert nun das Konkurrenzprodukt „Prisma“ aus dem (konzernunabhängigen) Düsseldorf *Prisma-Verlag*. Der hat Ende April 2023 mitgeteilt, dass er 31 neue Verlage als Kunden für 45 zusätzliche Tageszeitungen gewonnen hat. Für *Bertelsmann* war „rtv“ nicht mehr profitabel genug.

Publikums- und Fachzeitschriften

Der *Medienverband der freien Presse* (MVFP), Interessenverband der Zeitschriftenverlage, hat das Geschäftsjahr 2022 am 18. April 2023 als „äußerst herausfordernd“ bezeichnet. Die Branche insgesamt (Publikums-, Fach- und konfessionelle Zeitschriften) habe 19,3 Milliarden Euro umgesetzt – geringfügig weniger als im Vorjahr (19,4). Erfasst wurden 6.923 Magazine, davon 1.251 Publikums-, 5.576 Fach- und 96 konfessionelle Titel. Der Verband steht für mehr als 350 Verlage.

19,3 Mrd. Gesamtumsatz bei Zeitschriften

Bei den Publikumszeitschriften hat es im vergangenen Jahr 19 Neuerscheinungen und 58 Einstellungen gegeben. Der Einzelverkauf bleibt mit 51 Prozent der Gesamtauflage die Hauptstütze des Geschäfts (Abonnements 38 Prozent). Der Umsatz der gedruckten Ausgaben ist deutlich geschrumpft (Anzeigen minus 3,5, Vertrieb minus 4,0 Prozent). Das Digitalgeschäft hat bei Werbung (plus 10 Prozent), Vertrieb (plus 15 Prozent) und Bezahlte Inhalte (plus 12 Prozent) stark zugelegt. Mit Paid Content haben die Publikumszeitschriften 388 Millionen Euro eingenommen (2021: 282 Mio.). Bis 2024 will man 540 Millionen Euro erzielen.

Umsatzzahlen für die Gesamtheit der Publikumsmagazine nennt der MVFP nicht. Die Agentur *PricewaterhouseCoopers* hat im August 2022 ein Umsatzplus von 0,4 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro für 2022 vorausgesagt. Das schlägt sich allerdings nicht in der Entwicklung der Gesamtauflage nieder, denn die Stückpreise sind 2022 im Schnitt um 18,9 Prozent erhöht worden. Die Zahl der verkauften Exemplare ist auch im zweiten Quartal 2023 weiter und sogar schneller gesunken.

Sinkende Auflagen auch bei der Publikumspresse

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/20	2/21	2/22	3/22	4/22	1/23	2/23
Abonnement	24,83	24,82	24,01	22,82	23,46	22,50	21,75
Einzelverkauf	24,97	25,49	21,69	22,28	20,67	20,53	19,71
Lesezirkel	2,63	2,38	2,32	2,24	2,16	1,91	1,76
Bordexemplare	0,28	0,43	0,47	0,42	0,42	0,38	0,39
Sonstiger Verkauf	5,99	5,01	4,65	4,58	4,63	4,43	4,19
Verk. Gesamtauflage	58,71	58,12	53,14	52,35	51,33	49,75	47,79
darunter ePaper	1,53	1,80	2,42	2,56	2,77	2,89	2,91

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der MVFP sieht bis zu ein Drittel aller Zeitschriften in ihrer Existenz bedroht. Der Vorstandsvorsitzende Philipp Welte (gleichzeitig *Burda*-Vorstand) sagte beim Medienkongress der Verbands Mitte Juni 2023 voraus, dass das journalistische Angebot der Verlage verringert werde, weil teilweise die Grenzen der Wirtschaftlichkeit erreicht würden. Es gebe ein sehr konkretes Bedrohungsszenario aufgrund der hohen Inflationsrate und der sprunghaft gestiegenen Papier- und Energiekosten. Deshalb fordert sein Verband, an einer eventuellen staatlichen Förderung für die Pressezustellung beteiligt zu werden. Außerdem wendet er sich gegen jede Art von Werbeverböten, auch wenn sie noch so sinnvoll wären.

Zeitschriftenverlage wollen an einer Zustellförderung, die es nicht geben wird, teilhaben.

Vor der digitalen Transformation müssten die Zeitschriftenverlage keine Angst haben, meinte Welte, sie hätten die Chancen bisher gut genutzt. Dem stärkeren Aufkommen von Künstlicher Intelligenz könnten sie optimistisch begegnen. „Die Menschen werden immer stärker nach Marken und Informationsquellen suchen, denen sie vertrauen. Das ist unsere Chance.“ Aber: „KI darf nicht auf unsere Inhalte gegen unseren Willen zugreifen.“ Dieser Satz richtete sich an die US-Digitalkonzerne *Google*, *Facebook* und andere.

Bei den Fachmedien ...

... hat es 2022 erstmals mehr Umsatz im digitalen Geschäft als mit gedruckten Medien gegeben. Auch die Erlöse aus digitalen Angeboten haben allerdings an Schwung verloren. Während sie 2021 noch um 14 Prozent zugenommen hatten, waren es 2022 nur noch 3,9 Prozent mehr. Die Vertriebs Erlöse sind um 5,6 Prozent gewachsen, die Werbung um 1,7 Prozent.

Fachmedien: mehr Erlöse aus Digitalem als aus Gedrucktem

Die Zahl der gedruckten Fachmagazine ist im vergangenen Jahr um 40 auf 5.576 zurückgegangen, die Jahresauflage um 2,2 Prozent. Die Zahl der verkauften ePapers hat zwar um 56 Prozent zugenommen, macht aber erst 16 Prozent der Gesamtauflage aus.

Struktur der Umsätze bei Fachmedien

Sparte	Mrd. Euro		Veränderung (%)	Anteil 2022 (%)
	2021	2022		
Digital	3,50	3,64	+ 4,2	43,7
Print	3,58	3,54	- 1,3	42,5
Veranstaltg./Messen	0,48	0,70	+ 3,9	8,4
Dienstleistungen	0,26	0,28	+ 9,2	3,4
Sonstige	0,17	0,17	+ 0,9	2,0
Insgesamt	7,99	8,33	+ 4,2	100

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2022

Sparte	Mrd. Euro	% zum Vj.	Anteil (%)
Fachzeitschriften insgesamt			
- davon Vertrieb	1,48	- 1,3	41,8
- davon Werbung	1,36	+ 0,5	38,4
- davon Sonstige	0,04	- 3,5	1,2
Fachbücher	0,66	- 4,3	18,6
Print insgesamt	3,54	- 1,3	100
Fachzeitschriften Titelzahl	5.576	- 0,7	
Fachzeitschriften Jahresauflage (Mio.)	554,0	- 2,2	
darunter ePapers	88,6	+ 56,3	

Struktur der Digitalumsätze bei Fachmedien 2022

Sparte	Mrd. Euro	% zum Vj.	Anteil (%)
Vertrieb	2,06	+ 5,6	56,5
Werbung	1,46	+ 1,7	40,1
Sonstige	0,12	+ 3,3	3,4
Digitalmedien insg.	3,64	+ 3,9	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2022, S. 2-4, 9 ff.; sowie Ausgabe 2021, S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Mitte Juni 2023 hat es eine bedeutsame Übernahme in der Fachmedienbranche gegeben. Der Wissenschaftsverlag *Springer Nature* (52 Prozent VG von Holtzbrinck) hat seinen Unternehmensbereich *Springer Fachmedien München* an die *Unigestion GmbH*, Düsseldorf, verkauft. Der Deal betrifft das gesamte Geschäft für Aus- und Weiterbildung im Verkehrssektor, darunter weitere Verlage in Deutschland, Frankreich, Spanien, Österreich und der Schweiz

Springer Nature hat verkauft.

Die Fachzeitung „Horizont“ hat für 2022 eine Liste der 150 deutschen Fachzeitschriften mit dem höchsten Brutto-Werbeumsatz ermittelt. Die Gruppe steht für Gesamterlöse von 521 Millionen Euro, was einem Zuwachs um 0,7 Prozent entspricht. Gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 (586 Millionen) bedeutet das Ergebnis immer noch einen Rückgang um elf Prozent. Wieviel davon netto bei den jeweiligen Verlagen hängen geblieben ist, steht dahin.

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Bruttoumsätze)

Titel	Verlag	Mio. Euro		+/- % zum Vj.	
		2021	2022	2021	2022
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	38,09	40,17	+ 16,5	+ 5,5
Lebensmittel-Zeitung	Deutscher Fachverlag (DFV)	38,60	36,40	+ 13,5	- 5,7
TextilWirtschaft	DFV	13,30	14,30	+ 2,3	+ 7,5
Horizont	DFV	12,20	11,60	+ 17,3	- 4,9
Computerwoche	IDG Business Media	11,40	10,90	+ 9,6	- 4,4
Ärzte-Zeitung	Springer Nature	12,01	10,82	- 5,1	- 9,9
Medical Tribune	Süddt. Verlag (SWMH)	9,38	9,52	+ 8,4	+ 1,5
IT Business	Vogel Communications	8,60	9,10	+ 14,7	+ 5,8
Lebensmittel-Praxis	Landwirtschaftsverlag Münster	8,90	8,90	kVm	kVm
Markt & Technik	Weka	8,18	8,45	- 8,6	+ 3,3

Quelle: *horizont*, 1. 6. 2023

Werbestärkster Einzelverlag war 2022 erneut der *Deutsche Fachverlag (DFV Medien-gruppe)* mit zwölf Titeln und 95,4 Millionen Euro Bruttowerbeumsatz (2021: 94,4 Millionen, 2019: 115 Millionen). Danach folgen der *Deutsche Ärzteverlag* (48,0 MillionenEuro), *Springer Nature* (40,6 Mio.), *WEKA* (37,4 Mio.) und *Vogel* (36,1 Mio.).

Die werbestärk-
sten Fachzeit-
schriften und
Verlage

Die zehn Zeitschriften in der Tabelle haben 2022 brutto rund 361 Millionen Euro mit Anzeigen eingenommen (plus 10,5 Prozent), das waren fast 69 Prozent der 150er-Gruppe. Die „Lebensmittel Zeitung“ des *DFV* hat ihren Spitzenplatz an das „Deutsche Ärzteblatt“ des *Deutschen Ärzteverlags* abgeben müssen. Der Abstand zwischen dem Führungsduo und den nächsten Verfolgern ist weiterhin deutlich.

In der Statistik widerspiegeln sich das zwiespältige Werbeklima 2022 und die überwundene Pandemie. Allerdings sind die Zahlen unvollständig. Es wird zwar ein bedeutender Teil der Branche erfasst, aber bei weitem nicht alles. Der *Verein Deutsche Fachpresse* meldet für 2022 knapp 5.600 Titel und Netto-Werbeerlöse von 1,36 Milliarden Euro. Branchenzahlen für die Bruttoerlöse liegen nicht vor.

Buchmarkt

Eine repräsentative Untersuchung der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* hat Anfang Mai 2023 Zahlen zum Kaufverhalten des jungen Publikums bei Büchern geliefert. Die Studie „Junge Zielgruppen im Buchmarkt“ ist im Auftrag des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* erstellt worden. Im Zeitraum von 2017 bis 2022 ist demnach die Zahl der 16- bis 19-Jährigen, die Bücher gekauft haben, um 18 Prozent auf 3,3 Millionen gesunken. Gleichzeitig ist aber die Zahl der von ihnen gekauften Bücher (ohne Schul- und Fachliteratur) um 24 Prozent auf 11,7 pro Kopf gestiegen, die dafür aufgewendete Summe hat um acht Prozent auf 425 Millionen Euro zugenommen. Bei den 16- bis 19-Jährigen waren die Zuwächse mit 19 Prozent besonders hoch.

Die Buchleser
und -leserinnen
werden weniger.

Die so genannten Sozialmedien spielen dabei als Inspirationsquelle eine wachsende Rolle. Junge Leute (16 bis 29 Jahre) sind bei fast jedem fünften Euro, den sie für Literatur ausgegeben haben, Empfehlungen auf *TikTok*, *Instagram* oder anderen Plattformen gefolgt bzw. wurden dort dazu angeregt. Bei den 16- bis 19-Jährigen war es sogar mehr als jeder vierte Euro.

Anfang Juli 2023 hat der *Börsenverein* erste Zahlen zur Branchenentwicklung 2022 veröffentlicht. Demnach ist der Handelsumsatz insgesamt um 1,9 Prozent auf 9,44 Milliarden Euro gesunken. Der stationäre Handel hat fünf Prozent mehr verkauft als 2021, aber 7,9 Prozent weniger als vor der Pandemie (2019). Der Internetbuchhandel, von dem etwa die Hälfte auf die Onlineplattformen der Läden entfällt, hat den Höhenflug durch die Pandemie nicht fortsetzen können: Die Erlöse sind um 12,6 Prozent auf 2,28 Milliarden Euro zurückgegangen, lagen aber immer noch um 22,8 Prozent über dem Niveau von 2019. Die größten Zuwächse hat es erneut mit 4,4 Prozent bei Belletristik gegeben.

Der Buchumsatz ist 2022 um 1,9 Prozent gesunken.

Der Umsatz mit E-Büchern hat 2022 nach einem vorübergehenden Anstieg während der Pandemie stagniert (minus 0,2 Prozent) und 6,0 Prozent der Branchenerlöse eingebracht. Die Zahl der Personen, die E-Bücher kauften, ist um rund 400.000 gesunken. Mit Hörbüchern (physisch und digital) wurde dagegen 6,6 Prozent mehr als 2021 und 35,2 Prozent mehr als 2019 umgesetzt. Das detaillierte Zahlenwerk für 2022 wird der *Börsenverein* im dritten Quartal 2023 veröffentlichen.

E-Bücher: Stagnation

Die Marktentwicklung im ersten Halbjahr 2023 bietet keinen Grund zum Optimismus. Zwar ist der Branchenumsatz gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent gewachsen, gegenüber der Vor-Corona-Zeit sind es aber nur 1,0 Prozent mehr. Beunruhigend ist die Absatzentwicklung: Die Zahl der verkauften Bücher hat gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 um 7,9 Prozent abgenommen. Im stationären Buchhandel lag der Absatz um 14,0 Prozent unter dem Wert von vor vier Jahren, der Umsatz lag 5,2 Prozent darunter.

Das Vor-Corona-Niveau ist noch nicht wieder erreicht.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2023	Mai 2023	Juni 2023	Jan. bis Juni 2023
Absatz	- 7,8	- 2,3	- 2,8	- 0,8
Umsatz Insgesamt	- 2,5	+ 3,8	+ 3,5	+ 4,1
darunter:				
- Hard-/Softcover	- 2,2	+ 5,4	+ 4,5	+ 4,1
- Taschenbuch	- 1,6	+ 1,0	+ 2,1	+ 4,9
- Hörbuch (physisch)	- 26,5	- 17,4	- 22,2	- 20,9
- Kalender	+ 21,8	+ 5,8	+ 17,4	+ 22,9
- Karten/Globen	- 12,7	- 12,7	- 15,2	- 8,2
Barumsatz Sortiment	- 6,5	+ 4,7	+ 2,0	+ 6,5

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 6. 7. 2023

Die größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer jährlichen Analyse im Branchenmagazin „Buchreport“. Sie zeigt, dass im vergangenen Jahr der Umsatz der Spitzengruppe stagniert hat. Die oberste Gruppe der 25 größten Verlage und Verlagsgruppen hat sogar um 3,3 Prozent zugelegt. Das ist ein deutlich besseres Ergebnis als das für die Buchbranche insgesamt. deren Umsatz ist 2022 um 1,9 Prozent gesunken.

Die 25 größten Verlage sind um 3,3 Prozent gewachsen.

Die Zahlen des „Buchreports“ umfassen die reinen Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). Die Umsätze der Verlage können hiervon deutlich abweichen, weil dort auch andere Geschäftsfelder einfließen. Mit den Statistiken des *Börsenvereins* sind sie auch nicht vergleichbar, weil dort nur der deutsche Markt erfasst wird.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹		Veränderung in Prozent
		2021	2022	
Springer Nature	Fachbücher	585	518	n. v.
Haufe Gruppe ²	Fachbücher	330	370	+ 12
Klett Gruppe	Schulbücher	346	350	+ 1,0
Penguin Rd. House (B'mann)	Publikumsbücher	332	314	- 5,5
Westermann VG ²	Schul- und Fachbücher	290	290	0,0
Wolters Kluwer ²	Fachbücher	264	285	+ 7,8
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	252	249	- 1,2
C. H. Beck	Fachbücher	232	241	+ 4,0
Thieme	Fachbücher	173	173	0,0
Weka	Fachbücher	174	162	- 7,1
Südwestdt. Medienholding ²	Schul- und Fachbücher	150	150	0,0
Wiley VCH	Fachbücher	138	150	+ 8,6
Rentrop/VNR	Fachbücher	144	142	- 1,4
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	115	130	+ 12,9
Carlsen (Bonnier)	Publikumsbücher	112	108	- 3,6
Vogel Communications	Fachbücher	104	96	- 7,7
Bastei Lübbe	Publikumsbücher	87	93	+ 6,4
DeGruyter	Fachbücher	78	86	+ 10,6
Beuth	Fachbücher	78	81	+ 3,9
dtv	Publikumsbücher	79	75	- 4,5
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	70	73	+ 4,60
Juris	Fachbücher	64	70	+ 8,2
Droemer Knauer (Holtzbr.)	Publikumsbücher	79	69	- 13,6
Ravensburger ²	Publ.-, Schulbücher	70	66	- 6
Rowohlt (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	67	62	- 7,2
Summe der 25 Größten ³		4.262	4.403	+ 3,3
nachrichtlich: Summe der 100 Größten ³		6.460	6.440	- 0,3

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

³ gemeint sind die größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: *Buchreport.Magazin April 2023, S. 15; eigene Berechnungen*

Auf Fachbücher sind im vergangenen Jahr 54 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage entfallen (2021: 52 Prozent). Ihre Erlöse sind um vier Prozent gewachsen (2021: plus ein Prozent, 2020 minus zwei Prozent).

Zu dem Segment gehören auch die Wissenschaftsverlage (in Deutschland v. a. *Springer Nature*, außerdem *RELX* und *Wolters Kluwer*). Sie mussten unter politischem Druck ihr Geschäftsmodell verändern und auf Open-Access-Angebote umsteigen. Dadurch schrumpften die Erlöse aus Abonnements, die Finanzierung erfolgt durch die Autoren und deren Einrichtungen.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2020	2021	2022	22/21 (%)
Springer Nature	Holtzbrinck/BC Partners	590,1	584,5	517,8	n. v.
Haufe ²	-	345	330	370	+ 12
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	270,0	263,9	284,5	+ 7,8
C.H. Beck ²	-	216,2	231,5	240,8	+ 4,0
Thieme	-	168,7	173,2	173,2	0,0
WEKA	Paragon	180,7	174,4	162,0	- 7,1
SWMH ²	-		150	150	0,0
Wiley VCH	Wiley	149,3	138,1	150,0	+ 8,6
Rentrop	-	133,0	144,0	142,0	- 1,4
Deutscher Fachverlag	-	106,4	115,2	130,1	+ 12,9

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung; ohne Literatur/Sachbuch

Quelle Die 100 ..., a. a. O. S. 18, sowie frühere

Mit Publikumsbüchern (Belletristik, Sach- und Kinderbücher) haben die 100 größten Verlage 31 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt (Vorjahr 33 Prozent). Spitzenreiter ist Bertelsmanns *Penguin Random House/PRH*. Sie vereinigt über 40 Einzelverlage und Imprints (z. B. Goldmann, Heyne, Luchterhand). *Bonnier Media*, der deutsche Zweig der schwedischen Bonnier-Gruppe, umfasst acht Verlage (z. B. Carlsen, Ullstein, Piper), die in der Tabelle getrennt erscheinen. Der Konzern hat im vergangenen Jahr knapp 318 Millionen Euro umgesetzt und ist damit die größte Verlagsgruppe im Publikumssegment geworden. Der dritte große Konzern ist die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* mit u. a. Droemer-Knauer, Rowohlt, Fischer und Kiepenheuer & Witsch. Er hat 2022 rund neun Prozent weniger umgesetzt als 2021 und kam auf 234 Millionen Euro. Ein weiterer Konzern im Belletristik-Bereich ist die *Ganske-Gruppe* (Gräfe und Unzer, Hoffmann und Campe).

Bonnier hat PRH als größter Belletristik-konzern überholt.

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

Verlag	Eigentümer	2020	2021	2022	22/21 (%)
PRH Random House	Bertelsmann	296,7	332,0	314	- 5,5
Carlsen	Bonnier	90,2	111,5	108	- 3,6
Bastei Lübbe	-	89,6	87,3	92,9	+ 6,4
dtv	Ganske u. a.	64,0	79,2	75,6	- 4,5
Droemer Knauer	Holtzbrinck	60,3	66,1	68,6	- 13,6
Ravensburger ²	-	73	70	66	- 6
Rowohlt	Holtzbrinck	57,6	66,5	61,7	- 7,2
S. Fischer	Holtzbrinck	61,1	66,1	57,9	- 12,4
Ullstein	Bonnier			46,9	+ 5,6
Piper	Bonnier	40,3	47,6	46,6	- 2,1

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

Quelle Buchreport ..., a. a. O. S. 16, sowie frühere

Das dritte Segment, Bildungsmedien, umfasst – wie im Vorjahr – 15 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage. Hier dominieren die Unternehmen *Klett*, *Westermann* (SWMH) und *Corneisen*.

Die Struktur der Buchhandelsbetriebe ...

... zeigt an der Spitze der Rangliste die Nachwirkungen der Pandemie. Die Statistik wird von der Redaktion des Branchenmagazins „Buchreport“ einmal jährlich erstellt. Wegen der zeitweiligen Schließungen im stationären Buchhandel war 2020/21 der Onlinehandel stark gewachsen, wovon vor allem *Amazon* profitierte. Im vergangenen Jahr hat sich die Lage wieder normalisiert. Der einstige Branchenprimus hat Umsatz verloren. Gleichzeitig hat *Thalia* durch weitere Übernahmen von Buchhandlungen sein Geschäft stark ausgeweitet. Beim Vergleich ist allerdings zu berücksichtigen, dass die *Amazon*-Erlöszahlen geschätzt sind. Der Konzern veröffentlicht keine aufgeschlüsselten Daten für einzelne Segmente im Ausland. *Amazons* Deutschland-Umsatz insgesamt hat 2022 rund 31,9 Milliarden Euro umfasst.

Amazon ist nicht mehr der größte deutsche Buchhändler.

Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland (stationär und Versand)

Unternehmen	Umsatz (Mio. €)		Beschäftigte	
	2021	2022	2021	2022
<i>Generalisten</i>				
Thalia/Mayersche ¹	1.400	1.600	6.000	6.200
Amazon (nur Bücher) ²	1.650	1.400	.	.
Hugendubel	290	325	1.700	1.600
Weltbild ¹	300	280	1.250	1.300
Osiander (Thalia) ³	93	109	496	466
Rupprecht	40	49	311	351
Pustet	26	28	.	.
Heymann ²	27	28	220	220
Böhnert	11	13	100	100
Schöningh	8	8	50	50
<i>Fachbuchhandlungen</i>				
Schweitzer Fachinfo	207	208	470	460
Stein'sche	.86	92	212	280
BFD	58	65	190	190
Lehmans (Thalia)	63	80	241	.
Sack	32	32	125	120
<i>Bahnhofsbuchhandlungen</i>				
Schmitt & Hahn	21	31	650	650
Valora	19	25	2.000 ⁴	2.000
Dr. Eckert	10	10	1.344 ⁴	1.344
Lagardère	4	6	750 ⁴	750

¹ Deutschland und Österreich ² Schätzung

³ Rechtlich gesehen gehören die Osiander-Umsätze der Osiander-Vertriebsgesellschaft (OVG); Osiander erhält dafür nur eine Provision. An der OVG hält Thalia die Mehrheit.

⁴ Gesamtunternehmen

Quelle: *Buchreport.magazin*, März 2022, S. 33 ff. und März 2023, S. 24 ff.

Hörmedien und Bewegtbild

Die unsichere politische und wirtschaftliche Lage wirkt sich deutlich auf die Werbeerlöse der audiovisuellen Medien, genauer gesagt auf deren traditionellen Teil, aus. Im vergangenen Jahr haben die Reklamespots auf analogen Fernsehsendern 7,4 Prozent weniger eingebracht als 2021. Für das laufende Jahr schätzt der Privatmedienverband *Vaunet* ein Minus von 3,7 Prozent. Zwar hat es in allen anderen Segmenten Zuwächse gegeben, weil aber die Fernsehwerbung 87 Prozent der Gesamteinnahmen ausmacht, ist 2022 auch insgesamt ein Minus von 2,3 Prozent herausgekommen. Und weil bei den privaten Fernsehsendern Werbung die Hauptstütze des Geschäfts ist, schlägt die Entwicklung direkt auf die Unternehmen durch. Das zeigen die rückläufigen Geschäftszahlen bei *RTL Deutschland* und bei *ProSiebenSat.1* (siehe Teil 2 dieses Berichts).

Deutlicher Rückgang bei der Bewegtbild-Werbung

Die schnell wachsende Instream-Videowerbung konnte die Einbußen im klassischen TV nicht ausgleichen. Für das laufende Jahr erwartet *Vaunet* bei Bewegtbild ein leichtes Gesamtwachstum der Reklamebuchungen.

Werbeerlöse der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2021	2022	2023 ¹	22/21 (%)	23/22 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	6.278	6.133	6.209	- 2,3	+ 1,2
davon Bewegtbildwerbung	5.487	5.321	5.368	- 3,0	+ 0,9
- Fernsehwerbung	4.341	4.018	3.869	- 7,4	- 3,7
- Instream Video	1.146	1.303	1.498	+ 13,7	+ 3,5
davon Audiowerbung	791	812	841	+ 2,7	+ 3,5
- Radiowerbung	707	716	730	+ 1,3	+ 2,0
- Instream Audio	84	97	111	+ 15,0	+ 15,0

¹ Schätzung

Quelle VAUNET, *Audio- und audiovisuelle Medien in Deutschland 2022-2023*, Berlin 25. Mai 2023

Die Audiowerbung sieht *Vaunet* im Aufwind, und zwar auch die der klassischen analogen Sender. Zwar liegt bei ihnen das Niveau noch unter dem Wert vor der Pandemie (2019: 784 Millionen Euro), aber für 2023 werden zwei Prozent plus erwartet. Die Prognosen des Verbands stützen sich auf Unternehmensbefragungen und Experteninterviews.

Audiowerbung im Plus

Auf dem Markt für Heimkino ...

... hat es 2022 ein deutliches Umsatzplus gegeben. Die Zahlen betreffen Bewegtbildangebote jenseits des Fernsehens, beim Umsatz werden Werbeerlöse, Kauf- und Abonnementsgebühren erfasst. Die Branche ist insgesamt um 7,4 Prozent gewachsen.

Heimvideo wächst dank Streaming.

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)		
	2021	2022	+/- %	2021	2022	+/- %
Summe Kauf	61	52	- 14,8	662	599	- 9,5
- Kauf DVD	19	15	- 21,1	239	189	- 20,9
- Kauf Blu-ray/UHD	11	9	- 18,2	160	150	- 6,3
- Kauf Digital (EST)	30	28	- 6,7	263	260	- 1,1
Summe Verleih	54	58	+ 9,3	163	180	+ 10,4
- Leihe Digital (TVoD)	49	55	+ 12,2	151	171	+ 13,2
- Leihe physisch	5	3	- 40,0	12	-	-
SvoD (Abos)	19,2	19,8	+ 1,0	2.070	2.329	+ 12,5
Insgesamt	25,1	25,2	+ 0,4	2.895	3.108	+ 7,4

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

Quelle: Bundesverband Video und FFA, *Der Home Video Markt im Jahr 2022 (nach GfK)*, S. 9, 12 ff.; eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Videostreaming (SvoD) hat mit 75 Prozent Marktanteil alle anderen Segmente weit überholt. Das gilt in allen Altersgruppen. Bei den klassischen Formaten hat der digitale Verleih zugenommen, der physische (Videotheken) ist verschwunden. Die Verkaufsumsätze sind bei allen Formaten gesunken.

Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem Videomarkt in Millionen Euro

	2016	2018	2019	2020	2021	2022
Kauf und Verleih						
- DVD/Blu-ray/UHD	1.2278	833	702	548	411	339
- EST/TVoD	220	336	390	474	414	431
SVoD	326	865	1.187	1.570	2.070	2.329
Zusammen	1.772	2.034	2.279	2.593	2.896	3.099

Quelle: Bundesverband Video, a. a. O. S. 12, 34, sowie frühere; eigene Zusammenstellung

Beim Videostreaming zeichnet sich eine Verschiebung in den Geschäftsmodellen ab. Die großen globalen Plattformen *Netflix*, *Amazon*, *Disney* und andere haben in der Vergangenheit ihre Marktanteile durch Abonnements stark ausweiten können. Dazu mussten sie aber sehr viel Geld in die Produktion von „Content“ investieren. Damit gab es kein Problem, solange die Zahl der Neukunden stark stieg. Das ist aber vorbei. Die Lage wird dadurch verschärft, dass neue potente Anbieter (z. B. *Disney*, *Paramount*) auf den Markt getreten sind und den Platzhirschen Marktanteile abnehmen. In jüngster Zeit zeigt sich, dass die Plattformen mit Abonnements allein nicht mehr zu finanzieren sind. Deshalb kommen werbefinanzierte Modelle in Mode. Die neuen Zauberwörter heißen „Advertising-based Video on Demand“ (AVOD) und „Free Ad-supported Streaming Television“ (FAST).

Videoplattformen führen werbefinanzierte Abomodelle ein.

Derzeit experimentieren die Anbieter mit hybriden Modellen, indem sie weiterhin ihr gesamtes Programm gegen Gebühren als „Subscription Video on Demand“ (SVOD) anbieten und daneben ein abgespecktes Paket mit Werbung vorhalten. Hierfür ist den Protagonisten der Branche noch kein Kürzel eingefallen.

Auf dem deutschen Markt gibt es Veränderungen, in deren Mittelpunkt das Unternehmen *Sky Deutschland* GmbH steht. Es ist eigentlich ein Portal für Bezahlfernsehen, bietet in diesem Rahmen zahlreiche eigene Sender an und dient Sendern anderer Anbieter als Plattform in Deutschland und Österreich. Daneben ist ein Angebot für Videostreaming namens „WOW“ entwickelt worden, das mit „RTL+“ und „Joyn“ (*ProSiebenSat.1*) sowie den globalen Plattformen „Netflix“, „Amazon Prime“, „Disney+“ usw. konkurriert. Dafür hat *Sky Deutschland* in der Vergangenheit aufwändige Filme und Serien (z. B. „*Babylon Berlin*“, „*Der Pass*“) produzieren lassen.

Sky Deutschland wird keine Serien mehr drehen lassen.

Mit den Eigenproduktionen ist nun Schluss. Der deutsche Ableger des US-Bezahlenders „Sky“ (*Comcast*) hat Ende Juni 2023 überraschend verkündet, dass er ab 2024 keine Filme und Serien mehr produzieren lassen wird. Projekte, die schon in Arbeit sind, werden noch zu Ende gebracht, neue werden nicht mehr begonnen. *Sky* ist das erste Unternehmen, das den Versuch aufgibt, mit hausgemachtem „Content“ gegen die Konkurrenz zu bestehen. Man werde mit eingekauften Programmen und einem „unvergleichlichen Sportangebot“ im Spiel bleiben, heißt es in einer Verlautbarung.

Kurz vorher hatte *Sky Deutschland* angekündigt, sein Streamingangebot um preisreduzierte Varianten mit Werbung ergänzen zu wollen und damit dem Trend bei den globalen Anbietern zu folgen. Das lineare Angebot wird stattdessen verkleinert: Das Unternehmen wird die Kanäle „*Sky Comedy*“, „*Spiegel Geschichte*“ und „*Curiosity TV*“ bis Jahresende abschalten.

Der Ausstieg von *Sky* aus der fiktionalen Produktion bedroht nicht nur Arbeitsplätze beim Unternehmen selbst, er bedeutet auch einen herben Verlust für die Produktionsbranche in Deutschland. Die Klinikserie „*KraNK*“ etwa sollte ab Juli 2023 gedreht werden. Bei der ARD/Studio-Hamburg-Tochter *Real Film Berlin* standen 250 Leute dafür bereit, davon 50 allein in der Ausstattung, berichtete das Medienportal „*dwdl*“ (30. 6. 23). *Sky* galt als zuverlässiger und kompetenter Auftraggeber, umso größer war der Schock bei den Filmproduzenten. Es greift die Sorge um sich, dass das Beispiel Schule machen könnte.

Weniger Serienproduktionen bedeutet auch Einbußen bei den Produktionsfirmen.

Damit das Publikum in Deutschland nicht unter Entzugerscheinungen leiden muss, wird es ab Mitte August 2023 mit einem weiteren Streamingangebot beglückt. *Axel Springer* will zusammen mit dem Ex-DFL-Chef Christian Seifert den Sport-Streamingdienst „*Dyn*“ an den Start bringen. Er ist einstweilen als Abo-Dienst gedacht und soll über Smart-TV, Internetsticks sowie im stationären und mobilen Internet zu empfangen sein.

Springer steigt ins Streaminggeschäft ein.

Die Videoplattform „*YouTube*“ (*Google*) weitet ihr Angebot um Abo-Programme aus. Unter dem Namen „*Primetime Channels*“ werden neun beliebte Fernsehsender gebündelt und gegen Gebühr zur Verfügung gestellt. Darunter sind „*ARD Plus*“, „*Fernsehen mit Herz*“ und „*Sport1+*“. Das gebührenfreie *YouTube*-Angebot bleibt bestehen.

YouTube mit Abo-Angebot

Derweil fangen die ersten Anbieter mit dem Ausstieg aus dem linearen Fernsehen an. Nicht nur *Sky Deutschland* stellt drei Kanäle ein (siehe oben), auch das österreichische „Servus TV“ (*Red Bull*) wirft in Deutschland das Handtuch. Zum Jahresende 2023 wird es seinen hiesigen Fernsehsender abschalten. Danach wird „Servus TV“ nur noch über die Plattform „ServusTV On“ zu sehen sein.

*„Servus TV“
verabschiedet sich
aus Deutschland.*

Diese Entscheidung hat auch Auswirkungen auf den *Axel-Springer*-Sender „Welt“, der seit Anfang 2023 Nachrichtensendungen und ein Magazin am Vorabend für *Servus TV Deutschland* produziert. Der Auftrag war eine wichtige Kompensation, nachdem die *ProSiebenSat.1*-Gruppe zum Jahresbeginn 2023 den Zulieferungsvertrag mit „Welt“ auslaufen ließ und die Nachrichtenproduktion selbst übernahm.

Kontakt:

Matthias von Fintel
Bereichsleiter Medien
und Publizistik beim
ver.di-Bundesvorstand
10112 Berlin
matthias.vonfintel@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachjournalist
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Christoph Schmitz
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin