



© Petra Dressler

Januar bis März 2024
Teil 1: Branchenübersichten

Die Sonntagszeitung ist Geschichte

Von Gert Hautsch

24. April 2024

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 Werbekonjunktur in Deutschland hat sich im ersten Vierteljahr 2024 deutlich und in wachsendem Tempo belebt. Für die meisten Medienbranchen ist das eine gute Nachricht, beziehen sie doch einen wichtigen, teils sogar entscheidenden Anteil ihrer Erlöse aus dem Reklamegeschäft. Die Agentur *Nielsen* hat vorgerechnet, dass von Januar bis März des laufenden Jahres die Medienunternehmen 10,5 Prozent mehr Werbegeld eingenommen haben als 2023. Beim Fernsehen waren es 12,2 Prozent mehr, bei den Zeitungen sogar 12,5 Prozent. Nur die Publikumsmagazine sind weiter ins Minus gerutscht.

Die Werbekonjunktur hat sich deutlich belebt.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2024	Februar 2024	März 2024	Jan. bis März 2024		Jan. bis März 2023	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	+/- v. H.	Mio. Euro	+/- v. H.
Fernsehen	1.092,9	1.225,0	1.425,9	3.734,2	+ 12,2	3.327,0	- 9,8
Zeitungen	446,8	451,9	497,5	1.397,8	+ 12,5	1.242,6	+ 3,8
Online ¹	303,5	323,3	394,7	1.055,4	+ 10,3	956,9	- 6,7
Publikumszeitschriften	213,5	160,4	198,0	572,1	- 5,8	607,5	- 8,6
Hörfunk	146,9	150,9	183,5	482,7	+ 15,0	419,7	- 1,7
Kino	6,1	5,3	12,4	23,8	+ 6,7	22,3	+ 65,7
<i>Klassische Massenmedien</i>	<i>2.209,5</i>	<i>2.316,8</i>	<i>2.702,0</i>	<i>7.265,9</i>	<i>+ 10,5</i>	<i>6.576,0</i>	<i>- 6,3</i>

¹ohne Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 16. 4. 2024

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

Zeitungen

Wie jedes Jahr hat der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) seinen Blick auf die Perspektiven des Gewerbes formuliert. „Trends der Zeitungsbranche 2024“ nennt sich die Studie, die die Unternehmensberatung *Highberg* für den Verband erstellt hat. Die wichtigsten Aussagen:

„Trends der Zeitungsbranche“ nach Angaben des BDZV

- Für das laufende Jahr wird bei den Print-Ausgaben ein Rückgang der Abos um sieben Prozent und der Vertriebs- und Werbeerlöse um jeweils zwei Prozent erwartet.
- Dem stehen im Digitalgeschäft Erwartungen von 16 Prozent plus bei E-Paper-Abos und 22 Prozent plus bei den Digitalabos gegenüber. Die Vertriebserlöse sollen um 19 Prozent (E-Paper) bzw. 22 Prozent (Online) steigen, die Werbeerlöse um jeweils 14 Prozent.
- Beim Anteil der Digitalerlöse am Kerngeschäft werden für das laufende Jahr 15 Prozent angenommen; die Zahl werde über 31 Prozent (2027) auf 45 Prozent (2029) steigen.
- Die Zusammensetzung der Abonnements werde sich deutlich verschieben. Derzeit liefen 70 Prozent davon für gedruckte Zeitungen, 17 Prozent für E-Papers und 13 Prozent für Bezahlschranken. Bis 2030 sollen es 38 (Print), 32 (E-Paper) und 28 Prozent (Paid Content) werden.
- Die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr beurteilen 68 Prozent der Befragten positiv, für die kommenden drei Jahre sind 60 Prozent optimistisch.

Der Vertreter der Agentur *Highberg*, Christoph Mayer, verlautete bei der Präsentation der Studie: „Wir gehen davon aus, dass eine wirtschaftliche Print-Zustellung in fünf bis zehn Jahren nicht mehr möglich ist, weil sich dann zu wenige Exemplare auf zu große Flächen verteilen.“

Abgesang auf Print

Vor dem Hintergrund solcher Perspektiven haben sich auch im ersten Quartal 2024 die Negativmeldungen vom Zeitungsmarkt fortgesetzt. Eine Übersicht:

- Der Verlagskonzern *Mediahuis* in Antwerpen hat von der *Mediengruppe Rheinische Post*, Düsseldorf, die restlichen 30 Prozent am *Medienhaus Aachen* (u. a. „Aachener Zeitung“) gekauft und ist nun Alleineigentümer. Die Belgier waren Anfang 2022 in Aachen eingestiegen.
- Die *Mediengruppe Bayern* (u. a. „Passauer Neue Presse“) hat über ihre Tochter *Donauskurier* in Ingolstadt von der *Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe* die „Aachener Zeitung“ gekauft.
- Die *Südwestdeutsche Medienholding* in Stuttgart hat über ihren Tochterverlag *Schwarzwälder Bote*, Oberndorf, den *Verlag Hermann Kuhn* in Villingen-Schwenningen gekauft. Der bringt die Tageszeitung „Neckarquelle“ heraus. Bislang bestand eine Minderheitsbeteiligung.
- Das „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ (RND), die Zentralredaktion des *Madsack*-Konzerns, hat den „Gießener Anzeiger“ als neuen Kunden gewonnen. Er wird seit Anfang 2024 mit überregionalen Inhalten versorgt. Der GA gehört zum Imperium der Münchener *Ippen-Gruppe*. Das *RND* verkauft nach eigenen Angaben seine journalistischen Produkte an mehr als 70 Tageszeitungen mit rund zwei Millionen Gesamtauflage und erreicht knapp 100 Millionen Personen mit seinen digitalen Angeboten.
- Der *Schwäbische Verlag* in Ravensburg hat Ende 2023 die „Schweriner Volkszeitung“ samt der „Norddeutschen Neuesten Nachrichten“ in Rostock gekauft. Vorher schon hatte er im selben Bundesland den Neubrandenburger „Nordkurier“ übernommen. Für alle drei Titel wird seit April 2024 ein gemeinsamer Mantel im gleichen Layout erstellt. Die Lokalteile bleiben bestehen. Die Digitalportale bleiben ebenfalls getrennt, greifen aber auf dieselben Inhalte zurück.
- Die „Hamburger Morgenpost“ erscheint, wie angekündigt, seit 12. April 2024 als Wochenzeitung. Der Verleger *Arist von Harpe* hofft auf eine Wochenaufgabe von 30.000; die bisherige Tagesauflage betrug 80.000. Bei Produktion und Verwaltung wurden zehn Stellen gestrichen, in der Redaktion nicht.
- Beim „Kölner Stadtanzeiger“ (*DuMont Mediengruppe*) wird vom 1. Juli an das Ressort „Ratgeber – Magazin – Freizeit“ abgeschafft und durch Zulieferungen von externen Dienstleistern ersetzt. Zudem sollen Tätigkeiten durch „automatisierte Prozesse“ (sprich: KI) erledigt werden. Dadurch werden 13 Beschäftigte ihren Arbeitsplatz verlieren, „in einem sozialverträglichen Prozess vorrangig im Rahmen freiwilliger Aufhebungsverträge“.
- Auch die „Süddeutsche Zeitung“ (*SWMH*) plant einen deutlichen Personalabbau. Etwa 30 Stellen sollen gestrichen werden, auch in der Redaktion. Entlassungen möchte man immerhin vermeiden. Als Begründung wird die sinkende Verkaufsaufgabe genannt. Vor einigen Jahren war bei der SZ schon die Belegschaft mit einem Freiwilligenprogramm um zehn Prozent verkleinert worden.

Übernahmen, Beteiligungen und Entlassungen im ersten Quartal 2024

Seit dem 1. April 2024 gibt es keine sonntäglichen Ausgaben von „Tagesspiegel“ (*DvH Medien*) und „Berliner Morgenpost“ (*Funke*) mehr. Sie wurden mit der jeweiligen Samstagsausgabe zusammengelegt. *Axel Springer* („Bild am Sonntag“, „Welt am Sonntag“) ist diesen Schritt schon im vorigen Jahr gegangen, ebenso die *FAZ-Gruppe* („FAS“). Als Begründung wurden jeweils die gestiegenen Logistikkosten angegeben. Damit endet eine Zeitungsgattung.

Die letzten Sonntagszeitungen sind eingestellt worden.

Ende des vergangenen Jahres hat *Madsack* von *Bertelsmann* und der SPD-Medienholding *DDVG* die *DDV Mediengruppe* in Dresden („Sächsische Zeitung“) gekauft. Das Geschäft ist vom *Bundeskartellamt* (BKA) genehmigt worden, der Mediendienst „Kress“ (23. 2. 24) hat Indizien für den Kaufpreis gesammelt. Demnach hat die *DDV* zuletzt rund 250 Millionen Euro Umsatz und einen Gewinn „im oberen einstelligen Millionenbereich“ erzielt. Folglich wäre ein Verkaufspreis von 40 bis 50 Millionen Euro anzusetzen gewesen. Dies ist einer der seltenen Hinweise darauf, dass mit Zeitungen nach wie vor Profit erwirtschaftet wird.

Zeitungen bleiben ein lohnendes Investment.

Es gibt auch eine überraschende positive Nachricht aus der Print-Welt. In Flensburg erscheint seit dem 8. Mai 2023 die Wochenzeitung „wirklich“ gedruckt und als E-Paper; ein Internetportal ist nicht im Angebot. Die Finanzierung erfolgt über den Einzelverkauf und Abonnements, ohne Werbung. Das Blatt habe nach einem Jahr eine Auflage von 2.500 Exemplaren erreicht, Tendenz steigend. In Flensburg erscheinen das „Flensburger Tageblatt“ (16.800 Exemplare, *NOZ-Konzern*) und die dänischsprachige „Flensburg Avis“ (4.500). Die Herausgeberin von „wirklich“, *Simone Lange*, ist optimistisch, weil sie bislang noch gar keine richtige Werbekampagne für ihre Zeitung gestartet habe. Das wolle sie jetzt nachholen.

Flensburg: eine neue gedruckte Wochenzeitung

Die verkaufte Auflage der Zeitungen in ihrer klassischen Form (gedruckt oder E-Paper) ist auch im ersten Quartal des neuen Jahrs gesunken. Das bestätigen die Zahlen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW). Die verkaufte Gesamtauflage betrug mit 11,2 Millionen Exemplaren 7,0 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Zählt man nur die zum vollen Preis abgesetzten Exemplare (Abonnement und Einzelverkauf = „harter Verkauf“), dann waren es 9,8 Millionen Exemplare und damit 7,7 Prozent weniger. Die gedruckte Auflage ist um 10,5 Prozent auf 8,8 Millionen zurückgefallen.

IVW-Auflagen im ersten Quartal 2024

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/21	1/22	1/23	2/23	3/23	4/23	1/24
Tageszeitungen							
Abonnement	10,36	9,96	8,88	8,71	8,56	8,48	8,40
Einzelverkauf	2,30	2,03	1,71	1,74	1,52	1,43	1,37
Bordexemplare	0,17	0,19	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Sonstiger Verkauf	1,17	1,23	1,20	1,19	1,16	1,23	1,19
Insgesamt	14,00	13,42	12,00	11,85	11,46	11,36	11,16
darunter E-Paper ¹	1,90	2,13	2,19	2,23	2,24	2,32	2,38
davon gedruckt ¹	12,10	11,29	9,81	9,62	9,22	9,04	8,78
alle Zeitungen							
Abonnement	11,78	11,18	10,27	11,66	9,94	9,87	9,78
Einzelverkauf	2,38	2,10	1,80	1,89	1,61	1,52	1,46
Bordexemplare	0,17	0,19	0,23	0,25	0,23	0,37	0,22
Insgesamt	15,61	14,81	13,644	15,27	13,08	12,99	12,78

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

Quelle: *IVW-Quartalsauflagen* (<https://www.ivw.de/print/quarterlauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-1-quarter-2023>); zuletzt am 23. 4. 2024

Bei den überregionalen Tageszeitungen zeigt sich das gleiche Bild. Die größten Verluste verzeichnete erneut die „Bild“ mit minus 10,3 Prozent, SZ und FAZ schrumpften um rund vier Prozent. Das „Handelsblatt“ ist sogar um neun Prozent eingebrochen. Die „Welt“ hingegen legte dank der E-Paper-Zuwächse um erstaunliche 23,4 Prozent zu.

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

Titel	Konzern	2020	2022	2023	2024	24/23 (%)
Bild	Axel Springer	1.173,2	942,4	823,3	738,2	- 10,3
Süddt. Zeitung	SWMH	277,3	265,1	245,2	234,4	- 4,4
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	188,0	172,0	159,8	153,5	- 3,9
Handelsblatt	DvH Medien	86,8	89,7	90,1	82,0	- 9,0
Die Welt	Axel Springer	53,5	41,6	35,9	44,3	+ 23,4
Die Tageszeitung	-	42,2	41,3	36,0	35,4	- 1,7

Quelle: www.dwdl.de/zahlenzentrale/

Die Hoffnungen der Verlage liegen nicht auf den E-Papers (die ja eine gedruckte Ausgabe als Voraussetzung haben), sondern den kostenpflichtigen Abonnements der Internetportale. Hierfür stehen keine branchenübergreifenden Zahlen zur Verfügung, weil die meisten kleineren Verlage keine Daten nennen. Bei den überregionalen Titeln ist das Bild gemischt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat hat es im März 2024 überall deutlich mehr Online-Abos gegeben. Beim *Springer*-Verlag („Bild“ und „Welt“) war das aber nur durch die verbilligten Angebote der Fall. Die voll bezahlten Verkäufe sind dort weniger geworden. Der Durchschnittspreis liegt nach Angaben *Springers* zwischen vier und fünf Euro pro Monat.

Die Verlage hoffen auf Zuwächse bei Online-Abonnements.

Die Zahlen lassen die Behauptung der Zeitungsverlage, dass demnächst die Printverluste durch Zuwächse beim Digitalgeschäft ausgeglichen würden, zweifelhaft erscheinen. Selbst bei den großen überregionalen Blättern gilt das nur bedingt und nur für die absoluten Zahlen, kaum für die Summe der Erlöse. In der folgenden Tabelle zeigt die rechte Spalte die Gesamtzahl der Verkäufe von Print, E-Papers und Online-Abonnements.

Verkaufszahlen überregionaler Tageszeitungen in tausend

Zeitung (gedruckt und als E-Paper)

Titel	verk. Gesamtauflage	darunter E-Paper	Abo + EV	darunter E-Paper	Print/Online-Gesamtzahl ¹	
					brutto	netto
1. Quartal 2023						
Bild	1.017,1	163,7	823,3	2,5	1.685,2	955,8
Süddeutsche Zeitung	283,8	99,0	254,2	65,9	445,1	403,6
Frankf. Allgemeine	187,6	65,9	159,8	49,8	301,9	257,0
Handelsblatt	132,8	101,0	90,1	71,3	-	-
Die Welt	85,9	25,7	35,9	1,2	299,3	153,0
1. Quartal 2024						
Bild	949,6	186,6	738,2	4,3	1.662,3	833,0
Süddeutsche Zeitung	271,3	101,5	234,4	69,2	447,3	408,3
Frankf. Allgemeine	181,8	69,1	153,5	51,9	316,2	258,7
Handelsblatt	125,8	96,8	82,0	62,4	159,3	111,4
Die Welt	87,8	36,0	44,3	12,4	312,5	159,8

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

➔ **Internetportal (Bezahlschranke/Paid Content)**

Titel	monatliche Abonnementpreise, gestaffelt in Euro				
	unter 2	2 bis u. 7	7 u. m.	gesamt	dar. Kombi
März 2023					
BILDplus	352,0	183,6	132,5	668,1	176,8
SZ plus	0,5	2,5	158,4	161,3	7,7
F+ (FAZ)	0,2	17,0	97,2	114,3	7,4
WELTplus	39,1	57,3	117,0	213,4	51,4
Handelsblatt ²	3,2	0,4	24,4	28,0	-
März 2024					
BILDplus	408,3	209,6	94,8	712,7	546,9
SZ plus	-	2,1	173,9	176,0	8,2
F+ (FAZ)	9,2	20,0	105,2	134,4	10,8
WELTplus	34,1	75,0	115,5	224,7	63,0
Handelsblatt	4,0	0,2	29,4	33,5	-

² Zahlen für April 2023 (erstmalige Meldung)

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

Die Entwicklung der Digitalauflagen könnte dafür sprechen, dass die Strategie der Verlage aufgeht und die Printverluste durch E-Papers und Onlineabos ausgeglichen werden. Allerdings gibt es zwei Fragezeichen. Das erste betrifft die Erlöse. Besonders *Springer* verkauft viele Online-Abos zu Ramschpreisen, seine effektiven Einnahmen aus Gebühren sind offiziell nicht bekannt (indirekt lassen sie sich auf etwa 40 Millionen Euro jährlich schätzen). Auch zu den Werbeeinnahmen gibt es keine Informationen. Mehr Digitalabos bedeuten nicht, dass die Deckungsbeiträge im gleichen Maß zunehmen. Ob und wie die Internetportale der Redaktionen rentabel sind, wird nicht verraten.

Die Rentabilität der Onlineportale bleibt geheim.

Das zweite Fragezeichen: Die Zahlen in der Tabelle betreffen überregionale Tageszeitungen. Die umfassen aber nach Angaben des *BDZV* nur 13 Prozent der Gesamtauflage, die Masse entfällt auf die regionalen und lokalen Blätter. Bei denen kommen aber 90 Prozent der Einnahmen über die gedruckte Ausgabe herein. Auf E-Papers und Onlineabos entfallen nur jeweils fünf Prozent.

Die meisten Zeitungen leben vom Printgeschäft.

Dazu passt eine Studie, die der *BDZV* im Februar 2024 in eigener Sache veröffentlicht hat („Zeitungsqualitäten 2024“). Die große Mehrheit der Bevölkerung (93 Prozent) betrachtet demnach die regionale Tageszeitung als unverzichtbar und sinnvoll für Informationen aus der Region. Der lokale Rundfunk folgt mit 77 Prozent (Radio) bzw. 73 Prozent (TV), danach das Internet mit 71 Prozent. Auch die Glaubwürdigkeit der regionalen Zeitung ist mit 96 Prozent sehr hoch. Mit ihrem Gesamtangebot (analog und digital) erreichen die Zeitungen 77 Prozent der Gesamtbevölkerung und 53 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Die Studie wurde von der *Zeitungsmarktforschung Gesellschaft* des *BDZV* im Oktober/November 2023 auf der Grundlage von Befragungen erstellt.

BDZV: Die Regionalzeitung gilt als unverzichtbar.

Auch in einer anderen Forschungsarbeit wird die Bedeutung lokaler/regionaler Zeitungen für den demokratischen Diskurs herausgestellt. Die Stuttgarter Wochenzeitung „kontext“ berichtete davon am 6. 3. 2024. Maxim Flößler ist in einer Masterarbeit an der Universität Stuttgart der Frage nachgegangen, ob es einen Zusammenhang zwischen hohen Wahlergebnissen der AfD und dem Fehlen lokaler Medienangebote geben könnte. Das Ergebnis: Von 1.098 untersuchten Gemeinden in Baden-Württemberg haben 207 keine eigene Lokalpresse. Dort gab es einen durchschnittlichen Stimmanteil der Rechtspartei von 12,08 Prozent, in den anderen Gemeinden waren es 10,49 Prozent.

Studie zum Zusammenhang von Lokalzeitungen und politischer Rechtsentwicklung

Das Ergebnis ist nach wissenschaftlichen Kriterien signifikant. Und selbst wenn weitere Einflussfaktoren (Arbeitslosigkeit, Migrationsanteil u. a.) mit einbezogen werden, bleibt ein Unterschied von 0,6 Prozentpunkten. Der Autor benennt selbst die Begrenztheit der Ergebnisse. Aber die Studie zeigt: Die Existenz lokaler Zeitungen hat Bedeutung für den demokratischen Diskurs.

Beim Presse-Grosso ...

... geht der Zentralisationsprozess weiter. Der führende Pressegroßhändler, die *4Press* in Machern bei Leipzig, übernimmt zum Jahresende 2024 das Verbreitungsgebiet von *Fritzenschaft & Partner* in Wittenberg. Dabei geht es um rund 1.400 Presse-Verkaufsstellen. *4Press* plant außerdem eine Fusion mit dem *Frankenthaler Pressevertrieb*, der rund 4.500 Einzelhandelsgeschäfte in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg versorgt. Die Deals müssen noch vom *Bundeskartellamt* (BKA) genehmigt werden.

*Übernahmen bei
Pressegroßhänd-
lern*

4Press ist seinerseits Anfang 2023 durch den Zusammenschluss von *Verlagsgrosso Nord*, *Verlagsgrosso Ost* und *Pressevertrieb Berlin* entstanden. Nach den Übernahmen wird das Unternehmen 21.000 Presse-Einzelhandlungen beliefern – etwa ein Viertel des Marktes.

Der *Gesamtverband Presse-Grosso* hat Ende März gemeldet, dass im vergangenen Jahr der Umsatz mit Zeitungen und Zeitschriften nur um 3,3 Prozent auf 1.517 Millionen Euro gesunken ist. So klein sei der Rückgang schon lange nicht mehr gewesen. Der Absatz – die Zahl der verkauften Exemplare – ist hingegen um elf Prozent auf 895 Milliarden geschrumpft.

*Der Presseum-
satz ist 2023
langsamer ge-
sunken.*

Zeitschriften

Die Verlage von Publikums-, Fach- und konfessionellen Zeitschriften geben sich verhalten optimistisch. Ihr *Medienverband der freien Presse* (MVFP) meldete anlässlich seiner Jahrespressekonferenz Mitte März 2024 einen Gesamtumsatz von 19,3 Milliarden Euro. Das war so viel wie in den beiden Jahren zuvor. Davon entfielen 8,6 Milliarden Euro (Vorjahr 8,3 Milliarden) auf die Fachpresse. Die Publikumsmagazine haben im Umkehrschluss leicht verloren; Angaben hierzu macht der *MVFP* nicht.

*Branchenzahlen
des MVFP zu
den Zeitschriften*

Das digitale Werbegeschäft ist 2023 um drei Prozent gewachsen, der Digitalvertrieb um acht Prozent und „Paid Content“ um zehn Prozent. Bei Print gab es hingegen Verluste von minus neun Prozent bei Anzeigen und minus vier Prozent im Vertrieb. Für das laufende Jahr wird ein ähnlicher Trend vermutet.

Bei den Publikumszeitschriften kommen etwa 60 Prozent der Erlöse von den gedruckten Ausgaben, der Rest durch Digitales und Sonstiges (z.B. E-Handel, Onlineplattformen, Veranstaltungen). Bei den Fachzeitschriften ist das Verhältnis genau umgekehrt.

Im vergangenen Jahr ist laut *MVFP* die Zahl der Publikumszeitschriften deutlich geschrumpft, die der Fachmagazine nahm zu. Waren 2022 noch 1.251 Publikums-, 5.576 Fach- und 96 konfessionelle Magazine auf dem Markt gewesen, so waren es ein Jahr später 1.202 Publikums-, 5.613 Fach- und 94 konfessionelle Titel – zusammen 6.909

*Deutlich weniger
Publikumszeit-
schriften, mehr
Fachtitel*

Alle Zeitschriftenverlage zusammen haben 2023 rund 56.500 Angestellte beschäftigt. Das bedeutet einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 1.000. Alle diese Angaben stützen sich nicht auf statistische Erhebungen, sondern auf Befragungen unter den Mitgliederverlagen und Hochrechnungen auf die gesamte Branche.

Das „Megathema“ der Zeitschriftenbranche sei die „Künstliche Intelligenz“, meldet der *MVFP*. Damit sei ein „Ungleichgewicht in neuer Dimension“ (Verbandschef Philipp Welte) verbunden, weil diese Technik weitgehend von den globalen US-Digitalkonzernen herrscht wird. Der Verband fordert, dass durch „robuste“ gesetzliche Regelungen die „Ausbeutung der Leistung der Verlage durch konkurrierende KI-Presse“ verhindert wird. Gleichwohl verzichten die Zeitschriftenhäuser selbst nicht darauf, KI-gestützte Prozesse zu installieren. Bei der Texterstellung stützen sich 44 Prozent der Medienhäuser darauf, bei Bildern 28 Prozent, weitere 44 Prozent bzw. 28 Prozent planen dies. In den Bereichen Produktion sind es 16 (Plan: 33) Prozent, beim Leserdiallog 12 (Plan: 28) Prozent, bei Werbekunden, Organisation und Finanzwesen sind die Anteile geringer.

„Künstliche Intelligenz“ als Megathema

Ähnlich wie die Zeitungen mussten auch die Publikumsmagazine im ersten Quartal 2024 mit insgesamt sinkenden Verkaufsauflagen zurechtkommen. Nach Angaben der *IVW* sind 4,2 Millionen Hefte weniger verkauft worden als im Vorjahreszeitraum; das waren minus 8,5 Prozent. Die verkaufte Gesamtauflage lag erstmals unter 46 Millionen. Zählt man die Abonnements und den Einzelverkauf zusammen, dann sank die Gesamtauflage um 3,0 Millionen Exemplare bzw. 7,0 Prozent auf 40 Millionen.

Auflagenverluste im ersten Quartal 2024

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/21	1/22	1/23	2/23	3/23	4/23	1/24
Abonnement	25,56	24,04	22,50	21,75	21,24	21,13	21,67
Einzelverkauf	26,96	24,14	20,53	19,71	19,54	19,04	18,35
Lesezirkel	2,37	2,34	1,91	1,76	1,69	1,66	1,58
Bordexemplare	0,44	0,47	0,38	0,39	0,40	0,40	0,35
Sonstiger Verkauf	4,99	4,55	4,43	4,19	4,01	4,03	3,56
Insgesamt	60,31	55,55	49,75	47,79	46,78	46,26	45,51
davon Print	58,53	53,17	47,86	44,88	43,79	43,32	42,36
davon E-Paper	1,78	2,38	1,89	2,91	2,99	2,94	3,15

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

Vor dem Hintergrund solcher Zahlen ist im ersten Quartal 2024 die Zeitschriftenbranche durch mehrere Negativ- und Positivmeldungen hervorgetreten.

- Der Hamburger *Jahreszeiten-Verlag*, eine Tochter der *Ganske-Gruppe*, hat sich von seinem Geschäftsbereich „Content Solutions“ (früher *HoCa X*) getrennt. Damit sind Kundenmedien und journalistisch verkleidete Werbung gemeint. Neuer Eigentümer ist rückwirkend zum 1. Oktober 2023 die Münchener Agentur *Storyboard*. Die Beschäftigten sind übernommen worden.
- Das Lifestyle-Medium „Vice“ ist Ende März 2024 nach 18 Jahren auf dem deutschen Markt eingestellt, das Berliner Büro geschlossen worden. Die „Medienmarke“ hat zuletzt vorzugsweise online publiziert, daneben Videos und Newsletter erstellt, hin und wieder gab es eine Printausgabe. Die 40 bis 50 Beschäftigten haben ihren Arbeitsplatz verloren. Das Unternehmen gehörte zum US-Unternehmen *Vice*, das in der jüngeren Vergangenheit finanzielle Probleme hatte, samt Investorensuche, Insolvenz und harten Einschnitten.
- *Hubert Burda Media* hat seine traditionsreichen Zeitschriften „Chip“ und „Chip Foto-Video“ ausgegliedert und verkauft. Seit April 2024 erscheinen die gedruckten Ausgaben bei einem neu geschaffenen Joint Venture *Five Monkeys Media*, hinter der die Firmen *Kouneli Media* und *New C* stehen. Die Digitalangebote der Marke „Chip“ blei-

Neue und verkaufte Publikumszeitschriften

ben bei *Burda*. Mit den betroffenen elf Beschäftigten würden „Gespräche geführt“, hieß es.

- Die Frauenzeitschrift „Marie Claire“ erlebt hingegen eine Wiederauferstehung. Die deutsche Ausgabe des französischen Mutterblatts war 2003 von *Gruner+Jahr* eingestellt worden. Ab Juni 2024 soll es einen Neustart mit einer Digitalausgabe geben, die Printausgabe soll im September folgen. Erscheinungsweise: dreimal, später viermal jährlich.

Buchmarkt

Für die Buchverlage und -händler gab es in den ersten drei Monaten des neuen Jahrs positive Signale, zumindest bei den Marktzahlen. Der Januar hatte mit einem deutlichen Minus für einen „trüben Jahresauftakt“ (Börsenverein) gesorgt, der Februar brachte schon ein deutliches Plus, und der März übertraf mit 5,9 Prozent Umsatzzuwachs die Erwartungen. Dabei dürfte das frühe Osterfest eine Rolle gespielt haben, außerdem fand die Leipziger Buchmesse wieder – wie gewohnt – im März statt. Das gesamte erste Quartal brachte dem entsprechend ein Plus von 3,1 Prozent, selbst die Zahl der verkauften Bücher lag um 0,3 Prozent über dem Vorjahreswert. Und das alles bei zwei Handeltagen weniger als im ersten Quartal 2023.

Der Buchverkauf hat sich deutlich belebt.

Das frühe Osterfest dürfte auch für das sehr deutliche Umsatzplus von 8,9 Prozent im Sortimentsbuchhandel verantwortlich sein. So wurde dort auch das Quartalsergebnis auf 2,8 Prozent hochgezogen.

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2024	Febr. 2024	März 2024	Jan.-März 2024
Absatz insgesamt	- 4,7	+ 2,2	+ 3,7	+ 0,3
Umsatz insgesamt	- 1,2	+ 4,7	+ 5,9	+ 3,1
davon				
- Hard-/Softcover	- 2,1	+ 4,8	+ 7,3	+ 3,3
- Taschenbuch	+ 1,7	+ 6,2	+ 3,2	+ 3,6
- Hörbuch (physisch)	- 31,2	- 18,4	- 15,7	- 21,7
- Kalender	+ 5,8	- 0,3	- 11,1	+ 3,9
- Karten/Globen	- 13,8	- 6,5	- 12,9	- 11,2
Barumsatz Sortiment	- 3,4	+ 2,8	+ 8,9	+ 2,8

Quelle: Börsenverein (Hg.): *Branchenmonitor BUCH* (nach MediaControl); zuletzt am 4. 4. 2024

Treiber des Geschäfts war mit 10,4 Prozent im März 2024 (Januar bis März kumuliert 6,9 Prozent) einmal mehr die Belletristik, die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Den ersten Platz auf der Liste der meistverkauften Belletristik-Titel erreichte „Verraten“ von Jussi Adler-Olsen (dtv), das pünktlich zum Leipziger Messeauftakt erschienen ist. Auf Platz zwei rückte „Das Haus der Wiederkehr“ von Jojo Moyes (Rowohlt) vor. Die Taschenbuch-Ausgabe von Sebastian Fitzeks „Mimik“ (Knaur) hielt Platz drei.

Die zweitstärkste Warengruppe der Kinder- und Jugendbücher konnte noch deutlicher als die Belletristik zulegen: Um 19,5 (kumuliert 12,1) Prozent lagen die Umsätze im März 2024 über denen des Vorjahrs. Auch bei den Sachbüchern wurden 5,0 (kumuliert 1,5) Prozent mehr umgesetzt als 2023.

Die Buchbranche hat sich bislang besser gegen die Auswirkungen der Digitalisierung behauptet als die anderen Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften). Die Umsätze wegen sich auf einem annähernd gleichbleibenden Niveau. Grund zur Beunruhigung gibt es trotzdem, denn die Zahl der Personen, die Bücher kaufen, ist schon seit geraumer Zeit rückläufig. So haben 2022 rund 25,8 Millionen Menschen mindestens ein Buch gekauft, im Jahr davor waren es 27,2 Millionen gewesen, 2013 noch 36,0 Millionen. Wer Bücher kauft, gibt zwar im Durchschnitt mehr Geld dafür aus, das ändert aber nichts am Trend.

Die Umsätze entwickeln sich stabil, aber die Käuferzahl sinkt.

Der war vom Börsenverein erstmals 2019 in einer Studie untersucht worden. Als Hauptgrund für das sinkende Interesse an Literatur war ein verändertes Medienangebot ermittelt worden. Leseerlebnisse verschwinden aus dem öffentlichen Diskurs, im persönlichen Gespräch werden sie durch Streamingserien oder YouTube-Videos verdrängt, die intensive Nutzung von Smartphones und „Social Media“ sorgt für Ablenkung. Damit sieht sich die Buchbranche mit den gleichen negativen Tendenzen konfrontiert wie andere klassische Mediengattungen (Zeitungen, Magazine, Fernsehen), deren Nutzerzahl schrumpft.

Die Vermutung liegt nahe, dass die Abwendung von der Buchlektüre bei jüngeren Menschen besonders ausgeprägt ist. Eine Studie „Bock auf Buch“, die der *Börsenverein* anlässlich der Leipziger Buchmesse im März 2024 veröffentlichte, zeigt hierzu allerdings ein differenzierteres Bild. In ihr wird das Kauf- und Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen bei Büchern untersucht. Der Absatz von Literatur speziell für diese Altersgruppen ist zwischen 2019 und 2023 um 12,5 Prozent auf 58,3 Millionen Stück gesunken. Auch die Zahl der jungen Leute, die überhaupt Literatur erworben haben, und die Zahl der gekauften Bücher pro Kopf ist leicht zurückgegangen. Der Umsatz ist jedoch um 7,4 Prozent auf 672 Millionen Euro gestiegen. Das kann nur durch Preiserhöhungen zustande gekommen sein.

Für Erstaunen sorgt, dass die Buchumsätze allgemein von und für junge Menschen (13 bis 19 Jahre) um 32 Prozent gestiegen sind, also weit stärker als die für spezielle Kinder- und Jugendliteratur. Diese Altersgruppe kauft mehr Belletristik als altersspezifische Werke. Bei den 13- bis 15-Jährigen ist das Verhältnis 46 : 42 Prozent, bei den 16- bis 19-Jährigen sogar 60 : 19 Prozent. Ein ebenfalls überraschendes Ergebnis der Studie: Fast alle Jugendlichen (97 Prozent) bevorzugen gedruckte Bücher gegenüber E-Büchern und Hörbüchern.

Indizien für wachsendes Interesse an Literatur bei jungen Menschen

Auch das Einüben ins Lesen verschiebt sich. Während vor zehn Jahren noch das Vorleseritual durch Eltern/Großeltern der wichtigste Faktor für späteres Lesevergnügen war, hat heute die Schule eine deutlich größere Rolle gewonnen. Umso empörender ist es, dass Kita-, Klassen- und Schulbüchereien größtenteils schlecht ausgestattet sind.

Bei den E-Büchern ...

... hat sich der Umsatz mit Publikumliteratur im vergangenen Jahr um 5,2 Prozent erhöht. Der Anteil am Gesamtumsatz ist um 0,1 Punkte auf 6,1 Prozent gestiegen. Der durchschnittlich bezahlte Preis pro E-Buch ist um 4,5 Prozent auf 6,27 Euro gesunken. Die Zahl der Personen, die E-Bücher (ab 0,50 Euro) gekauft haben, ist stabil geblieben. Das ist insofern bedeutsam, als sie in den beiden Vorjahren zusammen um 9,6 Prozent gesunken war. Dafür, dass der Umsatz trotzdem gestiegenen ist, sorgte die höhere Kaufintensität: Wer überhaupt Literatur als Datei erworben hat, gab dafür im Durchschnitt 13,50 Euro aus – zehn Prozent mehr als 2022.

Das E-Buch bleibt eine Marktnische.

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Kopf (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,9	38,0	11,3
2022	6,0	37,3	12,2
2023	6,1	41,0	13,5

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Das E-Book in Deutschland 2023, März 2024*, sowie frühere Ausgaben

Im vergangenen Jahr haben rund drei Millionen Personen E-Bücher gekauft – etwa gleich viel wie 2022. Das waren 4,6 Prozent der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren. Der überwiegende Teil (90,2 Prozent) der E-Buch-Umsätze entfiel auf belletristische Titel (2022: 87,0 Prozent). Die Zahlen hat der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* in seiner halbjährlichen Studie veröffentlicht; sie stützt sich auf Daten des „Consumer Panels“ der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK).

Hörmedien und Bewegtbild

Der Privatsenderverband *Vaunet* hat in seiner neuesten Mediennutzungsanalyse einen Befund bestätigt, der auch schon in anderen Studien benannt worden ist: Der Konsum von audiovisuellen Medien geht leicht zurück, bewegt sich aber auf einem hohen Niveau. Von der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werden sie im Durchschnitt täglich 9 Stunden und 46 Minuten genutzt. Im vergangenen Jahr waren es acht Minuten mehr gewesen. Auf Hörmedien entfielen 4 Stunden und 4 Minuten, davon knapp drei Stunden auf klassisches Radio. Beim Bewegtbild zeigt sich eine deutliche Verschiebung vom analogen Fernsehen zum Internetvideo.

Der Konsum audiovisueller Medien sinkt leicht, bleibt aber hoch.

Audiovisuelles Zeitbudget (täglich, in Minuten)

Sparte	2018	2020	2022	2023
Fernsehen	234	238	213	200
Online-Video	40	59	69	97
Videospiele	32	43	40	42
Radio	192	189	186	179
Musikstreaming/MP3	31	41	53	46
Podcasts/Hörbücher	.	.	12	13
Bewegtbild gesamt	.	347	337	342
Audiovideo gesamt	544	588	594	586

Quelle: *Vaunet, Mediennutzung in Deutschland 2023, Berlin, Februar 2024, S. 15 ff.*

Die Reichweiten bleiben hoch, nehmen aber ab : 88,7 Prozent der Gesamtbevölkerung sehen laut *Vaunet* regelmäßig fern, 94,1 Prozent hören Audio und Radio (2022: 89,9 bzw. 94,1 Prozent). Die Tagesreichweiten liegen für Fernsehen bei 64,8 Prozent, bei Audio 75,2 Prozent (2022: 67,2 bzw. 75,7 Prozent).

Wenige Wochen vor *Vaunet* haben *ARD* und *ZDF* die Studie „Massenkommunikation Trends 2023“ veröffentlicht (QB 4/23-1, S. 1 f.). Darin heißt es, dass die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren täglich durchschnittlich 6 Stunden und 52 Minuten Medien aller Art genutzt hat, davon 46 Prozent (also 3 Stunden und 10 Minuten) Bewegtbild. Das passt mit den oben zitierten Zahlen nicht zusammen. Einen Grund dafür konnte *Vaunet* auf Anfrage nicht nennen. Ein Sprecher des Verbands verwies darauf, dass sich seine Mediennutzungsanalyse auf Sekundärquellen stützt, während *ARD/ZDF* eigene Erhebungen angestellt hätten. Da jede Mediennutzung saisonalen Effekten unterliege, könne es zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Mediennutzung kommen. Auch die unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Stichproben spielten eine Rolle. Dass dadurch so stark unterschiedliche Ergebnisse zustande kommen, ist gleichwohl nicht plausibel. Das Beispiel beleuchtet, welches Ärgernis es ist, dass in Deutschland keine offizielle Medienstatistik erstellt wird.

Unterschiedliche Studien kommen zu unterschiedlichen Zahlen, wenn auch zu ähnlichen Trends.

Podcasts – kuratierte Hörbeiträge als Audiostream aus dem Internet – erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Laut dem jüngsten (März 2024) „Podcast-Report“ von *Seven.One Audio* nutzten im vergangenen Jahr 49 Prozent der 18- bis 49-Jährigen dieses Medium mindestens 15 Minuten lang täglich. Vor fünf Jahren waren es erst 28 Prozent gewesen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es aktuell sogar 61 Prozent. In Deutschland sind etwa 42.000 Podcasts aktiv, die meisten befassen sich mit Wirtschaftsthemen. Knapp 12.000 Angebote sind 2023 neu gestartet worden, davon 1.780 zu Gesellschafts- und Kulturthemen. Am häufigsten gehört werden Nachrichten-Podcasts.

Podcasts sind im Kommen.

Beim Videostreaming...

... scheint sich eine Marktberreinigung im globalen Maßstab abzuzeichnen. Da auch der deutsche Markt von den US-Plattformen beherrscht wird, wird sich das hierzulande direkt auswirken. Ein wichtiges Indiz: In den USA sind im vergangenen Jahr 481 Drehbuchserien veröffentlicht worden, 2022 waren es noch 633 gewesen.

Globale Marktberreinigung bei den Streamingplattformen

Der Aufstieg der Streamingdienste hat 2013 begonnen, Spitzenreiter war von Beginn an *Netflix*, dahinter *Amazon Prime*, *Disney+*, *Apple TV*, *Paramount+* und andere. Die deutschen Portale „RTL+“ (*Bertelsmann*), „Joyn“ (*P7S1*) und „Wow“ (*Sky*) spielen in den unteren Ligen mit. Die Vielzahl der Angebote, die jeweils ein eigenes Abonnement verlangen, führten zur Übersättigung beim Publikum. Die Pandemie und deren Folgen (knappere Budgets) haben das Ende des goldenen Streaming-Zeitalters beschleunigt. Hinzu kamen die monatelangen Streiks von Schauspielern und Drehbuchautoren in den USA.

Wie sich der Sparkurs der globalen Videokonzerne auf den deutschen Markt auswirkt, zeigt aktuell das Beispiel *Paramount*. Der US-Konzern hatte Ende Januar 2024 ein Sparprogramm verkündet, um seine Streamingsparte so schnell wie möglich profitabel zu machen. Deshalb werde man sich auf die US-Serienproduktionen konzentrieren, weil diese sich international am besten vermarkten ließen. In Deutschland sind mehrere Serien, die schon fertig produziert oder in der Herstellung fortgeschritten waren, gekippt worden. Schon veröffentlichte Serien wurden aus dem Angebot wieder entfernt. Die Produktionsfirmen müssen auf die Suche nach neuen Abnehmern gehen.

Auswirkungen auf die Produktionsfirmen in Deutschland

Schon 2023 hatte der Bezahlender „Sky“, eine Tochter des gleichnamigen US-Konzerns, das Ende für deutsche Eigenproduktionen verkündet (QB 2/23-1, S. 17). Es steht zu befürchten, dass dies nicht die letzten derartigen Fälle gewesen sind.

In der Rangfolge der Angebote für Videostreaming hat sich *Amazon Prime Video* auf den ersten Platz geschoben und den Platzhirsch *Netflix* überholt. Das besagen Erhebungen der Berliner Streaming-Suchmaschine *JustWatch* für das erste Quartal 2024.

Nutzungszahlen von Videostreaming-Angeboten im ersten Quartal 2024 in Prozent

Amazon Prime	31
Netflix	29
Disney+	19
WOW (Sky)	7
AppleTV+	7
Paramount+	4
Sonstige	3

Quelle: *horizont.net*, 5. 4. 2024 (nach *JustWatch*)

Die Zahlen basieren auf Interaktionen der aktiven Nutzer bei *JustWatch*. Sie sind nicht repräsentativ für die gesamte Branche, geben aber einen Eindruck von den Machtverhältnissen auf dem Markt für Videostreaming.

Drei regionale Fernsehsender sind aus der Insolvenz gerettet worden. „Rhein-Main TV“ in Bad Homburg ist Anfang April 2024 an eine Tochter der *ISH Group* mit Sitz in Istanbul, die dem Multi-Unternehmer Ilkem Sahin gehört, gegangen. Der Sendebetrieb läuft weiter. Die Lokalsender „münchen.tv“ und „ingolstadt.tv“ sind fast zeitgleich von der *Derag-Unternehmensgruppe* des Münchner Immobilienkaufmanns und Hotelbetreibers Max Schlereth übernommen worden. Die 74 Arbeitsplätze bleiben erhalten.

Rescue for insolvent local/regional TV-senders

Die Filmtheater ...

... haben die depressive Phase der Pandemie überwunden und im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum vorgelegt. Das Niveau des Vor-Corona-Jahrs 2019 ist allerdings noch nicht wieder erreicht worden. Gegenüber dem Vorjahr ist die Besucherzahl um 22,7 Prozent gestiegen, der Kartenumsatz wegen der höheren Preise sogar um 28,7 Prozent.

Kinozahlen in Deutschland

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Besucher (Mio.)	122,3	105,4	118,6	38,1	42,1	78,0	95,7
Kartenumsatz (Mio. Euro)	1.056,1	899,3	1.024,0	318,0	373,2	722,0	929,1
Unternehmen	1.177	1.171	1.227	1.227	1.228	1.219	1.214
Kinos (Spielstätten)	1.672	1.672	1.734	1.728	1.723	1.730	1.744
Säle (Leinwände)	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931	4.911	4.901
Kinostandorte	899	905	946	943	939	939	947
Sitzplätze (tsd.)	789,3	795,7	798,4	793,6	789,7	777,8	749,0
MA deutscher Filme (%)	23,9	23,5	21,5	35,1	21,7	27,0	24,3
Besucher-MA bei 3 D (%)	21,5	16,3	16,0	4,8	7,5	11,1	12,0
Durchschn. Eintritt (Euro)	8,63	8,54	8,63	8,35	8,87	9,26	9,71

Quelle: *Filmförderungsanstalt (Hrsg.)*, *Das Kinojahr 2023*, S. 4

Das befürchtete Kinosterben lässt weiter auf sich warten. Im vergangenen Jahr hat die Zahl der Kinosäle um zehn auf 4.901 abgenommen. Die Zahl der Spielstätten hat sogar erneut zugenommen.

Kein Kinosterben

Kinosaalbestand in Deutschland

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Neu-/Wiedereröffnungen	107	136	174	60	80	74	85
Schließungen	43	90	62	95	75	94	95
Bestand	4.803	4.849	4.961	4.926	4.931	4.911	4.901
Zu- bzw. Abnahme je Jahr	+ 64	+ 46	+ 112	- 35	+ 5	- 20	- 10

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

Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr erstmals weniger Geld bereitgestellt als früher – zumindest was die Haushaltsansätze betrifft. Die tatsächlich ausgezahlten Summen decken sich damit nicht, weil viele Projekte über längere Zeit laufen, sie liegen aber ebenfalls deutlich unter den Werten von 2022. Die bundes- und landesweiten Einrichtungen haben alles in allem 533,6 Millionen Euro als Haushaltsansätze mobilisiert. Auf den Bund (*Kulturstaatsministerium = BKM*) entfielen 244,4 Millionen Euro, auf die Filmwirtschaft (*FFA*) 70,5 Millionen und die Landes-Förderanstalten 195,5 Millionen Euro. Die Ansätze für die Filmförderung im engeren Sinn (271 Millionen Euro) sind entgegen dem Trend der letzten Jahre gestiegen. Der von *Bundeswirtschafts- und Klimaministerium* mit 44 Millionen Euro gespeiste „German Motion Picture Fund“ (*GMPF*) kommt noch dazu.

578 Millionen Euro für Filmförderung

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹

	Reine Filmförderung ²				Gesamtförderung			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Filmförderungsanstalt	29,0	22,8	30,6	31,3	74,1	69,2	70,5	84,1
BKM (Bund/Kultur)	142,7	122,8	122,8	128,4	253,2	313,9	322,7	244,4
FFF (Bayern)	32,5	22,5	26,4	26,8	45,6	33,0	41,2	42,3
Medienboard (Br'burg)	16,4	21,8	16,5	19,3	38,4	44,8	40,7	19,3
Filmstiftung NRW	23,6	25,2	22,2	24,5	37,1	41,3	35,7	38,8
MDM (Sachsen)	9,4	7,3	8,6	8,9	17,3	17,2	17,2	8,9
MFG (BaWü)	11,4	11,4	11,0	11,0	16,0	16,0	16,5	11,0
Moin (Hambg./SH)	10,9	9,1	9,9	10,0	18,3	13,1	17,4	10,0
Nordmedia (N'sachsen)	7,1	6,4	8,1	5,9	11,1	12,7	12,6	5,9
HessenFilm	3,7	10,0	3,3	3,9	7,4	15,5	9,7	3,9
MV Filmförderung	-	3,7	-	2,3	-	3,8	3,7	2,3
Zusammen	286,7	264,6	257,5	271,0	518,4	580,4	587,7	533,6
GMPF (Bund/BMWK)	15,0	50,0	50,0	44,0	15,0	50,0	50,0	44,0

¹ Haushaltsansätze

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

Quelle: FFA a. a. O., S. 18 f, und frühere; eigene Berechnungen

Die tatsächlich ausgezahlten Beträge unterscheiden sich von den Haushaltsansätzen deutlich. Nach Angaben des *BKM* wurden 2023 durch die drei Fördertöpfe des Bundes 121 „nationale und internationale Kinofilmproduktionen und HighEnd-Serien“ gefördert. Durch den DFFF I wurden 86 Kinofilme mit über 44,5 Millionen Euro gefördert, darunter

55 Spiel-, 26 Dokumentar- und fünf Animationsfilme. Über den DFFF II sind 13 „internationale hochbudgetierte Projekte“ unterstützt worden. Der GMPF hat Geld für 22 „neue hochwertige und international vermarktbar HighEnd-Serien“ mobilisiert.

Für die kommenden Jahre muss sich die Filmwirtschaft auf niedrigere Fördersummen einstellen. Im Bundeshaushalt sind im November 2023 Einschränkungen in den meisten Ressorts beschlossen worden, darunter auch dem *BKM*. Die gesamte Filmförderung auf Bundesebene wurde von 160 Millionen Euro 2022 auf 133 Millionen 2023 und die Folgejahre gekürzt.

Bei der Filmförderung wird gespart.

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

Reformforderungen zur Filmförderung

Die Musikindustrie ...

... hat ihren Aufschwung im vergangenen Jahr fortgesetzt und mit 2,2 Mrd. Euro das Niveau von 2002 erreicht. Der Zuwachs entsprach mit 6,2 Prozent dem des Vorjahrs (6,1 Prozent). Im globalen Maßstab ist die Branche sogar um 9,2 Prozent gewachsen. Diese Zahlen haben der *Bundesverband Musikindustrie* (BVMI) und dessen Dachverband *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) bekanntgegeben. Die Krise der Nullerjahre, als infolge der illegalen Tauschbörsen die Branchenumsätze um fast die Hälfte eingebrochen waren, ist damit endgültig vorbei.

Deutlicher Umsatzzuwachs bei Musik – dank Streaming

Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz

	Global (Mrd. US-Dollar)	Deutschland (Mrd. Euro)
2010	13,8	1,49
2014	13,1	1,48
2018	17,5	1,50
2020	20,3	1,79
2021	24,0	1,96
2022	26,2	2,07
2023	28,6	2,21

Quelle: BVMI, Presseinformation vom 6. 3. 2024; IFPI, Global Music Report 2024

Das Umsatzwachstum mit aufgenommener Musik geht auf die digitalen Formate, und dort wiederum auf Streaming zurück. Damit sind 82 Prozent aller Musikumsätze erzielt worden. Die Vinylplatten konnten ihre Nische vergrößern, spielen mit 6,3 Prozent Umsatzanteil aber nur eine Nebenrolle. Die Erlöse aus dem Verkauf von CD-Alben und sonstigen (Single-CDs, DVDs, Videos u. a.) sind weiter geschrumpft.

Der Musikmarkt in Deutschland, Umsätze in Millionen Euro

	2021	2022	2023	23/22 (%)
Musikumsatz insgesamt	1.951	2.076	2.208	+ 6,3
dar. Synchronisation, Schutzrechte	258	242	244	+ 0,8
<i>Marktsegmente</i>				
Digitale Geschäftsfelder	1.487	1.668	1.799	+ 7,9
Physische Musikprodukte	463	408	409	+ 0,1
<i>Musikformate</i>				
Internet-Streaming	1.344	1.517	1.653	+ 9,0
CD-Alben	320	267	250	- 6,4
Vinyl-LPs	119	124	139	+ 12,1
Sonstige	168	168	166	- 1,2

Quelle: BVMI, a. a. O.; eigene Berechnungen

Der Siegeszug des Musikstreamings wird im Zeitverlauf deutlich. Allein in den letzten drei Jahren hat sich die Zahl der Abrufe um mehr als die Hälfte erhöht.

Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden)¹

2014	11,6
2016	36,4
2018	79,8
2020	137,8
2021	178,1
2022	190,7
2023	212,7

¹ kostenpflichtige und werbefinanzierte Streams

Quelle: BVMI, 18. 1. 2024

Aktuelle Musik ist beim Publikum besonders beliebt. Produktionen aus den 2020er Jahren machten 52 Prozent aller Streams aus, 30 Prozent stammten aus den 2010er Jahren und acht Prozent aus den 2000ern. Die Jahrzehnte davor landeten zusammengerechnet bei zehn Prozent. Der Vorstandsvorsitzende des BVMI, Florian Drücke, wies darauf hin, dass „neun der zehn meistgestreamten Künstler:innen mit Songs der 2020er Jahre deutschsprachig“ sind.

Streaming kommt auch den Musikschaftern zugute, meint der BVMI. Der Verband gibt an, dass sich seit 2010 die Zahlungen für Honorare, Vorschüsse und Lizenzgebühren um 132 Prozent erhöht hätten. Die Einnahmen der Labels seien im selben Zeitraum nur um 17 Prozent gestiegen. Vor zwölf Jahren hätten die Musikfirmen etwa 21 Prozent ihrer Einnahmen ausgeschüttet, derzeit seien es 43 Prozent. Zudem gäben die Firmen jedes Jahr ein Drittel ihrer Erlöse für die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente und neuer Musik aus.

Unterschiedliche Sichtweisen auf den Nutzen von Streaming für Musikschafter

Diese Darstellung passt nicht zu den Ergebnissen einer Studie der *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (GEMA) vom September 2022 (QB 3/22-1, S. 21) zur Verteilung der Nettoerlöse bei Musikstreaming-Abonnements. Demnach behielten die Labels 42 Prozent der Einnahmen bei sich, 30 Prozent gingen an die Streamingdienste und 5,3 Prozent an die Verlage. Für die Musikschafter blieben 22,4 Prozent übrig.

Die *GEMA* hat im vergangenen Jahr einen neuen Rekord bei der Auszahlung von Urheberschafts-Tantiemen erreicht. Die Ausschüttungssumme ist um 7,2 Prozent auf 1.082 Millionen Euro gestiegen. Davon profitieren die rund 94.000 Mitglieder der *GEMA*. Wovon sie nicht profitieren, sind die Abrufe über Streamingplattformen. Die Verwertungsgesellschaft bekräftigte ihre Forderung nach einer fairen Beteiligung an den Erlösen aus digitaler Musiknutzung. Das gelte auch für den Aufschwung der generativen „Künstlichen Intelligenz“, die zunehmend in kreativen Prozessen angewendet wird.

GEMA: Rekord bei Auszahlungen

Onlinemedien

Ende Februar 2024 haben 32 europäische Nachrichtenunternehmen, darunter *Springer*, den US-Konzern *Google* in den Niederlanden auf 2,1 Milliarden Euro verklagt. Sie werfen ihm wettbewerbswidriges Verhalten bei Online-Werbung vor. Die Firmen hätten „ohne Googles Missbrauch seiner dominanten Position signifikant höhere Umsätze“ erzielt, ließen deren Anwälte wissen. Es geht um den Adtech-Bereich, der Software hinter dem Onlinewerbe-geschäft. *Google* hat an verschiedenen Stufen im Onlinegeschäft große Marktanteile. Der Konzern spielt nicht nur Werbung auf den eigenen Plattformen wie der Suchmaschine und YouTube aus, sondern unterhält auch riesige Marktplätze, auf denen Werbeflächen auf anderen Webseiten versteigert werden. Zudem stellt er die Technik zur Auslieferung von Werbebannern.

Klagen gegen Google wegen Machtmissbrauch bei Werbung

Ein anderer Streitpunkt deutscher Verlage, darunter *Springer*, mit *Google* ist hingegen im Januar 2024 beigelegt worden. Dabei ging es um das Nachrichtenangebot des US-Konzerns („News Showcase“) im Konflikt mit Leistungsschutz- bzw. Urheberrechten und deren Verwertung. *Google* hatte einzelnen Medienunternehmen angeboten, ihre Inhalte prominent im Internet zu präsentieren und ihnen dafür Tantiemen zu zahlen – vorausgesetzt, sie verzichten auf eine Interessenvertretung durch Verwertungsgesellschaften. Nach rund 15 Jahren teils heftiger Auseinandersetzungen hat *Google* nun seine Exklusivitätsklausel aufgegeben. Ein Vertrag mit dem *Springer*-Konzern gilt als Präzedenzfall, weil er die gemeinsame Durchsetzung von Forderungen der Verwertungsgesellschaft *Corint Media* beim *Deutschen Patent- und Markenamt* nicht mehr behindert.

Der Streit um Google News Showcase ist beigelegt worden.

Wie wichtig solche kollektiven Regelungen sind, zeigt das Beispiel *Facebook*. Dieser Konzern hat Ende 2023 seine „Facebook News“ in Deutschland eingestellt und veröffentlicht nur noch Meldungen, die von Einzelpersonen und Verlagen von sich aus gepostet werden. Damit entfallen Tantiemen, die der US-Konzern bis dahin, ähnlich wie *Google*, mit den Verlagen individuell vereinbart hatte. Bei einem übergreifenden Vertrag hätte sich der Konzern nicht auf diese Weise vor Zahlungen drücken können.

Facebook will nicht zahlen.

In anderen Ländern testet der Facebook-Eigentümer *Meta* gerade seine Grenzen aus. In Australien hat er angekündigt, Verträge mit mehreren großen Nachrichtenunternehmen nicht zu verlängern. Der Konzern hatte Anfang 2021 mit dortigen Verlagen Zahlungen für journalistische Inhalte vereinbart. Dazu war er durch ein kurz vorher verabschiedetes Mediengesetz gezwungen worden. Dieses hatte *Meta* erbittert bekämpft, zeitweise war sogar *Facebook* abgeschaltet worden. Die damaligen Verträge hatten den beteiligten Medienunternehmen jährlich Millionenbeträge in die Kassen gespült. nun sind sie ausgelaufen. Auch in den USA will *Facebook* bislang vereinbarte Zahlungen nicht mehr leisten. Das Argument lautet ähnlich wie in Deutschland: Inhalte von Medienunternehmen machten nur einen Bruchteil des Newsfeeds aus, es fänden sich auch genügend Inhalte aus kostenlosen Quellen.

Das Werbegeschäft bei den deutschen Internetfirmen lief im vergangenen Jahr besser als erwartet. Der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) hatte im Herbst 2023 ein Wachstum bei digitaler Bildschirmwerbung um 5,6 Prozent erwartet, nun sind es 6,4 Prozent geworden. Das war vor allem dem zweiten Halbjahr zu verdanken. Für das laufende Jahr sind die Prognosen mit 7,8 Prozent noch optimistischer. Die Marke von sechs Milliarden Euro liegt in greifbarer Nähe.

Bildschirmwerbung: Prognosen übertroffen

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	% z. Vj.
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 24,7
2022	5.178	+ 1,1
2023	5.510	+ 6,4
2024 ¹	5.940	+ 7,8

¹ Prognose

Quelle: OVK Medienmitteilung, 6. 3. 2024, und frühere

Stärkster Wachstumstreiber war 2023 mit plus 24 Prozent die Online-Videoreklame; dafür sind 2,8 Milliarden Euro ausgegeben worden. Die „In-Page-Werbung“ bleibt mit 54 Prozent die überwiegende Werbeform, ihr Anteil sinkt aber. Zweistellige Zuwächse verzeichnete die Online-Audio-Werbung. Im vergangenen Jahr hat sie um zehn Prozent zugenommen, 2024 sollen es sogar zwölf Prozent werden. Das wären 140 Millionen Euro Gesamtumsatz, davon 91 Millionen für Internetradio und Musikstreaming und 49 Millionen für Podcasts.

Stärkstes Wachstum bei der Videoreklame

Der OVK hat zum zweiten Mal Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft für digitale Medienangebote veröffentlicht. Im Oktober 2023 haben demnach 22 Prozent der Befragten angegeben, dass sie bereit sind, für redaktionelle Inhalte zu bezahlen, zwölf Prozent tun das in Form von Abonnements. Vor zwei Jahren hatte es 21 Prozent Zahlungswillige gegeben. Diese sind im Durchschnitt eher jünger, gebildet und verfügen über ein höheres Einkommen.

Studie zur Zahlungsbereitschaft bei digitalen Medien

Deutlich stärker gestiegen ist allerdings die Zahl derer, die ausdrücklich nicht zahlungsbereit sind – von 45 Prozent vor zwei Jahren auf derzeit 51 Prozent. Dabei sind die Hemmschwellen gering: Für die kostenfreie Nutzung würde die große Mehrheit der Befragten Website-Cookies akzeptieren. Das gaben 74 Prozent der Zahlungsbereiten und 66 Prozent derjenigen, die ausschließlich kostenlose Angebote nutzen, an.

Seit dem 19. Februar 2024 beglückt der *Axel-Springer*-Konzern das deutsche Publikum mit „Berlin Playbook“. Wobei eigentlich nur das gehobene Publikum in den Spitzen von Wirtschaft und Politik angesprochen werden soll. Es handelt sich um den schon lange angekündigten Markteintritt des US-Unternehmens *Politico*, das Springer 2021 für 881 Millionen Euro gekauft hat. Die Latte wurde hoch gelegt: „Wir entschlüsseln für Sie die Vorgänge auf den Schreibtischen der Macht“, versprach Chefredakteur Gordon Repinski. Das geschieht in Form eines morgendlichen Online-Newsletters. Ob es – wie in den USA – später auch ein gedrucktes Medium geben wird, ist noch nicht klar.

Springer ist in den Markt für „Verticals“ getreten.

Der Vorgang beleuchtet eine spezialisierte Mediensparte, die öffentlich wenig bekannt ist: Politikjournalismus für Führungskräfte, auf neudeutsch „Verticals“. Hier tummeln sich schon einige Anbieter: „Tagesspiegel Background“ (DvH Medien), „Table Media“ (Sebas-

tian Turner), „Media Pioneer“ (Gabor Steingard; Springer ist mit 35,9 Prozent beteiligt), „FAZ Pro“ (Frankfurter Allgemeine) und „SZ Dossier“ (Süddeutsche Zeitung). Auch der „Focus“ (Burda) hat ein einschlägiges Angebot in Aussicht gestellt. Über Abonnentenzahlen gibt keines dieser Medien Auskunft. Mit *Springers* Markteintritt wird die Konkurrenz verschärft.

Videospiele

Der deutsche „Games-Markt“ hat die Corona-Delle überwunden und ist im vergangenen Jahr deutlich gewachsen. Zu den größten Treibern gehörten Spielekonsolen und ihr Zubehör sowie In-Game- und In-App-Käufe. Trotzdem ist die Zahl der verkauften Spiele um acht Prozent zurückgegangen. Auch bei Spiele-PCs und -Laptops gab es teils deutliche Rückgänge. Deshalb kritisiert Felix Falk, Geschäftsführer von *Game – Verband der deutschen Games-Branche*, dass seitens der Politik keine klare Linie gefahren wird.

„Seit fast einem Jahr gilt der Antragsstopp bei der Games-Förderung des Bundes, und es ist völlig unklar, wann die zusätzlich zur Verfügung gestellten 33 Millionen Euro für die Games-Unternehmen verfügbar sein werden. In solchen stürmischen Zeiten braucht es erst recht verlässliche und international vergleichbare Lösungen der Politik.“

Die Branche wächst, ist aber unzufrieden.

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

	2020	2021	2022	2023	23/22 (%)
Software insgesamt	4.584	5.448	5.516	5.845	+ 6,0
- In-Game-Käufe ¹	3.415	4.384	4.458	4.742	+ 6,4
- Kauf	1.169	1.064	1.058	1.103	+ 4,3
Gebühren für Dienste	692	719	867	860	- 0,8
Hardware ²	3.049	3.350	3.049	3.265	+ 5,7
Gesamtumsatz	8.325	9.517	9.432	9.970	+ 5,7

¹ Virtuelle Güter, Zusatzinhalte, Abonnements

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

Quelle: *Game, Verband der deutschen Games-Branche*, 12. 4. 2023 und 9. 4. 2024
(nach GfK und App Annie)

Mit Spiele-Software wurde im vergangenen Jahr 6,0 Prozent mehr umgesetzt als 2022, die Erlöse aus dem Verkauf von Geräten sind um 5,7 Prozent angestiegen. Die gebührenpflichtigen Dienste sind hingegen als einziges Segment leicht geschrumpft. Sie ermöglichen den Zugang zu einer großen Spiele-Auswahl, das Spielen in der Cloud oder Funktionen wie Online-Multiplayer und das Speichern von Spielständen in der Cloud.

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