



© Petra Dressler

Juli bis September 2024
Teil 1: Branchenübersichten

„taz“ bald online only

Von Gert Hautsch

22. Oktober 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 deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche ist im vergangenen Jahr gewachsen, und sie wird es auch im laufenden Jahr tun, wenn auch verlangsamt. Zu dieser Aussage kommt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers* (PwC) in ihrer jährlichen Analyse „German Entertainment & Media Outlook“. Darin wird die Umsatzentwicklung der wichtigsten Branchen in jüngster Zeit analysiert. Dieses Zahlenwerk ist – angesichts einer fehlenden staatlichen Medienstatistik – das einzige, das einen Überblick zu den wichtigsten Branchen gibt. Allerdings orientiert es sich an den Bedürfnissen der Werbewirtschaft. Deshalb enthält es Bereiche, die gar nicht oder nur eingeschränkt als Massenmedien zu werten sind (Messen, Livemusik, Außenwerbung, E-Sport, virtuelle Realität). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird hingegen komplett ausgeblendet, Kundenmedien weitgehend. Trotzdem liefert die Studie wertvolle Informationen.

Der neue „Outlook“ von PwC

Das gilt auch trotz des Vorbehalts, dass im „Outlook“ zentrale Fakten und Daten, die für eine Analyse der Medienwirtschaft wichtig wären, nicht erhoben werden. In erster Linie betrifft das die Profite und die Beschäftigtenzahlen. Auch die Machtverhältnisse auf den einzelnen Märkten (einschließlich der globalen Akteure) und die Kapitalverflechtungen sind kein Thema.

In der aktuellen Fassung der Studie werden erstmals unter der Bezeichnung „Connectivity“ die Serviceumsätze der Telekommunikationsunternehmen berücksichtigt. Mit rund 32 Milliarden Euro umfasst das Segment etwa 30 Prozent der Gesamtsumme von 110 Milliarden Euro, die PwC für die Unterhaltungs- und Medienwirtschaft ermittelt hat. Ein Großteil der „Connectivity“ (etwa Sprachdienste, Breitbandzugänge) zählt nicht zu den Massenmedien, es handelt sich um die Bereitstellung von Infrastruktur für die Medienproduktion. Im analogen Bereich wären Druckereien, Groß- und Zwischenhandel damit vergleichbar. Die PwC-Studie liefert keine genauere Aufschlüsselung.

Erstmals „Connectivity“

Der Gesamtumsatz ohne „Connectivity“ ist 2023 um 6,2 Prozent auf knapp 75 Milliarden Euro gestiegen, für das laufende Jahr wird ein Anstieg um 3,6 Prozent auf 77,2 Milliarden angenommen. Der umsatzstärkste und dynamischste Bereich war mit 17,1 Milliarden Euro und einem Plus von 11,8 Prozent die Internetreklame; für 2024 wird dort ein Zuwachs um 10,8 Prozent angenommen. Etwa die Hälfte der Erlöse entfällt auf Suchwortwerbung – und damit fast vollständig auf den US-Konzern Google (Alphabet). Der Rest geht nach Schätzungen zu 70 bis 80 Prozent ebenfalls an Google und an Facebook (Meta).

Onlinewerbung ist der umsatzstärkste Mediensektor.

Der zweitgrößte Mediensektor wird von PwC unter „B2B“ (Business to Business) zusammenfasst: Fachzeitschriften und -bücher, Fach- und Wirtschaftsinformationen sowie Fachmessen. Er ist 2023 um 11,7 Prozent auf 13,1 Milliarden Euro gewachsen, hauptsächlich weil sich das Messegeschäft wieder dem Vor-Corona-Niveau annähert. An dritter Stelle folgt das Fernsehen (Pay-TV und linear) mit 10,5 Milliarden Euro. Hier sind die Erlöse seit zwei Jahren rückläufig, weil die Abozahlen und Werbeerlöse schrumpfen. Für 2024 wird ein leichtes Plus erwartet. Zählt man den Bereich Internetvideo mit dazu, dann steht „Bewegtbild“ mit 14,6 Milliarden Umsatz und einem Zuwachs um 2,7 Prozent im vergangenen Jahr an zweiter Stelle.

Rückläufig war die Entwicklung der gedruckten Medien. Mit 9,1 Milliarden Euro Umsatz belegten Zeitungen und Zeitschriften im vergangenen Jahr zusammen Platz vier. Davon waren 1,5 Milliarden Euro Digitalumsätze. Bei den Büchern weist PwC nur die Publikumliteratur (Belletristik, Sachbücher) getrennt aus. Für 2023 wird ein Rückgang um 0,3 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro ausgewiesen, 2024 soll es in ähnlicher Größenordnung nach unten gehen. Fach- und Bildungsbücher rechnet PwC zum Bereich B2B.

Printmedien rückläufig

Im „Outlook“ werden Publikumsbücher, Zeitungen und Zeitschriften in einer umfassenden Rubrik „Printmedien“ zusammengefasst. Sie wäre 2023 mit 16,6 Milliarden Euro (minus 1,2 Prozent) die zweitstärkste Sparte, noch vor „B2B“, gewesen. Allerdings ist sie wenig aussagekräftig, weil es sich um sehr unterschiedliche Medien handelt. Rund elf Milliarden Euro setzten die Branchen Videospiele, „augmented Reality“ und „virtual Reality“ sowie Außenwerbung um. Bei ihnen kann nur eingeschränkt von Massenmedien gesprochen werden.

Von den Gesamtumsätzen entfallen laut PwC etwa 44 Milliarden Euro auf direkte Konsumausgaben (Kauf von Periodika, Büchern, Kinokarten, Streamingabonnements), der Rest auf Reklame und „Connectivity“.

Umsätze in einzelnen Branchen der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft (Mio. Euro)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ¹	23/22 (%)	24/23 (%)
Onlinewerbung	9.364	10.655	13.702	15.287	17.090	18.927	+ 11,8	+ 10,8
- dar. Suchwortvermarktung	4.285	5.105	6.779	7.718	8.633	9.636	+ 4,5	+ 2,7
B2B ²	12.600	9.4881	10.005	11.725	13.097	13.431	+ 11,7	+ 2,6
- dar. Geschäfts-, Wi.inform.	7.135	6.820	6.978	7.418	7.750	7.958	+ 4,5	+ 2,7
- dar. Fachzeitschriften	2.092	1.727	1.945	2.071	2.114	2.112	+ 2,1	- 0,1
Fernsehen ³	10.092	9.937	11.108	10.762	10.482	10.198	- 2,6	- 2,7
- davon Werbung linear	4.441	3.919	4.369	4.178	4.001	4.041	- 4,2	+ 1,0
- davon Bezahlfernsehen	5.651	6.019	6.740	6.684	6.482	6.157	- 3,0	- 5,0
Zeitungen und Zeitschriften	10.486	9.161	9.351	9.336	9.134	8.920	- 2,2	- 2,3
- davon Zeitungen	7.749	6.593	6.741	6.707	6.590	6.449	- 1,7	- 2,1
- darunter digital	746	811	867	935	994	1.046	+ 6,3	+ 5,2
- davon Zeitschriften	3.037	2.569	2.610	2.629	2.544	2.471	- 3,2	- 2,9
- darunter digital	387	412	430	453	477	500	+ 5,3	+ 4,8
Videospiele und E-Sport	6.037	7.348	7.605	7.645	7.893	8.563	+ 3,2	+ 8,5
Publikumsbücher	7.555	7.552	7.892	7.763	7.743	7.712	- 0,3	- 0,4
- darunter digital	378	446	450	469	486	503	+ 3,6	+ 3,5
Audio ⁴	4.639	3.171	3.756	4.954	5.693	5.890	+ 14,9	+ 3,5
- darunter Musikaufnahmen	1.797	1.936	2.201	2.315	2.470	2.568	+ 6,7	+ 4,0
- darunter Streaming-Abos	879	1.100	1.302	1.480	1.602	1.705	+ 6,7	+ 6,4
- darunter Radiowerbung	797	713	677	673	686	684	+ 1,9	- 0,3
- darunter Podcastwerbung	29	37	43	48	52	56	+ 8,3	+ 7,7
Internetvideo	1.612	2.279	2.990	3.434	4.103	4.648	+ 19,5	+ 13,3
- darunter Streaming	947	1.526	2.104	2.508	3.034	3.413	+ 21,0	+ 12,5
Kino	1.109	336	401	765	987	1.021	+ 29,0	+ 3,4
„Erweiterte“ u. „virtuelle“ Realität	216	301	455	663	823	912	+ 24,1	+ 10,8
Außenwerbung	1.218	988	1.102	1.227	1.287	1.316	+ 4,9	+ 2,3
Medien insgesamt⁵	62.885	58.738	65.346	70.084	74.453	77.169	+ 6,2	+ 3,6
Netzdienste („Connectivity“)	30.200	30.174	31.041	31.598	32.185	32.615	+ 1,9	+ 1,3
- darunter mobil	18.832	16.517	16.869	17.264	17.671	18.022	+ 2,4	+ 2,0
Insgesamt⁵	93.085	88.912	96.387	101.682	106.638	109.784	+ 4,9	+ 3,0
<i>nachrichtlich:</i>								
- Bewegtbild insgesamt (Fernsehen und Inernetvideo)	11.704	12.216	14.098	14.196	14.585	14.846	+ 2,7	+ 1,8
- Printmedien insgesamt (Publikumsbücher, Zeitungen und Zeitschriften)	18.040	16.714	17.243	17.100	16.888	16.632	- 1,2	- 1,5

¹ Schätzung² Geschäfts-, Wirtschafts-, Fach-, Verzeichnismedien, Messen³ ohne Rundfunkbeiträge (ca. 5 Mrd. Euro)⁴ Radio, Podcast, aufgenommene und Livemusik⁵ um Doppelzählungen bereinigt

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2024 – 2028, S. 140 ff.

Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Bei einem Vergleich der Trends der einzelnen Medienbranchen springt eine bedenkliche Entwicklung ins Auge. Umsatzwachstum findet hauptsächlich bei der Onlinewerbung, bei Onlinevideo, Musik- und Audiostreaming statt. Das sind Branchen, bei

denen die Märkte von globalen, meist US-amerikanischen Digitalkonzernen beherrscht werden: *Google* und *Facebook* bei Werbung, *Netflix* und *Amazon* bei Videostreaming, *Spotify*, *Amazon* und *Apple* bei Audiostreaming. Bei den „klassischen“ Medien (Print, Fernsehen) schrumpfen die Erlöse. Die Werbeeinnahmen aller Medienunternehmen zusammen beliefen sich 2023 laut *PwC* auf rund 30 Milliarden Euro, Zuwachs gibt es fast nur bei den digitalen Formen. Das Wachstum der globalen Konzerne geht zu Lasten der anderen Medienbranchen.

Wachstum gibt es meist nur dort, wo globale Konzerne den Markt beherrschen.

Für das laufende Jahr geht der „Outlook“ in allen Segmenten von einer schwächeren Entwicklung als 2023 aus. Auch in den kommenden Jahren würden sich die Wachstumsraten abflachen. Der für die Studie verantwortliche Manager Werner Ballhaus sagte: „Trotz einem zurückhaltenden Konsumverhalten zeigt der Markt eine stabile positive Entwicklung. Insbesondere die digitalen Medien und Liveevents tragen zum Wachstum bei. Den größten absoluten Anteil ... hat Onlinewerbung, wobei sich hier wiederum Retail, also die Werbung auf händlereigenen Webseiten, sehr dynamisch entwickelt.“ Solche Erwartungen decken sich mit den Zahlen für ...

Die Entwicklung 2024 schwächt sich ab.

... die Werbeerlöse.

Sie werden monatsaktuell von der Agentur *Nielsen* veröffentlicht. Dabei handelt es sich um Bruttozahlen; Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte und dergleichen sind nicht herausgerechnet. Die Erlöse, die tatsächlich bei den Verlagen und Sendern hängen bleiben, sind deutlich kleiner, sie werden aber nur einmal jährlich vom *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* ermittelt (zuletzt QB 2/24-1, S. 2). Trotz der genannten Einschränkungen geben die *Nielsen*-Zahlen einen Eindruck von der Dynamik der aktuellen Entwicklung.

Die Werbekonjunktur zeigt positive Tendenzen – zumindest brutto.

Für die Verlage und Sender insgesamt zeigt das Zahlenwerk ein Wachstum der Erlöse um 6,9 Prozent an. Im gleichen Zeitraum des Vorjahrs war noch ein Minus ausgewiesen worden. Einen Wendepunkt erleben die Fernsehsender: Aus einem Minus im vergangenen Jahr ist ein deutliches Plus geworden. Die 7,5 Prozent Zuwachs bei den Zeitungen sind indessen wenig überzeugend; alle Anzeichen des Marktes widersprechen dem. Die einzige Sparte mit anhaltenden Verlusten sind die Publikumszeitschriften.

Brutto-Werbeeinnahmen klassischer Medienunternehmen in Deutschland

Sparte	Juli 2024	August 2024	Sept. 2024	Jan. bis Sept. 2024		Jan. bis Sept. 2023	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.098,2	1.139,7	1.709,5	11.626,4	+9,6	10.611,2	- 7,3
Zeitungen	427,4	456,6	494,1	4.146,6	+ 7,5	3.858,9	+ 7,0
Online	314,0	322,4	399,8	3.222,9	+ 4,9	3.072,5	+ 2,3
Publikumszeitschriften	174,0	164,9	216,4	1.733,7	- 6,7	1.858,2	- 8,6
Hörfunk	153,0	136,8	188,5	1.452,6	+ 8,9	1.333,9	+ 1,0
Kino	8,4	7,7	9,0	69,2	- 5,3	73,0	+ 34,4
Klassische Medien insges.	2.174,9	2.227,9	3.017,2	22.251,3	+ 6,9	20.807,8	- 3,1

Quelle: Nielsen Media Research: <https://www.nielsen.com/data-center/top-ten-deutschland/>; zuletzt am 18. 10. 2024; eigene Berechnungen

Auch in der Beschäftigungslage ...

... der Medienunternehmen schlagen sich die wirtschaftlichen Veränderungen nieder. Dazu können Angaben der *Bundesagentur für Arbeit* als eine Quelle dienen. Demnach haben die Verlagshäuser (Zeitungen, Zeitschriften und Bücher) im Jahr 2023 rund zwei Prozent weniger Menschen beschäftigt als im Jahr zuvor. In den vergangenen zehn Jahren summierte sich der ununterbrochene Personalabbau auf 26.000 Stellen (minus 22,2 Prozent).

Der Personalabbau hält an.

Beschäftigte in deutschen Verlagen¹

Jahr	Angestellte insgesamt	darunter weiblich
2012	119.159	68.782
2014	113.940	66.416
2016	108.389	63.631
2017	106.014	62.242
2018	103.474	61.035
2019	102.797	60.800
2020	99.433	58.873
2021	95.173	56.541
2022	93.539	55.879
2023 ²	91.680	54.748

¹ Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage

² vorläufig

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2024*, S.126, und frühere (nach Bundesagentur für Arbeit)

Zeitungen und Publikumszeitschriften

Die Meldung kam zwar nicht überraschend, sie sorgte aber trotzdem für Aufsehen: Die Berliner „Tageszeitung“ (taz) wird ab Mitte Oktober 2025 die tägliche Ausgabe nicht mehr in gedruckter Form anbieten. Von Montag bis Freitag gibt es dann nur noch ein E-Paper und das Onlineportal „taz.de“. Die Samstagsausgabe („Wochentaz“) wird einweilen weiterhin gedruckt. Wie lange der Verlag noch ein tägliches E-Paper produzieren will, ist offen. Personalabbau soll es nicht geben.

Die „taz“ wird ihre gedruckte Tageszeitung einstellen.

Die „taz“ (Auflage rund 46.000) ist die erste Tageszeitung, die diesen Schritt geht. Der Verlag hatte ihn schon vor einigen Jahren ohne konkretes Datum angekündigt. Aktuell werden etwa 85.000 Abonnements genannt, davon 16.500 für die Printausgabe. Darin enthalten sind auch freiwillige Dauerzahlungen für die Webseite.

Dem Schritt des „taz“-Verlags vorausgegangen waren 2023 Testläufe der Konzerne *Funke* und *Madsack*, bei denen sie in einzelnen ländlichen Regionen Ostdeutschlands die Auslieferung der gedruckten Zeitung beendeten. *Funke* tat das bei der „Ostthüringer Zeitung“ im Landkreis Greiz, *Madsack* beim „Prignitz-Kurier“ in Perleberg, Wittstock und Kyritz. Im Oktober 2024 haben beide Bilanz gezogen.

Experimente mit „online only“ in Ostdeutschland.

- Bei der OTZ wurden von den 300 Print-Abonnements 63 in E-Paper-Abos umgewandelt, 102 Haushalte erhalten die Zeitung per Post, 135 – also fast die Hälfte – haben den Bezug beendet.

- Beim PK haben sich von 2.400 Print-Haushalten knapp zwei Drittel – etwa 1.600 – fürs E-Paper entschieden. Eine Postzustellung wird nicht angeboten. Zusammen mit den Online-Abos und dem (kostenlosen) Newsletter sei man mit rund 4.000 Menschen „in Kontakt“. In den anderen beiden Testgebieten seien die Ergebnisse lich.

Fazit: Die Beendigung der Print-Zustellung hat bei 35 bis 45 Prozent der Haushalte zur Abbestellung geführt. Rein rechnerisch lohne sich das trotzdem, lassen die Verlage wissen, denn die Zustellung im ländlichen Raum sei defizitär. Die sozialen Auswirkungen spielen keine Rolle.

Die Ankündigung der „taz“ erfolgte nur wenige Wochen, nachdem der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) seinen jährlichen Bericht zur wirtschaftlichen Lage der Branche veröffentlicht hatte. Er steht für eine Gesamtheit von 250 Zeitungen mit einer Auflage von 13,46 Millionen, soweit sie bei der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) gemeldet sind. Davon waren:

Zahlen zum Zeitungsmarkt vom BDZV

215 lokale und regionale Abonnementzeitungen (9,35 Mio.)

7 überregionale Tageszeitungen (0,75 Mio.)

9 Straßenverkaufszeitungen (1,38 Mio.)

17 Wochen-/Sonntagszeitungen (1,98 Mio.)

Die wirtschaftliche Bilanz der Branche liest sich nicht so schlecht, wie man das nach einem Jahr konjunktureller Schwäche befürchten könnte. Der Gesamtumsatz aller Zeitungen ist um zwei Prozent auf 6,68 Milliarden Euro gesunken. Die Einnahmen aus Werbung (Anzeigen, Beilagen) sind allerdings um knapp sieben Prozent auf 1,66 Milliarden Euro geschrumpft. Die Vertriebsumsätze sind mit 5,02 Milliarden fast konstant geblieben, was in erster Linie durch Preiserhöhungen zustande gekommen ist.

Gesamtumsatz: 6,7 Milliarden Euro, davon 6,4 Milliarden bei Tageszeitungen

Umsatzentwicklung des Zeitungsmarkts¹ in Mio. Euro

	2019	2020	2021	2022	2023	23/22 (%)
Vertriebs Erlöse	4.963	5.165	5.087	5.038	5.022	- 0,3
Werbeerlöse	2.194	1.823	1.897	1.785	1.611	- 6,9
gesamt	7.157	6.989	6.984	6.823	6.684	- 2,0

¹ Tages- und Wochen-/Sonntagszeitungen

Quelle: Dieter Keller und Christian Eggert (BDZV): *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2024*. S. 19; ebenso frühere Ausgaben

Von den Gesamterlösen der Zeitungsbranche entfallen 96 Prozent auf die Tageszeitungen. Ihre Einnahmen sind im vergangenen Jahr um 1,8 Prozent auf 6,40 Milliarden Euro zurückgegangen. Das Ausmaß der Krise des Mediums Zeitung wird im Langzeitvergleich deutlich. Seit der Jahrtausendwende ist die zum vollen Preis verkaufte Gesamtauflage auf 43 Prozent des damaligen Werts geschrumpft, die Werbeerlöse machten 2023 nur noch knapp 24 Prozent der Summe von 2000 aus, der Gesamtumsatz ist auf 62,6 Prozent zurückgegangen.

Dramatischen Verluste im Langzeitvergleich

Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	9.220	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	7.735	- 4,2
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	6.851	- 6,0
2018	2.229	- 7,0	14,7	- 2,7	6.857	+ 0,3
2020	1.712	- 17,6	13,0	- 5,1	6.612	- 3,6
2021	1.783	+ 6,4	12,4	- 4,6	6.659	+ 0,7
2022	1.682	- 17,6	11,4	- 8,1	6.519	- 0,6
2023	1.566	- 6,9	10,3	- 9,7	6.402	- 1,8

¹ Jahresdurchschnitt (nur Abo + EV)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland, div. Jahrg.; IVW-Quartalszahlen; Keller/Eggert a. a. O, S. 19, und frühere Ausgaben. Eigene Berechnungen und eigene Zusammenstellung

Eine detailliertere Aufschlüsselung der Umsatzzahlen zeigt, dass regionale Abonnementszeitungen die mit Abstand überwiegende Gattung bilden. Auf sie sind 2023 rund 87 Prozent aller Umsätze mit Tageszeitungen entfallen. Die überregionalen Abozeitungen trugen 7,4 Prozent zu den Branchenerlösen bei, die Kaufzeitungen 5,5 Prozent. An diesen Proportionen hat sich gegenüber dem Vorjahr nichts geändert.

Regionalzeitungen erbringen 87 Prozent des Gesamtumsatzes.

Während der Gesamtumsatz aller Tageszeitungen 2023 um 1,8 Prozent auf 6,4 Milliarden Euro gesunken ist, hat der Umsatz mit digitalen Produkten aller Art (ohne die E-Papers) um 8,6 Prozent auf 824 Millionen Euro zugenommen. Die Erlöse aus dem Verkauf gedruckter Zeitungen umfassten 5,08 Milliarden Euro, das waren 79,4 Prozent der Gesamteinnahmen der Verlage. Mit E-Papers sind 499 Millionen Euro (7,8 Prozent) hereingekommen. Weitere 10,3 Prozent stammten von „digitalen Zeitungsangeboten“ (vor allem den Internetportalen), und 2,3 Prozent haben anderen Digitalprodukte (z. B. Anzeigensuchmaschinen, Eintrittskartenportale) beigesteuert.

Umsätze der Tageszeitungen in Mio. Euro

2023	reg. Abo-Ztg.	ür. Abo-Ztg.	Kaufztg.	alle T'ztg.	
Umsatz insgesamt	5.577	474	351	6.402	
- Anzeigen/Beilagen	1.363	111	92	1.566	
- Vertrieb	4.214	363	259	4.836	
- dar. Vertrieb E-Papers	387	99	5	499	
Digitalumsatz insges. ¹	350	275	199	824	
- digit. Zeitungsangebote	231	236	195	662	
- dar. Werbung	115	99	156	370	
- dar. Verkauf	116	137	39	.292	
- andere digit. Angebote ²	119	39	4	150	→

→ 2022	reg. Abo-Ztg.	ür. Abo-Ztg.	Kaufztg.	alle T'ztg.
Umsatz insgesamt	5.678	494	352	6.525
- Anzeigen/Beilagen	1.474	121	89	1.683
- Vertrieb	4.205	374	263	4.842
- dar. Vertrieb E-Papers	310	94	3	414
Digitalumsatz insges. ¹	292	294	174	759
- digit. Zeitungsangebote	194	275	173	645
- dar. Werbung	103	118	136	387
- dar. Verkauf	91	157	36	258
- andere digit. Angebote ²	97	19	-	115

¹ ohne E-Papers² E-Handel, Dienstleistungen, Sonstiges

Keller/Eggert a. a. O., 2024, S. 21-23, und 2023; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Die Statistik des *BDZV* zeigt, dass das Thema Digitalisierung für die Zeitungssparten sehr unterschiedliche Bedeutung hat. Die E-Papers spielen bei den regionalen und den überregionalen Titeln eine etwa gleich große Rolle. Nur für die Kaufzeitungen haben sie eine deutlich geringere Relevanz.

E-Paper-Auflagen der Tageszeitungen (in tausend)

	Abo+EV	sonst. VK	Bordexpl.	Gesamt
Regionale Abozeitungen				
2/20	581,3	558,0	-	1.139,2
2/21	688,4	578,0	-	1.266,4
2/22	790,4	570,3	-	1.360,6
1/23	894,6	552,2	-	1.446,8
1/24	1.039,2	521,8	-	1.561,0
Überregionale Abozeitungen				
2/20	180,1	75,2	0,3	255,6
2/21	186,4	90,6	0,4	277,4
2/22	199,3	104,8	1,3	305,4
1/23	199,4	113,7	1,6	314,7
1/24	212,3	114,5	2,0	328,8
Kaufzeitungen				
2/20	5,6	80,3	0,2	86,0
2/21	5,6	107,9	0,2	113,7
2/22	5,9	162,4	0,4	169,0
1/23	6,8	165,1	0,6	172,5
1/24	10,0	185,1	0,6	195,7
Alle Tageszeitungen				
2/20	767,0	713,4	0,4	1.480,8
2/21	880,4	776,5	0,4	1.657,5
2/22	995,8	837,5	1,7	1.835,0
1/23	1.100,8	831,0	2,2	1.934,0
1/24	1.261,5	821,4	2,6	2.085,5

Quelle: Keller/Eggert a. a. O., S. 28, sowie frühere; eigene Berechnungen und eigene Zusammenstellung

Anders sieht es bei den Internetportalen aus. Die regionalen (und lokalen) Abozeitungen erwirtschaften 87 Prozent des Branchenumsatzes, sie holen aber knapp 88 Prozent ihrer Einnahmen über den Verkauf gedruckter Zeitungen herein. Digitalprodukte spielen bei ihnen nur eine Nebenrolle. Bei den überregionalen Titeln ist es anders: Auf sie entfallen zwar nur 7,4 Prozent des Branchenumsatzes, sie erlösen aber im Durchschnitt

die Hälfte mit E-Papers und Digitalem. Bei den Kaufzeitungen kommen sogar – wegen der „Bild“-Dominanz – 63 Prozent aller Umsätze aus dem Internet. Ergo: Die Regionalblätter sind zwar das Rückgrat der Zeitungsbranche, aber gerade bei ihnen ist die Digitalstrategie jenseits der E-Papers wenig erfolgreich. Der Niedergang des Mediums Zeitung findet in der Region statt.

Onlineportale spielen bei den Regionalzeitungen nur eine kleine Rolle.

Umsätze von Tageszeitungen nach Sparten und Produktgruppen (in Prozent)

	Print		E-Paper		Digitales		Gesamt ¹	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Regionale Abozeitungen	89,9	87,6	5,2	6,5	4,9	5,9	87,0	87,1
Überregion. Abozeitungen	50,9	50,1	11,9	13,2	33,1	36,7	7,6	7,4
Kaufzeitungen	66,4	63,0	0,6	0,9	33,1	36,2	5,4	5,5

¹ Anteil der Sparte am Branchenumsatz Tageszeitungen

Keller/Eggert a. a. O., S. 15, 23

Die Krise der Zeitung widerspiegelt sich auch in der Kosten- und Erlösstruktur. Dabei zeigt sich ein deutlicher Bruch zum Ende der 2010er Jahre. Die Einnahmen aus Anzeigen und Beilagen sind 2020 stark gesunken, ebenso die Kosten für das Anzeigenmanagement. Auch der Anteil der Herstellungs- an den Gesamtkosten ist deutlich kleiner geworden. Die Kosten für Vertrieb und Verwaltung haben hingegen an Bedeutung gewonnen. Diese Trends setzen sich seither fort. Das gilt zumindest für den Durchschnitt der regionalen Abonnementzeitungen, für die der *BDZV* eine entsprechende Erhebung veröffentlicht.

Kosten- und Erlösstruktur

Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur regionaler Abozeitungen in Prozent¹

	2008	2012	2016	2020	2021	2022	2023
<i>Kosten</i>							
Herstellung	28,6	25,9	24,2	19,5	18,1	18,5	15,9
Redaktion	24,3	23,6	25,3	26,0	26,0	25,9	29,9
Vertrieb	23,7	25,7	27,4	35,7	35,2	36,1	36,1
Anzeigen	15,7	15,1	13,9	8,7	8,8	8,0	7,7
Verwaltung	7,8	9,9	9,3	10,2	11,9	11,4	10,3
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen/Fremdbeilagen	53,8	44,5	37,6	25,9	26,7	26,0	24,4
Vertrieb	46,2	55,5	62,4	74,1	73,3	74,0	75,6

¹ Bis 2016 nur Abozeitungen in Westdeutschland

Quelle: Keller/Eggert a. a. O. S. 44, sowie frühere

Die *IVW*-Zahlen für das laufende Jahr zeigen, dass sich am geschilderten Trend nichts geändert hat. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist im dritten Quartal um 673.000 oder um 5,9 Prozent auf 10,8 Millionen gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo und EV), dann waren es 9,5 Millionen Exemplare, d. h. 630.000 Stück oder 6,3 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs. Der Zuwachs von 9,7 Prozent bei den E-Papers konnte die Verluste bei Print nicht ausgleichen. Die gedruckte Auflage ist um 9,8 Prozent gesunken.

Zeitungsauflagen im dritten Quartal

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/21	3/22	3/23	4/23	1/24	2/24	3/24
Abonnement	9,94	9,28	8,56	8,48	8,40	8,25	8,08
Einzelverkauf	2,08	1,93	1,52	1,43	1,37	1,38	1,34
Bordexemplare	0,11	0,20	0,21	0,21	0,21	0,22	0,21
Sonstiger Verkauf	1,05	1,18	1,16	1,23	1,19	1,16	1,15
Insgesamt	13,18	12,58	11,46	11,36	11,16	11,01	10,78
- davon Print	11,31	10,45	9,22	9,04	8,78	8,57	8,32
- davon E-Papers	1,87	2,13	2,24	2,32	2,38	2,44	2,46

	Tages- und Wochen-/Sonntagszeitungen						
	3/21	3/22	3/23	4/23	1/24	2/24	3/24
Abonnement	11,38	10,60	9,94	9,87	9,78	9,63	9,46
Einzelverkauf	2,16	2,02	1,61	1,52	1,46	1,47	1,43
Bordexemplare	0,15	0,22	0,23	0,37	0,22	0,24	0,23
Sonstiger Verkauf	1,15	1,31	1,30	1,37	1,33	1,30	1,30
Insgesamt	15,85	14,18	13,08	12,99	12,78	12,65	12,41

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 22. 10. 2024

Die IVW veröffentlicht seit einiger Zeit auch die Zahl der Online-Abonnements für einzelne Titel. Allerdings geben nur wenige Verlage hierzu Informationen heraus. Eine Branchenübersicht ist deshalb nicht möglich. Bei den überregionalen Zeitungen lässt sich eine „Gesamtzahl“ der Printverkäufe (einschließlich E-Paper) und Online-Abonnements ermitteln. Sie entspricht der Zahl der Personen, die bereit sind, für die Leistungen der jeweiligen Redaktion regelmäßig Geld auszugeben. Im Vergleich zum Vorjahresquartal zeigt sich dabei ein uneinheitliches Bild. Der einzige Titel mit deutlichen Wachstum ist „Welt“.

IVW-Verkaufs- und -Onlinezahlen überregionaler Tageszeitungen in tausend

Titel	3. Qu. 23		3. Qu 24	
	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV
Verkaufte Printauflage einschließlich E-Papers				
Bild	1.011,3	814,8	950,0	723,0
Süddeutsche Zeitung	272,0	231,4	255,7	217,9
Frankf. Allgemeine	181,7	153,0	179,6	151,7
Handelsblatt	127,8	84,7	116,0	75,7
Die Welt	86,8	37,3	90,0	45,0
Online-Abonnements im September¹:				
	brutto	netto	brutto	netto
Bild	684,5	119,2	767,4	84,8
Süddeutsche Zeitung	171,5	169,3	187,2	178,8
Frankf. Allgemeine	122,1	101,2	148,1	110,9
Handelsblatt	31,2	26,9	40,3	34,9
Die Welt	218,1	93,5	225,5	115,5 →

¹ Brutto = alle Paid-Content-Abos. Netto = voll bezahlte Paid-Content-Abos (7 Euro u. m.)

→ **Gesamtzahl: verkaufte Auflage plus Online-Abonnements¹**

	brutto	netto	brutto	netto
Bild	1.695,8	934,0	1.717,4	807,8
Süddeutsche Zeitung	443,5	400,7	442,9	396,7
Frankf. Allgemeine	303,8	254,2	327,7	262,6
Handelsblatt	159,0	111,6	156,3	110,6
Die Welt	304,9	130,8	315,5	160,5

Die „Gesamtzahl“ aus Print und Online

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

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

Mit den Online-Abonnements nehmen die Verlage nicht nur Nutzungsgebühren, sondern auch Werbeerlöse ein. Bei der „Süddeutschen Zeitung“ beispielsweise kommen nach Verlagsangaben 85 Prozent der Online-Erlöse aus „Paid Content“ und 15 Prozent aus Reklame. Aber, wie oben geschildert, dürfen die relativ guten Online-Zahlen der überregionalen Zeitungen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es für die gesamte Branche anders aussieht. Bei den regionalen und lokalen Titeln läuft das Geschäft weiterhin mit dem gedruckten Blatt, Online-Abos spielen nur eine Nebenrolle.

Vor diesem Hintergrund hat es auch im dritten Quartal 2024 Meldungen zu Stellenabbau bei Zeitungsverlagen gegeben.

- Bei der „Schwäbischen Zeitung“ in Ravensburg (*SV-Verlagsgruppe*) gab es Unruhe über Meldungen, denen zufolge 20 Stellen u. a. in der Redaktion gestrichen werden sollen – möglichst „freiwillig“. Geschäftsführer Lutz Schumacher sprach von „Bedarf an Reduktion“.
- Die *Madsack-Verlagsgruppe* in Hannover will bei der zu Jahresbeginn 2024 übernommenen *DDV-Mediengruppe* („Sächsische Zeitung“) Stellen streichen und zusammenlegen. Details wurden nicht genannt. Alle bislang Beschäftigten müssen sich außerdem bei einer neu geschaffenen *Sachsen Medien GmbH* bewerben, weil diese als künftige Herausgeberin fungiert. Die bisherigen Arbeitsverträge werden ungültig.
- Die „Nordsee Zeitung“ in Bremerhaven ist eine der wenigen, bei der für die Zustellung der Tarifvertrag gilt. Das passt der Verlagsleitung nicht, weshalb sie den Wechsel in eine eigens gegründete Zustellgesellschaft „nahelegt“. Außerdem sollen im Zustellbereich Stellen gestrichen werden. Es gab Proteste, der Betriebsrat verhandelt über einen Sozialplan.
- Das „Westfalen-Blatt“ und die „Neue Westfälische“, beide in Bielefeld, arbeiten bereits bei der Zustellung und den Redaktionen zusammen, nun soll auch die Anzeigenvermarktung in einer *OWL Media Solutions GmbH* zusammengefasst werden. Über personelle Auswirkungen wurde nichts mitgeteilt.
- Für den *Süddeutschen Verlag* („Süddeutsche Zeitung“), eine Tochter der *Südwestdeutschen Medienholding* in Stuttgart, hat der Geschäftsführer Christian Wegner Details zur Personalsituation genannt ([kress.de](https://www.kress.de), 19. 7. 2024). Demnach werden in München aktuell etwa 1.100 Personen beschäftigt. In den vergangenen zwei Jahren sind zehn Prozent der Belegschaft „abgebaut“ worden, meist in den Bereichen Druck und Logistik. Die Redaktionen seien gleich groß geblieben.

Stellenstreichungen und Zusammenlegungen

Der Verlegerverband *BDZV* leidet unter Schwindsucht, mehrere große Verlagshäuser haben ihre Mitgliedschaft gekündigt. Die *Funke-Gruppe* war diesen Schritt schon 2022

gegangen, weil sie mit dem Verhalten des damaligen Präsidenten Mathias Döpfner nicht einverstanden war. Dessen Konzern *Axel Springer* hat im Sommer 2024 die Mitgliedschaft für „Bild“ gekündigt, weil sie ihm zu teuer geworden sei. Im August 2024 hat nun auch der *Schwäbische Verlag* (u. a. „Schwäbische Zeitung“) Adieu gesagt. Die Begründung lautet „mangelnde Solidarität“. Diese Entwicklung ist für den Verband nicht nur ein Prestigeverlust, sie bedeutet auch finanzielle Einbußen. Eine immer wieder diskutierte Fusion mit dem Zeitschriftenverband *MVFP* könnte damit näher rücken.

*Fusion von
BDZV und
MVFP?*

Die Auflagen der Publikumszeitschriften ...

... für das dritte Quartal 2024 zeigen, dass sich – wie bei den Zeitungen – der negative Trend fortsetzt. Die Zahl der verkauften Exemplare ist um 3,4 Millionen oder um 7,2 Prozent auf 43,4 Millionen gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“, dann waren es 38,2 Millionen Exemplare, d. h. 2,5 Millionen oder 6,3 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs. Der Zuwachs bei den E-Papers von 9,7 Prozent konnte die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Sie machen auch erst 7,5 Prozent der verkauften Gesamtauflage aus.

*Auflagen der
Zeitschriften im
dritten Quartal*

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/21	3/22	3/23	4/23	1/24	2/24	3/24
Abonnement	25,27	22,82	21,24	21,13	21,67	20,61	20,24
Einzelverkauf	25,00	22,28	19,54	19,04	18,35	18,09	17,98
Lesezirkel	2,43	2,24	1,69	1,66	1,58	1,54	1,47
Bordexemplare	0,50	0,42	0,40	0,40	0,35	0,38	0,41
Sonstiger Verkauf	5,03	4,58	4,01	4,03	3,56	3,36	3,30
Verk. Gesamtauflage	58,23	52,35	46,78	46,26	45,51	43,98	43,40
- davon Print	56,26	49,79	43,79	43,32	42,36	40,77	40,13
- davon E-Paper	1,97	2,56	2,99	2,94	3,15	3,21	3,27

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 22. 10. 2024

Vor diesem Hintergrund sind etliche Negativmeldungen aus Zeitschriftenverlagen im dritten Quartal 2024 zu sehen:

- Der Stuttgarter *Verlag Motor Presse* hat seine Hamburger Niederlassung in ein Insolvenzverfahren gehen lassen. Die dortigen Redaktionen der Kernmarken „Men's Health“, „Women's Health“ und „Runners World“ werden „umgebaut“ und sollen mit internationalen Marken „zusammenarbeiten“. Selbstverständlich wird auch Personal abgebaut, wie viel ist noch nicht klar.
- Der Düsseldorfer Verlag *Buchmarkt Media* wird zum Ende 2024 die Zeitschrift „Buchmarkt“ einstellen. Die Begründung: Kostensteigerungen und die allgemeine Marktentwicklung. Der Schritt betrifft nicht nur die Belegschaft. Nachdem bereits 2023 durch die *Harenberg*-Insolvenz das Fachmagazin „Buchreport“ vom Markt verschwunden ist, folgt nun ein weiteres. Für die Buchbranche wird es künftig nur noch das „Börsenblatt“ geben. Das wird vom *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* herausgegeben und kann deshalb nur bedingt als unabhängig gelten.
- Der Verlag *Delius Klasing* in Bielefeld will drei Magazine „zusammenführen“. Betroffen sind die Titel „EMTB“, „Freeride“ und „Bike“, von denen nur der letzte erhalten bleibt. Das „Editorial Team“ werde in voller Stärke weitermachen, wurde versichert.

*„Buchmarkt“
wird eingestellt.*

- Der Verlag *Piranha Media* in Berlin will das Technomagazin „Groove“ einstellen. Es erscheint schon seit 2018 nur noch digital, trotzdem könne ein „wirtschaftlich voller Betrieb“ nicht aufrechterhalten werden. Nun hat die Redaktion einen Verein gegründet, der das Magazin übernehmen will. Er sucht Mitglieder, die das weitere Erscheinen finanziell sichern sollen. „Groove“ ist – nach „Spex“, „Juice“, „De:Bug“, „Vice“ und „Pitchfork“ – eines der letzten verbliebenen Musikmagazine.
- Die Organisation *Greenpeace* hat im Oktober 2024 ihr „Greenpeace Magazin“ nach 30 Jahren eingestellt. Die Redaktion will mit einem Nachfolger namens „Atmo“ weitermachen. Dafür braucht sie nach eigenen Angaben 17.000 Abonnements, von denen erst 7.500 vorliegen. Der Rest soll bis Jahresende per Crowdfunding beschafft werden, andernfalls werde das Vorhaben scheitern.

Buchmarkt

Die Buchbranche zeigt sich mit der Entwicklung im vergangenen Jahr zufrieden, auch wenn sich Konsumflaute, Inflation und Kostendruck weiterhin bemerkbar machen. Diese Bilanz hat der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* bei der Vorstellung der Branchenzahlen für 2023 gezogen. Der Buchhandelsumsatz ist um 2,8 Prozent auf 9,7 Milliarden Euro gestiegen, nachdem er im Vorjahr gesunken war. Der Sortimentsbuchhandel hat seinen Anteil am Branchenumsatz fast auf Vorjahresniveau halten können und bleibt der wichtigste Absatzweg. Die Onlineumsätze der stationären Läden sind darin nicht enthalten. Sie machen etwa die Hälfte des Internetbuchhandels – also rund zwölf Prozent der Gesamterlöse – aus. Barumsätze und Onlinegeschäft der Buchhandlungen zusammen stellen mehr als die Hälfte der Branchenumsätze.

Der Buchhandelsumsatz ist gestiegen.

Der Versandhandel ist der zweitstärkste Absatzweg, wobei dieses Geschäft inzwischen fast vollständig übers Internet abgewickelt wird. Durch den Zusammenbruch der *Weltbild*-Gruppe und damit auch der *Jokers*-Kette Mitte 2024 dürfte der traditionelle Buchversand weiter an Bedeutung verlieren. Der Onlinehandel (außerhalb der stationären Buchhandlungen) wird fast vollständig von *Amazon* abgewickelt. Der Direktverkauf der Buchverlage liegt nur wenige Prozentpunkte darunter.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2015	2017	2019	2020	2021	2022	2023
Sortimentsbuchhandel ¹	48,2	47,1	46,2	42,0	39,1	41,9	41,8
Versandbuchhandel	18,7	20,2	21,3	25,4	28,2	24,9	25,6
darunter Internethandel	17,4	18,8	20,0	24,1	27,1	24,1	24,8
Verlage direkt	20,9	21,3	21,2	21,9	21,7	23,1	22,6
Sonstige Verkaufsstellen ²	10,1	9,8	9,7	10,1	10,5	9,6	9,6
Warenhäuser	1,2	1,4	1,3	0,4	0,2	0,3	0,2
Buchgemeinschaften	0,8	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³	9.188	9.131	9.291	9.303	9.630	9.444	9.707
in Prozent zum Vorjahr	- 1,4	- 1,6	+ 1,7	+ 0,1	+ 3,5	- 1,9	+ 2,8

¹ ohne E-Handel

² Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2024*, S. 6 f., sowie frühere Ausgaben

Bei den Warengruppen haben vier für das insgesamt positive Ergebnis gesorgt. Belletristik steht mit einem Umsatzanteil von 35,5 Prozent an der Spitze und ist gegen-

über 2022 um 7,7 Prozent gewachsen. Kinder- und Jugendbücher steigerten ihren Umsatz um 2,5 Prozent, der Bereich Schule und Lernen um 5,0 Prozent und Sachbücher um 2,7 Prozent. Belletristische Literatur hat als einzige auch den Absatz steigern können, und zwar um 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr und um 2,9 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch (phys.)			Insgesamt		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Belletristik	22,3	24,1	26,1	68,9	69,7	70,0	42,3	44,5	48,3	31,9	34,0	35,5
Kinder-/Jugendbücher	20,8	20,8	20,8	9,2	8,8	8,4	39,6	37,8	34,7	18,8	18,5	18,3
Ratgeber	15,9	14,8	14,0	6,8	2,1	6,8	6,4	6,2	6,2	13,9	13,0	12,4
Schule und Lernen	12,6	13,3	13,5	0,9	0,8	0,9	1,4	1,9	1,8	10,1	10,6	10,7
Sachbuch	12,0	10,8	10,7	8,7	9,0	9,3	5,8	4,5	4,1	11,2	10,4	10,4
Reise	4,5	5,4	5,3	2,1	2,1	1,7	0,4	0,3	0,3	3,9	4,7	4,5
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,3	4,7	4,3	1,6	1,3	1,2	3,6	4,4	4,2	4,5	4,0	3,7
Naturw., Inform., Med., Techn.	4,2	3,7	3,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	3,3	2,9	2,7
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	2,6	2,3	2,0	1,6	1,5	1,5	0,3	0,3	0,3	2,3	2,1	1,9
Anteil am Gesamtumsatz (%)	78,4	77,7	78,4	20,0	21,1	20,0	1,5	1,2	0,9	100	100	100

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13 f.; eigene Zusammenstellung

Die Hörbücher finden sich in der obigen Tabelle nur in ihrer physischen Form (als CD) wieder. So steuern sie weniger als ein Prozent zum gesamten Buchhandelsumsatz bei. Mit diesem Trägermedium wurden 2023 aber nur knapp zehn Prozent des Marktvolumens mit Audiobüchern abgedeckt, 48,8 Prozent kamen durch Dateien zum Herunterladen herein, 41 Prozent als Audiostream. Der Markt wächst stark. Mit Literatur zum Hören ist im vergangenen Jahr 3,1 Prozent mehr umgesetzt worden als 2022, im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 sogar 39,4 Prozent. Digitale Hörbücher sind 2023 von 3,4 Millionen Menschen gekauft worden, 2019 waren es erst 1,8 Millionen gewesen.

Der Hörbuchmarkt boomt, allerdings nur digital.

Die steigenden Umsätze ändern indessen nichts an einer Entwicklung, die in der Branche Besorgnis erregt: Die Zahl der Personen, die Bücher kaufen, sinkt seit Jahren. Das war auch 2023 so, wenn auch etwas geringer als im Jahr zuvor. Rund 25 Millionen Menschen haben literarische Werke gekauft, das waren 2,8 Prozent weniger als 2022. Immerhin nimmt bei den jüngeren Zielgruppen die Zahl derer, die sich Bücher zulegen zu (um 3,9 Prozent bei den 10- bis 15-Jährigen). Das zeigt eine Studie „Bock auf Buch“, die der *Börsenverein* in Auftrag gegeben hatte (ausführlich in QB 2/24-1, S. 10).

Weniger Menschen lesen Bücher.

Für die Buchnutzung gehen die Zahlen allerdings auch bei der Jugend zurück. Rund 14 Prozent aller deutschsprachigen Kinder (6 bis 13 Jahre) haben 2023 jeden oder fast jeden Tag Bücher gelesen; 2020 waren es noch 16 Prozent gewesen. Noch bedenklicher ist eine andere Entwicklung: 18 Prozent der Kinder lesen nie Bücher, bei den Jungen sind es sogar 23 Prozent.

Gespaltenes Bild beim Verhältnis Jugendlicher zum Buch

Die Buchverlage haben auch 2023 ihren Schrumpfkurs bei den Erstauflagen beibehalten. Im vergangenen Jahr sind gut 60.000 neue Titel auf den Markt gebracht worden. Darin sind allerdings nicht die zahlreichen Werke, die im Selbstverlag („self publishing“) oder im Direktdruck („print on demand“) erschienen sind, enthalten. Sie entziehen sich weitgehend der statistischen Erfassung.

Weniger Erstauflagen

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Erst- zu Neuauflagen (%)
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12
2019	78.746	70.395	8.351	89 : 11
2020	77.272	69.180	8.092	88 : 12
2021	71.640	63.992	7.648	89 : 11
2022	71.524	64.278	7.246	90 : 10
2023	67.467	60.230	7.237	89 : 11

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S.85, sowie frühere Ausgaben (nach Dt. Nationalbibliothek, *Verzeichnis lieferbarer Bücher*); eigene Berechnungen

Analog zur verringerten Titelproduktion ist die Zahl der Übersetzungen von 9.403 auf 8.760 zurückgegangen. Der Anteil übersetzter Werke an der Gesamtzahl der Neuerscheinungen lag mit 14,5 Prozent fast auf Vorjahresniveau.

Auch weniger Übersetzungen

Die Beschäftigungslage in der Buchbranche hat sich im vergangenen Jahr nicht weiter verschlechtert. In den Buchhandlungen sind 23.000 Personen angestellt gewesen – 2,7 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Für die Buchverlage liegen nur Angaben bis 2021 vor. In diesem Jahr hat es eine leichte Steigerung auf 30.728 Beschäftigte gegeben.

Die Beschäftigtenzahl hat zugenommen.

Beschäftigte in der deutschen Buchbranche

Jahr	Buchverlage	Buchhandlungen
2012	24.433	31.600
2013	24.015	31.300
2014	24.547	29.700
2015	24.131	28.700
2016	25.062	28.300
2017	25.043	27.800
2018 ¹	31.439	27.600
2019	30.251	27.700
2020	29.064	26.300
2021	30.728	25.300
2022	.	22.400
2023 ²	.	23.000

¹ Die Zahlen für die Buchverlage ab 2018 sind mit denen davor nicht vergleichbar

² vorläufig

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S.126 f., sowie frühere. (nach StBA); eigene Zusammenstellung

Im laufenden Jahr scheint sich die leicht positive Entwicklung im Buchhandel nicht fortzusetzen. Für die ersten neun Monate ergeben die Hochrechnungen im Rahmen des „Branchenmonitors BUCH“, den der *Börsenverein* von der Agentur *MediaControl* erstel-

len lässt, eine „schwarze Null“ (plus 0,5 Prozent). Der Sortimentsbuchhandel erreicht lediglich eine „rote Null“ (minus 0,2 Prozent). Die Entwicklung nach unten hat sich im dritten Quartal beschleunigt, eine Verbesserung im vierten Quartal ist deshalb wenig wahrscheinlich.

Das Wachstum schwächt sich 2024 stark ab.

Verkaufstrend 2024 im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli	August	Sept.	Jan. bis Sept.
Absatz	- 0,3	- 2,6	- 5,1	- 2,0
Umsatz	+ 1,5	- 0,3	- 3,4	+ 0,5
davon				
- Hard-/Softcover	+ 0,7	- 1,4	- 3,6	0,0
- Taschenbuch	+ 5,8	+ 4,7	- 3,4	+ 3,6
- Hörbuch (physisch)	- 25,8	- 27,8	- 17,9	- 23,5
- Kalender	- 5,2	- 4,3	+ 2,4	+ 0,6
- Karten/Globen	- 11,4	- 8,3	- 17,6	- 12,3
Barumsatz Sortiment	+ 0,8	+ 1,7	- 4,9	- 0,2

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 10. 10. 2024

Die Buchverlage

Als „ausgesprochen krisenfest“ bezeichnet der *Börsenverein* die Buchverlage. Ihnen sei es sogar während des Pandemiejahrs 2020 gelungen, ihre Erlöse um 1,2 Prozent zu steigern – trotz Kurzarbeit, verschobener Neuerscheinungen und abgesagter Buchmessen. Nur 2022 war der Umsatz um 1,5 Prozent zurückgegangen, im Folgejahr stieg er aber schon wieder um 3,3 Prozent. Der reine Buchumsatz der Verlage hat sich parallel dazu entwickelt.

„Krisenfeste“ Verlage

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2015	2017	2019	2020	2021	2022	2023
Bücher	- 4,0	- 0,1	+ 0,8	+ 2,5	+ 5,5	- 2,5	+ 3,2
Zeitschriften	+ 0,2	+ 2,1	- 13,4	+ 3,5	+ 0,8	- 0,3	+ 0,6
Onlinedienste	+ 14,3	+ 12,7	+ 33,2	+ 7,3	+ 7,6	+ 5,4	+ 6,8
Sonstige Waren ¹	+ 8,1	+ 9,2	+ 3,7	- 14,6	+ 3,9	+ 10,0	+ 6,7
Nebenrechte	- 5,2	+ 0,7	+ 5,4	+ 2,4	+ 4,5	+ 8,5	+ 4,6
Anzeigen	- 0,2	+ 2,4	- 6,6	- 13,7	+ 6,6	+ 5,7	- 2,0
Insgesamt ²	- 2,0	+ 1,7	- 0,5	+ 1,2	+ 5,0	- 1,5	+ 3,3
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ^{2,3}	4.986	5.035	5.749	5.742	6.080	5.989	6.187

¹ Seminare, Lernmittel, Merchandising u. ä. ² Die Zahlen für 2022 und 2023 sind vorläufig.

³ ohne Mehrwertsteuer; für 2022 und 2023 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 53, 56, und frühere; eigene Zusammenstellung*

Die Zahl der Buchverlage ist weiter rückläufig. Für 2022 (neuere Zahlen liegen nicht vor) nennt das *Statistische Bundesamt* 1.557 Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 22.000 Euro pro Jahr. Das bedeutet einen Rückgang um 54 Verlage gegenüber dem Vorjahr und um 281 in vier Jahren.

Die Verlage werden weniger.

Buchverlage¹ nach Größenklassen

	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Anzahl der Buchverlage</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	323	341	292	283	260
50.000 – 100.000	295	291	286	274	243
100.000 – 250.000	421	380	368	339	341
250.000 – 500.000	247	221	210	208	225
500.000 – 1 Mio.	194	186	167	174	166
1 Mio. - 2 Mio.	117	122	119	104	105
2 Mio. - 5 Mio.	109	103	113	104	96
5 Mio. - 10 Mio.	54	46	43	47	46
10 Mio. - 25 Mio.	36	39	36	39	42
25 Mio.- 25 Mio.	42	38	39	19	14
50 Mio. und mehr	21			20	19
Insgesamt	1.838	1.767	1.673	1.611	1.557

Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent

	2018	2019	2020	2021	2022
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,6	0,5	1,0	1,0
250.000 – 500.000	1,0	0,7	0,6	1,3	1,5
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,3	1,0	2,2	2,2
1 Mio. – 2 Mio.	1,9	1,7	1,5	2,8	2,8
2 Mio. – 5 Mio.	3,9	3,0	3,0	5,8	5,4
5 Mio. – 10 Mio.	4,6	3,1	2,8	5,8	6,3
10 Mio. – 25 Mio.	6,8	5,8	4,9	10,8	12,7
25 Mio. – 50 Mio.	8,4	83,6 ²	85,4 ²	10,9	8,9
50 Mio. und mehr	70,5			58,8	59,0
Insgesamt (Mio. Euro) ³	8.471	10.4801	11.596	5.531	5.370

¹ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 22.001 Euro

² Die Zahl umfasst Verlage mit 25 Mio. und mehr Umsatz

³ Die Zahl für 2021 liegt deutlich unter der von 2020, weil ein umsatzstarkes Unternehmen anders klassifiziert worden ist (von Büchern zu Fernsehen). Der Vorgang war methodisch verursacht.

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 48, 57 (nach StBA); eigene Zusammenstellung

Die hohe Zahl an Verlagen sollte nicht über die Machtverhältnisse auf dem Markt hinwegtäuschen. Nur 19 Unternehmen haben 2022 zusammen 59 Prozent des Branchenumsatzes erzielt.

Hohe Zentralisation auf dem Buchmarkt.

Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...

... pendelt sich nach dem vorübergehenden Anstieg während der Pandemie auf stabilem, aber eher niedrigem Niveau ein, wie der *Börsenverein* schreibt. Die einstige Befürchtung, E-Bücher könnten gedruckte verdrängen, hat sich nicht bewahrheitet. Die Zahl der Personen, die Literatur als Datei kauften, ist 2023 mit drei Millionen gleich geblieben, auch der Umsatzanteil lag mit 6,1 Prozent nur minimal höher als in den vorangegangenen drei Jahren. Der Umsatz selbst hat nach einem Rückgang 2022 wieder um 5,2 Prozent angezogen.

E-Bücher stabil

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Kopf (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2016	4,6	28,1	7,4
2018	5,0	32,8	9,2
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,9	38,0	11,3
2022	6,0	37,3	12,2
2023	6,1	41,0	13,5
1. Hj. 2024	7,9	23,3	10,5

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 25 ff.; ders., *Das E-Book in Deutschland – 1. Halbjahr 2024*, S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Audiovisuelle Medien

Die Online-Audio-Nutzung ...

... hat ein Rekordniveau erreicht. Das ergibt sich aus dem neuesten „Online-Audio-Monitor“, der Mitte September 2024 vorgestellt worden ist. Die repräsentative Studie wird von *Mindline Media* im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten und Branchenverbände erstellt. Zentrale Aussage: Etwa 74 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren konsumieren zumindest gelegentlich Hörinhalte aus dem Internet. Ein Jahr vorher lag der Wert bei 71 Prozent. Der Anteil derer, die „mindestens monatlich“ Online-Audio konsumieren, ist auf 67 Prozent geklettert. Besonders stark – um 20 Prozent – ist das Podcast-Segment gewachsen, rund 32 Millionen Personen hören kuratierte Online-Beiträge.

Rekordniveau beider Audio-Nutzung

Wie zu erwarten, liegt bei den jüngeren Altersgruppen der Anteil am höchsten (95 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen). Am stärksten genutzt werden mit 56 Prozent die *Google*-Plattformen (YouTube, YouTube Music, Google Podcast). *Spotify* kommt auf 50 Prozent, Webseiten und Apps von Radiosendern auf 43 Prozent. Betrachtet man allein die Podcast-Angebote, dann führt *Spotify* (53 Prozent) vor *YouTube* (41) und den Radiosendern (31).

Detaillierte Zahlen zum Audiokonsum liefert die Studie „Audioversum“, die jährlich von der *ARD Media* erhoben wird. Menschen in Deutschland hören demnach täglich 216 Minuten Hörinhalte, davon 149 Minuten Radio. Über das Internet werden täglich 94 Minuten Audio gehört, über die anderen Verbreitungswege demnach 122 Minuten. Der Online-Anteil ist gegenüber 2022 nur geringfügig gestiegen. Von dem, was als „werberelevante Nutzung“ betrachtet wird, entfällt der überwiegende Teil auf das klassische Radio. Die Radioempfänger (im Haus oder im Auto) decken etwa 81 Prozent der Nutzungszeit ab, der Rest entfällt auf Smartspeaker, Smartphones und Tablets/Notebooks.

Radio bleibt das meist genutzte Hörmedium.

Beim klassischen Hörfunk versuchen Regierungen und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten seit vielen Jahren, vom analogen UKW-Sendebetrieb auf das digitale

Format DAB+ umzusteigen. Sie wollen dadurch Kosten sparen. Das scheiterte bislang weitgehend am Unwillen der privaten Betreiber und an der Widerspenstigkeit des Publikums. Im vergangenen Jahr waren UKW-Empfänger immer noch in 53 Prozent der Haushalte das meistgenutzte Gerät. Das Bundesland Bayern hat Ende 2023 beschlossen, den UKW-Empfang bis mindestens 2035 zu verlängern. Schleswig-Holstein hat nun als erstes beschlossen, bis 2031 komplett auf digitalen Empfang umzustellen und die UKW-Übertragung danach abzuschalten.

*SWH will UKW
abschalten*

Von einer Beendigung des analogen Radioempfangs würden die Hersteller von Unterhaltungselektronik profitieren. Es gibt in Deutschland etwa 140 Millionen Radiogeräte, die danach nicht mehr benutzt werden könnten.

Zur Entwicklung der Filmtheater ...

... hat Peter Dinges, Vorstand der *Filmförderungsanstalt* (FFA), festgestellt: „Die positive Überraschung ist im Gegensatz zum ersten Halbjahr 2023 diesmal leider ausgeblieben“. Damit umschrieb er den Umstand, dass die Zahl der verkauften Eintrittskarten zwischen Januar und Ende Juni 2024 um 7,3 Prozent unter dem Ergebnis von 2023 lag. Der Umsatz ist sogar um 11,3 Prozent unter das Vorjahresergebnis gesunken. Der Grund laut FFA: Es hat deutlich weniger 3-D- und überlange Filme gegeben. Das hing mit den lang anhaltenden Streiks in der US-Filmindustrie zusammen. Deshalb ist auch erstmals seit langer Zeit der durchschnittliche Eintrittspreis zurückgegangen.

*Kein erneutes
„Kinowunder“*

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Besucher (Mio.)	51,1	53,7	25,9	0,8	33,2	45,2	41,9
3-D-Besucher (Mio.)	9,0	8,7	1,8	-	2,0	9,8	2,1
Kartenumsatz (Mio. Euro)	439,6	461,5	220,1	6,4	305,7	455,1	403,5
Unternehmen	1.176	1.186	1.227	1.223	1.232	1.216	1.221
Kinos (Spielstätten)	1.671	1.689	1.734	1.716	1.743	1.735	1.752
Säle (Leinwände)	4.812	4.889	4.929	4.892	4.947	4.909	4.895
Kinostandorte	903	906	947	940	943	945	955
Sitzplätze (tsd.)	788,0	796,2	799,9	786,2	787,7	753,8	748,1
Deutscher Marktanteil ¹ (%)	22,4	23,1	34,1	-	21,2	26,0	19,0
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	8,61	8,60	8,48	8,24	9,21	10,06	9,63

¹ auf Besucherbasis

Quelle: Filmförderungsanstalt, *Das 1. Kinohalbjahr 2024*, S. 4, sowie frühere Ausgaben

Die Branche selbst zeigt sich erstaunlich stabil. Die Zahl der Säle und Sitzplätze ist minimal gesunken, die der Unternehmen, Spielstätten und Standorte ist sogar gestiegen. „Die Zahlen zeigen, dass das Kino als niederschwelliges Kulturangebot von den Menschen flächendeckend nach wie vor sehr gerne angenommen wird“, so Peter Dinges.

Die Musikindustrie...

... hat im ersten Halbjahr 2024 ihren Höhenflug fortgesetzt. Die Umsätze sind um 7,6 Prozent auf 1,14 Milliarden Euro gestiegen. Die Nachfrage nach physischen Tonträgern ist erneut deutlich – um zwölf Prozent – gesunken. Für CD/DVD, Vinyl und ähnliches sind 167 Millionen Euro ausgegeben worden. Im Vorjahr waren es noch 190 Millionen gewesen. Die größten Bedeutungsverluste haben CD-Alben erlitten, während die Vinyl-

Der Musikkonsum wächst weiter

platten nur minimal Marktanteile eingebüßt haben. Ihr Umsatz hat um 5,9 Prozent zugelegt.

Mehr als 85 Prozent aller Erlöse stammen inzwischen aus dem digitalen Musikgeschäft, und hier hat das Streaming fast schon ein Monopol erreicht.

Anteile am Musikumsatz im ersten Halbjahr (in Prozent)

	2022	2023	2024
Digital insgesamt ¹	80,2	82,0	85,3
- Audio-Streaming	73,3	75,7	79,3
- Downloads	2,4	2,1	1,6
- Digital sonstiges	4,5	4,3	4,4
Physisch insgesamt ¹	19,8	18,0	14,7
- CD-Alben	12,8	11,2	8,1
- Vinyl-Alben	6,2	6,0	5,9
- DVD, Blu-ray-Videos	0,5	0,5	0,3
- Physisch sonstiges	0,3	0,3	0,4
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	967	1.056	1.136

¹ Die Unterscheidung zwischen digitalen und physischen Tonträgern ist genau genommen unzutreffend, weil auch CDs, DVDs und Blu-ray-Scheiben digitale Medien sind.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Halbjahresreport 2024, und frühere (nach GfK)

Videospiele

Der Gesamtmarkt für Videospiele ist in Deutschland erstmals seit Jahren geschrumpft. Im ersten Halbjahr 2024 ist 5,6 Prozent weniger dafür ausgegeben worden als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs. Den größten Umsatzrückgang gab es mit 17,7 Prozent bei Hardware. Auch für Computer- und Videospiele wurde 3,9 Prozent weniger ausgegeben. Ein Grund laut *GAME Verband der deutschen Game-Branche*: Während in der ersten Jahreshälfte 2023 ungewöhnlich viele Spiele-Blockbuster mit Spitzenbewertungen erschienen waren, gab es in den ersten sechs Monaten 2024 deutlich weniger Top-Veröffentlichungen. Einen deutlichen Sprung machte dagegen der Umsatz mit Netzwerk-, Cloud- und Abonnement-Diensten; er stieg um knapp 25 Prozent auf 516 Millionen Euro.

Weniger Umsatz mit Videospielen

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

	2022	2023	2024	24/23 (%)
Software insgesamt	2.597	2.693	2.589	- 3,9
Hardware ¹	1.532	1.430	1.177	- 17,7
Gebühren für Dienste	416	413	516	+ 24,9
Gesamtumsatz	4.545	4.536	4.282	- 5,6

¹ einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele usw.)

Quelle: Game, Verband der deutschen Games-Branche, Pressemitteilung vom 18. 8. 2024 (nach YouGov/GfK)

GAME-Geschäftsführer Felix Falk ist trotz der Negativzahlen optimistisch: „Der Games-Markt wird ... nicht lange im Rückgang bleiben. Die bevorstehende gamescom macht das bereits mit ihrer Rekordzahl an Ausstellern und ihren zahlreichen angekündigten Spielen deutlich.“. Die Gamescom-Messe fand Ende August 2024 in Köln statt.

Internetmedien

Der Markt für digitale Bildschirmwerbung hat das Jahr 2023 mit einem starken vierten Quartal abgeschlossen. Deshalb hat das Wachstum für das Gesamtjahr von 6,4 Prozent die Erwartungen übertroffen. Für das laufende Jahr sagt der *Online Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) eine noch höhere Steigerungsrate voraus. Treibende Kräfte hinter dieser Entwicklung seien die Bereiche Programmatic Advertising und Online-Video-Werbung,

Positive Prognose für Bildschirmreklame

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 23,7
2022	5.178	+ 1,1
2023	5.508	+ 6,4
2024 ¹	5.944	+ 7,9

¹ Prognose

Quelle: OVK-Report.2024-1, S. 6

Rund 40 Prozent der Erlöse aus digitaler Bildschirmwerbung wurden 2023 bei „Bewegt-bild“ erzielt, 2024 sollen es 46 Prozent werden. Davon wiederum entfielen mehr als 85 Prozent auf Internetvideo.

Online-Nachrichtenseiten und -apps spielen eine bedeutende und wachsende Rolle als Informationsquelle zum tagesaktuellen Geschehen. Die *IVW* veröffentlicht monatlich Zahlen zur Reichweite, gemessen an den Einzelbesuchen (Visits) der jeweiligen Angebote. Von wenigen Ausnahmen (z. B. *Freenet*) abgesehen besetzen die klassischen Medienunternehmen diesen Markt. Das liegt auch daran, dass die globalen Plattformen (*Facebook*, *Instagram* usw.) nicht erfasst werden, weil sie keine Daten liefern. Sie tauchen deshalb in der Statistik nicht auf.

Zahlen zu den Nachrichtenportalen

Die stärksten Online-Nachrichtenseiten (Mio. Einzelbesuche)

	Konzern/Betreiber	Januar 2023	August 2024	+/- in Prozent
<i>Einzelangebote:</i>				
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	207,3	193,7	- 6,6
Frankf. Allgemeine	FAZIT	53,8	57,2	+6,3
Freenet	-	46,2	37,6	- 18,6
Tag24	Madsack	35,9	37,1	+ 3,3
Finanzen.net	Axel Springer	30,8	35,6	+ 15,6
Handelsblatt	DvH Medien	24,3	25,3	+ 4,1
Hambg. MoPo	A. v. Harpe	20,8	22,5	+ 8,2
watson.de	AZ Medien (CH)	27,5	18,0	- 34,6
Business Insider	Axel Springer	11,0	18,5	+ 68,2
taz.de	Taz-Genossenschaft	10,8	13,4	+ 24,1
<i>Zusammenschlüsse:</i>				
Bild.de	Axel Springer	488,7	581,8	+ 19,1
T-Online Content	Ströer	425,9	465,2	+ 9,2
Ippen Media	Ippen	288,2	337,1	+ 17,0
Focus Online	Burda	214,8	208,3	- 3,0
Welt	Axel Springer	129,8	113,1	- 12,9
RND	Madsack	90,0	108,2	+ 20,2
Chip Online	Burda	76,0	74,4	- 2,1
Zeit Online	VG v. Holtzbr./DvH	78,5	74,2	- 5,5
TV Spielfilm	Burda	63,2	58,2	- 7,9
Hörzu Entertainment	Funke	-	57,3	-
Süddt. Zeitung	SWMH	47,5	48,8	- 2,7
Rheinische Post	Rhein.-Bergische VG	28,4	48,6	+ 71,1
Bunte	Burda	42,9	47,4	+ 10,5
Stern	Bertelsmann	52,6	45,6	- 13,3
Heise online	Heise Medien	26,2	30,3	+ 15,7

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

Quelle: meedia, 8. 2. 2023 und 9. 9. 2024 (nach IVW); eigene Recherche und eigene Berechnungen

Vermarktungs-Zusammenschlüsse vereinigen unter ihrem Dach mehrere „Marken“. So werden bei „Bild.de“ auch Angebote wie „Travelbook“, „Techbook“ und „Fitbook“ mit erfasst. Im Vergleich zum Beginn des Vorjahrs zeigen sich 2024 keine großen Ausschläge, Zu- und Abnahmen halten sich die Waage.

In den Fachmedien werden Indizien genannt, denen zufolge der Social-Media-Boom seinen Höhepunkt erreicht haben könnte. So heißt es im „Social-Media-Atlas 2024“, herausgegeben von PER Agency, IMWF und Toluna, dass aktuell 80 Prozent derjenigen, die Internet nutzen, auf Social-Media-Plattformen unterwegs sind. Im Vorjahr waren es noch 84 Prozent gewesen. Auch die Nutzungszeit ist von 20,8 auf 18,7 Stunden gesunken. Ähnlich bei der beruflichen Nutzung: Hier ist die verbrachte Zeit von 13,7 auf 9,3 Stunden zurück gegangen. Am stärksten waren die Verluste bei den 40- bis 49-Jährigen.

Der Social-Media-Boom könnte seinen Höhepunkt erreicht haben.

Auch wenn es noch zu früh ist, von einem Trend zu sprechen, sind solche Zahlen bemerkenswert. Denn gleichzeitig wird das Internet allgemein und soziale Medien im Besonderen zur wichtigen Nachrichtenquelle der Bevölkerung. Im „Reuters Institute Digital News Report 2024“ wird für Deutschland angegeben, dass 42 Prozent der Befragten ab

18 Jahren ihre Informationen vorwiegend aus dem Netz beziehen, gefolgt vom Fernsehen mit 41 Prozent. Über Social-Media-Plattformen informieren sich 15 Prozent „vorwiegend“, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 35 Prozent.

Eine weitere Studie, der „Social Media Report 2024“ von *YouGov*, gibt an, dass „Facebook“ (*Meta*) in Deutschland nach wie vor das am häufigsten genutzte Netzwerk ist. Von den Befragten gaben 48 Prozent an, dass sie – wenn überhaupt – dort unterwegs sind, an zweiter Stelle folgt „YouTube“ von *Google* mit 41 Prozent und „Instagram“ (*Meta*) mit 40 Prozent. Bei den jungen Leuten (18 bis 27 Jahre) stehen dagegen „Instagram“ (66 Prozent), das börsennotierte „Snapchat“ (36 Prozent) und „TikTok“ (33 Prozent) in der Gunst vorne.

Facebook bleibt das meist genutzte Netzwerk.

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