

Anzeigenblätter im Plus

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2017 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

24. Juli 2017

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbandspublikationen und Internetseiten. Um den Lesefluss zu erleichtern wird bei den Zahlenangaben im Text auf Quellenhinweise verzichtet. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung: Zum Beispiel ist QB 2/16-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2016, Teil 1, Seite 8.

Das Werbeschäft in Deutschland hat sich im vergangenen Jahr recht lebendig entwickelt: Insgesamt sind die Ausgaben der Werbetreibenden um zwei Prozent auf 26 Milliarden Euro angestiegen. Bei den Medienunternehmen sind davon 13,5 Milliarden hängen geblieben, was immerhin noch einem Plus von 1,3 Prozent gleichkommt. Das besagt die Statistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), die im Mai 2017 veröffentlicht worden ist.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2014		Netto 2015		Netto 2016		Brutto 2016	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	4.292,2	+ 4,0	4.421,9	+ 3,0	4.559,7	+ 3,1	14.933,6	+ 6,8
Tageszeitungen	2.840,2	- 2,8	2.651,4	- 6,6	2.532,0	- 4,5	4.853,7	+ 4,0
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,2	- 15,2	154,5	+ 0,2	144,0	- 6,8	-	-
Zeitungsbeilagen	79,3	0,0	79,3	0,0	79,3	0,0	-	-
Anzeigenblätter	1.847,0	- 4,4	1.811,0	- 1,9	1.917,0	+ 5,9	-	-
Online und Mobil	1.344,2	+ 6,6	1.424,7	+ 6,0	1.517,4	+ 6,5	3.453,9	+ 2,7
Publikumszeitschriften	1.190,0	- 3,6	1.075,0	- 9,7	1.015,0	- 5,6	3.423,1	- 1,8
Fachzeitschriften	868,6	- 2,3	861,6	- 0,8	864,5	+ 0,3	414,4	+ 1,7
Hörfunk	737,7	- 1,1	742,8	+ 0,7	767,6	+ 3,3	1.831,3	+ 8,9
Filmtheater	80,6	+ 0,6	95,1	+ 18,1	88,3	- 7,2	148,4	- 0,4
Alle Mediengattungen ¹⁾	13.425,7	- 0,2	13.317,4	- 0,8	13.484,4	+ 1,3	29.058,3	+ 4,8
nachrichtlich:								
andere Werbeinvestitionen	11.840	+ 0,3	12.130	+ 2,5	12.476	+ 2,9	-	-
Werbeinvestitionen gesamt	25.270	+ 0,1	25.450	+ 0,7	25.960	+ 2,0	-	-

¹⁾ ohne Außenwerbung und Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 18. 5. 2017; Nielsen Media Research

Bei den Printmedien mussten zwar die Publikumsmagazine und die Zeitungen erneut mit weniger Werbegeld auskommen, die Fachzeitschriften und die Anzeigenblätter kamen jedoch ins Plus. Auch Radio und Fernsehen konnten zulegen, ebenso die Onlinemedien. Bei letzteren fehlt allerdings unter anderem die Suchwortvermarktung. Sie war mit drei Milliarden Euro doppelt so umfangreich wie die übrige Internetreklame, wird von der ZAW aber nur als „weitere Form der kommerziellen Kommunikation“ ausgewiesen. Google deckt den Markt zu mehr als 90 Prozent ab.

Deutlich gestiegene Werbeerlöse, nur Zeitungen und Publikumszeitschriften haben verloren.

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation (in Milliarden Euro)

Sparte	2014	2015	2016	16/15 (%)
Sponsoring	4,80	5,00	5,00	0,0
Kataloge, Werbedrucke	5,00	4,86	4,70	- 3,3
Werbeartikel	3,48	3,48	3,47	- 0,3
Suchwortvermarktung	2,79	2,93	3,08	+ 5,0
Direktwerbung per Post	3,06	3,06	3,00	- 2,0
Gesamt	19,13	19,33	19,25	- 0,4

Quelle: ZAW a. a. O.

Was in der ZAW-Statistik ebenfalls fehlt ist das so genannte Content Marketing (Reklame, die sich als journalistisches Produkt maskiert); hierfür werden nach Schätzungen rund sieben Milliarden Euro pro Jahr ausgegeben.

Bei der Onlinewerbung ist die ZAW-Statistik unvollständig.

Die ZAW-Zahlen geben die Netto-Werbeerlöse wieder, d. h. dass Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte, Eigenanzeigen usw. herausgerechnet sind. Dadurch unterscheiden sie sich von den Bruttowerten, die monatlich von *Nielsen Media Research* veröffentlicht werden. Auch bei der Abgrenzung der erfassten Einnahmen gibt es Unterschiede zwischen Brutto- und Nettowerten, weshalb bei einigen Mediengattungen (extrem bei den Zeitungen) unterschiedliche Trends ausgewiesen werden.

Im ersten Halbjahr 2017 hat sich die Werbekonjunktur schwach positiv entwickelt – zumindest bei den Bruttowerten. Die Gesamtsumme ist um 0,7 Prozent gestiegen, das Fernsehen steht weiterhin an der Spitze und konnte um 1,6 Prozent zulegen. Die Printmedien haben durchwegs Einnahmen eingebüßt.

Die Brutto-Werbeerlöse sind im ersten Halbjahr 2017 leicht gestiegen.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen¹⁾

Sparte	April 2017	Mai 2017	Juni 2017	Jan. bis Juni 2017		Jan. bis Juni 2016	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.279,2	1.259,3	1.013,4	6.973,6	+ 1,6	6.866,8	+ 8,3
Zeitungen	399,1	389,8	365,5	2.307,5	- 2,1	2.357,7	+ 5,3
Publikumszeitschriften	286,3	307,7	253,8	1.625,6	- 2,0	1.658,8	- 0,2
Internet stationär	202,7	226,1	207,5	1.321,4	- 3,3	1.366,8	- 4,9
Hörfunk	154,8	151,0	148,8	904,3	+ 4,8	863,0	+ 10,6
Internet mobil	42,9	44,5	39,8	246,1	+ 29,2	190,4	+ 61,7
Fachzeitschriften	33,0	34,7	32,1	200,7	- 1,6	204,0	+ 2,5
Kino	9,6	11,7	8,7	66,0	+ 36,5	48,4	- 6,8
Werbung in Medien insges.	2.407,7	2.424,8	2.06,6	13.645,1	+ 0,7	13.555,9	+ 5,7

¹⁾ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

„Instant Articles“ ...

... ist ein Angebot, das *Facebook* vor etwa zwei Jahren lanciert hat; es war unter Verlagen und Medienforschern von Anfang an umstritten (QB 2/15-1, S. 1 f.). Das Prinzip ist folgendes: Die Verlage posten auf dem Sozialnetzwerk nicht mehr Links zu ihren Artikeln, sondern stellen sie direkt dort ein. Die Nutzer können die Texte dann in ihrer „Timeline“ lesen und sparen sich den Umweg über die Webseite des Mediums. Das geht schneller. Für die Verlage erhöht sich potentiell die Reichweite und sie profitieren von Werbung, die *Facebook* in den IA platziert. Für den Konzern aus Menlo Park liegt der Vorteil darin, dass die Nutzer seine Plattform nicht verlassen und folglich deren Reichweite und Werbeerlöse steigern.

Beim Umgang mit „Instant Articles“ gibt es bei den Verlagen noch keine vorherrschende Meinung.

In Deutschland war und ist die Resonanz auf IA verhalten. Einige Verlage (*G+J*, *Bild*, *Spiegel*, *RP*, *Handelsblatt*) machen mit, andere (*SZ*, *FAZ*) nicht. Im Frühjahr 2017 gab es erste Aussagen zum Erfolg des Ganzen. Aus den USA ließen Meldungen aufhorchen, wonach bekannte Medien wie die „New York Times“, „Forbes“ und „Cosmopolitan“ bei den IA wieder ausgestiegen sind. Die Gründe waren finanzieller Natur: Es habe sich gezeigt, dass hauptsächlich *Facebook* selbst davon profitiere.

Auch in Deutschland gibt es Medien, die sich abgewandt haben – etwa der „Stern“ (*G+J*) und seit Juni 2017 *Springers* „Welt“. Neben dem mäßigen finanziellen Ertrag spielten dabei Erfahrungen eine Rolle, wonach sich – entgegen erster Annahmen – die Sichtbarkeit der Artikel für die Nutzer durch IA nicht nennenswert verbessert habe. Allerdings sind das nur erste Bilanzen. Womöglich sollen sie auch Forderungen an *Facebook* unterstützen, ein größeres Stück vom Werbekuchen abzugeben und die Möglichkeiten zu bezahlten Inhalten auszubauen.

Die grundsätzliche Kritik an dieser Art von Zusammenarbeit bleibt bestehen: Die Verlage geben die Hoheit über ihre Inhalte ab, sie verwandeln sich zu Textlieferanten. Für die Nutzer von *Facebook* (ähnliches gilt für andere Plattformen wie „Apple News“) erscheint ein Artikel tendenziell nicht mehr als Produkt des Verlags, sondern von irgendwem. Das Netzwerk entscheidet außerdem darüber, welche Artikel welchen Nutzern auf welche Weise (oder ob überhaupt) angeboten werden. Die gleiche Kritik richtet sich auch gegen so genannte Digitalkioske (*Blendle*, *Readly* u. a.), bei denen redaktionelle Beiträge unterschiedlicher Zeitungen und Zeitschriften aus verschiedenen Verlagen zusammengestellt und verkauft werden.

Die grundsätzliche Kritik an IA bleibt gültig.

Die Übermacht von Google, Facebook oder Twitter ...

... auf dem Internet-Werbemarkt belastet das Geschäftsmodell hiesiger Verlage und anderer Unternehmen erheblich. Dagegen wollen sich einige mit einer Datenallianz wehren. Die Initiative ging Anfang Mai 2017 u. a. von *Axel Springer*, *Daimler*, *Allianz* und *Deutscher Bank* aus. Kern des Vorhabens unter dem Arbeitstitel DIPP ist es, einen einheitlichen Zugang zu Onlinediensten zu schaffen. Wer bislang im Internet Waren, Dienstleistungen oder Medieninhalte kaufen will, muss sich bei jedem Anbieter neu mit Adresse, Bankdaten und Passwörtern anmelden. Bei den US-Plattformen ist es längst möglich, über eine einmalige Registrierung Zugriff auf diverse, auch fremde, Webseiten zu bekommen. Das soll künftig auch in Deutschland und perspektivisch in ganz Europa machbar sein.

In Deutschland wird eine Datenallianz geplant.

Für die beteiligten Unternehmen hat das, neben dem leichteren Zugang für die Kunden, einen höchst willkommenen Nebeneffekt: Es ließen sich analog zu *Google* und *Facebook* massenhaft Kundendaten abgreifen und in Werbeerlöse umwandeln. Deshalb will man möglichst viele Unternehmen und auch Behörden für das Projekt gewin-

nen. Selbstverständlich werde man „höchste Standards bei Datensicherheit und Datenschutz gewährleisten“.

Das Ganze steht noch unter dem Vorbehalt einer Zustimmung der Kartellbehörden. Die Zeit drängt, denn die rechtlichen Rahmenbedingungen ändern sich gerade: Im Mai 2018 wird EU-weit die so genannte ePrivacy-Verordnung in Kraft treten. Mit ihr soll die Nutzung von Kundendaten durch Internetfirmen nur noch nach vorheriger Zustimmung erlaubt sein. Diese Hürde wollen die Initiatoren von DIPP umschiffen, indem die Nutzer nur einmalig ihre Zustimmung zur übergreifenden werblichen Verwertung ihrer Daten erteilen müssen. Ob diese das mitmachen, müsste sich allerdings erst noch zeigen.

Mit DIPP soll die neue EU-Verordnung zum Datenschutz umgangen werden.

Sollte die Datenallianz in der vorgesehenen Form zustande kommen und genügend Teilnehmer finden, dann könnte das die Übermacht aus den USA bei der Onlinewerbung tatsächlich einschränken. Allerdings um den Preis, dass dann Daten-Megaprofile zusätzlich in Deutschland bzw. der EU angelegt werden.

Zeitungen

Auf dem Zeitungsmarkt hat es im zweiten Quartal 2017 kaum Bewegung gegeben. Übernahmen oder Einstellung von Titeln sind nicht bekannt geworden. Aus München kam im April 2017 die Nachricht, dass die „Abendzeitung“ wieder profitabel wirtschaftete. Das Blatt hatte im März 2014 die Insolvenz melden müssen und war im Juli desselben Jahres von Martin Balle, Verleger des „Straubinger Tagblatts“, übernommen worden. Dieser hatte danach einen Großteil der Belegschaft entlassen und anderweitig Kosten gesenkt. Inzwischen ist die Redaktion wieder aufgestockt worden. Die Zeitung habe sich stabilisiert, heißt es. Für das Onlinegeschäft wird derzeit ein Investor gesucht.

Wenig Bewegung auf dem Zeitungsmarkt im zweiten Quartal

Die Münchner „Abendzeitung“ ist offenbar saniert.

Die wirtschaftliche Talfahrt der Branche insgesamt hat sich derweil fortgesetzt. Wie die ZAW-Zahlen für das vergangene Jahr (siehe oben) zeigen, haben die Anzeigenerlöse weiter abgenommen. Seit dem Höhepunkt im Jahr 2000 sind die Einnahmen aus Reklame um 61,4 Prozent geschrumpft.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- %	Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	6.560	.	2012	3.233	- 9,1
2002	4.937	- 12,5	2014	2.840	- 2,8
2004	4.501	+ 1,0	2015	2.651	- 6,6
2006	4.533	+ 1,3	2016	2.532	- 4,5
2010	3.638	- 1,5	2000 - 2016		- 61,4

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Auch die Auflagenzahlen weisen nach unten. Im zweiten Quartal 2017 hat die Auflage der Tageszeitungen gegenüber dem Vorjahresquartal um 749.000 bzw. 4,3 Prozent auf 16,6 Millionen Exemplare abgenommen. Zählt man nur Abonnements und Einzelverkauf zusammen, dann waren es 15,28 Millionen regulär verkaufte Exemplare und damit 750.000 bzw. 4,7 Prozent weniger.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/14	2/15	2/16	3/16	4/16	1/17	2/17
Abonnement	13,60	13,11	12,14	11,95	12,01	11,89	11,73
Einzelverkauf	4,87	4,42	3,89	3,92	3,61	3,49	3,44
Bordexemplare	0,43	0,39	0,40	0,38	0,38	0,35	0,35
Sonstiger Verkauf	0,89	0,90	0,92	0,86	0,96	0,97	0,98
Insgesamt	19,78	18,81	17,36	17,12	16,95	16,69	16,61
ePapers	-	0,86	0,91	0,94	1,00	1,08	1,12
	Zeitungen insgesamt						
	2/14	2/15	2/16	3/16	4/16	1/17	2/17
Abonnement	15,06	14,57	13,60	13,40	13,47	13,35	13,19
Einzelverkauf	4,97	4,51	3,98	4,02	4,11	3,58	3,64
Bordexemplare	0,47	0,43	0,45	0,42	0,43	0,40	0,40
Sonstiger Verkauf	1,02	1,00	1,03	0,96	1,07	1,07	1,09
Insgesamt	21,52	20,51	19,07	18,82	18,67	18,40	18,31

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Anzeigenblätter ...

... haben im vergangenen Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs erreicht; die Erlöse haben um 5,9 Prozent zugenommen. In den fünf Jahren zuvor war der Branchenumsatz jeweils gesunken. Nach Angaben des *Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) kam das Plus größtenteils durch Werbebeilagen zustande, aber auch das Anzeigengeschäft habe leicht zugelegt.

Der Umsatz bei den Anzeigenblättern ist wieder gestiegen.

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2006	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.943	2.008	2.011	2.001	1.932	1.847	1.811	1.917
1985 = 100	311	321	322	321	309	296	290	307
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.533	4.373	3.638	3.233	2.917	2.835	2.651	2.532
1985 = 100	133	129	107	95	86	84	78	74
Anz.blätter in % der T'ztg.	42,9	45,9	55,3	61,9	65,9	65,2	68,3	75,7

Quelle: BVDA, *Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2017 (Foliensatz)*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Anzeigenblätter werden meistens von Zeitungsverlagen herausgebracht. Diese profitieren deshalb vom Zuwachs bei den werbefinanzierten Blättern. Es kommt zu einer Verschiebung der Einnahmen: Die Anzeigenerlöse der Tageszeitungen sind nur noch um ein Viertel höher als die der Werbepostillen.

Die wöchentliche Gesamtauflage der Anzeigenblätter ist um 2,3 Prozent auf 86,9 Millionen gesunken. Diese Angabe ist wegen der hohen Streuverluste mit Vorsicht zu betrachten. Die Titelzahl ist 2016 um fünf gestiegen, die Zahl der Verlage hat um sechs abgenommen.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2015	2016
Verlage	466	479	492	473	458	452	442	436
Titel	1.393	1.384	1.411	1.435	1.406	1.327	1.293	1.298
Gesamtauflage (Mio.)	90,8	91,2	92,9	94,0	91,4	90,2	88,4	86,9

Quelle: BVDA, a. a. O.

Bei der Gewichtung nach Auflagengröße hat es eine Verschiebung zur Mitte hin gegeben. Der Anteil der größten Titel (über 200.000) ist gesunken, die Gruppe zwischen 100.000 und 200.000 hat an Bedeutung gewonnen.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
bis 10	35	34	43	0,3	0,3	0,3
10 - 25	268	254	246	4,9	4,7	4,5
25 - 50	443	434	442	16,1	15,8	16,0
50 - 100	377	372	360	25,7	25,5	24,8
100 - 200	142	136	147	19,2	18,4	19,9
über 200	62	63	60	24,0	23,7	21,4

Quelle: BVDA, a. a. O.

„Sorgen“ macht der Branche nach Angaben des BVDA – wie könnte es anders sein – die Kostensteigerung, insbesondere aufgrund des Mindestlohns für Zusteller. Sie würde die Umsatzgewinne großenteils aufzehren.

„Sorgen“ über den Mindestlohn.

Die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) hatte im April 2017 über ihre Medienholding Süd in Stuttgart den „Stadtanzeiger“ und weitere Anzeigenblätter des Jung-Verlags gekauft. Mitte Mai 2017 sind sie ohne nähere Begründung eingestellt und durch das „Stuttgarter Wochenblatt“ ersetzt worden, das bereits auf dem Markt war. Die ca. 40 Beschäftigten sowie Zusteller und Spediteure wurden entlassen.

Die SWMH hat Anzeigenblätter gekauft, um sie zu liquidieren.

Zeitschriften

Bei den Publikumszeitschriften ...

... war die Schrumpfung der Werbeerlöse noch stärker als bei den Zeitungen. Im vergangenen Jahr haben die Verlage 5,6 Prozent weniger eingenommen als 2015. Seit der Jahrtausendwende ist das Werbegeschäft um mehr als die Hälfte eingebrochen, im laufenden Jahr werden die Erlöse wohl erstmals unter die Eine-Milliarde-Euro-Grenze sinken.

55 Prozent Rückgang bei den Werbeerlösen seit 2000

Netto-Werbeerlöse von Publikumszeitschriften

Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	2.247	+ 12,0
2002	1.935	- 7,5
2006	1.856	+ 3,6
2010	1.450	+ 2,9
2012	1.281	- 11,1
2014	1.190	- 3,6
2015	1.075	- 9,7
2016	1.015	- 5,6
2000 - 2016		- 54,8

Quelle: ZAW-Jahrbücher, a. a. O.

Auch die Auflagen der gedruckten Publikums magazine schrumpfen unaufhaltsam. Im zweiten Quartal 2017 wurden 4,4 Millionen Exemplare bzw. 4,7 Prozent weniger vertrieben als im Vorjahr. Im Abo und am Kiosk waren es 3,6 Millionen Exemplare bzw. 4,5 Prozent weniger.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/14	2/15	2/16	3/16	4/16	1/17	2/17
Abonnement	47,6	46,63	46,04	42,55	44,65	43,90	43,42
Einzelverkauf	38,5	35,38	34,56	35,95	33,81	34,75	33,54
Lesezirkel	4,3	4,22	4,16	4,15	4,08	4,06	4,02
Bordexemplare	2,8	2,58	2,14	2,09	2,07	1,95	1,92
Sonstiger Verkauf	8,3	8,26	8,43	8,42	8,36	8,10	7,99
Verk. Gesamtauflage	101,5	97,08	95,32	93,16	92,97	92,76	90,89
E-Paper	-	-	0,71	0,74	0,78	0,89	0,95

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die E-Papers, d. h. die digitalen Ausgaben der gedruckten Magazine, haben bislang noch keine relevante Größenordnung erreicht. Hier könnte es bald eine Verbesserung durch die Digitalkioske geben. Solche Plattformen (z. B. *Readly* oder *Blendle*) bieten Artikel unterschiedlicher Zeitschriften und Verlage im Abonnement oder per Einzelzahlung an. Verkäufe, die auf diesem Weg erzielt werden, können neuerdings bei den IVW-Auflagen mitberücksichtigt werden. Den Negativtrend bei der Gesamtauflage werden sie allerdings vorläufig nicht aufhalten. Auch die Frage, inwiefern die Zusatzeinnahmen durch die Kioske die Nachteile für die Verlage ausgleichen, bleibt umstritten.

Der Verkauf über Digitalkioske zählt neuerdings bei der IVW mit.

Dessen ungeachtet gibt sich der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) optimistisch, was die Lage der Branche insgesamt betrifft. Die Verlage hätten für 2016 einen Gesamtumsatz von 14,8 Milliarden Euro gemeldet (Vorjahr 14,7 Mrd.) und rund 60.000 Personen beschäftigt. Auch für das laufende Jahr wird eine stabile Geschäftsentwicklung angenommen. In der Zahl sind nicht nur die Publikumszeitschriften, sondern sämtliche Gattungen (Fach-, Kunden- und andere Magazine) zusammengefasst.

Der Verlegerverband gibt sich optimistisch.

Das Digitalgeschäft soll den Prognosen zufolge 2017 um elf Prozent wachsen, das „sonstige Geschäft“ um sieben Prozent. Im Vertrieb wird ein Minus von 1,6 Prozent, bei Anzeigenerlösen von 1,9 Prozent erwartet. Der Anteil des Printgeschäfts am Gesamtumsatz habe 2016 rund 60 Prozent betragen und werde 2017 auf 57 Prozent sinken, Digitalumsätze würden 20 Prozent erreichen (2016: 18 Prozent).

Die Fachzeitschriften ...

... haben im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 1,5 Prozent erzielt – nach plus 1,3 Prozent im Jahr zuvor. Die Vertriebs Erlöse lagen nach Angaben des *Verbands Deutsche Fachpresse* erneut höher als die Werbeeinnahmen.

Erneuter Zuwachs bei den Fachzeitschriften

Jahresumsätze der Fachzeitschriften (netto) in Mio. Euro

	Gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2000	2.290	1.267	929
2008	2.016	1.031	911
2010	1.802	856	859
2012	1.779	858	832
2014	1.853	869	879
2015	1.877	862	904
2016	1.905	865	914

Quelle: Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2016, S. 11

Die Zahl der Fachtitel hat 2016 erstmals über 4.000 gelegen - ein absoluter Rekord. Der Anteil der verkauften Exemplare ist mit 44 Prozent gleich geblieben.

Fachzeitschriften in Deutschland

	Titelzahl	Gesamtauflage (in Mio.)	davon verkauft (in Mio.)	(in %)
2000	3.590	502	286	57
2008	3.907	525	236	45
2010	3.829	488	225	46
2012	3.757	476	219	46
2014	3.824	507	218	43
2015	3.893	508	224	44
2016	4.016	514	226	44

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda, S. 12 f.; eigene Zusammenstellung

Fachmedien insgesamt haben im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 80 Millionen Euro oder 2,4 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro erreicht. Es war das dritte Zuwachsjahr in Folge. Das stärkste Segment bleiben die Fachzeitschriften; sie stehen für 55,5 Prozent des Branchenumsatzes.

Struktur der Fachmedienumsätze

Sparte	Mio. Euro		+/- % zum Vj.		Anteil (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Fachzeitschriften	1.877	1.905	+ 1,3	+ 1,5	56,0	55,5
Digitale Medien	657	720	+ 8,6	+ 9,6	19,6	21,0
Fachbücher/Losebl.	594	583	+ 1,0	- 2,0	17,7	17,0
Dienstleistungen	224	224	+ 11,4	+ 0,1	6,7	6,5
Insgesamt	3.352	3.432	+ 3,2	+ 2,4	100	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Am stärksten gewachsen sind die digitalen Medien, verursacht hauptsächlich durch um 87 Prozent gestiegene Vertriebs Erlöse (kostenpflichtige Inhalte). Sie stellen 21 Prozent des gesamten Fachmedienumsatzes. Die darin enthaltenen Umsätze mit E-Büchern sind um 1,9 Prozent gewachsen (Vorjahr 6,0 Prozent).

Über die Kapitalstrukturen auf dem Markt für Fachzeitschriften ist kaum etwas bekannt. Einen kleinen Einblick gewährt eine Übersicht, die jährlich von der Zeitschrift „Horizont“ veröffentlicht wird. Sie bietet eine Rangliste der 150 werbestärksten Fachzeitschriften. Diese haben 2016 ihren Werbeumsatz brutto um 0,9 Prozent auf 627 Millionen Euro gesteigert; 2015 hatte es einen Zuwachs um 1,4 Prozent gegeben, 2013 und 2014 war der Betrag gesunken. Die zehn werbestärksten Blätter konnten ihre Einnahmen um 3,9 Prozent auf 190,3 Millionen Euro steigern.

Statistik der
werbestärksten
Fachzeitschriften

Der erfolgreichste Titel war 2016 mit 41,3 Millionen Euro wieder das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag*. Es war 2015 von der „Lebensmittel-Zeitung“ des *Deutschen Fachverlags* (dfv) überrundet worden; diese erreichte 2016 mit 39,4 Millionen Euro Rang zwei. Auf den Folgeplätzen stehen wie gewohnt „Textilwirtschaft“ (dfv), „Horizont“ (dfv), „Ärzte-Zeitung“ (*Springer Nature*) sowie „Werben und Verkaufen“ (*Hüthig/SWMH*).

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften¹⁾

Verlag	Konzern/Herausgeber	Mio. Euro		+/- %	
		2015	2016	2015	2016
Dt. Fachverlag (dfv)	-	125,2	127,3	+ 5,4	+ 1,7
Hüthig Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	55,9	56,3	+ 1,5	+ 0,6
WEKA-Gruppe	-	44,6	48,5	- 0,8	+ 8,8
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	45,2	47,5	+ 4,1	+ 5,1
Vogel Business Media	-	41,8	43,6	+ 1,4	+ 4,3
Springer Nature/SBM	VG v. Holtzbrinck/ BC Partners	40,6	41,8	+ 1,5	+ 2,8
Landwirtschaftsverlag	-	30,8	27,1	+ 2,4	- 12,2
IDG Communications	IDG (USA)	20,4	20,0	- 0,3	- 2,0
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	20,2	18,5	- 5,6	- 8,4
Konradin Mediengruppe	-	17,1	17,6	+ 0,9	+ 2,8

¹⁾ Brutto-Werbeumsätze aller Titel, die unter den 150 werbestärksten zu finden waren.

Quelle: *horizont*, 4. 5. 2016 und 11. 5. 2017

Der *Deutsche Fachverlag* war wiederum der mit Abstand erfolgreichste Anbieter in diesem Segment. Von den zehn werbestärksten Verlagen haben im vergangenen Jahr nur drei Einbußen hinnehmen müssen, im Jahr zuvor waren es noch sechs gewesen.

Der DFV ist der
werbestärkste
Verlag.

Nur der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die Brutto-Werbeerlöse nicht den Summen entsprechen, die die Verlage letztlich behalten können. Provisionen, Rabatte, Gegengeschäfte u. ä. gehen davon ab. Über die Verteilung der Nettoerlöse auf die einzelnen Verlage oder Zeitschriften liegen keine Zahlen vor.

Buchmarkt

Anfang Juni 2017 hat der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* erste Daten zur Marktentwicklung im vergangenen Jahr veröffentlicht (das ausführliche Zahlenwerk erscheint im dritten Quartal). Die Branche insgesamt (Verlage und Händler) hat nach zwei Minusjahren wieder einen leichten Umsatzzuwachs um ein Prozent auf 9,3 Milliarden Euro erreicht. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Erlöse mit leichten Schwankungen auf gleichbleibendem Niveau bewegt. Der Sortimentsbuchhandel hat bei leichten Verlusten (minus 0,8 Prozent) 4,4 Milliarden Euro umgesetzt, was 47,3 Prozent der Branche entspricht.

Leichtes Wachstum 2016 beim Buchhandel, leichter Verlust beim Sortiment

Die Ursache für den Negativtrend in den Buchläden sieht der Börsenverein nur zum Teil im Internet (der Onlinehandel hat um 5,3 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro zugelegt). Gravierender sei der Rückgang der Kundenfrequenz in den Innenstädten. Allein im verkaufstarken Monat Dezember sind 2016 gut fünf Prozent weniger Besucher in die Städte gekommen, obwohl es zwei Verkaufstage mehr als 2015 gegeben hat. Die Innenstädte würden für die Kunden generell (nicht nur bei Büchern) weniger anziehend, dadurch entfielen zunehmend Spontankäufe.

Der Börsenverein beklagt die sinkende Attraktivität der Innenstädte.

Mit 31,5 Prozent des Branchenumsatzes war die Belletristik auch 2016 die stärkste Warengruppe, gefolgt von Kinder- und Jugendbüchern sowie Ratgebern. Diese drei Gruppen stellten zusammen mehr als die Hälfte der Gesamterlöse. Die Verlage haben ihre Titelproduktion erneut zurückgefahren: Im vergangenen Jahr sind 72.820 neue Bücher auf den Markt gebracht worden (ohne Neuauflagen).

Nach knapp eineinhalb Jahren Unterbrechung veröffentlicht der *Börsenverein* seit Juni 2017 wieder seinen „Branchenmonitor Buch“. Darin werden monatsaktuell Umsatztrends für den Buchhandel in Deutschland berechnet. Die Veröffentlichung war im Februar 2016 abgebrochen worden, weil man mit dem Dienstleister, der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), unzufrieden geworden war. Der neue Monitor stützt sich auf Daten der Agentur *Media Control*, die diese in 4.189 Abverkaufsstellen erhebt.

Der Börsenverein veröffentlicht wieder Branchentrends.

Die ersten komplett veröffentlichten Monatszahlen bilden den Mai und Juni 2017 ab. Der Gesamtumsatz in allen Vertriebswegen ist im ersten Halbjahr 2017 um 0,3 Prozent gesunken, im Sortimentsbuchhandel um 1,5 Prozent. Das Ergebnis kommt nicht zuletzt durch Preiserhöhungen zustande, denn die Zahl der verkauften Bücher hat um 2,6 Prozent abgenommen.

Einen leichten Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 2017 gab es bei den höherwertigen Editionsformen Hard- und Softcover; Taschenbücher haben 2,2 Prozent verloren, Hörbücher sogar 8,9 Prozent. Auch bei den Warengruppen verlief die Entwicklung sehr unterschiedlich: Ein Plus gab es bei Kinder- und Jugendbüchern sowie schwächer bei Reiseliteratur und sozialwissenschaftlichen Werken, alles andere ist mehr oder weniger deutlich geschrumpft.

Verkaufsveränderung im Buchhandel laut Börsenverein in Prozent zum Vorjahr

	April 2017	Mai 2017	Juni 2017	Jan. bis Juni 2017
Absatz	+ 8,5	+ 3,5	- 2,3	- 2,6
Umsatz Insgesamt	+ 7,0	+ 6,4	- 0,5	- 0,3
darunter:				
- Hard-/Softcover	.	+ 8,5	- 0,1	+ 0,5
- Taschenbuch	.	+ 2,8	- 0,4	- 2,2
- Hörbuch	.	- 2,3	- 7,3	- 8,9
Barumsatz Sortiment	+ 8,5	+ 4,5	- 0,9	- 1,5

Quelle: Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl)

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Mai 2017	Juni 2017	Jan. bis Juni 2017
Belletristik	+ 3,8	+ 1,4	- 0,8
Kinder-/Jugend	+ 7,3	+ 2,9	+ 2,1
Reisen	+ 2,5	+ 2,1	+ 1,0
Ratgeber	+ 7,6	- 5,4	- 0,8
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 5,8	- 7,2	- 5,8
Naturw./Med./Informatik/Technik	+ 19,0	- 4,9	- 0,1
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 15,8	- 8,0	+ 0,3
Sachbuch	+ 8,5	+ 0,9	- 0,3

Quelle: Branchenmonitor BUCH

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... wurden auch in diesem Jahr wieder vom Branchenmagazin „Buchreport“ analysiert. Der Gesamtumsatz dieser Gruppe hat 2016 mit 5,9 Milliarden Euro um drei Prozent über dem Vorjahresergebnis gelegen. In der Rangliste werden die reinen Buchumsätze der Verlage genannt. Es handelt sich nicht um die gesamten Verlagsumsätze und es sind auch die Umsätze im deutschsprachigen Ausland (Österreich, Deutschschweiz) mit erfasst. Deshalb sind die Zahlen mit anderen Statistiken nicht vergleichbar. So zählt der *Börsenverein* in seinen Erhebungen zu den Verlagsumsätzen auch Nebengeschäfte mit und bezieht sich nur auf Deutschland.

*Drei Prozent
Wachstum bei
den 100 größten
Buchverlagen*

Die Spitzengruppe der 25 größten Verlage hat 2016 vier Milliarden Euro umgesetzt und sich damit um 2,4 Prozent verbessert. Davon entfielen 29 Prozent auf belletristische Verlage. Dieser Anteil hatte im Vorjahr nur 24 Prozent betragen. Der Hauptgrund für den Ausschlag nach oben lag beim *Carlsen-Verlag*, der mit dem Harry-Potter-Nachdreher „... und das verwunschene Kind“ um fast ein Drittel zulegen konnte. Nur sieben der 25 größten Buchverlage bringen schwerpunktmäßig Belletristik heraus, die anderen konzentrieren sich auf die Märkte für Fach- und Bildungsliteratur.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2015	2016	
Springer Nature/SBM	Fachbücher	510	533	+ 4,5
Random House (B'mann)	Belletristik	329	309	- 6,1
Westermann VG ²⁾	Schul- und Fachbücher	300	300	0,0
Klett Gruppe ²⁾	Schulbücher	284	296	+ 4,3
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	260	272	+ 4,6
Haufe Gruppe	Belletristik	256	267	+ 4,3
Wolters Kluwer ²⁾	Fachbücher	216	200	- 7,2
Weka Holding ²⁾	Fachbücher	179	191	+ 6,7
C. H. Beck	Fachbücher	172	185	+ 7,9
Thieme	Fachbücher	149	150	+ 1,0
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	141	142	+ 0,8
Wiley VCH	Fachbücher	127	133	+ 4,6
Rentrop/VNR	Fachbücher	123	133	+ 8,1
MairDumont	Reiseführer, Karten	100	100	0,0
Vogel Business Media	Fachbücher	100	85	k.V.m.
S. Fischer (Holtzbrinck)	Belletristik	83	81	- 2,1
Bastei Lübbe	Belletristik	77	79	+ 2,7
Rowohlt (Holtzbrinck)	Belletristik	67	73	+ 9,2
Beuth	Fachbücher	67	71	+ 6,9
Carlsen (Bonnier)	Belletristik	54	71	+ 31,9
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	63	68	+ 7,8
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	67	67	0,0
dtv	Belletristik	66	66	0,0
Gräfe und Unzer (Ganske)	Sachbücher	51	65	k.V.m.
DeGruyter	Fachbücher	56	61	+ 7,8
Summe der 25 Größten ³⁾	-	3.900	4.000	+ 2,6
davon Belletristik-Verlage	-	932	1.171	+ 25,6
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		5.710	5.880	+ 3,0

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

²⁾ Schätzung

³⁾ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: buchreport.magazin, April 2017, S. 20 ff.; eigene Berechnungen

Bei den Publikumsverlagen spielt die Gunst des Publikums seit jeher eine große Rolle. Ein Bestseller kann den Umsatz nach oben treiben, wie 2016 das schon erwähnte Beispiel *Carlsen* zeigte. Trotzdem hat sich in der Spitzengruppe wenig verändert. *Bertelsmanns* Buchkonzern *Random House* hat 6,1 Prozent verloren und erreichte 309 Millionen Euro Umsatz, steht aber weiterhin an der Spitze. Die drei *Holtzbrinck*-Verlage *Fischer*, *Rowohlt* und *Droemer-Knaur* kamen zusammen auf 212,7 Millionen Euro (+ 1,5 Prozent), die drei *Bonnier*-Töchter *Carlsen*, *Piper* und *Ullstein* (Rang 11) erlösten zusammen 158 Millionen Euro (+ 6,6 Prozent).

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

Verlag	Konzern	2014	2015	2016
Random House	Bertelsmann	325,0	329,0	309,0
S. Fischer	Holtzbrinck	85,6	82,9	81,2
Bastei Lübbe	-	87,7	77,2	79,3
Rowohlt	Holtzbrinck	76,2	76,2	73,3
Carlsen	Bonnier	53,2	54,0	71,2
dtv	Ganske u. a.	63,0	66,0	66,1
Droemer Knaur	Holtzbrinck	56,1	50,5	58,2
Ravensburger	-	55,0	55,0	55,0
Egmont	-	50,1	50,4	45,0
Piper	Bonnier	54,2	50,7	43,8

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle buchreport.magazin, April 2017, S. 22, und April 2016, S. 22

Die Wissenschafts- und Fachverlage haben 2016 ihren Umsatz um rund drei Prozent gesteigert. Das Angebot verschiebt sich bei diesen Verlagen zunehmend zum Digitalen, was aber dem Umsatzwachstum keinen Abbruch zu tun scheint. Von den zehn größten Fachbuchverlagen haben die ersten neun eine zum Teil deutliche Zunahme erreicht. Bei den Bildungsverlagen ist das noch nicht der Fall, was hauptsächlich an der mangelnden Ausstattung der Schulen liegt.

Wissenschafts- und Fachverlage: plus drei Prozent.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2014	2015	2016
Springer Nature/SBM	Holtzbrinck/BC Partners	471,6	510,2	533,4
Haufe	-	234,6	255,8	266,7
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	209,0	216,0	200,0
WEKA ²⁾	-	161,0	161,0	191,0
C.H. Beck	-	159,5	147,0	165,0
Thieme	-	142,0	148,5	150,0
Deutscher Fachverlag	-	135,9	141,2	142,4
Rentrop	-	119,0	123,0	133,0
Wiley VCH	Wiley	116,3	126,9	132,8
Vogel Business Media	-	100,0	100,0	85,0

¹⁾ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

²⁾ Schätzung

Quelle buchreport.magazin, a. a. O. April 2017, S. 24, und April 2016, S. 25

Ende Juni 2017 hat der Bundestag das „Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz“ beschlossen. Mit ihm soll Studenten der Zugang zu Lehr- und Lernmedien im digitalen Zeitalter erleichtert werden. Bis zu 15 Prozent eines Buches dürfen künftig ohne Rücksprache mit dem Autor oder dem Verlag digitalisiert, heruntergeladen und aus-

gedruckt werden. Werke dürfen in elektronische Semesterapparate eingestellt, Artikel aus Fachzeitschriften (nicht Zeitungen) lizenzfrei genutzt werden. Für alldas soll es eine pauschale Abgeltung geben, die jedoch noch nicht geregelt ist.

Scharfe Kritik am Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz

Das Gesetz wurde von Hochschulen und Wissenschaftsorganisatinen gelobt, von den Fachverlagen und vom *Börsenverein* jedoch scharf und lautstark kritisiert. Hauptgeschäftsführer Alexander Skipis hatte den Gesetzesentwurf als „verfassungswidrig“ angegriffen, da er die Bildungs- und Wissenschaftsverlage „enteigne“ und die Publikationslandschaft „bedrohe“. Die etwa 600 vorwiegend mittelständischen Fach- und Wissenschaftsverlage fürchteten um ihre Existenz. Seit 2003 sei der Umsatz mit Lehrbüchern ohnehin schon um 30 Prozent gesunken, obwohl die Zahl der Studenten um 30 Prozent gestiegen sei. Wenn künftig alle klausurrelevanten Inhalte kostenlos heruntergeladen werden dürften, komme der Markt zum Erliegen.¹ Deshalb will der *Börsenverein* gegen das Gesetz vor dem Bundesverfassungsgericht klagen.

Der E-Buch-Markt ...

... hat sich auch im ersten Quartal 2017 verhalten entwickelt. Das gilt zumindest für den Belletristikmarkt, d. h. ohne Fach- und Bildungsbücher. Der Anteil von Literatur als Datei am gesamten Belletristikumsatz ist zwar von 5,4 Prozent im ersten Quartal 2016 auf 5,6 Prozent gestiegen. Bei der Zahl der verkauften Titel allerdings hat es einen Rückgang um drei Prozent gegeben. Die Zahl der Käufer von E-Büchern ist binnen Jahresfrist von 2,2 auf 1,9 Millionen Personen gesunken, der Anteil der E-Buch-Käufer an der Gesamtbevölkerung sank von 3,3 auf 2,7 Prozent. Das hat der *Börsenverein* im „E-Book-Report“ für das erste Quartal 2017 mitgeteilt.

Der Durchbruch bei den E-Büchern lässt weiter auf sich warten.

Radio und Fernsehen

Einmal jährlich liefert die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)* Zahlen zur Entwicklung der Funkmedien im vorangegangenen Jahr. Beim Hörfunk wird den privaten Betreibern eine positive wirtschaftliche Bilanz ausgestellt.

Werbeumsätze beim Hörfunk

Sender	Umsatz (Mio. Euro)		Veränderung 2016/15	
	2015	2016	in Mio. Euro	in %
<i>Brutto</i>				
Privatsender	1.211,3	1.354,4	+ 143,2	+ 11,8
ARD	470,4	476,9	+ 6,5	+ 1,4
Radio insgesamt	1.681,7	1.831,3	+ 149,7	+ 8,9
<i>Netto</i>				
Privatsender	499,9	526,8	+ 26,	+ 5,4
- davon RMS	408,5	435,0	+ 26,5	+ 6,5
- davon sonstige	91,4	91,8	+ 0,4	+ 0,4
ARD	242,9	240,8	- 2,1	- 0,9
Radio insgesamt	742,8	767,7	+ 24,8	+ 3,4

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Jahrbuch 2015/16, S. 153 f., und Jahrbuch 2016/17, S. 164 f. (nach Nielsen, RMS, ZAW); eigene Berechnungen

¹ Mit den obigen Zahlen des „Buchreports“ zu den Fachbuchverlagen passt diese Aussage nicht recht zusammen. Dort sind die Umsätze um insgesamt drei Prozent gestiegen.

Das Geschäftsmodell floriert, insbesondere weil die Werbegelder fließen. Die Privatsender haben 2016 ihre Einnahmen brutto um 11,8 Prozent und netto um 5,4 Prozent steigern können. Bei der *ARD* gab es netto einen leichten Rückgang. Das dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Sender des *WDR* keine Werbung mehr ausstrahlen dürfen.

Deutliche Steigerung der Werbeerlöse

Zwischen Flensburg und Freiburg standen im vergangenen Jahr 288 private und 71 öffentlich-rechtliche Sender zur Auswahl. Mehr als die Hälfte davon sind Lokalradios, 28 Kanäle werden bundesweit ausgestrahlt und 176 landesweit.

Das Angebot an Hörfunksendern zum Jahresende (ohne Webradio)

	2015		2016	
	Private	ARD	Private	ARD
Bundesweite Sender	26	6	20	8
davon UKW/Satellit	18	3	18	5
davon DAB+	8	3	2	3
Landesweite Sender	71	67	108	68
davon UKW	54	51	58	52
davon DAB+	17	16	50	16
Lokalradio ¹⁾	193	-	197	-
Zusammen	283	70	288	71

¹⁾ Lokalradios sind teilweise auch in landesweiten Programmen enthalten. Deshalb ist diese Zahl höher als in Wirklichkeit.

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16, a. a. O., S. 128, und 2016/17, S. 137

Die Eigentumsverhältnisse beim privaten Hörfunk sind undurchsichtig. Das liegt – abgesehen von unzureichender statistischer Erfassung – an der kleingliedrigen Struktur, die wiederum der föderalen Verfassung des Markts und der Lizenzvergabe durch die *Landesmedienanstalten* geschuldet ist. In den Jahrbüchern der ALM werden die wichtigsten Konzerne auf dem Markt nach der Zahl der Senderbeteiligungen aufgelistet. Diese Übersichten sind zwar besser als nichts, ihre Aussagekraft ist aber begrenzt. So erscheint etwa der *Springer-Konzern* mit fünf direkten und sieben indirekten Beteiligungen (alle unter 25 Prozent) vergleichsweise unbedeutend, tatsächlich aber ist er bei besonders ertrags- und meinungsstarken Sendern wie *Radio Hamburg*, *Antenne Bayern* und *Radio FFH* aktiv.

Angaben zu den Eigentümerstrukturen beim privaten Hörfunk

Die wichtigsten Eigentümer von privaten Hörfunkbetreibern (Zahl der Sender)

Konzern	direkte Beteiligung (%)			indir./mittelb. Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2016</i>						
Axel Springer	-	-	5	-	-	7
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	1	15
Moira (Medien-Union) ¹⁾	1	-	7	-	-	13
NOZ-Medien ¹⁾	1	1	6	-	-	12
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	27
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	5	3	1	18
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	2	6
VG Madsack ¹⁾	-	-	1	-	-	17

► Konzern	direkte Beteiligung (%)			indir./mittelb. Beteiligung (%)		
	100	50-99	unter 50	100	50-99	unter 50
<i>Anfang 2017</i>						
Axel Springer	-	-	5	-	-	7
Hubert Burda Media ²⁾	-	2	6	-	1	15
Moira (Medien-Union) ¹⁾	1	-	7	-	-	13
NOZ-Medien ¹⁾	1	1	5	-	-	8
Oschmann ²⁾	2	5	6	1	2	27
Regiocast ¹⁾	3	1	7	1	1	4
RTL-Group (Bertelsmann)	1	1	5	3	1	17
Studio Gong ²⁾	-	4	11	-	2	7
VG Madsack ¹⁾	-	-	2	-	-	17

¹⁾ NOZ-Medien sind mit 25 Prozent, Moira mit 15,4 Prozent und Madsack mit 10,8 Prozent an Regiocast beteiligt.

²⁾ Burda ist mit 41,7 Prozent und Oschmann (Müller Medien) mit 10,4 Prozent an Studio Gong beteiligt.

Quelle: ALM-Jahrbuch 2015/16, a.a.O. S. 165 ff., und 2016/17, S. 172 ff.

Auch das Angebot an Fernsehprogrammen...

... ist in Deutschland groß. Frei empfangbar sind 16 Vollprogramme und 60 Sparten-sender sowie 216 regionale oder lokale Kanäle und Senderfenster. Hinzu kommt die wachsende Zahl von Bezahlsendern mit inzwischen 89 Angeboten sowie 20 Einkaufskanäle. Nicht zu reden von den zahlreichen ausländischen Sendern, die über Satellit empfangen werden können.

Großes Angebot an frei empfangbaren Fernseh-sendern

Private deutsche Fernsehangebote zum Jahresende

Sparte	2009	2012	2013	2014	2015	2016
Vollprogramme	14	17	18	16	12	16
Spartensender	37	46	48	54	57	60
Regionale Fenster	3	3	3	2	2	2
Landesw./region./lokale Sender	231	264	232	231	222	214
Bezahlfernsehsender	75	73	75	80	86	89
Insgesamt	360	403	376	383	383	377
Einkaufssender	21	18	18	20	22	20

Quelle: ALM-Jahrbuch 2016/17, a.a.O. S. 73, sowie frühere Ausgaben

In Deutschland wird ein wesentlicher Teil des Fernsehmarkts durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten *ARD* und *ZDF* mit zusammen 17 Kanälen abgedeckt. Sie haben 2016 einen Zuschauer-Marktanteil von 44,8 Prozent (2015: 43,5 Prozent) erreicht. Der privatkapitalistische Sektor wird von den beiden Senderketten *RTL-Group* (Bertelsmann) und *ProSiebenSat.1 Media* beherrscht, die zusammen auf 42,0 Prozent kamen. Der Rest verteilt sich im Wesentlichen auf sechs Anbieter, davon drei aus den USA und einer (*Sky*) unter britischem Kommando. Sie verbreiten teilweise Sender, die im Ausland zugelassen, in Deutschland aber empfangen werden können. In der folgenden Tabelle sind private frei empfangbare und bezahlpflichtige Angebote zusammengefasst, nicht jedoch Lokal- und Regionalsender sowie Einkaufskanäle.

Zuschaueranteile der großen privaten Senderkonzerne

Zuzurechnende Programme und Zuschaueranteile beim Privatfernsehen in Deutschland

Veranstaltergruppe	Programme		Zuschaueranteile (Prozent)	
	gesamt	aus dem Ausland	2015	2016
RTL Group/Bertelsmann	13	-	22,9	23,2
ProSiebenSat.1 Media	12	-	19,9	18,9
The Walt Disney Comp.	8	1	6,6	6,3
Tele München Gruppe	2	-	4,6	4,4
Sky Deutschland	30	2	2,0	1,6
Constantin Medien	4	-	0,9	0,9
Viacom-Gruppe	13	7	1,0	0,8
NBC Universal/History Channel	6	-	0,6	0,6

Quelle: ALM-Jahrbuch 2016/17 a. a. O., S. 94 (nach KEK); eigene Zusammenstellung

Fernsehen ist der mit Abstand größte Werbeträger. Die Nettoeinnahmen haben im vergangenen Jahr um 3,1 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro zugenommen. Leider werden diese Zahlen nicht auf die einzelnen Sender aufgeschlüsselt. Bei den Brutto-Erlösen gehen rund 85 Prozent an die beiden großen Senderketten. Man darf davon ausgehen, dass es bei den Netterlösen ähnlich ist.

Fernsehen bleibt der stärkste Werbeträger.

Marktanteile am Werbeumsatz beim Fernsehen in Prozent

	2012	2014	2015	2016
<i>Brutto</i>				
ProSiebenSat.1-Gruppe	42,8	44,0	40,2	44,1
RTL-Gruppe	34,7	39,3	44,4	40,7
Andere Private	18,1	12,4	11,6	10,9
ARD und ZDF	4,5	4,3	3,8	4,3
<i>Netto</i>				
Private	93,0	92,4	92,9	92,4
ARD und ZDF	7,0	7,6	7,1	7,6

Quelle: ALM-Jahrbuch 2016/17 a. a. O., S. 92 (nach Nielsen); Media Perspektiven 6/14, S. 321, und 6/17, S. 340; eigene Zusammenstellung

Videostreams stellen das traditionelle Fernsehen mit festem Programm infrage, weil die Kunden Sendungen unabhängig vom Zeitplan der Sender konsumieren können. Im „Digitalisierungsbericht 2016“ der ALM wird gezeigt, dass rund neun Millionen Personen ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich Videostreams aufrufen.

Videostreams stellen das Geschäftsmodell des klassischen Fernsehens infrage.

Nutzung von Video-Livestreams 2016 in Prozent¹⁾

Angebot eines Fernsehsenders	69,7	
- davon direkt	63,7	
- davon über Plattformen (Zattoo, Magine u. a.)	16,0	
Angebote auf YouTube	49,9	Quelle: ALM-
Angebote reiner Internetsender	25,3	Jahrbuch
Angebote über Facebook, Twitter u. a.	19,7	2016/17, a.
Sky Go, Horizon Go, Entertain to Go	10,8	a. O. S. 101
Sky Online	3,5	(Mehrfach-
		nennungen
		möglich)

¹⁾ Bevölkerung ab 14 Jahre, mindestens einmal monatlich

Die Angebote der Fernsehsender beherrschen mit rund 70 Prozent den Markt. *Google's* Videokanal *YouTube* kommt immerhin auf einen Anteil von 50 Prozent. Abseits des klassischen Fernsehens stellt *YouTube* das erfolgreichste Angebot dar. Rund acht Millionen Personen ab 14 Jahren nutzen diese Plattform mindestens einmal im Monat. Die Zahl der dort zu findenden Kanäle ist 2016 um 40 Prozent auf 11.143 gestiegen.

Film und Video

Die *Filmförderungsanstalt* (FFA) hat im Mai 2017 eine erweiterte Analyse („Kinobesucher 2016“) zum abgelaufenen Kinojahr veröffentlicht. Es hatte in allen Bereichen einen deutlichen Rückgang gegenüber dem Vorjahr gebracht (QB 1/17-1, S. 11 f.): Der Kartenumsatz war um 12,3 Prozent, die Besucherzahl sogar um 13,0 Prozent gesunken. Die detaillierten Ergebnisse machen das Ausmaß des Rückgangs plastisch:

- 25 Millionen Menschen waren 2016 mindestens einmal im Kino – 4,9 Millionen weniger als 2015.
- Die Zahl der „Schläfer“ (seit zwei Jahren erstmals wieder im Kino) war um 4,1 Millionen geschrumpft.
- Von der Gesamtbevölkerung waren 37 Prozent ins Kino gegangen; seit 2008 hatte die Zahl immer über 40 gelegen.
- Wer ins Kino ging, tat das im Durchschnitt 4,7mal (2015: 4,5mal).
- Von den Zehn- bis 19-Jährigen gingen 71 Prozent ins Kino, bei den jungen Frauen dieser Gruppe waren es sogar 79 Prozent. Sie bilden die kinoaffinste Gruppe.
- Die stabilste Besuchergruppe waren hingegen die 30- bis 39-Jährigen mit durchschnittlich 20,5 Millionen (2015: 20,4 Millionen) Kinogängern.
- 56 Prozent aller Kinokarten waren für einen der Filme mit mindestens einer Million Besuchern gekauft worden. Das waren 34 Filme, darunter sieben deutsche.

Detailstudie zu den Kinobesuchern

Auf dem Videomarkt hat das erste Quartal 2017 eine kräftige Umsatzdelle gebracht: Die Gesamterlöse sind von 330 Millionen Euro im Vorjahr auf 274 Millionen Euro gesunken (minus 17 Prozent). Der Vergleich hinke aber, meint der *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (BVM), weil heuer das Osterfest im zweiten Quartal gelegen habe. Der Kaufumsatz deutscher Produktionen habe um 27 Prozent auf 34 Millionen Euro abgenommen.

Umsatzdelle auf dem Videomarkt im ersten Quartal 2017

Physische Trägermedien (DVD, Blu-ray) dominieren mit 87 Prozent Anteil weiterhin den Kaufmarkt. Allerdings sinken die Erlöse: Bei DVDs hat das erste Quartal 2017 einen Rückgang um 24 Prozent auf 132 Millionen Euro gebracht, bei Blu-rays um 18 Prozent auf 80 Millionen Euro. Das Wachstum auf dem Internet-Kaufmarkt (plus sieben Prozent auf 33 Millionen Euro) konnte die Verluste nicht ausgleichen. Der Verleihumsatz ist im ersten Quartal 2017 um drei Prozent auf 29 Millionen Euro gestiegen.

Das Internet gewinnt wachsende Bedeutung für den Videokonsum, wie die *Landesmedienanstalten* in ihrem „Digitalisierungsbericht 2016“ darlegten. Mehr als ein Viertel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren schaut sich mindestens einmal pro Woche ein „Bewegtbild“ im Internet an, bei jüngeren Leuten (14 bis 29 Jahre) ist der Anteil doppelt so hoch.

Videokonsum übers Internet gewinnt an Bedeutung.

Videonutzung im Internet 2016, mindestens einmal wöchentlich, in Prozent

	14-29 Jahre	ab 14 Jahre
Video im Internet (netto)	52	26
Livestreams	26	14
Videokauf	45	21
- darunter über YouTube	44	17
- darunter über Facebook, Twitter u. ä.	18	7
Mediatheken der TV-Sender (netto)	20	11
- davon ARD/ZDF	14	9
- davon Private	10	4
Onlinevideotheken (netto)	32	12
- darunter Amazon Prime Video	15	6
- darunter Netflix	12	4
- darunter Maxdome (P7S1)	3	1

Quelle: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2016, S. 48

Googles Videoplattform *YouTube* ist zu einem wichtigen Verbreitungsweg für Videoangebote geworden. Seine Nutzergruppe ist größer als die der Mediatheken der Fernsehsender und der Onlinevideotheken.

Onlinemedien

Die Reichweite der wichtigsten Nachrichtenseiten im Internet ist gegenüber dem Vorjahr fast durchwegs gestiegen. Gleichzeitig hat es Verschiebungen in der Spitzengruppe gegeben. Nach den Berechnungen der *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof) hat „Focus Online“ seine Spitzenposition vor „Bild.de“ halten können.

Reichweiten von Nachrichten-Webseiten, online und mobil (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	April 2016	März 2017
Focus Online	Hubert Burda	17,4	20,8
Bild.de	Axel Springer	17,0	20,3
Die Welt	Axel Springer	14,2	17,8
Spiegel Online	Spiegel-Verlag ¹⁾	16,7	17,7
Zeit Online	Holtzbrinck	9,0	10,9
n-tv.de	RTL/Bertelsmann	9,0	10,6
stern.de	G+J/Bertelsmann	8,8	10,5
FAZ-net	FAZ-Gruppe	7,1	9,1
sueddeutsche.de	SWMH	9,2	8,8
RP Online	Rheinische Post	5,5	6,7
Huffington Post	Hubert Burda	5,2	6,7
Derwesten/Funke onl.	Funke-Gruppe	4,1	6,5
heise online	-	6,2	5,2
Tagesspiegel.de	D. v. Holtzbrinck	4,0	5,0
Handelsblatt online	D. v. Holtzbrinck	3,4	4,5

¹⁾ Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,5 Prozent

Quelle: nach AGOF digital facts; eigene Recherchen

„Die Welt“, wie „Bild“ ein Produkt des *Springer*-Verlags, konnte den „Spiegel“ überholen und sich auf Platz drei schieben. Das kam dadurch zustande, dass die Seite des Fernsehsenders „N 24“ mitgezählt wird, die im Vorjahr noch selbstständig aufgeführt wurde. Auffällig ist der Rückgang bei „Sueddeutsche.de“.

Soziale Netzwerke à la *Facebook* gewinnen für die Mediennutzung wachsende Bedeutung. Nutzer konsumieren redaktionelle Beiträge auf solchen Plattformen, indem sie sich in den dortigen „Newsfeed“ begeben oder Empfehlungen von anderen Nutzern bekommen. Das Phänomen wird bislang statistisch kaum erfasst. Die Agentur *Storyclash* ermittelt eine Rangfolge der erfolgreichsten deutschen Medienseiten im „Social Web“. Gemessen werden so genannte Interaktionen (Shares und Likes) im Sekundentakt. Über die Verlässlichkeit und Aussagekraft dieser Zahlen lässt sich streiten; immerhin werden sie vom führenden Medien-Fachmagazin „Horizont“ präsentiert.

Rangliste der Social-Media-Angebote 2017

Plattform	Konzern	Interaktionen (Mrd.)		+/- % zum Vormonat	
		April	Mai	April	Mai
Bild	Axel Springer	5,9	5,5	- 0,6	- 7,6
Focus Online	Burda	3,1	3,0	- 25,4	- 3,8
Die Welt	Axel Springer	2,7	2,7	- 30,4	- 1,3
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	1,7	2,0	- 8,8	+ 20,2
RTL	Bertelsmann	2,0	1,8	- 4,4	- 7,0
Media Partisans	Funke	2,3	1,8	- 30,8	- 21,9
PromiFlash	-	1,5	1,8	- 16,1	+ 16,9
Der Postillon	-	1,5	1,5	- 7,5	- 0,3
Sport 1	Constantin	1,6	1,5	+ 3,8	- 5,3
Bunte.de	Burda	1,4	1,4	- 13,7	- 0,9

Quelle: *horizont.net*, 9. 5. und 8. 6. 2017 (nach *Storyclash*); eigene Recherchen

In den Nutzerzahlen für die Onlinevermarkter widerspiegelt sich das Wachstum der Internetreklame. Die meisten unter den zehn größten Anbietern haben gegenüber dem Vorjahr zulegen können. Es gab aber auch Verschiebungen: *United Internet* hat nach einer Schwächephase 2015 seinen zweiten Platz ausgebaut. *Ströer Digital* ist die klare Nummer eins geworden, nachdem die 2015 gekauften Portale *Interactive Media* und *OMS* integriert worden sind.

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern, online und mobil (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern	April 2015	April 2016	März 2017
Ströer Digital	Ströer	39,1	31,8	46,8
United Internet	-	22,7	34,6	37,1
Media Impact	Axel Springer	33,2	33,3	36,4
BurdaForward	Burda	30,3	30,3	34,0
eBay Advertising	eBay	23,1	23,6	32,0
SevenOne Media	P7S1	32,0	31,1	31,5
G+J EMS	G+J/Bertelsmann	22,0	26,0	30,3
IP Deutschland	RTL/Bertelsmann	27,6	26,4	28,7
iq Digital	DvH Medien	-	19,6	24,1
Spiegel Media	Spiegel-Verlag	-	19,2	20,3

Quelle: *AGOF Digital facts*

Das alles gilt wiederum nur unter dem Vorbehalt, dass die US-Internetkonzerne nicht mit erfasst werden. *Google*, *Facebook* und andere registrieren sich nicht bei *AGOF* oder *IVW* und geben keine Nutzerzahlen preis.

Bei den Multimediaagenturen ...

... brummt das Geschäft. Unter den 50 umsatzstärksten Unternehmen, die jährlich als Rangliste im Internet veröffentlicht werden, waren 2016 zweistellige Zuwachsraten nicht selten, Minuszahlen die Ausnahme. Die neue Nummer eins ist aus der Fusion der beiden *Publicis*-Töchter *Sapient Nitro* und *Razorfish* hervorgegangen. Der bisherige Spitzenreiter *Plan.Net* landete knapp dahinter auf Platz zwei.

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
	2015	2016	+/- %	2015	2016	+/- %
Sapient Razorfish	-	90,6	-	-	280	-
Plan.Net Gruppe	83,1	90,1	+ 8,5	793	849	+ 7,1
Team Neusta	69,0	88,1	+ 28,2	701	851	+ 21,4
Reply Digital Experience	49,8	69,5	+ 39,4	339	498	+ 46,9
UDG United Digital Group	69,3	66,1	- 4,6	612	641	+ 4,7
PIA	-	63,8	-	-	471	-
Diconium	32,9	55,3	+ 68,1	272	356	+ 30,9
Publicis Pixelpark	50,7	55,2	+ 8,9	597	603	+ 1,0
SinnerSchrader	47,9	52,1	+ 9,0	448	429	- 4,2
Diva-E	36,3	52,0	+ 43,3	361	478	+ 32,4

Quelle: <http://www.agenturranking.de/rankings/2017.html>; ebenso 2016

In der Erhebung (per Fragebogen) werden Agenturen erfasst, die mindestens 60 Prozent ihres Honorarumsatzes mit der Konzeption, Umsetzung und technischen Realisierung digitaler Lösungen erzielen. Nicht berücksichtigt werden somit Media- und Performance-Agenturen, Unternehmensberatungen, Systemhäuser und Softwarehersteller.

Kontakt:

Cornelia Haß
Bereichsleiterin Medien und
Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
cornelia.hass@verdi.de

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Frank Werneke
stv. ver.di-Vorsitzender,
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin