

## Gutes von der Grosso-Front

### Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2018 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. April 2018

#### 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 2/13-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2013, Teil 1, Seite 8.

Die Werbekonjunktur hat sich im ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahr abgekühlt, ist aber im Plus geblieben. Die Erlöse der Medienunternehmen haben um 1,6 Prozent höher gelegen als im Vergleichszeitraum 2017. Das gilt zumindest für die Bruttozahlen, wie sie die Agentur *Nielsen* monatlich veröffentlicht. Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. sind nicht herausgerechnet. Die Nettowerte sind deshalb realistischer, sie werden aber nur einmal jährlich im Mai vom *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* veröffentlicht und liegen noch nicht vor.

*Leichtes Plus bei den Brutto-Werbeerlösen*

#### Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2018	Februar 2018	März 2018	Jan. bis März 2018		Jan. bis März 2017	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	991,7	1.130,0	1.361,9	3.482,8	+ 1,6	3.427,4	+ 2,7
Zeitungen	375,4	372,4	456,9	1.204,4	+ 4,3	1.155,1	- 0,6
Publikumszeitschriften	272,2	217,7	267,1	758,3	- 2,7	779,3	- 2,0
Internet, stationär <sup>1</sup>	177,4	161,7	221,0	596,2	- 8,8	653,6	- 1,1
Hörfunk	153,2	139,4	169,7	462,3	- 2,9	449,5	+ 6,1
Internet, mobil <sup>1</sup>	55,8	49,4	69,2	200,4	+ 66,5	119,8	+ 53,6
Fachzeitschriften	30,4	28,9	34,3	94,5	- 7,3	101,9	- 4,0
Kino	11,9	11,6	9,0	32,5	- 9,6	36,0	+ 29,8
Medien insgesamt <sup>2</sup>	2.067,9	2.211,1	2.589,1	6.831,4	+ 1,6	6.723,1	+ 2,0

<sup>1</sup> ohne Suchwortvermarktung

<sup>2</sup> ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: Nielsen Media Research

### *Mit der Situation freiberuflicher Journalisten ...*

... befasst sich eine repräsentative Studie (Thomas Hanitzsch, Corinna Lauerer, Nina Steindl: *Journalismus in Deutschland, Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus*; in „Publizistik“ 4/2017). Die Befunde sind für Kenner der Branche zum Teil nicht neu, werden hier aber wissenschaftlich abgesichert. Manche Erkenntnisse sind aber auch überraschend.

Die Zahl der Journalisten schrumpft, das Durchschnittsalter steigt, so eine Aussage. Der steigende Kommerzialisierungs- und Konkurrenzdruck in der Medienwirtschaft führt verstärkt zur Auslagerung von Redaktionsarbeit. „Für die Medienhäuser bietet dieses Vorgehen ökonomische Vorteile.“ Zwischen den freiberuflichen und den festangestellten Journalisten bestehen signifikante Unterschiede: Zum einen ist der Anteil der Akademiker/innen bei den Freiberuflern höher (82 bzw. 74 Prozent), zum anderen ist ihre Bezahlung deutlich schlechter. Der Anteil derjenigen, die mit 1.800 Euro monatlich auskommen müssen, beträgt bei Freelancern rund 28 Prozent, bei Festangestellten 15 Prozent,.

Freiberufler arbeiten häufig (54 Prozent) für mehr als zwei Medien gleichzeitig, knapp ein Drittel muss einer bezahlten Nebentätigkeit außerhalb des Journalismus nachgehen. Dieser Anteil hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten um mehr als sechs Prozentpunkte zugenommen.

Die Vorstellung, dass freiberufliche Journalisten unter dem Druck von Terminen und schlechter Bezahlung weniger Interesse an guter Arbeit hätten als Festangestellte, bestätigt sich nicht. Beide Gruppen sind im Durchschnitt hochgebildet, politisch eher links orientiert und haben eine hohe Meinung vom klassischen Informationsjournalismus. „Befürchtungen einer Deprofessionalisierung im und Entgrenzung des Journalismus“ sehen die Autoren nicht bestätigt.

*Zahlen zur Lage der freiberuflichen Journalistinnen und Journalisten*

*Freiberufler achten genauso auf Qualität wie festangestellte Journalisten.*

### *Das Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz (UrhWissG)...*

... ist am 1. März 2018 inkraft getreten. Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* hatte im Vorfeld vergeblich versucht, die Regelung in der jetzigen Form zu verhindern (QB 2/17-1, S. 13 f.). Seine Hauptkritik besteht darin, dass Bildungseinrichtungen (von Hochschulen bis zu Kindergärten) viele Lehrwerke und sonstige Medien nicht mehr lizenzieren müssen, um sie im Unterricht zu benutzen, sondern sie beliebig und kostenfrei kopieren dürfen. Die im Gesetz vorgesehene pauschale Vergütung für die Verlage fehlt bisher und ist kurzfristig auch nicht zu erwarten. „Damit verschwindet der Anreiz für rund 600 unabhängige deutsche Bildungs- und Wissenschaftsverlage, in hochwertige Lehr- und Forschungsliteratur zu investieren und diese auf den Markt zu bringen“, so Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des *Börsenvereins*.

*Die Proteste gegen das UrhWissG haben nichts genützt.*

### *Auch gegen die ePrivacy-Verordnung der EU ...*

laufen Medienverbände Sturm. Die Richtlinie zum Datenschutz soll am 25. Mai 2018 inkraft treten. Sie ist deshalb so umstritten, weil sie u.a. die Voraussetzungen für das Tracking (Verfolgung persönlicher Nutzerspuren) im Internet regelt und somit einen hohen Einfluss auf das Ausspielen von Online-Werbung hat. Die Richtlinie soll in den Rang einer Verordnung gehoben werden, damit sie – wie die Datenschutzgrundverordnung – unmittelbar in den einzelnen Mitgliedstaaten gilt und nicht erst in nationales Recht umgesetzt werden muss. Das ist bedeutsam, denn für Deutschland ist nicht zu erwarten, dass das Telemediengesetz rechtzeitig entsprechend angepasst wird.

*Interessenverbände laufen Sturm gegen die ePrivacy-Verordnung der EU.*

Der für die Medienunternehmen zentrale Punkt besteht darin, dass künftig jede Verarbeitung von Daten auf Endgeräten der Nutzer grundsätzlich nur zulässig sein soll, soweit diese zur Bereitstellung des Dienstes technisch zwingend nötig ist. Für andere Zwecke soll die Verarbeitung nur nach vorheriger ausdrücklicher Einwilligung durch den Nutzer erlaubt sein.

Die europäischen Medienunternehmen und ihre Verbände fühlen sich dadurch in ihren Möglichkeiten bedroht, Kundendaten, die sie über ihre Onlineangebote sammeln, für Werbezwecke zu nutzen. Gegenüber den US-Digitalkonzernen (*Google, Facebook, Amazon* etc.) sei das ein Wettbewerbsnachteil, denn diese könnten sich pauschale Zustimmungserklärungen leichter beschaffen. Eigene Bemühungen, übergreifende Datenallianzen zu bilden (QB 2/17-1, S. 3 f.), um solche Möglichkeiten ebenfalls zu schaffen, scheitern bisher.

Anfang März 2018 haben zahlreiche europäische Medienverbände, Organisationen und Konzerne, darunter die deutschen Presseverbände *BDZV* und *VDZ* sowie der Onlinehändler *Zalando*, in einem offenen Brief gegen das Vorhaben der EU protestiert. Sie fordern nicht weniger als eine komplette Revision der Verordnung. Die neue Staatsministerin für Digitalisierung Dorothee Bär (CSU) beeilte sich gleich nach Amtsantritt, diesen Standpunkt zu übernehmen und von einem „falschen Weg“ zu sprechen. Es dürfte spannend sein, zu beobachten, ob die Konzernlobby stark genug sein wird, eine überfällige Datenschutzregelung zu verhindern.

*Protestbrief von  
BDZV, VDZ  
und anderen*

## Zeitungen

Der Zeitungsmarkt in Hessen ist nach drei Jahren relativer Ruhe wieder in Bewegung gesetzt worden. Die *FAZIT-Stiftung*, Eigentümerin nicht nur der „Frankfurter Allgemeinen“ (FAZ) samt ihrer Ableger, sondern bis dahin auch der „Frankfurter Rundschau“ (FR) und der „Frankfurter Neuen Presse“ (FNP), gab im Februar 2018 bekannt, dass sie die beiden Zeitungen an den Münchner Großverlegers Dirk Ippen („Münchner Merkur“, „tz“) verkaufen wolle. Im März hat das *Bundeskartellamt* (BKA) zugestimmt. Der Schritt hatte sich schon im Herbst 2017 angekündigt (QB 3/17-1, S. 5), als die Stiftung Meldungen über ihre Verkaufsabsichten bestätigte.

*Ippen hat in  
Frankfurt am  
Main Zeitungen  
gekauft.*

Die Situation auf dem hessischen Zeitungsmarkt ist typisch für westdeutsche Bundesländer und soll deshalb hier genauer beleuchtet werden. (In Ostdeutschland ist die Lage anders: Dort wird der gesamte Markt von westdeutschen Konzernen abgedeckt, die die Regionen weitgehend unter sich aufgeteilt haben.) Mit dem Erwerb von FR und FNP ist *Ippen* zum mächtigsten Pressekonzern in Hessen geworden. Schon Anfang 2015 hatte er davon profitiert, dass die *Verlagsgruppe (VG) Madsack* ihre dortigen Zeitungsbeiträge verkaufte. Die „Waldeckische Landeszeitung“ in Korbach und die „Frankenberger Zeitung“ waren an die *MBG Beteiligungs GmbH* in Bad Hersfeld gegangen, die Daniel Schöningh, einem Neffen *Ippens*, gehört. Die *VG Ippen* und die *MBG* bilden ein Konglomerat. Der *Ippen-Konzern* beherrschte vorher bereits mit der „Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen“ (HNA) in Kassel und der „Offenbach Post“ (OP) zwei wichtige Tageszeitungen. Die OP beliefert außerdem den „Hanauer Anzeiger“ (*Verlag Bauer*) mit dem Mantel. Die HNA gehört zu 80 Prozent *Ippen*; der Rest liegt beim *Mittelhessischen Druck- und Verlagshaus* (MDV) in Gießen (Familie Rempel). Zusammen mit den Neuerwerbungen im Raum Frankfurt wird der Münchner Konzern im Bundesland einen Marktanteil von 47 Prozent halten.

## Der Zeitungsmarkt in Hessen vor und nach dem Zeitungserwerb in Frankfurt (Auflagen in tausend)

	IV 2014	IV 2017
<i>Ippen-Gruppe/MBG</i>		
Frankfurter Neue Presse und Frankfurter Rundschau	-	156
Hessisch-Nieders. Allgemeine, Kassel (nur Hessen)	154	155
Gießener Allgemeine <sup>1)</sup>	51	47
Offenbach Post	37	33
Waldeckische Landeszeitung, Korbach	16	17
Hersfelder Zeitung	13	13
Werra-Rundschau, Eschwege	10	10
Frankenberger Zeitung (bis Herbst 2015)	5	-
Zusammen	286	431
<i>Verlagsgruppe Rhein-Main (nur Hessen)</i>		
Darmstädter Echo	-	41
Kurier und Tagblatt, beide Wiesbaden	57	52
Gießener Anzeiger	26	24
Main-Spitze, Rüsselsheim	8	11
Zusammen	91	128
<i>FAZ/FAZIT-Gruppe</i>		
Frankfurter Allgemeine Zeitung	305	244
Frankfurter Neue Presse und Frankfurter Rundschau	212	-
Zusammen	517	244
<i>Andere Verlage</i>		
Darmstädter Echo	73	-
Fuldaer Zeitung (Verlag Parzeller)	51	52
Oberhessische Presse (Hitzeroth, Marburg)	26	24
Wetzlarer Neue Zeitung (Zeitungsgrp. Lahn-Dill)	24	17
Hanauer Anzeiger (Verlag Bauer) <sup>2)</sup>	15	16
Gelnhäuser Neue Zeitung (Verlag Naumann)	9	11
Zusammen	198	120
Hessen gesamt	1.092	923

<sup>1)</sup> Der Verlag gehört zu 80 Prozent Ippen    <sup>2)</sup> Mantel von der „Offenbach Post“

### IVW-Quartalszahlen

Zusammen mit FR und FNP hat *Ippen* auch das Anzeigenblatt „Mix am Mittwoch“, die Societäts-Druckerei, die Vermarktungsgesellschaft *RheinMain.Media* und die Digitalagentur *Rhein-Main.Net* erworben. Insgesamt betrifft das Geschäft mindestens 800 Beschäftigte, mehr als die Hälfte davon in der Druckerei. Fast alle *Ippen*-Unternehmen sind tariflos. Die FNP und die Societät sind es bislang nicht, in beiden erfolgen aber Neueinstellungen fast nur noch in tariflosen Tochterfirmen. Das gleiche bei der FR: Sie unterhält seit der Insolvenz 2012 eine tariflose Billigtochter.

Die weitergehenden Folgen für die Zeitungslandschaft im Rhein/Main-Gebiet sind nicht absehbar. Die *FAZIT-Stiftung* gibt künftig nur noch die FAZ, die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ sowie mehrere Nebenmedien heraus und will sich dem Vernehmen nach stärker überregional ausrichten. Ob ihr Lokalteil in der bisherigen Form erhalten bleibt, ist unklar. FR und FNP arbeiten bislang redaktionell weitgehend unabhängig. Für einen Konzern wie *Ippen* wäre es aber naheliegend, zumindest mit

*Die Folgen für den Zeitungsmarkt im Rhein/Main-Gebiet sind noch unklar.*

der benachbarten OP eine Gemeinschaftsredaktion zu schaffen. Bei der FNP ist inzwischen der Chefredakteur ausgetauscht worden: Joachim Braun ist gegangen, sein Nachfolger heißt Max Rempel. Der ist Geschäftsführer und Chefredakteur des MDV, dem 20-Prozent-Miteigentümer der HNA (siehe oben) und damit auch der beiden Frankfurter Zeitungen. Andererseits erfolgt der Vertrieb von FAZ, FR und FNP bisher gemeinsam, was Kostenvorteile brachte. Das soll angeblich so bleiben.

Auch in Brandenburg sind durch einen Verkauf die Marktstrukturen verändert worden. Die „Lausitzer Rundschau“ in Cottbus gehörte bislang zur *Mediengruppe Saarbrücker Zeitung* und war zusammen mit dieser 2012 von der *Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft* in Düsseldorf („Rheinische Post“) gekauft worden. Vorher hatte sie zur *Verlagsgruppe von Holtzbrinck* gehört. Im März 2018 ist sie nun an die *Neue Pressegesellschaft* in Ulm („Südwest-Presse“) verkauft worden. Dieser gehört schon die „Märkische Oderzeitung“ im benachbarten Frankfurt/Oder sowie der „Oranienburger Generalanzeiger“ nördlich von Berlin.

*Die NPG hat die „Lausitzer Rundschau“ gekauft.*

Die genannten Zeitungsverkäufe erfolgen vor dem Hintergrund einer kontinuierlich erodierenden wirtschaftlichen Grundlage des Mediums. Die Auflagen sinken seit der Jahrtausendwende ebenso wie die Werbeerlöse.

### Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen <sup>1)</sup>		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	8.544	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	7.735	- 4,2
2014	2.840	- 2,8	16,8	- 4,0	7.393	- 0,2
2015	2.651	- 6,6	16,1	- 4,6	7.646	+ 2,9
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	7.563	- 1,1
2017	2.522 <sup>2)</sup>	- 0,2	14,7	- 3,9	7.518	- 0,6
2000-2017	4.038	- 61,1	9,2	- 38,5	2.716	- 26,5
2008-2017	1.851	- 42,3	5,7	- 27,9	1.026	- 12,0

<sup>1)</sup>Jahresdurchschnitt

<sup>2)</sup>Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, *Werbung in Deutschland 2016*; IVW-Quartalszahlen; BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018*; PricewaterhouseCoopers (PwC), *German Entertainment and Media Outlook 2017-2021*.  
Eigene Berechnungen und Zusammenstellung

Die Auflagenentwicklung der Zeitungen hat im ersten Quartal 2018 keine Überraschungen gebracht. Die verkaufte Gesamtauflage ist um 1,04 Millionen bzw. um 5,7 Prozent auf 15,95 Millionen gesunken. Wenn nur die Verkäufe am Kiosk und im Abonnement zusammengezählt werden, dann waren es 980.000 bzw. 5,8 Prozent weniger. Die Auflage der ePapers ist zwar bei den Tageszeitungen um 18,5 Prozent gestiegen, bleibt aber mit einem Umsatzanteil von 8,1 Prozent zweitrangig.

**Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)**

	Tageszeitungen						
	1/15	1/16	1/17	2/17	3/17	4/17	1/18
Abonnement	13,28	12,37	11,89	11,73	11,56	11,60	11,46
Einzelverkauf	4,39	3,96	3,49	3,44	3,55	3,24	2,98
Bordexemplare	0,40	0,37	0,35	0,35	0,34	0,35	0,30
Sonstiger Verkauf	0,89	0,93	0,97	0,98	0,92	1,03	0,99
Insgesamt	18,96	17,63	16,69	16,61	16,37	16,23	15,72
darunter ePaper	0,69	0,86	1,08	1,12	1,15	1,22	1,28
	Zeitungen insgesamt						
	1/15	1/16	1/17	2/17	3/17	4/17	1/18
Abonnement	14,75	13,84	13,35	13,19	13,01	13,07	12,90
Einzelverkauf	4,48	4,05	3,58	3,64	3,64	3,32	3,05
Bordexemplare	0,45	0,42	0,40	0,40	0,38	0,39	0,35
Sonstiger Verkauf	1,03	1,04	1,07	1,09	1,03	1,15	1,08
Insgesamt	20,71	19,34	18,40	18,31	18,07	17,94	17,36

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Beratungsfirma *Schickler* hat im Februar 2018 ihre jährliche Studie im Auftrag des *Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* veröffentlicht („Trends der Zeitungsbranche 2018“). An der Umfrage haben 94 Verleger und Geschäftsführer teilgenommen; sie stehen für 54 Prozent der Gesamtauflage von Tageszeitungen. Die wichtigsten formulierten Trends sind:

- Bei den Printerlösen erwarten die Zeitungsverleger für 2017 ein Minus beim Verkauf von 2,8 Prozent; die Werbeumsätze (minus 0,2 Prozent) sollen sich dank besserer „Marktbearbeitung“ stabilisieren. Gleichzeitig sollen die Einnahmen aus digitalen Aktivitäten (ePapers u. a.) zunehmen (Auflage plus 10 Prozent, Werbung plus 7,4 Prozent).
- Das Kerngeschäft (Printwerbung und -verkauf, Druck, Logistik) verliert weiter an Bedeutung. Dem wollen die Verlage mit strukturellen Veränderungen begegnen. Fast drei Viertel planen Neuorganisationen im Unternehmen. Dabei steht die Integration von Print und Digital im Vordergrund. Das Innovationsmanagement ist üblicherweise Chefsache.
- Bezahlpflichtigen Inhalten („Paid Content“) wird von 78 Prozent der Verlagsmanager hohe bis existenzielle Bedeutung zugesprochen. Die Angebote sollen durch strengere Regeln, Ausweitung der Produktpalette und Preisdifferenzierung „optimiert“ werden. Exklusive Inhalte, Regionalisierung und eine hohe Aktualität gelten als Erfolgskriterien (Schlagwort: „Paid Content 2.0“). Um Reichweitenverluste auszugleichen (weil ein Teil der Nutzer bei Zahlpflicht abspringen wird), werden als Ergänzung kostenlose Reichweitenportale aufgebaut.
- Einen weiteren Trend sehen die *Schickler*-Analysten darin, dass Verlage ein umfassendes Angebot für Werbungstreibende in der Region aufbauen: Agenturleistungen, Suchmaschinenoptimierung, Messen, Veranstaltungen usw. Für 76 Prozent der Verlage hat das Agenturgeschäft „hohe bis existenzielle Relevanz“, 72 Prozent wollen „künstliche Intelligenz“ in der Werbevermarktung einsetzen.

*Meinungen von Zeitungsverlegern zur aktuellen Geschäftsentwicklung.*

## Publikumszeitschriften

Zu seiner Jahrespressekonferenz hat der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) Anfang März 2018 einige Branchendaten veröffentlicht. Die Erlöse der Publikumszeitschriften aus Abonnements und Einzelverkauf haben demnach 2,7 Milliarden Euro betragen; eine Vergleichszahl für 2016 fehlt. Mit Publikums- und Fachzeitschriften haben die Verlage 2017 insgesamt 14,8 Milliarden Euro umgesetzt und rund 60.000 Menschen beschäftigt; beide Zahlen liegen auf Vorjahresniveau.

*Zahlen und Meinungen von Zeitschriftenverlegern zur aktuellen Geschäftsentwicklung.*

Die Verlage setzen unverdrossen auf neue Zeitschriften. Im vergangenen Jahr waren an den Kiosken 1.607 verschiedene Titel im Angebot, im Jahr zuvor waren es 1.596 gewesen. Seit 2001, als die Verlage 1.178 verschiedene Magazine herausgebracht hatten, ist die Zahl um 36 Prozent gestiegen. Der Zuwachs im vergangenen Jahr kam durch 90 Neuerscheinungen (Vorjahr 87) zustande, denen 37 (53) Einstellungen gegenüberstanden. Die Masse der Zeitschriften hat einen Erscheinungsrhythmus von vier Wochen oder noch länger. Publikums- und Fachzeitschriften zusammen (ohne Kundenmagazine) haben es im vergangenen Jahr auf 4.016 Titel gebracht.

Der VDZ veröffentlicht auch die Ergebnisse einer Umfrage unter Verlagsmanagern über deren Umsatzerwartungen für das laufende Jahr. Der Tenor klingt optimistisch.

### Umsatzerwartungen von Managern der Zeitschriftenverlage (in Prozent)

	2016	2017	2018
<i>Umsatzanteile</i>			
- Print (Vertrieb/Werbung)	60	57	55
- Digital (Werbung, E-Handel, Rubrikenanzg., Suchwortvermarktung, Paid Content)	18	20	22
- Sonstiges (Konferenzen, Kundenmag. u. a.)	22	23	24
<i>Umsatzentwicklung</i>			
- Vertrieb	.	- 1,6	- 1,7
- Anzeigen	.	- 1,9	- 1,8
- Digital (Werb., E-Handel, Rubrikenanzg., Suchwortvermarktung, Paid Content)	.	+ 11,2	+ 7,5
- Sonstiges (Konferenzen, Kundenmagazine u. a.)	.	+ 7,2	+ 2,2

Quelle: VDZ Jahrespressekonferenz März 2017 und März 2018, Präsentationen

Währenddessen bröckelt beim Kerngeschäft, den gedruckten Magazinen, die wirtschaftliche Grundlage weiter. Auflage und Werbeerlöse sinken kontinuierlich, ein wirksames Gegenmittel ist noch nicht gefunden worden. Die Rentabilität der Verlage ist davon aber offenbar nicht ernsthaft betroffen; durch Einsparungen beim Personal, Preiserhöhungen und Nebengeschäfte bleibt das Verlagsgewerbe profitabel.

**Wirtschaftliche Basis von Publikumszeitschriften**

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen <sup>1)</sup>		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	2.247	+ 12,0	128,6	+ 1,0	4.564 <sup>2)</sup>	-
2008	1.693	- 7,1	115,0	- 7,1	4.343	- 4,0
2010	1.450	+ 2,9	110,5	- 2,8	4.095	+ 0,1
2012	1.281	- 11,1	108,2	- 0,5	3.932	- 1,1
2013	1.235	- 3,6	104,5	- 3,4	3.805	- 3,2
2014	1.190	- 3,6	100,7	- 3,6	3.674	- 3,4
2015	1.075	- 9,7	97,5	- 3,2	3.561	- 3,1
2016	1.015	- 5,6	93,0	- 4,6	3.440	- 3,4
2017	969 <sup>2)</sup>	- 4,5	88,9	- 4,4	3.320 <sup>2)</sup>	- 3,5
2000-2017	1.278	- 56,9	39,7	- 30,9	1.244	- 27,3
2008-2017	724	- 42,8	26,1	- 22,7	1.023	- 23,6

<sup>1)</sup> jeweils 4. Quartal<sup>2)</sup> Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2016; IVW-Quartalszahlen; VDZ-Jahrespressekonferenzen; PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2017 - 2021; eigene Zusammenstellung.

Bei den Absatzzahlen haben die Publikumszeitschriften auch im ersten Quartal 2018 weitere Verluste verbucht. Die verkaufte Gesamtauflage ist um 5,6 Millionen bzw. um 6,0 Prozent auf 87,2 Millionen gesunken. Wenn nur die Verkäufe am Kiosk und im Abonnement zusammengezählt werden, dann waren es 3,8 Millionen bzw. 4,8 Prozent weniger. Die Auflage der ePapers ist zwar um 20,2 Prozent gestiegen, bleibt mit einem Umsatzanteil von 1,4 Prozent unbedeutend und liegt auch deutlich unter dem Wert bei den Zeitungen.

*Die Vertriebs- und Werbebezahlungen tendieren weiter nach unten.*

**Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)**

	1/15	1/16	1/17	2/17	3/17	4/17	1/18
Abonnement	46,16	45,05	43,90	43,42	43,44	43,46	42,96
Einzelverkauf	38,01	36,78	34,75	33,54	34,24	31,61	31,92
Lesezirkel	4,23	4,25	4,06	4,02	4,00	3,95	3,81
Bordexemplare	2,55	2,22	1,95	1,92	1,90	1,82	1,76
Sonstiger Verkauf	7,99	8,69	8,10	7,99	7,90	8,00	6,71
Insgesamt	98,94	97,00	92,76	90,89	91,44	88,85	87,16
darunter ePaper	0,60	0,69	0,71	0,74	0,78	0,89	1,07

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* (ag:ma) ermittelt halbjährlich per Telefoninterviews Reichweiten (Leserzahlen) u. a. von Publikumszeitschriften. Darin war lange Zeit der Verfall der Auflagen nicht abgebildet worden, die Reichweiten stiegen per saldo sogar. Das führte zu wachsenden Zweifeln an der Brauchbarkeit der Zahlen. Bei der letzten Veröffentlichung zu den Printmedien im Januar 2018 war erstmals von einer „leicht rückläufigen Tendenz der Nettoreichweite“ die Rede. Ein Vergleich mit den Werten von vor zwei Jahren zeigt aber nach wie vor Ausschläge bei einzelnen Titeln, die schwer zu erklären sind. Bei „Bunte“, „Gala“ und „Focus“ werden Zuwächse der Leserzahl um 31,1, 18,5 und 11,7 Prozent angegeben. Die IVW-Verkaufsaufgaben

*Die Reichweiten der Zeitschriften sind leicht negativ.*



für diese drei Titel gingen aber zwischen den Quartalen IV/2015 und IV/2017 um 11,4, 20,7 und 15,0 Prozent zurück.

### Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite

Titel	Verlag	2016/I Mio. Leser	2018/I	Veränderung Prozent
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV 14	Bauer	6,63	6,76	+ 2,0
TV Spielfilm	Burda	4,83	4,98	+ 3,1
TV Movie	Bauer	5,02	4,69	- 6,6
Hörzu	Funke	3,63	3,62	- 0,3
TV Hören u. S.	Bauer	3,00	3,33	+ 11,0
TV Direkt	Funke	2,01	2,13	+ 6,0
Fernsehwoche	Bauer	1,54	1,62	+ 5,2
tv pur	Bauer	1,49	1,41	- 5,4
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Stern	Gruner+Jahr	6,52	6,49	- 0,5
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	5,86	6,07	+ 3,6
Focus	Burda	4,01	4,48	+ 11,7
Sport Bild	Axel Springer	4,12	4,18	+ 1,5
Bunte	Burda	3,51	4,60	+ 31,1
Geo	Gruner+Jahr	2,96	2,96	0,0
Kicker	Olympia Verlag	2,82	3,07	+ 8,9
Auto Bild	Axel Springer	3,13	3,14	+ 0,3
Gala	Gruner+Jahr	2,76	3,27	+ 18,5
Brigitte	Gruner+Jahr	.	2,61	-

Quelle: meedia, 27. 1. 2016 und 24. 1. 2018 (nach AGMA); eigene Recherchen

### Ein Bündnis für Vertrieb und Anzeigenverkauf ...

... wollen angeblich die drei größten deutschen Zeitschriftenverlage schließen. *Bauer Media* und die *Funke-Gruppe* beabsichtigten, Anzeigen für ihre Magazine künftig über das *Burda Community Network* (BCN) zu akquirieren. Dazu wollten sie sich mit jeweils zehn Prozent am BCN beteiligen. Im Gegenzug solle *Bauer* den Vertrieb für *Burda*- und *Funke*-Zeitschriften übernehmen. Entsprechende Meldungen kursierten Mitte Februar 2018; sie wurden weder bestätigt noch dementiert.

*Bauer, Burda und Funke wollen angeblich bei Vertrieb und Werbung zusammenarbeiten.*

Allerdings gibt es noch etliche Hindernisse zu überwinden, ehe ein solches Bündnis wirksam werden könnte – und zwar unabhängig von der Genehmigung durch das *Bundeskartellamt* (BKA). Beispielsweise betreibt *Funke* derzeit mit *Axel Springer* die gemeinsame Werbetochter *Media Impact* (Funke-Anteil 25 Prozent). Gemeinsam mit *Burda* wiederum betreibt *Funke* die Firma *Moderner Zeitschriften Vertrieb* (MZV); der *Funke*-Anteil beträgt hier 40 Prozent. Diese Aktivitäten müssten in irgendeiner Form in die neuen Gesellschaften eingebracht werden.

### *Der Konflikt um den Pressevertrieb ...*

... ist offenbar mit einem Kompromiss beendet worden. Nach einem Jahr härtester Verhandlungen haben sich sieben Großverlage (*Bauer, Burda, Funke, Gruner+Jahr, Springer, Klambt* und *Spiegel-Verlag*) mit dem *Verband Presse-Grosso*, der Interessenvertretung der Zwischenhändler, auf neue Konditionen geeinigt. Die sieben Verlage stehen für rund drei Viertel der deutschen Magazinauflagen, die getroffene Vereinbarung gilt aber auch für den Rest der Zeitschriftenbranche. *Axel Springer* hat außerdem für „Bild“ und „Welt“ die Vertriebsbedingungen gesichert.

*Kompromiss beim Presse-Grosso: Die Großverlage haben sich weitgehend durchgesetzt.*

Positiv an der Einigung, die für fünf Jahre gilt, ist es, dass sie überhaupt zustande kam – und dass der *Bauer-Konzern* wieder mit dabei ist, der schon vor Jahren aus dem Grossovertrieb ausgestiegen war. Auch andere Konzerne hatten damit gedroht, den Vertrieb ihrer Titel selbst in die Hand zu nehmen. In der Lage dazu wären sie gewesen – im Gegensatz zu den zahlreichen schwächeren Konkurrenten. Nun bleibt es vorerst dabei, dass Presseerzeugnisse unabhängig von ihrer Auflage überall im Land zu gleichen Bedingungen angeboten werden – zumindest dem Anspruch nach. Das ist für kleinere Zeitschriften und Zeitungen, und damit für die Pressevielfalt, überlebensnotwendig.

Allerdings fühlen sich diese von der Vereinbarung benachteiligt. Der *Arbeitskreis Mittelständischer Verlage*, zu dem u. a. *Bastei-Lübbe, Jahr Top Special, Jahreszeiten* und *Panini* gehören, kritisierte, dass seine Klientel noch nicht einmal vorab informiert worden sei. „Keiner von ihnen konnte so schnell ausrechnen, welche Auswirkungen das denn für die jeweiligen Objekte haben würde.“ Ändern wird dieser Protest aber wohl nichts, dafür sind die Machtverhältnisse in der Branche zu eindeutig.

Wesentlicher Inhalt der neuen Verträge ist eine Absenkung der Händlermargen. Das war das erklärte Ziel der Großverlage, die damit den sinkenden Auflagen entgegenwirken wollen. Als Trostpflaster für die Zwischenhändler wurde vereinbart, dass künftig ein differenziertes Kostensystem gilt: Für Titel, die am Kiosk nur wenig Umsatz machen, sollen die Margen an die Grossisten steigen. Diese Regelung zielt auf Billigblätter, die ihren Umsatz eher mit Anzeigenerlösen erzielen, aber für Grossisten den gleichen Aufwand bedeuten. Beobachter sind sich einig darin, dass die Vereinbarung tiefgreifende Folgen für die Grossisten haben werden. Deren Zahl hat sich in den vergangenen zehn Jahren schon durch Fusionen und Übernahmen auf fast 50 halbiert, sie dürfte weiter sinken. Schätzungen sprechen davon, dass in fünf Jahren noch rund 15 Grossobetriebe übrig geblieben sein könnten, die dann 36 Gebiete und Umschlagzentren betreuen.

### *Beim Presse-Einzelhandel ...*

... sinkt die Zahl der Anbieter weiter. Nach Angaben der *Verbands Presse-Grosso* hat es Ende 2017 in Deutschland 104.438 Presseverkaufsstellen gegeben – 3,3 Prozent weniger als 2016. Die Fluktuation war hoch: Mehr als 6.000 Einzelhändler haben den Presseverkauf im Lauf des Jahres eingestellt, etwa 3.000 neue sind dazu gekommen. Die stärksten Rückgänge gab es bei Kiosken, Pressefachgeschäften und kleinen Lebensmittelmärkten. Nach wie vor sind mehr als die Hälfte aller Verkaufsstellen unabhängige Einzelhändler, ihr Anteil an der Gesamtzahl sinkt aber besonders stark (innen Jahresfrist von 57,2 auf 54,2 Prozent).

*Der Presse-Einzelhandel schrumpft.*

## Buchmarkt

Der Buchmarkt hat in diesem Jahr vom frühen Osterfest profitiert. Die Trendberechnungen im Rahmen des „Branchenmonitors BUCH“ von *Börsenverein* und *Mediacontrol* zeigen ein Wachstum im März 2018 von 12,2 Prozent an, im Barsortiment sogar von 13,9 Prozent. Und das bei einem Verkaufstag weniger als im März 2017. Dadurch ergibt sich für das erste Quartal, nach zwei eher verhaltenen Monaten Januar und Februar, ein Plus von 5,2 Prozent insgesamt und von 5,9 Prozent in den Buchläden.

*Das frühe Osterfest hat den Quartalsumsatz angetrieben.*

### Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2018	Febr. 2018	März 2018	Jan.-März 2018
Absatz insgesamt	+ 1,0	- 0,7	+ 13,4	+ 4,8
Umsatz insgesamt	+ 2,0	+ 0,7	+ 12,2	+ 5,2
davon				
- Hard-/Softcover	+ 2,0	+ 2,0	+ 14,2	+ 6,3
- Taschenbuch	+ 2,7	- 2,2	+ 6,8	+ 2,7
- Hörbuch	- 8,6	- 5,8	+ 15,7	+ 0,7
- Kalender	+ 4,8	+ 5,1	- 5,8	+ 4,3
- Karten/Globen	+ 4,1	- 6,3	- 7,4	- 3,3
Barumsatz Sortiment	+ 2,2	+ 0,8	+ 13,9	+ 5,9

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 4. 1. 2018

Der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern wurde vom frühen Osterfest besonders stark beflügelt. Hier gab es im März einen Zuwachs um mehr als ein Drittel. Unter den meistverkauften Titeln finden sich hier neben alten Bekannten wie „Gregs Tagebuch 12 – Und tschüss!“ von Jeff Kinney auch Saison-Titel wie Helme Heines „Der Hase mit der roten Nase“ und „Die Häschenschule“ von Albert Sixtus. Auch Sachbücher und Belletristik konnten deutlich zulegen. Meistverkaufter Belletristiktitel ist die März-Neuerscheinung „Strafe“ von Ferdinand von Schirach. Reiseliteratur und Ratgeber haben ebenfalls besser als im März des Vorjahrs abgeschnitten.

*Stärkstes Wachstum bei Kinder- und Jugendbüchern*

### Umsatztrend im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2018	Febr. 2018	März 2018	Jan.-März 2018
Belletristik	- 0,1	+ 1,9	+ 9,6	+ 4,0
Kinder-/Jugend	+ 2,8	+ 2,5	+ 38,2	+ 15,8
Reisen	+ 4,8	- 3,9	+ 3,2	+ 1,6
Ratgeber	+ 3,2	0,0	+ 3,5	+ 2,3
Geisteswiss./Kunst/Musik	+ 0,2	- 5,2	- 0,9	- 1,8
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 0,4	- 3,8	- 3,7	- 2,6
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 8,8	- 0,9	+ 0,3	+ 2,9
Sachbuch	+ 2,7	+ 5,2	+ 15,9	+ 8,1

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

**Bei elektronischer Literatur („E-Büchern“) ...**

... blättert der Lack weiter. Im vergangenen Jahr haben weniger Kunden mehr, aber billigere Titel gekauft. Dem Absatzplus von 3,9 Prozent steht ein Umsatzminus von 1,4 Prozent gegenüber. Der Grund: Der Durchschnittspreis ist um 5,1 Prozent auf 6,38 Euro gesunken. Der Umsatzanteil am Publikumsmarkt (ohne Fach- und Bildungsliteratur) ist mit 4,6 Prozent auf Vorjahresniveau geblieben.

*E-Bücher sind noch keine Erfolgsgeschichte.*

Auch die Zahl der E-Buch-Käufer ist von 3,8 auf 3,5 Millionen Personen gesunken, ein Rückgang um 7,7 Prozent. Einziger Lichtblick: Wer zu den Käufern elektronischer Literatur gehört, hat fleißiger eingekauft; die Zahl der pro Person gekauften E-Bücher ist um 12,6 Prozent auf 8,3 gestiegen.

**Die Rolle von E-Büchern<sup>1</sup> auf dem Buchmarkt in Deutschland**

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro Käufer (Durchschnitt)
2010	0,5	1,9	2,8
2012	2,4	13,2	5,5
2014	4,3	24,8	6,4
2015	4,5	27,0	7,0
2016	4,6	28,1	7,4
2017	4,6	29,1	8,3

<sup>1)</sup> ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, E-Book-Quartalsbericht 2017, 22. 2. 2018, sowie frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

**Der Markt für Hörbücher ...**

... entwickelt sich verhalten. Die Datenlage ist unübersichtlich, weil bestimmte Marktsegmente (z. B. Nebenmärkte) ebensowenig erfasst werden wie das Digitalgeschäft. Der *Branchenmonitor BUCH* hat für 2017 ein Umsatzminus von 8,4 Prozent ausgewiesen, im ersten Quartal 2018 hat es nur durch das frühe Ostergeschäft ein kleines Plus gegeben. Im *Media-Control*-Handelspanel wird für Hörbücher auf CD für 2017 ein Minus von rund neun Prozent genannt, im Sortimentsbuchhandel sogar minus zehn Prozent. Anders könnte es beim Online-Umsatz mit Hörbüchern aussehen. Hier gibt es allerdings nur Aussagen einzelner Verlage (*Random House, Bastei Lübbe, Audio Verlag, Hörbuch Hamburg*); diese sprechen durchwegs von steigenden Erlösen. In diesem Segment drängen neue Anbieter auf den Markt: neben *Google* und *Apple* z. B. auch *BookBeat*. Sie arbeiten als Streamingplattformen, teilweise mit Flat-rate-Angeboten. Welche Auswirkungen das haben wird, muss sich erst noch zeigen (alle Angaben aus „buchreport“, 1. 2. 2018).

*Mäßige Entwicklung bei Hörbüchern*

**Bücher auf Abruf („Print on demand“). ...**

... sind ein Marktsegment, das sich der offiziellen Statistik entzieht. Dabei wächst dieses Geschäft seit mindestens zehn Jahren. Das Unternehmen *Books on Demand* (BoD) bezeichnet sich als Marktführer: „Die Hälfte der im Buchhandel gelisteten selbstverlegten Neuerscheinungen veröffentlichen Autoren über *BoD*“ heißt es in einer Verlautbarung. Ende 2016 sei jede vierte Print-Neuerscheinung ein Selfpublishing-Titel gewesen, Ende 2017 bereits jede dritte. *BoD* habe derzeit 80.000 selbstverlegte Titel und 60.000 E-Bücher vorrätig, verfasst von mehr als 40.000 Autoren. Die Zahl

*Bücher auf Abruf expandieren.*

der Titel, die druckbereit zur Verfügung stehen, sei im vergangenen Jahr von 2,7 auf 3,6 Millionen gestiegen. Die Möglichkeit, literarische Werke in Kleinstauflagen kurzfristig herzustellen und auszuliefern, werde zunehmend auch von klassischen Verlagen genutzt (Anfang 2018 angeblich über 2.500).

### *Zur Struktur der Buchhandelsbetriebe ...*

... hat das Magazin „Buchreport“ eine Übersicht erstellt. Darin werden stationäre und Versandhändler gemeinsam erfasst. Deshalb steht der US-Konzern *Amazon*, der nur online tätig ist, an der Spitze der Rangliste.

### **Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland 2017 (stationär und Versand)**

Unternehmen	Umsatz (Mio. €)	Beschäftigte
Amazon (nur Medien)	ca. 1.300	.
Thalia	950	4.000
Weltbild	440	1.350
Hugendubel	340	1.700
Mayersche	166	800
Osiander	83	385
Rupprecht	37	322
Pustet	31	138
Heymann	29	260
Decius	25	165

Quelle: *Buchreport.magazin*, Heft 3/2018, S. 36 ff.

## **Hörfunk und Fernsehen**

Der Hörfunk als Werbeträger hat sich im vergangenen Jahr gut entwickelt. Das gilt zumindest für die Bruttowerte nach Nielsen (siehe oben, S. 1). Die privaten Kanäle konnten überdurchschnittlich zulegen, aber auch die ARD-Sender lagen 2,4 Prozent über dem Vorjahr.

*Die Werbeerlöse beim Hörfunk nehmen zu.*

### **Bruttowerbeerlöse im Radio, in Millionen Euro**

	2016	2017	+/- %
ARD/AS&S gesamt	595,5	609,6	+ 2,4
RMS (Private)	1.136,4	1.279,7	+ 5,5
Sonstige	22,9	27,3	+ 19,4
Radio insgesamt	1.831,4	1.916,7	+ 4,7

Quelle: *Media Perspektiven 3/2018*, S. 136 (nach Nielsen)

Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag:ma)* hat erstmals bei ihren Reichweitenmessungen für Hörmedien nicht mehr nur die klassischen Radiosender einbezogen, sondern auch Internetsender per Audiostream. Deshalb heißt das Werk auch nicht mehr „Radio-MA“, sondern „Audio-MA“. Auf die Spitzengruppe in der Reichweitenmessung wirkt sich das allerdings nicht aus. Dort dominiert weiterhin „Radio NRW“, ein Zusammenschluss verschiedener Privatsender, gefolgt vom ARD-Kanal „Bayern 1“. Die großen Gewinner heißen „Bayern 3“, „mdr Jump“, „SWR1 RP“ (Rang 22) und vor allem

*Reichweitenmessung für Radiosender*

„Klassik Radio“. Die dramatischsten Verluste gab es beim *Hessischen Rundfunk*: „hr4“ verlor 15,8 Prozent seiner Hörer und sackte auf Platz 23 ab, „hr1“ büßte sogar fast ein Drittel ein und rutschte vom Platz 26 auf 37. Der dritte große Verlierer unter den ersten Zwanzig ist ebenfalls ein ARD-Kanal: „mdr Thüringen“ mit minus 13,5 Prozent.

### Die 20 Radiosender<sup>1)</sup> mit der größten Reichweite (Hörer pro Stunde)

Sender	2018/I (tsd.)	+/- zu 2017/II		Sender	2018/I (tsd.)	+/- zu 2017/II	
		in tsd.	in Prozent			in tsd.	in Prozent
radio NRW	1.683	+ 26	+ 1,6	SWR1 BW	410	+ 1	+ 0,2
Bayern 1	1.129	+ 23	+ 2,1	MDR Sachsen	374	- 6	- 1,6
Antenne Bayern	1.000	- 44	- 4,2	HR 3	340	+ 16	+ 4,9
WDR 2	990	- 30	- 2,9	Radio FFN	339	+ 15	+ 4,6
SWR 3	965	- 43	- 4,3	Antenne N'sachsen	336	+ 24	+ 7,7
1Live	867	- 12	- 1,4	Klassik Radio	314	+ 83	+ 35,9
NDR 2	818	+ 16	+ 2,0	MDR Jump	288	+ 28	+ 10,8
Bayern 3	799	+ 72	+ 9,9	R.SH Radio SH	269	+ 1	+ 0,4
SWR4 BW	461	- 17	- 3,6	MDR Sachsen-Anh.	230	- 3	- 1,3
Hit Radio FFH	432	- 25	- 5,5	MDR Thüringen	224	- 35	- 13,5

<sup>1)</sup> nur Werbeträger

Quelle: meedia, 28. 3. 2018 (nach AGMA)

### Die privaten Fernsehsender ...

... haben das vergangene Jahr mit gemischten Gefühlen abgeschlossen. Bei den Zuschauerquoten haben sich die Gewichte zu den öffentlich-rechtlichen Kanälen verschoben (QB 4/17-1, S. 14). Die Sender der *ProSiebenSat.1-Gruppe* haben deutlich verloren, die der *RTL-Gruppe* (Bertelsmann) stagnierten. Und dies in einem Jahr, in dem es keine sportlichen Großereignisse wie Olympia oder internationale Fußballmeisterschaften gegeben hat, die bislang die *ARD/ZDF*-Quoten in die Höhe getrieben haben. Im ersten Quartal 2018 war die Entwicklung ähnlich.

*Die Zuschauerquoten setzen die Privatsender unter Druck.*

Der Rückgang der Quoten hat sich 2017 zwar nur wenig auf die Profite der privaten Sender ausgewirkt, aber sie sorgt bei den Betreibern für Kopfzerbrechen. Als eine Ursache wird die wachsende Konkurrenz aus dem Internet angesehen: Streamingplattformen wie *Amazon Prime* oder *Netflix* finden vor allem beim jüngeren Publikum Interesse. Durch eigenproduzierte Serien treten solche Anbieter zunehmend in aktive Konkurrenz zu den etablierten Sendern. Welche Rolle das derzeit schon spielt, ist allerdings unklar, weil verlässliche Daten fehlen.

Das Onlineportal *Statista* (Statistisches Bundesamt) hat im Auftrag der Agentur *next-Media* versucht, das Nutzerverhalten von Fernsehzuschauern zu durchleuchten. Die Ergebnisse vom Anfang 2018 können für die Betreiber von RTL, Sat.1 & Co erst einmal beruhigend wirken: 93 Prozent der Zuschauer bevorzugen das Fernsehgerät für den Konsum von „Bewegtbildinhalten“. Andere Nutzungswege wie Computer (67 Prozent), Smartphone (36) und Tablets (22) folgen mit deutlichem Abstand. Das konventionelle Programm mit festen Zeiten wird bei den älteren Zuschauern (50 bis 65) zu 93 Prozent bevorzugt, bei den jüngeren (18 bis 29) immerhin noch zu 72 Prozent. Es verwundert nicht, dass die Videoplattformen von den Jüngeren stärker genutzt werden: Von ihnen gehen 68 Prozent auf *Amazon, Netflix* u. a., von den Älteren nur 30 Prozent.

(<http://www.nextmedia-hamburg.de/content/blog-detail/artikel/statista-mobile-first-von-wegen-deutsche-lieben-ihren-fernseher/>)

### Auf dem Kabelmarkt ...

... könnte es bald zu einer noch stärkeren Kapitalzentralisation als jetzt schon kommen. Der britische *Vodafone*-Konzern, Eigentümer des Marktführers *Kabel Deutschland* (KD), will nach Medienberichten die Nummer zwei, *Unity Media* (UM), übernehmen. Sie gehört dem US-Konzern *Liberty Global* (John Malone). Das wäre der zweite Anlauf für dieses Vorhaben, der erste war 2015 abgeblasen worden. Käme das Geschäft zustande, dann wären etwa 85 Prozent des deutschen Marktes für Fernsehkabel in einer Hand. Derzeit gibt es 17,5 Millionen Kabelhaushalte, das sind knapp die Hälfte aller Fernsehzuschauer. KD ist mit 7,7 Millionen Kunden in 13 Bundesländern aktiv, UM kontrolliert mit 7,2 Millionen Kunden weite Teile des Marktes in NRW, Hessen und BaWü. Die restlichen Anbieter (*Telecolumbus* u. a.) bedienen nur kleinere regionale Märkte. Es würde mehr oder weniger die gleiche Situation entstehen, derentwegen die *Deutsche Telekom* 2003 von der EU zum Verkauf ihrer Kabelnetze gezwungen worden war: ein nationales Monopol.

*Es droht ein neues Kabelmonopol.*

## Kino und Musik

Das Kinojahr 2017 ist besser gelaufen als 2016: Die Zahl der Besucher lag mit 122,3 Millionen ein Prozent über dem Vorjahr, der Kartenumsatz ist um 2,3 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro gestiegen, den zweithöchsten Wert seit Beginn der Messungen durch die *Filmförderungsanstalt* (FFA). Fast im gleichen Umfang sind die Kartenpreise angehoben worden. Der Marktanteil deutscher Produktionen lag mit 23,9 Prozent zwar über 2016, aber unter dem Niveau der vorangegangenen Jahre. Der mit Abstand erfolgreichste deutsche Film war „Fack ju Göthe 3“; er erzielte mit sechs Millionen allein 21 Prozent aller Besucher deutscher Filme (28,2 Mio.)

*Kino: besser als 2016, schlechter als 2015*

### Kinozahlen in Deutschland

	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Besucher (Mio.)	146,3	135,1	129,7	121,7	139,2	121,1	122,3
Unternehmen	1.213	1.168	1.159	1.156	1.169	1.169	1.177
Kinos (Spielstätten)	1.744	1.652	1.637	1.630	1.648	1.654	1.672
Säle (Leinwände)	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803
Kinostandorte	976	909	890	883	893	892	899
Sitzplätze (tsd.)	819,3	787,1	781,2	782,7	786,4	787,8	789,3
Kartenumsatz (Mio. Euro)	976,1	1.033,0	1.023,0	979,7	1.167,1	1.023,0	1.056,1
MA deutscher Filme (%)	27,4	18,1	26,2	26,7	27,5	22,7	23,9
Besucher-MA bei 3 D (%)	-	21,8	24,4	22,3	21,9	25,6	21,5
Durchschn. Eintritt (Euro)	6,67	7,65	7,89	8,05	8,39	8,45	8,63

Quelle: *Filmförderungsanstalt* (Hrsg.), *FFA-Info 1/2017*, S. 3, und frühere Ausgaben

Die Multiplexkinos haben ihre Marktstellung gleich gehalten: 44,5 Prozent aller Besucher kauften ihre Karte in einem der Großkinos; wegen der durchschnittlich höheren Preise bedeutete das 47,8 Prozent des Kartenumsatzes der Branche.

**Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)**

	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Anteil am Gesamtbesuch	47,5	47,6	46,8	46,5	46,6	44,5	44,5
Anteil am Gesamtumsatz	51,4	51,5	50,6	50,3	50,4	47,7	47,8

Quelle: FFA-Info 1/18, S. 8, und frühere; eigene Berechnungen

Der Bestand an Kinosälen ist zum zweiten Mal in Folge gewachsen, diesmal sogar deutlich. Es sind weniger Kinos geschlossen und mehr neue geöffnet worden als im Vorjahr. Das Niveau von 2009 und vorher wird allerdings noch nicht wieder erreicht.

**Kinosaalbestand in Deutschland**

	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Neu-/Wiedereröffnungen	94	104	102	96	114	105	107
Schließungen	170	127	109	69	59	58	43
Bestand	4.734	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	- 76	- 23	- 7	+ 27	+ 55	+ 47	+ 64

Quelle: FFA-Info 1/18 a. a. O., S. 78 und frühere

**Die Musikindustrie ...**

... konnte im vergangenen Jahr das Umsatzwachstum der Vorperiode nicht fortsetzen. Der Gesamtumsatz geriet mit einem Minus von 0,3 Prozent in die „rote Null“. Für 1.588 Millionen Euro (Vorjahr 1.593 Mio.) haben die Kunden Musik gekauft, davon mehr als die Hälfte (53,4 Prozent) für physische Produkte. Auf das Digitalgeschäft entfielen 46,6 Prozent.

„Rote Null“ beim Musikgeschäft

**Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz**

	Welt (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto <sup>1</sup>	netto <sup>1</sup>	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2002	32,2	23,6	2,2
2006	33,5	19,3	1,71
2010	24,3	15,9	1,49
2012		14,8	1,44
2013		14,6	1,45
2014		14,5	1,48
2015		15,0	1,55
2016		15,7	1,59
2017		.	1,59

<sup>1</sup> brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2006 und 2017; IFPI, Global Music Report 2017, S. 9

Die CD blieb mit einem Marktanteil von 45,4 Prozent das stärkste Umsatzsegment, auf Platz zwei folgt Audiostreaming (34,6 Prozent), danach die klassischen Ladungen mit einem Anteil von 9,9 Prozent; dieses Geschäft ist um fast ein Fünftel geschrumpft. Weiterhin erstaunlich ist die Wiederkehr der Vinyl-Schallplatte: Das Segment ist um 5,1 Prozent gewachsen und steuert 4,6 Prozent zum Branchenumsatz bei.

Die CD bleibt das stärkste Umsatzsegment.



**Der Musikmarkt in Deutschland**

	2016	2017	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	989	848	- 14,3
Digitale Geschäftsfelder	604	741	+ 22,7
Einnahmen aus Schutzrechten	272	242	- 10,9
Musikumsatz insgesamt	1.593	1.588	- 0,3
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	860	722	- 15,9
Internet-Streaming	385	549	+ 42,8
Internet-Ladungen	195	157	- 19,3
Vinyl-LPs	70	74	+ 5,1
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>			
Stationärer Handel <sup>1</sup>	34,0	27,2	
- darunter Elektrofachmärkte	16,9	13,3	
- darunter Medienfachhandel	1,5	0,9	
Internethandel	66,0	72,8	
- davon elektronischer Handel	29,6	27,5	
- davon Ladungen, Streaming	36,4	45,3	

<sup>1</sup> einschließlich Katalog/Mailorder/Club

Quelle: BVMI, Musikindustrie ..., a. a. O. S. 7 ff., 36.; eigene Zusammenstellung

Audio-Streaming ist der Bereich mit der stärksten Dynamik im Musikgeschäft. Die Zahl der Vorgänge ist im vergangenen Jahr um mehr als die Hälfte auf 56,4 Milliarden gestiegen.

**Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden) <sup>1)</sup>**

2013	5,6
2014	11,5
2015	21,2
2016	36,4
2017	56,4

<sup>1)</sup> premium/werbefinanziert

Quelle: BVMI, Musikindustrie ..., a. a. O. S. 18

Für die professionellen Anbieter besteht jedoch – so wie in anderen Mediensektoren auch – ein Problem darin, dass vielfach die Rentabilität nicht gesichert ist. Zwar zeigen Untersuchungen, dass die Bereitschaft bei den Nutzern, für Musik zu bezahlen, relativ hoch ist, die Digitalisierung schafft aber auch die Möglichkeit zum kostenlosen Konsum. Bei Ladungen aus dem Internet sind Raubkopien das Hauptproblem, einschließlich entsprechender illegaler Anbieterportale. Beim Streaming aber existiert eine legale Variante für den kostenlosen Bezug von Musiktiteln. Nach Untersuchungen des Dachverbandes *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) findet derzeit knapp die Hälfte des Musik-Streamings in Deutschland über Gratis-Videodienste wie z.B. *YouTube* statt. Diese tragen aber nur 1,9 Prozent zum Umsatz der Branche bei. Dem stehen 34,6 Prozent gegenüber, die durch die Premium- und werbefinanzierten Angebote der Audio-Streaming-Dienste Erlöst werden. Plattformen wie *YouTube*

finanzieren sich zwar auch durch Werbung, die Erlöse landen aber beim Betreiber (in diesem Fall *Alphabet/Google*) und nicht bei den Urhebern oder deren Musikverlagen. Gegen dieses „Value Gap“ haben die Musikproduzenten noch kein Rezept gefunden.

## Onlinemedien

Die Einnahmen aus Bildschirmwerbung haben 2017 nach Angaben des *Online-Vermarkterkreises* (OVK) beim *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) um acht Prozent zugenommen – stärker als vorausgesagt. Für das laufende Jahr wird sogar ein Wachstum um zehn Prozent angenommen. Die Zahlen stützen sich auf hochgerechnete Meldungen von *PricewaterhouseCoopers* (PwC).

*Die Bildschirmwerbung ist schneller als erwartet gewachsen.*

### Nettoerlöse aus Displaywerbung in Deutschland (online und mobil) in Millionen Euro

	2015	+/- %	2016	+/- %	2017	+/- %	2018 <sup>1)</sup>	+/- %
Gesamt	1.676	+ 6,0	1.785	+ 6,3	1.928	+ 8,0	2.121	+ 10,0

<sup>1)</sup> Prognose

Quelle: OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2018/1, S. 7 (hochgerechnet aus PwC-Daten)

Die Bildschirmwerbung erfasst nicht alle Formen von Internetreklame. Was fehlt, ist insbesondere die Suchwortvermarktung, aber auch Formen wie Video-Einblendungen, Content-Marketing oder Influencer-Werbung.

Für Betrachtungen zur Medienwirtschaft sind die journalistisch ausgerichteten Onlineportale besonders interessant. Hierzu hat „PZ-Online“, der Mediadienstleister des VDZ, eine Untersuchung veröffentlicht. Sie umfasst die zehn reichweitenstärksten Nachrichtenportale, gemessen an Einzelbesuchen („Visits“). Gewertet wurden Bild, Spiegel, Focus, Welt, Süddeutsche, Zeit, FAZ, Handelsblatt, Huffington Post und Stern. Ergebnis: Die Zugriffszahlen haben 2017 um zwölf Prozent zugenommen, der Anteil der mobilen Zugriffe ist von 51 auf 58 Prozent gestiegen (nach „horizont“, 7. 2. 2018).

Die Messungen zur Reichweite von Internetportalen erfolgt in Deutschland zweigleisig. Während die IVW Einzelbesuche misst, ermittelt die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung* (Agof) Einzelnutzer („Unique Users“). Dadurch ergeben sich in der Rangfolge Unterschiede. Von den zehn reichweitenstärksten Seiten, die „PZ Online“ in der obigen Studie gemessen hat, finden sich zwei („Huffington Post“ und „Handelsblatt“) nicht in der Agof-Liste. Stattdessen stehen dort „N-TV.de“ und das neue NRW-Sammelportal der *Funke*-Zeitungen.

### Maßeinheiten der Onlineforschung

*Page Impressions* (Seitenaufrufe): Zahl der Aufrufe einer Einzelseite innerhalb einer Webseite. Nicht gezählt werden Aktualisierungen oder von Webspidern erzeugte Aufrufe.

*Unique Visits* (Einzelbesuche, von der IVW verwendet): Zahl der Seitenaufrufe jenseits bestimmter Zeitspannen. Jeder Aufruf einer einzelnen IP-Adresse wird innerhalb eines bestimmten Zeitraums (z. B. 30 Minuten) nur einmal gezählt – egal wie oft währenddessen die Seite aufgerufen wird.

*Unique Users* (Einzelnutzer, von der Agof verwendet): Zahl derer, die in einer bestimmten Zeit eine Webseite eindeutig nutzen. Ruft ein Nutzer hintereinander mehrere Seiten eines Angebots auf, so wird das nur einmal gezählt.

**Die 10 stärksten Nachrichten-Websites in Millionen Einzelnutzern**

Angebot	Betreiber	Dez. 2015	Dez. 2016	Dez. 2017
Bild	Axel Springer	18,6	21,5	23,7
Focus Online	Hubert Burda	18,5	20,3	23,2
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	17,2	19,3	20,5
Welt	Axel Springer	14,3	17,3	19,8
Stern EMS	G+J/Bertelsmann	9,4	9,9	12,5
Zeit Online	Holtzbrinck	9,5	11,5	12,1
Sueddeutsche	SWMH	9,5	9,5	11,5
n-tv	RTL/Bertelsmann	9,5	12,1	11,1
FAZ.net	FAZ-Gruppe	7,1	8,9	10,4
Funke NRW	Funke-Gruppe	-	-	8,1

Quelle: Agof Daily Digital Facts, eigene Recherchen

Die Szene bei den Onlinevermarktern hat sich 2017 durch zwei Zusammenschlüsse verändert. *Ströer* hat seine Erwerbungen *T-Online* und *OMS* mit dem eigenen Angebot verschmolzen und steht dadurch unangefochten an der Spitze der Rangliste. *Bertelsmann* hat die bisherigen Vermarkter *IP* (RTL) und *G+J EM* zur *Ad Alliance* zusammengefasst und besetzt damit Platz zwei. Dahinter folgt *Media Impact*, die Gemeinschaftsfirma von *Axel Springer* (74,9 Prozent) und *Funke*.

*Neugruppierung bei den Onlinevermarktern*

**Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern**

Vermarkter	Konzern	Dez. 2015	Dez. 2016	Dez. 2017
Ströer Digital <sup>1)</sup>	Ströer OHM	36,1	48,1	52,7
Ad Alliance	Bertelsmann	-	-	45,5
Media Impact	Axel Springer/Funke	35,8	38,1	43,5
United Internet Media	-	36,3	38,0	41,6
BurdaForward	Hubert Burda	33,8	35,7	40,2
SevenOne Media	P7S1	32,8	34,2	37,9
eBay Advertising	eBay	24,9	26,1	37,8
iq Digital	Holtzbrinck	21,7	25,1	29,2
Spiegel Media	Spiegel-Verlag	20,2	21,8	23,9
Scout24	Hellman&Friedman	-	15,1	17,2

<sup>1)</sup> Die Zahlen von 2016 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

Quelle: Agof Daily Digital Facts, eigene Recherchen

**Kontakt:**

Cornelia Haß  
Bereichsleiterin Medien und Publi-  
zistik beim ver.di-Bundesvorstand  
10112 Berlin  
E-Mail:  
cornelia.hass@verdi.de

Dr. Gert Hautsch  
Fachredakteur  
60318 Frankfurt am Main

**V. i. S. d. P:**

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