



© Petra Dressler

**Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft
Oktober bis Dezember 2023
Teil 1: Branchenübersichten**

Zeitungen im Ausverkauf

Von Gert Hautsch

25. Januar 2024

Vorbemerkung:

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

Die Zeit, die Menschen in Deutschland durchschnittlich mit Medien aller Art verbringen, ist im vergangenen Jahr leicht gesunken, bleibt aber auf hohem Niveau. Pro Tag wurden 2023 im Durchschnitt 412 Minuten für deren Nutzung aufgewendet, 2022 waren es 420 Minuten gewesen. Fast die gesamte Bevölkerung – 98 Prozent – werden von irgendeinem Medienangebot erreicht. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Massenkommunikation Trends 2023“, die jährlich von ARD und ZDF herausgebracht wird.

Die Mediennutzungszeit ist leicht gesunken.

Mediennutzung nach Nutzungsarten in Prozent¹

Nutzungsart	2019	2020	2021	2022	2023
Bewegtbild	46	48	49	47	46
Audio	42	40	39	37	40
Text	12	12	12	15	14

¹ Erhebung über Abfragen im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, S. 10 f.; in Media Perspektiven: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven>

Fast die Hälfte der Medienzeit entfällt in der Gesamtbevölkerung auf Bewegtbild (Fernsehen, Video, Kino), auf Platz zwei folgt Audio (Radio, Podcasts), dahinter mit großem Abstand Text (gedruckt und digital). Zwischen der jungen Generation und der Gesamtbevölkerung zeigen sich deutliche Unterschiede, auch im Vierjahresvergleich zu 2019.

Bewegtbild beansprucht fast die Hälfte der Nutzungszeit.

Mediennutzung nach Nutzungsarten und Altersgruppen in Prozent

Nutzungsart	gesamt ab 14 Jahre		14 bis 29 Jahre	
	2019	2023	2019	2023
Bewegtbild	46	46	39	41
Audio	42	40	45	40
Text	12	14	16	20

Quelle: ARD/ZDF, a. a. O., S. 11

Betrachtet man nur den Konsum von Texten, dann ergibt sich folgendes Bild: Aktuell lesen neun von zehn Personen ab 14 Jahren Inhalte in Schriftform, egal ob analog oder digital. Am häufigsten werden Beiträge von Zeitungen und Zeitschriften im Internet gelesen, gefolgt von der gedruckten Ausgabe. Dabei ist – wenig verwunderlich – der Anteil der Print-Anhänger umso höher, je älter sie sind.

Texte werden nach wie vor viel gelesen.

Textnutzung¹ nach Medium und Altersgruppen 2023 in Prozent

	ab 14 Jahre	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
Print-Periodika	54	29	41	64	83
Internet-Artikel	70	83	84	67	40
Gedr. Bücher	42	39	39	41	51
E-Bücher	13	13	18	12	8
Text gesamt	91	89	92	92	93

¹ mindestens einmal pro Woche

Quelle: ARD/ZDF, a. a. O., S. 46 f.

Die Zahlen der obigen Tabellen zeigen die Anteile der Altersgruppen an der Gesamtheit der Textlesenden. Die Zahl der Personen, die überhaupt Texte lesen, und die Zeit, die sie damit verbringen, nimmt allerdings ab. Die Autoren der Studie halten fest, dass sich 2023 die Textnutzungszeit gegenüber dem Vorjahr verringert hat und dass dies ein seit Jahren bestehender Trend ist. Das gilt auch für die digitalen Angebote. Pro Tag widmen sich die Menschen in Deutschland etwa eine Stunde dem Konsum von Texten. Die tägliche Lesedauer ist 2023 gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozent gesunken. Als Ursachen vermuten die Verfasser die vermehrte Einrichtung von Bezahlschranken, den Bewegtbildkonsum in Social Media, aber auch „eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit“.

Die Zahl der Textlesenden nimmt ab.

Die Werbeerlöse ...

... der deutschen Medienunternehmen haben im Durchschnitt des vergangenen Jahres eine „rote Null“ erreicht und haben sich damit parallel zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung bewegt. Seit September 2023 ist immerhin ein leichter Aufwärtstrend zu beobachten. Das gilt allerdings nur für die Bruttoeinnahmen, wie sie die Agentur *Nielsen* monatlich veröffentlicht. Sie geben die Verhältnisse verzerrt wieder, weil Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte u. ä. nicht herausgerechnet sind, widerspiegeln aber den Trend. Für die schwache Entwicklung war in erster Linie das Privatfernsehen verantwortlich. Diese Branche hat bis vor wenigen Jahren expandiert, steht nun aber unter dem Druck

Leichtes Minus bei den Brutto-Werbeerlösen der Medienunternehmen.

der Videoplattformen, die wachsende Teile des Publikums und der Werbeerlöse zu sich ziehen. Leichter Hoffnungsschimmer: Im November und Dezember 2023 gab es auch hier ein Plus von 18,2 bzw. 8,8 Prozent.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Okt. 2023	Nov. 2023	Dez. 2023	2022 gesamt		2023 gesamt	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v.H.
Fernsehen	1.919,1	2.092,4	1.926,1	17.146,4	- 5,5	16.548,9	- 3,5
Zeitungen	488,7	532,3	578,6	5.064,9	- 4,5	5.458,5	+ 7,8
Online ¹	395,0	451,9	415,2	4.044,2	- 3,9	4.197,3	+ 3,8
Publikumszeitschriften	237,2	274,7	233,3	2.825,5	- 2,5	2.595,7	- 8,1
Hörfunk	186,6	235,7	196,7	1.916,5	- 0,6	1.972,8	+ 2,9
Kino	11,2	11,9	96,5	96,5	> 100	118,0	+ 22,3
<i>Klassische Medien gesamt</i>	<i>3.237,7</i>	<i>3.598,9</i>	<i>3.446,4</i>	<i>31.094,2</i>	<i>- 4,4</i>	<i>30.891,2</i>	<i>- 0,7</i>

¹ ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/> (zuletzt am 16. 1. 2024)

Publikumszeitschriften sind die einzige Sparte, die 2023 durchgehend schrumpfende Brutto-Werbeerlöse hinnehmen musste. Für die Zeitungen weist *Nielsen* hingegen einen deutlichen Zuwachs aus. Ob der durch die (verlässlicheren) Nettozahlen bestätigt wird, muss sich erst noch zeigen. Diese Statistik wird der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) im zweiten Quartal 2024 veröffentlichen. In einer Prognose hat er für 2023 ein Wachstum bei den Netto-Werbeerlösen der Medienunternehmen um 1,4 Prozent auf 26 Milliarden Euro vorausgesagt. Für das neue Jahr verbreitet die Werbebranche verhaltenen Optimismus: Schlechter als 2023 könne es kaum kommen. Vorausgesetzt, es gelinge den Lobbyisten, Werbeverbote z. B. für ungesunde Lebensmittel zu verhindern.

Für die Netto-Werbeerlöse wird ein Plus von 1,4 Prozent vorausgesagt.

Zeitungen

Die Bundesregierung wird definitiv keine Fördersummen für die Auslieferung von Presseprodukten bereitstellen. Im Haushaltsplan für 2024 ist dieser Posten nicht enthalten, und es ist keine Bereitschaft zu erkennen, sich mit dem Thema weiter zu befassen. Außerdem plant sie eine Neufassung des Postgesetzes. Kerninhalt der „Reform“ sollen verlängerte Pflichtzeiträume für die Zustellung sein. Sendungen sollen in der Regel nicht mehr am Folgetag, sondern binnen drei Tagen zugestellt werden müssen. Damit würde der Postversand von Tageszeitungen faktisch abgeschafft. Das Berliner Kabinett trägt so zum Niedergang der gedruckten Zeitung als Mediengattung bei, ohne dass die gesellschaftlichen Folgen dieser Entwicklung einer Debatte für wert erachtet würden.

Es droht eine Verschlechterung beim Postzeitungsdienst.

Vor diesem Hintergrund beschleunigt sich das Tempo, in dem Zeitungsverlage von gedruckten Ausgaben abrücken, einzelne Ausgaben ganz einstellen oder ihr Geschäft an einen größeren Konkurrenten verkaufen. Es scheint eine regelrechte Ausverkaufsstimmung zu herrschen:

Die Zentralisation des Zeitungskapitals beschleunigt sich.

- Die *Verlagsgruppe Madsack* in Hannover („Hannoversche Allgemeine“) hatte schon im dritten Quartal 2023 beim „Prignitz-Kurier“, einer Lokalausgabe der „Märkischen Allgemeinen Zeitung“ in Potsdam, die Print-Auslieferung eingestellt und das Blatt nur noch als E-Paper angeboten (QB 2/23-1. S. 10). Seit Dezember wird das gleiche nun bei zwei weiteren Ausgaben, in Kyritz und Wittstock, praktiziert.

- Der Berliner „Tagesspiegel“ (*DvH Medien*) wird ab April 2024 die Zustellung der Sonntagsausgabe einstellen. Über ein Alternativangebot werde noch beraten.
- Zeitgleich wird auch die „Berliner Morgenpost“ (*Funke*) die Zustellung am Sonntag einstellen. Sie wird weiterhin als E-Paper vertrieben.
- Der Verlag *Axel Springer* hat die Sonntagszustellung für „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ eingestellt. Außerdem wird er bei der „Welt“ die beiden einzigen verbliebenen Regionalredaktionen Hamburg und Düsseldorf organisatorisch (nicht örtlich) zusammenlegen. Drei von zwölf Stellen werden dabei gestrichen.
- Die *Südwestdeutsche Medienholding* in Stuttgart hat über ihren Tochterverlag *Schwarzwälder Bote*, Oberndorf, das *Oberbadische Verlagshaus* in Lörrach („Die Oberbadische“, „Markgräfler Tageblatt“, „Weiler Zeitung“) gekauft. Bislang war sie mit 25 Prozent beteiligt.
- Der Dortmunder Verlag *Lensing Media* („Ruhr Nachrichten“) hat das „Bocholter-Borkener Volksblatt“ (Auflage 23.000) gekauft.
- Der Verlag *Badendruck*, Karlsruhe, („Badische Neueste Nachrichten“) hat vom Verlag *Heilbronner Stimme* den *WMV Werbung Marketing & Verlag*, Bretten, („Brettener Woche“, „Kraichgau News“) gekauft. Die Arbeitsplätze sollen erhalten bleiben.
- Die „Neue Westfälische“ (NW) in Bielefeld wird im zweiten Quartal 2024 ihren Mantel größtenteils nicht mehr selbst erstellen, sondern vom „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ in Hannover (*Madsack-Konzern*) einkaufen. Eigentümerin der NW ist die *SPD-Medienholding DDVG*, die auch an *Madsack* mit 23,1 Prozent beteiligt ist. Der Betriebsrat befürchtet massiven Stellenabbau.
- Die Münchener *Ippen Media* („Münchner Merkur“, „Hessisch-Niedersächsische Allgemeine“) hat die Absicht bekundet, in Hessen weitere kleinere Zeitungen aufzukaufen. Sie besitzt dort schon u. a. die „Frankfurter Rundschau“, die „Frankfurter Neue Presse“ und die „Offenbach Post“.
- Im neuen Jahr ging die Welle der Aufkäufe weiter. Der Verlag *Schwäbisch Media* in Ravensburg („Schwäbische Zeitung“) hat von der *NOZ-Verlagsgruppe* in Osnabrück drei Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern gekauft: die „Schweriner Volkszeitung“, die „Norddeutschen Neuesten Nachrichten“ in Rostock und den Dienstleister „Nordbrief Schwerin“. Die *Prima-Druck* in Wittenburg, bei der die Zeitungen gedruckt werden, bleibt bei der *NOZ*.
- Die Mediengruppe *Madsack* hat die *DDV Mediengruppe* in Dresden gekauft. Verkäufer sind *Bertelsmann Investments* (60 Prozent) und die *Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft*, die Medienholding der *SPD*. Das Geschäft umfasst u. a. die „Sächsische Zeitung“, das Boulevardblatt „Tag 24“ und den Logistiker *Post Modern*. Das *Bundeskartellamt* muss noch zustimmen.

Der *Madsack-Konzern* betrachtet sein oben erwähntes „Pilotprojekt Online only“ in Brandenburg als Erfolg. Beim „Prignitz-Kurier“ hätten sich von 2.500 Abonnenten etwa 1.500 auf das digitale Angebot eingelassen. Die verbliebenen 1.000 gelten offenbar als verzichtbar, weil neue Digitalabos verkauft wurden und außerdem die Vertriebskosten gesunken sind. Einschätzungen wie diese könnten der Bundespolitik als Ausrede für ihre Untätigkeit in Sachen Zustellförderung dienen: Wenn Lokalzeitungen auch digital funktionieren, bräuchte man doch keine Subvention mehr für den Pressevertrieb. Menschen, die mit dem E-Paper nicht zufrieden sind oder damit nicht zurecht kommen, haben dann eben Pech gehabt.

Madsack sieht die Abschaffung der gedruckten Ausgaben als gelungenen Probelauf.

Für zeitweiliges Aufsehen sorgte Anfang Dezember 2023 ein Konflikt bei der „Frankfurter Rundschau“. Das Blatt gehört nach einer Insolvenz und mehreren Eigentümerwechseln seit 2018 zum *Ippen*-Imperium; zehn Prozent hält die einstige Eigentümerin *Karl-Gerold-Stiftung*. Die Belegschaft fordert schon seit Monaten eine Bezahlung nach Tarif, traf damit aber auf erbitterten Widerstand. Am 1. Dezember gab es einen Warnstreik, an dem 50 von 85 Beschäftigten teilnahmen; die Zeitung erschien als Notausgabe.

Tarifkonflikt bei Ippens „Frankfurter Rundschau“.

Zwei Tage später gab der Chefredakteur Thomas Kaspar bekannt, dass er seinen Posten aufgibt und eine andere Stelle im Konzern übernimmt; eine Nachfolge wurde nicht benannt. Am 8. 12. verkündete dann Geschäftsführer Max Rempel, dass drei Redaktionsmitgliedern während der Probezeit gekündigt und digitale Angebote zurückgefahren werden. Einen Zusammenhang mit dem Streik bestritt er, der wurde aber in der öffentlichen Wahrnehmung als offensichtlich gewertet. Unbestätigten Berichten zufolge wurde dem Betriebsrat mit weiteren Einschnitten und sogar mit der Einstellung der Zeitung gedroht, falls die Belegschaft nicht klein beigibt. Mit zwei der drei Gekündigten gab es inzwischen eine Einigung.

Im vierten Quartal 2023 ging auch das Druckereisterben in der Zeitungsbranche weiter:

- Die *DuMont Mediengruppe* in Köln hatte am 4. 10. überraschend bekanntgegeben, dass *DuMont Druck* ab sofort geschlossen wird. Betroffen sind 190 Festangestellte und 300 Beschäftigte bei Leiharbeits- und Zustellfirmen. Das verlängerte Wochenende (Feiertag 3. 10.) hatte man genutzt, um die Papiervorräte an den neuen Druckstandort in Koblenz („Rhein Zeitung“) zu transportieren (QB 3/23-1, S. 10 f.). Inzwischen wurde ein Sozialplan vereinbart.
- Die *Neue Pressegesellschaft*, Ulm, und die *SDZ Mediengruppe*, Aalen, haben ihr gemeinsames Druckhaus in Crailsheim zum Jahresende 2023 geschlossen. Den Beschäftigten wurden andere Stellen angeboten.
- Der *Berliner Verlag* schließt seine Druckerei in Berlin und wird die „Berliner Zeitung“ künftig in Dresden herstellen lassen. Für die Beschäftigten ist ein Sozialplan unterzeichnet worden.
- Die *Märkische Verlags- und Druckgesellschaft* in Potsdam und die *Kieler Zeitung* (beide *Madsack*) werden ihr *Druckzentrum Potsdam* im Rahmen eines Management-Buyouts verkaufen. Die Belegschaft soll weiterarbeiten.

Das Druckereisterben setzt sich fort.

Die Auflagen der Zeitungen ...

... befinden sich seit mehr als 30 Jahren im Abwärtstrend. Das gilt zumindest für die Produkte in ihrer klassischen Form, d. h. als gedruckte Exemplare. Die digitalen Ausgaben – die E-Papers – gewinnen zwar an Auflage, können die Verluste aber nicht ausgleichen. Das war im vierten Quartal 2023 nicht anders, wie die Zahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) zeigen.

IVW: schrumpfende Auflagen trotz steigender E-Paper-Zahlen

Die verkaufte Gesamtauflage hat um rund 908.000 Exemplare bzw. 7,4 Prozent abgenommen. Die Zahl der verkauften E-Papers ist zwar um 7,7 Prozent gestiegen, macht aber erst 20,4 Prozent der Gesamtauflage aus. Im „harten Verkauf“ (Abo und Einzelverkauf) sehen die Zahlen noch schlechter aus: Dort sind (einschließlich E-Papers) 950.000 Exemplare bzw. 9,9 Prozent weniger abgesetzt worden als im vierten Quartal 2022. Die Zahl der verkauften gedruckten Zeitungen ist um 10,7 Prozent gesunken.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	4/20	4/21	4/22	1/23	2/23	3/23	4/23
Abonnement	10,40	10,06	9,07	8,88	8,71	8,56	8,48
Einzelverkauf	2,31	2,11	1,79	1,71	1,74	1,52	1,43
Bordexemplare	0,17	0,16	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Sonstiger Verkauf	1,18	11,21	1,20	1,20	1,19	1,16	1,23
Insgesamt	14,06	13,54	12,27	12,00	11,85	11,46	11,36
davon Print	12,22	11,48	10,12	9,81	9,62	9,22	9,04
davon E-Paper	1,84	2,06	2,15	2,19	2,23	2,24	2,32
	Zeitungen insgesamt						
	4/20	4/21	4/22	1/23	2/23	3/23	4/23
Abonnement	11,90	11,52	10,48	10,27	11,66	9,94	9,87
Einzelverkauf	2,38	2,18	1,88	1,80	1,89	1,61	1,52
Bordexemplare	0,18	0,17	0,23	0,23	0,25	0,23	0,37
Sonstiger Verkauf	1,28	1,31	1,36	1,35	1,49	1,30	1,37
Insgesamt	15,74	15,17	13,94	13,64	15,27	13,08	12,99

Quelle: IVW-Quartalszahlen <https://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-4-quartals-2023>, zuletzt am 24. 1. 2024

Der Aufschwund macht vor den überregionalen Tageszeitungen nicht halt. Ein Langzeitvergleich der „harten“ Verkaufszahlen (einschließlich E-Papers) zeigt das deutlich. In den sieben Jahren seit 2016 haben „Bild“ und „Welt“ deutlich mehr als die Hälfte verloren, das „Handelsblatt“ konnte sich bis 2022 dank vieler E-Papers sogar steigern, ist 2023 aber auch geschrumpft.

*Auflagenverluste
auch bei den
Überregionalen*

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

Titel	Konzern	2016	2020	2022	2023	23/22 (%)
Bild	Axel Springer	1.626,0	1.031,1	833,7	760,2	- 8,8
Süddt. Zeitung	SWMH	305,1	277,6	254,4	239,9	- 5,7
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	214,9	176,2	160,7	154,1	- 4,1
Handelsblatt	DvH Medien	88,7	89,6	92,3	83,9	- 9,1
Die Welt	Axel Springer	91,8	41,7	38,0	40,5	+ 6,6
Die Tageszeitung	-	44,5	42,6	35,1	35,3	+ 0,6

Quelle: meedia.de, 17. 1. 2020, 21. 1. 2022, 23. 1. 2023 und 22. 1. 2024 (nach IVW)

E-Papers können das Geschäftsmodell der Zeitung offensichtlich nicht retten, deshalb investieren die Pressehäuser in ihre Internetportale und haben sie kostenpflichtig gemacht. Ende 2023 verlangten nach Angaben des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) 178 Verlage Gebühren für die Nutzung ihrer Online-Angebote. Nur wenige tun dies allerdings für alle Beiträge, meist nur für einen Teil der Artikel.

*178 Zeitungen
mit Bezahl-
schranke*

Neuerdings liefert die IVW auch Zahlen zu den gebührenpflichtigen Online-Abonnements. Zählt man sie zur verkauften Auflage (gedruckt und digital) hinzu, dann erhält man eine „Gesamtzahl“. Sie zeigt die Menge der Personen, die für die Lektüre von Texten aus den Redaktionen regelmäßig Geld ausgeben. Solche Daten werden erst von 25 regionalen und fünf überregionalen Zeitungen geliefert, eine Branchenübersicht ist deshalb nicht möglich. Bei den überregionalen Blättern ergibt sich folgendes Bild:

IVW-Verkaufs- und -Gesamtzahlen überregionaler Tageszeitungen in tausend

Titel	4. Qu. 22		4. Qu 23	
	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV
Verkaufte Printauflage einschließlich E-Papers				
Bild	1.020,5	833,7	966,6	760,2
Süddeutsche Zeitung	298,1	254,4	280,7	239,9
Frankf. Allgemeine	190,0	160,7	183,9	154,1
Handelsblatt	134,8	92,3	127,7	83,9
Die Welt	88,8	38,0	83,8	40,5

Online-Abonnements im Dezember¹:

	4. Qu. 22		4. Qu 23	
	brutto	netto	brutto	netto
Bild	650,7	137,6	724,1	100,4
Süddeutsche Zeitung	151,9	149,3	173,9	171,5
Frankf. Allgemeine	114,2	91,6	127,3	98,8
Handelsblatt ²			30,8	28,3
Die Welt	211,5	118,9	222,5	115,7

Gesamtzahl: verkaufte Auflage plus Online-Abonnements¹

	4. Qu. 22		4. Qu 23	
	brutto	netto	brutto	netto
Bild	1.671,2	971,3	1.690,7	860,6
Süddeutsche Zeitung	450,0	403,7	454,6	411,4
Frankf. Allgemeine	304,2	252,3	311,2	252,9
Handelsblatt ²			158,5	112,2
Die Welt	300,3	156,9	306,3	156,2

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

² Das Handelsblatt lieferte 2022 noch keine Zahlen zum Paid Content

Quelle: IVW a. a. O.; [dwdl.de](https://www.dwdl.de) (Zahlenzentrale); eigene Zusammenstellung

Der *Springer-Verlag* bläht seine Vertriebszahlen nicht nur bei den Zeitungen, sondern auch bei den Onlineportalen mit Bordexemplaren, Sonstigen Verkäufen und 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 zeigt die Statistik weitgehend gleiche Werte. Das könnte bedeuten, dass die Auflagenverluste bei Print durch zusätzliche Online-Abonnements aufgefangen wurden. Über die Rentabilität der Verlagsportale wird damit allerdings noch nichts ausgesagt.

IVW-Gesamtzahl einschließlich Online-Abos: gleich bleibender Trend

Die entscheidende Frage bleibt, ob eine Ablösung der gedruckten Zeitung durch Onlinemedien wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Dazu geben die Verlage keine Auskunft, der Fachdienst *PV Digest* (Januar 2024) erstellt aber jährlich Analysen durch Auswertung von Sekundärdaten. Die Paid-Content-Einnahmen der deutsche Presseverlage (Zeitungen und Zeitschriften) zu Endkundenpreisen bezifferte er für 2023 auf rund 1,2 Milliarden Euro, was einen Zuwachs um 150 Millionen Euro oder 14 Prozent bedeutet. Im Jahr zuvor war der Zuwachs mit 198 Millionen Euro bzw. 23 Prozent deutlich höher gewesen. Zu 71 Prozent kam der Erlöszuwachs durch neue Abonnements zustande, 29 Prozent stammen von Preiserhöhungen (2022: zehn Prozent). Von den Paid-Content-Erlösen sind fast zwei Drittel (also 800 Millionen Euro) bei den Tageszeitungen gelandet.

Die Rentabilität des Online-Zeitungsge-schäfts bleibt ein Geheimnis.

Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (AG.MA) veröffentlicht Daten zur Reichweite der Zeitungen. Erfasst wird dabei nicht die Menge der verkauften Exemplare, sondern die

Zahl der Personen, die angeben, das Produkt gelesen zu haben. Auch hierbei will man neuerdings die Onlineportale mit erfassen. Nach der Premiere im vergangenen Jahr hat die AG:MA zum zweiten Mal so genannte Konvergenzreichweiten für 165 Zeitungstitel veröffentlicht. Sie sollen die Gesamtnutzung der gedruckten Zeitungen, der E-Papers und der Internetportale widerspiegeln. Im Vergleich zur Vorgängerstudie zeigen sich 2023 zum Teil deutliche Verschiebungen.

„Konvergenzreichweiten“ wollen die Leserzahl analog und digital zeigen.

Konvergenzreichweite¹ von Tageszeitungen und Zeitungsverbänden in Millionen

Titel	Konzern	2022	2023
Bild	Axel Springer	12,12	12,24
Die Welt	Axel Springer	3,86	3,62
Ippen Media	Ippen	.	3,59
Süddeutsche Zeitung	SWMH	2,86	2,46
Frankfurter Allgemeine	FAZ-Gruppe	2,70	2,12
Funke Medien NRW	Funke	3,29	1,79
Handelsblatt	DvH Medien	1,11	1,25
Hann. Allgemeine Total	Madsack	1,22	1,00
Der Tagesspiegel	DvH Medien	1,84	1,00
Rheinische Post	RP-Gruppe	1,48	0,91

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

Quelle: meedia, 14. 10. 2022; dwdl, 16. 10. 2023 (nach AG:MA)

Nach den Angaben der AG:MA lesen täglich 64,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren Texte aus Zeitungsredaktionen in gedruckter Form oder digital. Am höchsten ist die Reichweite mit 75,4 Prozent in der Altersgruppe der über 60-Jährigen, in der Zielgruppe der 14-39-Jährigen nutzt sie jede zweite Person (49,9 Prozent) täglich als Informationsquelle.

Reichweiten und Auflagen passen nicht zusammen.

Die Messungen leiden unter ihrer mangelnden Plausibilität. Die „Konvergenzreichweite“ passt nicht mit der von der IVW gemessenen „Gesamtzahl“ (Zeitung- und Onlineabos) zusammen. Die AG:MA-Zahl ist bei „Bild“ siebenmal so hoch wie die IVW-Gesamtzahl, bei der „FAZ“ auch siebenmal und bei der „SZ“ sechsmal. Bei der „Welt“ passt die Gesamtzahl sogar 13mal in die Konvergenz. Jedes verkaufte oder verschenkte Exemplar der „Welt“ und jedes Onlineabonnement müsste demnach von zwölf weiteren Personen gelesen worden sein. Schwer vorstellbar.

Publikumszeitschriften

Wie jedes Jahr im Herbst hat der *Medienverband der freien Presse* (MVFP; vormals *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger*) seine Sicht auf das ablaufende und seine Erwartungen für das folgende Jahr formuliert. Die Studie „Verlagstrends 2023: Megatrend Nachhaltigkeit“ wurde im November 2023 zusammen mit der Unternehmensberatung KPMG und der *Universität München* veröffentlicht.

„Verlagstrends“ der Zeitschriftenbranche

Die „Optimierung der Arbeitsprozesse“ steht demnach im Mittelpunkt der Anstrengungen, hat große oder sogar existenzielle Bedeutung. Mehr als 85 Prozent der befragten Spitzenleute aus 117 Verlagen bekräftigten die Aussage. Auf Platz zwei hat es die „Künstliche Intelligenz“ geschafft; sie wird von 78 Prozent des Führungspersonals für sehr wich-

tig gehalten. Parallel dazu hat die „Cybersicherheit“ an Interesse gewonnen (68 Prozent), vermutlich wegen mehrerer schwerwiegender Hackerangriffe auf Verlagshäuser 2022/23.

Für ebenfalls wichtig gelten mit 82 Prozent die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (Vj. 76) sowie Personal mit 74 (Vj. 74) Prozent und Optimierung der IT-Infrastruktur mit 67 (Vj. 71) Prozent. Die geringste Bedeutung wird mit 23 (Vj. 30) Prozent der Entwicklung neuer Printformate beigemessen.

Nach Angaben der Studie legen die Zeitschriftenhäuser erhöhtes Gewicht auf „Nachhaltigkeit“. Dabei werde deutlich, „dass das Thema in der Branche angekommen ist, obwohl die EU-Richtlinie zur verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) für die meisten Verlage in der Stichprobe erst zu einem späteren Zeitpunkt greift. Unabhängig davon beschäftigen sich die Medienhäuser mit dem Thema, passen ihre Organisationen, Geschäftstätigkeiten und Prozesse an. Mehr als zwei Drittel der Befragten identifizieren Nachhaltigkeit als ein wichtiges Zukunftsthema.“

Die Verlage schreiben Nachhaltigkeit ganz besonders groß.

Statistisches Zahlenmaterial zur Entwicklung der Publikumspresse liefert die „Verlagsstudie“ des MVFP nicht. Hierzu bieten nur die Berechnungen von *PricewaterhouseCoopers* Anhaltspunkte (QB 3/23-1, S. 2 f.). Ihnen zufolge haben im vergangenen Jahr die Zeitschriftenverlage 3,3 Prozent Branchenumsatz verloren (2022: minus 0,8 Prozent). Die Schätzung stammt allerdings vom Sommer 2023 und konnte die jüngsten Entwicklungen bei den Rahmenbedingungen nicht berücksichtigen.

Umsatzentwicklung des Markts für Publikumszeitschriften nach PwC in Mio. Euro

	2019	2020	2021	2022	2023 ¹	23/22 (%)
Vertriebs Erlöse	1.991	1.674	1.710	1.752	1.692	-3,4
- davon Print	1.799	1.456	1.476	1.506	1.435	-4,7
- davon digital	192	218	233	245	257	+4,9
Werbeerlöse	1.046	895	900	878	852	-3,0
- davon Print	851	701	703	669	633	-5,4
- davon digital	195	194	197	208	218	+4,8
gesamt	3.037	2.569	2.610	2.630	2.544	-3,3

¹ Schätzung im Sommer 2023

PwC, German Entertainment & Media Outlook 2023-2027., S. 134 f.; eigene Berechnungen

Der Abwärtstrend bei den Auflagen hat sich im vierten Quartal 2023 fortgesetzt. In diesem Zeitraum sind (einschließlich E-Papers) 46,8 Millionen Exemplare bzw. 9,9 Prozent weniger verkauft worden als 2021. Wenn nur der Absatz aus Abonnements und Straßenverkauf berücksichtigt wird, waren es 40,2 Millionen Exemplare bzw. 9,0 Prozent weniger. Der Einzelverkauf ist geringer geschrumpft als die Zahl der Abonnements. Die E-Papers stellen nur 6,4 Prozent der Gesamtauflage.

Auflagenverluste auch bei den Magazinen

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	4/20	4/21	4/22	1/23	2/23	3/23	4/23
Abonnement	24,89	24,62	23,46	22,50	21,75	21,24	21,13
Einzelverkauf	25,07	23,44	20,67	20,53	19,71	19,54	19,04
Lesezirkel	2,56	2,45	2,16	1,91	1,76	1,69	1,66
Bordexemplare	0,52	0,50	0,42	0,38	0,39	0,40	0,40
Sonstiger Verkauf	6,29	5,05	4,63	4,43	4,19	4,01	4,03
Verk. Gesamtauflage	59,33	56,06	51,33	49,75	47,79	46,78	46,26
davon Print	57,64	54,02	48,56	46,86	44,88	43,79	43,32
davon E-Paper	1,69	2,04	2,77	2,89	2,91	2,99	2,94

Quelle: IVW-Quartalszahlen a. a. O.

Der Auflagenschwund zeigt sich – in unterschiedlicher Stärke – auch bei den einzelnen Zeitschriften. Auf dem Markt findet sich noch ein Magazin, das mehr als eine Million Exemplare absetzt. Bei den aktuellen Wochentiteln spielt nur noch der „Spiegel“ in der obersten Liga mit. *Burdas* „Focus“ erreichte 220.700 (+ 0,9 Prozent), während der „Stern“ (RTL) um 14,4 Prozent auf 184.600 abgerutscht ist. Bei „Spiegel“ und „Focus“ wird die Auflage durch die E-Paper-Abonnements stabilisiert.

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV, einschl. E-Papers) in tausend Exemplaren, jeweils viertes Quartal

Titel	Verlag	2021	2022	2023	23/22 (%)
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>					
TV 14	Bauer	1.659,4	1.547,5	1.434,0	- 7,3
nur TV plus	Funke	866,5	816,6	827,5	+ 1,3
TV Digital	Funke	974,7	871,4	768,9	- 11,8
TV Direkt	Funke	805,4	746,4	721,9	- 3,3
Hörzu	Funke	775,8	723,8	697,3	- 3,7
TV pur	Bauer	594,9	575,1	551,0	- 4,2
TV Movie	Bauer	702,4	598,1	534,4	- 10,7
TV Spielfilm	Burda	559,4	542,4	504,7	- 6,9
TV für mich	Burda	377,7	381,8	398,7	+ 4,4
TV Hören u. S.	Bauer	438,2	410,4	377,1	- 8,1
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>					
Landlust	Landwirtsch. Verlag	838,4	788,6	710,3	- 9,9
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	559,0	557,7	539,8	- 3,2
Auf einen Blick	Bauer	566,8	524,0	481,3	- 8,2
Freizeit Revue	Burda	432,6	398,5	365,7	- 8,2
Bild der Frau	Funke	442,3	381,4	343,5	- 10,0
Neue Post	Bauer	368,3	314,8	281,3	- 10,6
Land Idee	Funke	284,8	269,8	252,5	- 6,4
Freizeitwoche	Bauer	300,5	268,6	251,0	- 6,6
Bunte	Burda	260,8	236,3	232,4	- 1,6
Freizeit Spass	Burda	256,1	238,4	214,5	- 10,1

¹ Am Spiegel-Verlag hält Bertelsmann 25,1 Prozent

Quelle: meedia.de, 21. 1. 2022, 23. 1. 2023 und 22. 1. 2024 (nach IVW); eigene Recherchen

Die Zeitschriftenverlage, auch die größten, sind fast durchwegs als Familienunternehmen im Form einer KG oder ähnlichen Rechtsform aufgestellt. Deshalb dringen aus den Unternehmen selten Informationen nach draußen, es sei denn, die Unternehmensführung hält es für geboten. Der Branchenführer *Bauer Media* in Hamburg hat im November 2023 kundgetan, dass er Kosten sparen und dazu umstrukturieren will. Ab Februar 2024 werden die Layoutabteilungen in den Redaktionen aufgelöst. Stattdessen wird ein zentrales „Design Hub“ für sämtliche Magazine die Gestaltung übernehmen. Es soll eng mit der polnischen Bauer-Tochter *Global Graphics Team* „zusammenarbeiten“. Rund 90 Arbeitsplätze werden dadurch beseitigt.

Auch die *Motorpresse Stuttgart* streicht „über die nächsten Jahre“ 40 von 560 Stellen, wie im November 2023 bekanntgegeben wurde. Die Hälfte will man über Fluktuation loswerden, die anderen sollen betriebsbedingt gekündigt werden. Der Hintergrund ist, dass in mehreren Redaktionen des Verlagshauses die Bereiche Grafik und Produktion „zusammengefasst“ werden. Auch bei der Vermarktung soll es „Umbauten“ geben.

Neue Strukturen bei der Werbevermarktung von Zeitschriften

Bei der Werbevermarktung für Publikumszeitschriften sind im vierten Quartal 2023 Weichen neu gestellt worden. Nachdem das *Bundeskartellamt* (BKA) den Vorgang genehmigt hat, ist seit September 2023 die Firma *Brand Community Network* (BCN) als Joint Venture von *Burda*, *Funke* und *Klambt* aktiv. Nahezu gleichzeitig ist *Bauer* der *Ad Alliance* von *Bertelsmann* beigetreten, die *Spiegel-Gruppe* wiederum ist von dort zu *IQ Media* (DvH Medien) gewechselt. Nach wie vor wird in der Branche spekuliert, ob es zu weiteren, noch engeren, Zusammenschlüssen kommen wird, und wie der zu erwartende Widerstand des *BKA* überwunden werden könnte.

Bücher

Der Handel mit Publikumsbüchern (Belletristik, Sachbücher) hat sich im abgelaufenen Jahr positiv entwickelt. Es gab einen Umsatzzuwachs von 2,9 Prozent. Allerdings war das nur das Ergebnis stark gestiegener Preise, denn der Absatz – die Zahl der verkauften Bücher – ist um 1,9 Prozent gesunken. Auch die stationären Buchhandlungen haben ihre Umsätze um 2,8 Prozent steigern können. Das besagt die Schätzung im Rahmen des „Branchenmonitors BUCH“, den *MediaControl* für den *Börsenverein des deutschen Buchhandels* monatlich erstellt. Er stützt sich auf die Barumsätze im Sortiments- und Bahnhofsbuchhandel, Kaufhäusern, Elektro- und Drogeriemärkten sowie den E-Handel.

Plus 2,9 Prozent Umsatz, aber nur durch Preissteigerungen

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Okt 2023	Nov. 2023	Dez. 2023	2023 gesamt
Absatz insgesamt	- 0,4	- 2,5	- 5,3	- 1,9
Umsatz insgesamt	+ 4,0	+ 1,8	- 0,9	+ 2,9
davon				
- Hard-/Softcover	+ 4,3	+ 3,1	+ 0,4	+3,6
- Taschenbuch	+ 1,8	+ 0,2	- 3,5	+ 2,2
- Hörbuch (physisch)	- 19,3	- 24,9	- 27,6	- 22,8
- Kalender	+ 11,5	- 0,5	- 1,7	+ 4,3
- Karten/Globen	- 5,7	- 11,9	- 14,6	- 9,2
Barumsatz Sortiment	+ 2,5	- 2,4	- 2,2	+ 2,8

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 5. 1. 2024

Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	2020	2021	2022	2023
Belletristik	- 1,6	+ 5,7	+ 4,3	+ 7,7
Kinder-/Jugend	+ 4,7	+ 4,4	- 3,3	+ 2,4
Reisen	- 26,1	- 0,4	+ 13,4	- 1,7
Ratgeber	- 3,1	+ 0,5	- 6,8	- 0,7
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 0,3	+ 2,5	- 12,7	- 3,5
Naturw./Med./Informatik/Technik	+ 1,0	- 2,3	- 15,0	- 7,0
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	- 4,3	- 2,6	- 11,8	- 6,0
Sachbuch	- 1,3	+ 3,0	- 8,7	+ 2,7

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Zur Einordnung der Ergebnisse ist immer noch der Vergleich mit der Vor-Corona-Zeit sinnvoll. Übers Jahr gerechnet lagen die Erlöse 2023 um 1,6 Prozent über dem Niveau von 2019 – bei einem um 8,4 Prozent niedrigeren Absatz. Der Sortimentsbuchhandel hat das Jahr 2023 hingegen mit einem Umsatzverlust von 4,7 Prozent gegenüber 2019 abgeschlossen, die Zahl der verkauften Bücher lag sogar um 14,5 Prozent unter dem Niveau des Vor-Corona-Jahrs.

Der Umsatz im Buchhandel insgesamt liegt höher als 2019, beim Sortiment darunter.

Die optische Jahresbilanz ist durch das starke 7,7-Prozent-Plus bei der Belletristik „gerettet“ worden, daneben haben Kinder-/Jugendliteratur und Sachbücher Zuwächse erzielt. Alle anderen Warengruppen lagen unter dem Niveau von 2022. Belletristische Titel haben als einzige sogar ein Plus beim Absatz (1,2 Prozent) verbuchen können.

Die Buchverlagsgruppe *Kamphausen Media* GmbH in Bielefeld hat den Geschäftsbetrieb eingestellt. Der Grund war keine Insolvenz, sondern dass der Verleger Joachim Kamphausen in den Ruhestand ging und das Unternehmen nicht fortführt. Ein Teil des Buchprogramms ist im Januar 2024 von *Penguin Random House* (Bertelsmann) übernommen worden. Noch vorrätige Kamphausen-Titel aus dem Bestand werden unter dem bestehenden Label mit neuer ISBN bis zu anstehenden Nachauflagen und Neuausstattungen vertrieben, heißt es in einer Verlautbarung. Für das restliche Programm übernimmt der *Verlag Die Silberschnur* GmbH in Göllesheim Programmplanung, Marketing und Vertrieb im Namen des bisherigen Verlags. Was aus den zwölf Beschäftigten bei *Kamphausen* wurde, war nicht zu erfahren.

Kamphausen hat dicht gemacht, Bertelsmann übernimmt.

Kurz vor Jahresende 2023 hat eine Meldung aus dem Vertriebssektor für Aufmerksamkeit gesorgt. Der Buchgroßhändler *Zeitfracht* führt bei seinen rund 5.500 Kunden ein Zweiklassensystem ein. Ab 1. Februar 2024 gilt die Zusage, bestellte Bücher am Folgetag auszuliefern, nur noch für größere Buchhandlungen mit mindestens 30.000 Euro Nettoumsatz pro Jahr. Die Kleinen müssen sich mit einem Lieferrhythmus zweimal pro Woche zufrieden geben. Das betrifft etwa 550 Läden. Gleichzeitig wird *Zeitfracht* literarische Werke, deren Absatzzahlen ihnen zu gering sind, auslisten, d. h. nicht mehr vorrätig halten. Den betroffenen Verlagen wird angeboten, solche Titel auf Bestellung („print on demand“) zu erstellen und auszuliefern. *Zeitfracht* ist im Buchgroßhandel der Marktführer, daneben sind *Libri*, *Umbreit* und *Könemann* im Geschäft. Der *Börsenverein* hat sich zu dem Vorgang nicht geäußert.

Zeitfracht führt bei der Auslieferung ein Zweiklassensystem ein.

Die größten globalen Buchverlagsgruppen ...

... werden jährlich von der Zeitschrift „Livres Hebdo“ zusammen mit Partnern (in Deutschland bislang „Buchreport“) veröffentlicht. Die Gruppe der 50 Größten hat zusammen knapp 63 Milliarden Euro umgesetzt und ist damit um 6,6 Prozent gewachsen. Die Spitzengruppe der zehn führenden Konzerne hat mit 10,1 Prozent noch stärker zugelegt. Den größten Umsatzanteil stellen mit 54 Prozent die Fachverlage, es folgen Publikumsverlage mit 31 Prozent und Bildungsverlage mit 15 Prozent.

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2022/21 (Prozent)
		2020	2021	2022	
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.797	5.053	5.596	+ 10,8
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.178	4.849	5.229	+ 7,8
Bertelsmann (D) ¹	Belletristik, Bildung	4.103	4.313	4.845	+ 12,3
Pearson (GB)	Bildung	3.763	4.089	4.582	+ 12,1
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.529	3.632	4.120	+ 13,4
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.375	2.598	2.748	+ 5,8
Harper Collins (US)	Fachinfo, Wissenschaft	1.356	1.754	1.936	+ 10,4
Wiley (US)	Wissenschaft	1.491	1.716	1.841	+ 7,3
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.630	1.700	1.822	+ 7,2
Phoenix (VRC)	Fachinfo, Belletristik	1.357	1.608	1.760	+ 9,5
Summe der 10 Größten	-	28.579	31.312	34.479	+ 10,1
Summe der 50 Größten	-	54.410	58.846	62.729	+ 6,6
<i>nachrichtlich:</i>					
(13) VG von Hotzbrinck (D)	Bildung, Fachinfo, Belletr.	1.263	1.401	1.357	- 3,1
(21) Klett (D)	Bildung, Fachinfo	902	985	1.026	+ 4,2
(36) Haufe (D)	Fachinformation	345	436	510	+ 17,0
(40) C. H. Beck (D)	Fachinfo, Wissenschaft	256	310	325	+ 4,8
(41) Westermann (D)	Bildung	300	290	290	0,0
(44) Cornelsen (D)	Bildung	254	252	249	- 1,2
(46) WEKA (D)	Fachinformation	223	219	173	- 21,0
(49) Thieme (D)	Fachinformation	169	173	173	0,0

¹ Penguin Random House und Bertelsmann Education Group

Quelle: Rüdiger Wischenbart, *Global 50 – The Ranking of the Publishing Industry 2023, Paris 2023, S. 16, 23 ff.*; eigene Berechnungen

Alle Verlagskonzerne in der Gruppe der zehn größten haben deutlich mehr als im Vorjahr umgesetzt, die Hälfte ist zweistellig gewachsen. *Bertelsmann* und *Springer Nature* sind darin die einzigen mit Sitz in Deutschland. Unter den 50 größten Unternehmen finden sich acht weitere deutsche; von ihnen sind nur drei gewachsen, zwei haben stagniert und fünf sind geschrumpft.

Rundfunk und Streaming

Hörfunk und Audiostreaming

Die neue bayerische Landesregierung aus CSU und FW hat Ende Oktober 2023 in ihrem Koalitionsvertrag festgeschrieben, dass die Ausstrahlung von Radiosendungen über Ultrakurzwelle (UKW) mindestens bis 2035 beibehalten wird. Damit ist das neue Kabinett auf die Forderung des Verbands privater Medien (Vaunet) eingegangen, der sich gegen die bislang geplante stufenweise Abschaltung dieses Verbreitungswegs gewandt hatte. Das Thema ist seit Jahren umstritten, weil die Politik eigentlich den Digitalstandard DAB+ durchsetzen möchte. Das gelingt aber nicht, solange mit UKW eine leistungsfähige Alternative besteht. Bislang war Hessen das Bundesland mit der längsten UKW-Garantie (2034).

UKW bleibt einstweilen erhalten.

Das Radio (UKW oder Webradio) bleibt das reichweitenstärkste Medium für kuratierte Hörbeiträge. Im vergangenen Jahr haben 82 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche lineare Radioprogramme gehört, weitere 18 Prozent hörten sich Radiosendung aus Audiotheken an, 20 Prozent nutzten Podcasts. Seit 2020 ist die Radionutzung auf gleichem Niveau geblieben, bei den Podcasts hat es einen Zuwachs von zwölf auf 20 Prozent gegeben. Bei jungen Leuten (14 bis 29) lag die Radionutzung 2023 bei 63 Prozent und die von Podcasts bei 39 Prozent. Das zeigen die Ergebnisse der oben (S. 1 f.) zitierten ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation Trends 2023“.

Radio bleibt das meistgehörte Medium.

Der Aufstieg der Podcasts hat das Interesse der globalen Digitalkonzerne geweckt, auch auf dem deutschen Markt. *Amazon*, *Google* (YouTube) und die Musikplattform *Spotify* haben sich durch die Übernahme kleinerer Anbieter und die Verpflichtung prominenter Akteure in Stellung gebracht. Daneben können sie den Vorteil nutzen, dass sie über ihre jeweiligen Musikplattformen schon bei der potentiellen Kundschaft bekannt sind.

Google & Co., drängen in den Podcast-Markt.

Daneben bemüht sich *RTL* um den Markt. Vor einem Jahr ist dort das bislang separate Podcast-Angebot „Audio Alliance“ beim Streamingportal „RTL+“ untergebracht worden. Mitte November meldete das Unternehmen 15 Millionen Abrufe pro Monat über alle Programme hinweg und wertete das als Erfolg. Auch die *ARD* ist dabei, die hauseigene Audiothek mit speziellen Produktionen zu stärken. Ob es ihnen gelingt, sich gegen die Digitalkonzerne zu behaupten, oder ob sich ein Szenario wie beim Videostreaming wiederholt, muss sich erst noch zeigen.

Auf dem Werbemarkt unterscheidet sich die Entwicklung der Hörmedien deutlich vom Bewegtbild. In der Statistik des Branchenverbands VAUNET für 2023 wird den Audioumsätzen ein Wachstum um 7,4 Prozent zugesprochen. Davon kommen mehr als zwei Drittel aus Gebühren und der Rest aus Werbung. Auch die Radiowerbung hat der Prognose zufolge um ein Prozent zugenommen.

Deutliches Werbewachstum bei Hörmedien

Umsätze¹ der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2020	2021	2022	2023 ²	22/21 (%)	23/22 (%)
Audiovisuelle Werbung gesamt	5.673	6.278	6.135	6.067	- 2,3	- 1,1
davon Bewegtbildwerbung	4.895	5.487	5.321	5.236	- 3,0	- 1,6
- Fernsehwerbung	4.012	4.341	4.018	3.777	- 7,4	- 6,0
- Instream Video	883	1.146	1.303	1.459	+ 13,7	+ 12,0
davon Audiowerbung	778	791	814	830	+ 2,9	+ 2,1
- Radiowerbung	713	707	717	724	+ 1,4	+ 1,0
- Instream Audio	65	84	97	106	+15,5	+ 9,3
„Paid Content“ gesamt	5.450	6.217	6.621	7.153	+ 6,5	+ 8,0
davon Bewegtbild.	4.174	4.715	4.960	5.326	+ 5,2	+ 7,4
- Bezahlfernsehen	2.130	2.232	2.200	2.200	- 1,4	0,0
- Bezahlvideo	2.044	2.485	2.760	3.126	+ 11,1	+ 13,3
davon Radio (Internet)	1.276	1.487	1.661	1.827	+ 11,7	+ 10,0
Bewegtbildumsätze gesamt	9.069	10.202	10.281	10.562	+ 0,8	+ 2,7
davon Werbung	4.895	5.487	5.321	5.236	- 3,0	- 1,6
davon „Paid Content“	4.174	4.715	4.960	5.326	+ 5,2	+ 7,4
Audioumsätze gesamt	2.054	2.293	2.475	2.657	+ 7,9	+ 7,4
davon Werbung	778	791	814	830	+ 2,9	+ 2,1
davon „Paid Content“	1.276	1.487	1.661	1.827	+ 11,7	+ 10,0
Einkaufsfernsehen	2.260	2.300	2.300	2.300	0,0	0,0
Audiovisuelle Medien insgesamt	13.383	14.780	15.056	15.520	+ 1,9	+ 3,1

¹ einschließlich öffentlich-rechtliche Sender, aber ohne Rundfunkbeiträge² Schätzung

Quelle VAUNET, Umsätze audiovisueller Medien in Deutschland 2019-2023, Berlin Oktober 2023, sowie die Vorläuferstudie Oktober 2023; eigene Berechnungen

Auf dem Radiomarkt haben sich Vermarktungsgesellschaften gebildet, die für die kleineren Sender Programme bündeln und Reklame in Kombination anbieten. Die Marktführer sind die *Radio Marketing Service (RMS)* in Hamburg und die *ARD Media* in Frankfurt am Main. Dieser Markt ist in Bewegung geraten, weil die Sendergruppe *Regiocast* Anfang 2023 zur *ARD* gewechselt war und von 2024 an wieder zum *RMS* zurückgekehrt ist. Diese ist dadurch erneut die Marktführerin geworden.

RMS bleibt Marktführerin bei den Vermarktern.

Bewegtbild

Seit November 2023 bietet *Disney* in Deutschland Videostreaming in einer Billigvariante mit Werbung an, *Amazon* hat im Dezember nachgezogen, *Netflix* hatte schon vorher damit begonnen. Die werbefreien Premiumangebote „Amazon Prime“, „Disney+“ usw. bleiben bestehen, aber der Damm ist gebrochen. Bislang hatten die globalen Videoplattformen bewusst auf Reklame verzichtet. Damit konnten sie sich von den privaten Fernsehsendern abheben, die ihr Publikum mit Werbespots nerven. Sie hatten damit solange kein Problem, wie sich die Zahl der Abonnements und die Erlöse ständig vergrößerten. Die Pandemie hatte dabei nochmal einen Schub gegeben.

Videostream gibt's zunehmend mit Werbung.

Inzwischen stößt der Markt global und auch in Deutschland an Grenzen. Beim hiesigen Publikum zeigen sich Sättigungstendenzen: Die große Zahl der Angebote stiftet Verwirrung, Inflation und Krisen sorgen für knappere Budgets (QB 3/23-1, S. 17 f.). Der teure „Content“ lässt sich allein mit Abonnements nicht mehr finanzieren, deshalb der Schwenk zu werbestützten Angeboten.

Damit treten die Videoplattformen auch auf dem Werbemarkt in Konkurrenz zu den Fernsehsendern. Die stehen ohnehin schon unter Druck, weil sich vor allem das jüngere Publikum von ihnen weg zum Streaming orientiert. Die oben zitierte *ARD/ZDF*-Studie zeigt, dass die Bedeutung des Fernsehens sinkt. Im Frühjahr 2023 entfielen 64 Prozent des gesamten Bewegtbildkonsums auf „lineares“ TV, bei den unter 30-Jährigen nur noch 19 Prozent. Bei ihnen hat sich der Anteil binnen fünf Jahren halbiert, in der Gesamtbevölkerung hat er um 18 Prozent abgenommen.

Der Anteil des Fernsehens am Bewegtbildmarkt sinkt.

Weniger Zuschauer bedeuten weniger Werbeerlöse. Gleichzeitig geben die Werbetreibenden insgesamt weniger Geld aus: Im vergangenen Jahr sind ihre Bruttoinvestitionen um 0,7 Prozent gesunken. Die Netto-Einnahmen aus TV-Reklamespots waren 2022 um 7,4 Prozent gesunken, für 2023 schätzt VAUNET minus sechs Prozent weniger. Die Werbeerlöse beim Videostreaming werden hingegen um zwölf Prozent steigen (siehe Tabelle auf der vorherigen Seite).

Das schwierigere Streaming-Geschäft verhindert nicht, dass neue Anbieter auf den Markt treten.

- Seit September 2023 ist „Dyn“ mit dabei, ein Streamingdienst für Sportübertragungen, den *Axel Springer* zusammen mit dem Ex-DFL-Manager Christian Seifert gestartet hat. Die Betreiber zeigen sich nach vier Monaten Betrieb – wie könnte es anders sein – zufrieden.
- Die *Deutsche Fußball-Liga* sucht nach einem Investor, der ihr beim Aufbau einer eigenen Streamingplattform für Sportübertragungen unter die Arme greift. Damit würde die DFL zur direkten Konkurrentin für Medienunternehmen wie *DAZN* oder *Amazon Prime* werden.

Sport-Streaming bleibt ein interessanter Markt.

Das deutsche Fernsehpublikum ist zum Jahreswechsel um zwei analoge Sendeangebote ärmer geworden:

- Der *Springer-Konzern* hat „Bild TV“ zur Jahreswende beendet. Der Sender war im Frühjahr 2021 mit lautem Getöse gestartet worden. Er fand von Beginn an großes Wohlwollen bei Politikern der Regierungskoalition und der CDU/CSU, die ihm gerne für Interviews und „Exklusiv“-Nachrichten zur Verfügung standen. Trotzdem kam er nie über Marktanteile um die 0,2 Prozent hinaus. Seit Anfang 2023 war daraufhin schon das Live-Programm eingestellt worden, nun erfolgte die Rückgabe der Sendelizenz.
- Zeitgleich hat der österreichische *Red-Bull-Konzern* das deutsche Programm von „Servus TV“ abgeschaltet. Den Sendeplatz füllt der Sender „DF1“, hinter dem der Medienunternehmer Ludwig Schäffler steht. Dieser Kanal wird kein eigenes Programm erstellen, sondern Material des österreichischen „Servus TV“ und kostenlose Inhalte der Sport-Streamingplattform „DAZN“ anbieten.

„Bild TV“ ist Geschichte.

„DF1“ statt „Servus TV“

Auch wenn die linearen Fernsehsender beim Publikum Akzeptanz verlieren, bleiben sie das mit Abstand reichweitenstärkste Medium auf dem Markt für Bewegtbild. Ihre Bedeutung wird von der *AGF Videoforschung* anhand der Zuschauer-Marktanteile gemessen. Der Markt ist in zwei annähernd gleich große Blöcke unterteilt: die öffentlich-rechtlichen und die privaten werbefinanzierten Kanäle. Im abgelaufenen Jahr hat sich daran wenig geändert. Allerdings haben die *RTL*-Sender zulasten der *P7S1*-Gruppe und der „Sonstigen“ zulegen können.

Nach wie vor relevant: die TV-Quoten

Zuschauer-Marktanteile frei empfangbarer deutscher Fernsehsender in Prozent

	gesamt ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2022	2023	2022	2023
ZDF	14,5	14,6	7,3	7,1
ARD Dritte	13,4	13,7	6,0	6,4
Das Erste	12,2	11,9	8,0	7,5
RTL	7,4	7,9	9,9	10,0
Sat.1	5,1	4,7	6,6	6,4
Vox	4,7	4,7	6,7	6,7
Kabel 1	3,0	3,2	4,3	4,5
Pro Sieben	3,3	3,0	8,2	7,7
ZDF neo	2,6	2,6	1,9	2,0
RTLup	2,2	2,5	1,4	1,6
RTL zwei	2,6	2,4	4,1	4,0
Sat.1 Gold	2,2	2,1	1,5	1,5
Nitro	1,9	1,8	2,2	2,4
Öff-rechtl. gesamt ¹	50,2	50,3	24,1	29,2
RTL-Gruppe ¹	20,6	22,1	27,3	28,5
P7S1-Gruppe ¹	16,0	15,7	24,9	25,1
Sonstige	13,2	11,9	23,7	17,2

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

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

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

Quelle: meedia, 2. 1. 2023 und 2. 1. 2024 (nach AGF)

Zwischen den Altersgruppen bleiben die unterschiedlichen Vorlieben bestehen. „RTL“ hat erstmals seit längerer Zeit wieder einen zweistelligen Wert in der „werberelevanten Zielgruppe“ erreichen können.

Kino und Film

Die Betreiber von Filmtheatern ziehen für das abgelaufene Jahr eine überraschend positive Bilanz. Zwar kann die *Filmförderungsanstalt* (FFA) noch keine Jahreszahlen nennen, deren Vorstand Peter Dinges meinte aber: „Den Kinos geht es sehr viel besser als erwartet.“ Das Vor-Corona-Niveau sei bei der Zahl der verkauften Eintrittskarten gleichwohl noch nicht wieder erreicht worden.

Die Kinobranche ist positiv gestimmt.

Das Land Nordrhein-Westfalen lässt Studien zu den Strukturen auf dem Markt für Filmproduktion erstellen. Neben landesspezifischen Parametern werden darin auch Daten zur Lage auf dem nationalen Markt erhoben und ausgewertet. Bei der Produktion von Kinofilmen zeigt sich, dass der drastische Rückgang aufgrund der Pandemie Anfang 2020 noch längst nicht aufgeholt worden ist. Für 2022 (aktuellere Werte stehen nicht zur Verfügung) zeigt sich die Branche auf dem Niveau von 2008.

Neue Produzentenstudie aus NRW

Kinofilmproduktion in Deutschland

	Filme	aktive Firmen	Prod. volumen (tsd.Min.)
2000	149	126	.
2008	192	180	.
2010	276	246	.
2014	311	264	.
2016	310	260	.
2017	400	311	24,8
2018	353	288	24,7
2019	350	268	26,9
2020	253	183	18,2
2021	183	146	18,5
2022	202	164	20,3

Quelle: Goldmedia und Hamburg Media School, Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2021 und 2022, Dortmund 2023, S. 17, 85 ff., 96 ff. sowie frühere Fassungen dieser Studie

Die Liste der aktiven Produktionsunternehmen wird nach der Zahl der fertiggestellten Filme ermittelt. Diese Messzahl hat nur geringe Aussagekraft, liefert aber immerhin einen Einblick in die Branche.

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

	2021	2022		2021	2022
<i>Spielfilme:</i>			<i>Dokumentarfilme:</i>		
Constantin Film Produktion	4	4	Corso Film- und Fernsehproduktion	5	0
Komplizen Film	2	1	Zero One Film	2	2
Flare Film	4	4	Kloos & Co Medien	1	2
Match Factory	3	3	Lichtblick Film- und Fernsehproduktion	1	2
Razor Film	4	5	Made in Germany	2	1
Pantaleon Films	2	3	Ravir Film	0	2
Augenschein Filmproduktion	3	1	Pier 53 Filmproduktion	1	1
Pandora Filmproduktion	2	2	Kinescope Film	2	0
Lieblingsfilm	2	1	Bauderfilm	2	0
Twenty TwentyVisions	2	1			

Quelle: Goldmedia a. a. O. S. 101 f.

Für die Produktionsfirmen von Videofilmen weist die Studie eine Rangfolge nach Minuten aus. Dabei ergeben sich gegenüber der Studie von vor zwei Jahren deutliche Verschiebungen. Eine Reihe von Firmen, die 2020 zur Spitzengruppe gehörten, tauchen 2022 nicht mehr auf, dafür finden sich etliche neue Namen in der Liste. Darüber, wie die Veränderung zustande gekommen ist, gibt die Studie keine Auskunft.

Die größten Videofilm-Produzenten in Deutschland in Minuten

	2020	2022
RTL Studios (Bertelsmann)	1.710	2.925
Constantin Entertainment	.	1.956
Seapoint Productions	.	1.300
X-Filme Creative Pool	.	1.198
W&B Television (Leonine)	480	734
Moonvibe	.	722
Bavaria Fiction (ARD)	880	690
International Television Production	.	564
Ufa Fiction (Bertelsmann)	360	522
BTF Bildundtonfabrik	.	518
<i>nachrichtlich: Studie von 2020:</i>		
Brainpool TV (Banijay)	794	
Filmpool Entertainment (MME)	435	
Story House Pictures (ARD)	416	
Rat Pack Filmprod. (Constantin)	300	
Real Film (ARD)	298	
Gaumont	276	

Quelle: Goldmedia a. a. O. S. 110; und Ausgabe 2019/20, S. 100

Zur Fernsehproduktion ...

... liefert die genannte Studie Daten bis 2022. Die Erhebungen stützen sich nicht auf Umsatzzahlen (solche stehen nicht zur Verfügung), sondern auf das vergebene Produktionsvolumen in Sendeminuten. Zum Umfang der Beschäftigung gibt es keine Auskunft.

Die Vielfalt der Produktionsfirmen, gemessen an der Zahl der aktiven Betriebe, hatte bis 2017 deutlich zugenommen, ist aber seither wieder gesunken und hat 2022 das Vor-Corona-Niveau erreicht. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt. Der gleiche Verlauf ist beim Produktionsvolumen insgesamt zu beobachten. Das Produktionsvolumen pro Firma ist 2022 gegenüber 2021 gesunken.

Zahl der Unternehmen auf dem Niveau von 2019

Entwicklung der Unternehmensstruktur bei Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
2002	738	630	699,9	948
2006	676	605	717,7	1.062
2010	778	694	723,4	930
2012	848	759	734,4	866
2014	864	769	738,5	854
2016	815	718	760,6	933
2017	940	834	756,4	804
2018	884	785	771,3	873
2019	774	693	746,4	964
2020	735	652	719,8	979
2021	731	662	761,1	1.060
2022	774	700	776,8	1.002

Quelle: Goodmedia a. a. O., S. 22 ff.; eigene Berechnungen

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern bzw. Senderketten verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe. Die Abhängigen stellten 2022 zwar nur zehn Prozent aller Unternehmen (2020: elf Prozent), verkauften aber 44 Prozent der Sendeminuten (2020: 51 Prozent). Bei den abhängigen Produzenten spielen die Tochterfirmen von *ARD* und *ZDF* in der obersten Liga mit, auch wenn ihr Marktanteil sinkt. Die drei Größten *Studio Hamburg*, *Bavaria Film* und *ZDF Studios* (vormals *ZDF Enterprises*) lieferten 2022 neun Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2010 waren es 13 Prozent gewesen.

Abhängige und unabhängige Filmproduzenten

Unangefochtener Marktführer beim Produktionsvolumen war jahrelang *All3Media*, das Unternehmen ist 2022 aber von *Banijay* überholt worden – unter anderem wegen deren Fusion mit *Endemol Shine*. Die Bertelsmann-Tochter *UFA* hat Marktanteile verloren; würde man sie aber mit *RTL* zusammenzählen, wäre sie Spitzenreiter. Die *Leonine-Gruppe*, die erst 2019 vom Finanzinvestor *KKR* geschaffen worden ist, hat sich nach oben gearbeitet, *Spiegel TV* taucht erstmals in der Spitzengruppe auf. *Janus TV* und *Fernsehmacher* sind zwei konzernunabhängige Unternehmen.

Banijay ist der neue Marktführer, gemessen am Produktionsvolumen.

Die größten deutschen Produktionsgruppen nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	2014	2016	2018	2019	2020	2022
Banijay	.	25,0	38,4	39,3	51,8	56,3
All3Media (Liberty/Malone)	66,6	72,0	72,7	61,8	64,9	55,8
Ufa/RTL (Bertelsmann)	51,3	72,5	65,9	51,6	50,8	49,1
ITV Studio Produktion	35,3	35,5	47,1	49,9	49,3	45,3
Warner Bros.	7,6	23,1	19,9	36,2	31,3	32,0
Constantin Film (Highlight)	49,7	45,1	45,1	32,8	25,9	30,6
RTL	.	.	.	22,3	21,1	28,2
Janus TV	30,5	33,6	29,0	30,6	29,0	25,8
ProSiebenSat.1	8,9	29,9	25,1	15,4	19,9	25,1
ZDF Studios	21,5	22,8	25,6	24,0	24,1	24,9
Studio Hamburg (ARD)	35,5	25,5	26,2	29,4	22,9	24,0
Bavaria Film (ARD)	19,1	17,9	20,2	16,7	15,7	21,3
Leonine	.	.	.	12,1	13,7	18,0
Fernsehmacher	30,9	19,4	17,3	19,9	21,4	16,1
Spiegel TV	9,9

Quelle: Goldmedia a. a. O., S. 19

Für die Produktionsgruppen stehen auch Umsatzzahlen zur Verfügung, allerdings nur bis 2021. In dieser Rangliste sind die Plätze anders verteilt als in der nach dem Produktionsvolumen.

Die Umsätze der zehn größten Unternehmen lagen 2017 zwischen 80 und 240 Millionen Euro, 2021 schon zwischen 130 und 378 Millionen. Innerhalb von vier Jahren ist der durchschnittliche Umsatz eines Top-10-Konzerns von 136 auf 246 Millionen Euro gestiegen. Dies ist umso bemerkenswerter, als 2021 ein Pandemiejahr war und die Erlöse an den Kinokassen um mehr als die Hälfte eingebrochen waren. Für Ausgleich hat offenbar der Streaming-Boom gesorgt.

In den Umsätzen widerspiegelt sich die Konzentration des Kapitals.

Die größten deutschen Produktionsgruppen¹ nach dem Umsatz (Mio. Euro)

	2017	2021
Leonine Holding	-	378
Constantin Film	190	300
UFA (RTL)	240	290
Beta Film	95	283
Bavaria Film	155	270
ZDF Studios	140	267
Studio Hamburg (ARD)	189	250
Banijay Germany	90	240
Warner Bros.	80	190
ITV Studios Germany	80	130

¹ Fernseh-, Video- und Kinoproduktionen

Quelle: Goldmedia a. a. O. , S. 42

An der Spitze des Rankings nach Umsatz liegen die *Leonine Studios* mit den Produktionsmarken *Odeon Entertainment*, *Odeon Fiction*, *I&U TV*, *SEO Entertainment*, *W&B Television* und *Wiedemann & Berg Film*. Die Firma hält auch Anteile am *Concorde Filmverleih*, an der Lizenzhandelsfirma *Tele München International* und an dem Fernsehsender *RTL zwei*.

Leonine ist der neue Marktführer, gemessen am Umsatz.

Auf den Plätzen zwei und drei folgen die *Highlight*-Tochter *Constantin Film* und Bertelsmanns *UFA Film*. Beide sind erheblich gewachsen. Aufgestiegen auf den vierten Rang ist die *Beta-Film*, ein konzernunabhängiges Unternehmen. Sie hält ebenfalls etliche Beteiligungen: *Beta Nordic*, *Intaglio Films*, *Bantry Bay*, *Seapoint*, *Rowboat*, *Sommerhaus Filmproduktion*, *Sperl Film + Fernsehproduktion* und *Zeitsprung Pictures*.

Auf den Plätzen fünf bis sieben folgen die Tochterunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sendergruppen: *Bavaria Film*, *ZDF Studios* und *Studio Hamburg*. Sie bilden mit zahlreichen Tochter-, Enkel- und Urenkelfirmen schwer zu durchschauende Firmengebilde.

Die Plätze acht bis zehn nehmen *Banijay Germany*, *Warner Bros Int. Television Production Germany* und *ITV Studios Germany* ein. Sie sind Tochterunternehmen großer, weltweit agierender Produktions- und Vertriebshäuser, die zum Teil („HBO Max“, „ITV“) auch Plattformen betreiben.

Onlinemedien

Bei den journalistischen Onlineangeboten haben sich die Reichweiten im Lauf des Jahres 2023 deutlich nach unten bewegt. Bei den Einzelangeboten hat unter den stärksten Seiten nur „taz.de“ ein fulminantes Plus gemeldet, „Bild.de“ kam mit einer „schwarzen Null“ davon, alle anderen hatten zweistellige Verluste. Bei den Zusammenschlüssen hat es immerhin drei mit (kleinen) Zuwächsen gegeben und drei mit zweistelligen Verlusten. Auf Platz elf der Zusammenschlüsse, und damit nicht mehr in der Tabelle, rangiert „stern.de“, der große Hoffnungsträger von *RTL/Bertelsmann* nach der Übernahme von *Gruner+Jahr*. Er ist im Inland um 28,5 Prozent auf 37,6 Millionen Einzelbesuche („Visits“) abgerutscht.

Tendenziell sinkende Reichweiten der Nachrichtenportale

Die stärksten Online-Nachrichtenseiten (Mio. Einzelbesuche)

Angebot	Konzern/Betreiber	Januar 2023		November 2023		Nov./Jan. (%) Inland
		Inland	gesamt	Inland	gesamt	
<i>Einzelangebote:</i>						
Bild.de	Axel Springer	345,9	488,7	346,5	500,3	+ 0,2
ntv.de	RTL (Bertelsmann)	215,1	252,3	177,2	212,7	- 17,6
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	159,9	207,3	131,2	166,3	- 18,0
Upday	Axel Springer	67,9	144,7	42,5	85,2	- 37,4
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	68,3	80,6	36,4	43,5	- 46,7
Tag24	DDV (Bertelsmann/ddvg)	35,9	40,2	25,6	29,2	- 18,7
Gala.de	RTL (Bertelsmann)	32,3	45,6	19,7	29,5	- 39,0
Hambg. MoPo	Funke	20,8	24,4	14,2	18,6	- 10,6
watson.de	AZ Medien (CH)	23,7	27,5	14,1	17,6	- 25,7
taz.de	Taz-Genossenschaft	10,8	14,0	13,4	16,4	+ 24,1
<i>Zusammenschlüsse:</i>						
T-Online Content	Ströer	395,9	425,9	378,4	411,8	- 4,4
Ippen Media	Ippen	245,4	288,2	234,7	275,4	- 4,4
Focus Online	Burda	182,3	214,8	175,4	206,3	- 3,8
Welt	Axel Springer	103,2	129,8	83,1	106,3	- 19,5
RND	Madsack	67,1	90,0	68,6	92,5	+ 2,2
Chip Online	Burda	63,9	76,0	66,6	79,7	+ 4,2
Funke Next Level	Funke	63,7	72,6	58,0	66,0	- 9,0
Zeit Online	VG v. Holtzbrinck/DvH	58,6	78,5	48,3	65,1	- 17,6
Freenet	Freenet AG	46,2	47,9	46,8	48,5	+ 1,3
FAZ	FAZIT	53,8	74,2	45,4	61,5	- 15,6

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

Quelle: meedia, 8. 2. 2023 und 8. 12. 2023 (nach IVW); eigene Recherche

Bei den Zahlen ist zu beachten, dass sie die Zahl der Fälle zeigen, in denen die entsprechende Seite aufgerufen worden ist. Sie ist nicht mit der Zahl der Besucher (Visitors) zu verwechseln, denn ein Besucher kann eine Seite mehrmals aufrufen und damit mehrere Besuche erzeugen. Erst recht nicht sollte sie mit der Zahl der zahlungspflichtigen Abonnements der Portale verwechselt werden (siehe oben, S.7).

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