

Ein neues Kabel-Monopol

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2018 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

16. Juli 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 2/16-1, S. 8 zu lesen als Quartalsbericht 2/2016, Teil 1, Seite 8.

Einmal im Jahr veröffentlicht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Zahlen zu den Werbeumsätzen bei den einzelnen Trägern – und zwar netto, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw. Die ZAW-Zahlen entsprechen den Beträgen, die bei den Verlagen und Sendern tatsächlich bleiben. Das waren 2017 13,4 Milliarden Euro und damit 0,9 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Der Gesamtumfang der Werbung in Deutschland war etwa doppelt so hoch.

Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Netto 2015		Netto 2016		Netto 2017		Brutto 2017	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Fernsehen	4.421,9	+ 3,0	4.559,7	+ 3,1	4.591,1	+ 0,7	15.307,6	+ 1,4
Tageszeitungen	2.651,4	- 6,6	2.532,0	- 4,5	2.386,2	- 5,7	4.903,0	- 0,5
Wochen-/Sonntagszeitungen	154,5	+ 0,2	144,0	- 6,8	137,7	- 4,4	-	-
Zeitungsbeilagen	79,3	0,0	79,3	0,0	79,3	0,0	-	-
Anzeigenblätter	1.811,0	- 1,9	1.917,0	+ 5,9	1.856,8	- 3,1	-	-
Online und Mobil	1.424,7	+ 6,0	1.517,4	+ 6,5	1.638,8	+ 8,0	3.656,0	+ 7,5
Publikumszeitschriften	1.075,0	- 9,7	1.015,0	- 5,6	965,0	- 4,9	3.403,9	- 1,6
Fachzeitschriften	861,6	- 0,8	864,5	+ 0,3	834,3	- 3,5	396,2	- 4,8
Hörfunk	742,8	+ 0,7	767,6	+ 3,3	784,5	+ 2,2	1.916,7	+ 4,7
Filmtheater	95,1	+ 18,1	88,3	- 7,2	92,8	+ 5,2	159,9	+ 7,8
Alle Mediengattungen ¹⁾	13.317,4	- 0,8	13.484,4	+ 1,3	13.366,4	- 0,9	29.743,2	+ 1,6
nachrichtlich:								
andere Werbeinvestitionen	12.130	+ 2,5	12.476	+ 2,9	12.754	+ 2,2	-	-
Werbeinvestitionen gesamt	25.450	+ 0,7	25.960	+ 2,0	26.120	+ 0,6	-	-

¹⁾ ohne Außenwerbung und Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), April 2018; Nielsen Media Research

In der ZAW-Statistik ist das Fernsehen mit einem Anteil von 34,3 Prozent der stärkste Werbeträger. Die Nettoerlöse haben dort um 0,7 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro zugelegt. Diese Sicht der Dinge berücksichtigt aber große Teile der Onlinewerbung nicht, insbesondere die Suchwortvermarktung, die Videostream-Einblendungen und anderes. Berechnungen des *Online-Vermarkterkreises* und der Beratungsagentur *Price-waterhouseCoopers* zufolge wurden 2017 im Internet um die fünf Milliarden Euro mit Werbung erzielt, und damit mehr als im Fernsehen (QB 4/17-1, S. 16).

Je nach Betrachtungsweise sind Fernsehen oder Internet der stärkste Werbeträger.

Bei den gedruckten Medien haben 2017 alle Gattungen Werbeerlöse verloren, am stärksten die Tageszeitungen. Im Vorjahr hatten Anzeigenblätter und Fachzeitschriften noch im Plus gelegen. In den Zahlen sind nur die reinen Printerlöse erfasst. Werbeerlöse mit E-Papers und Webseiten der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind bei „Online und Mobil“ enthalten.

Die Suchwortvermarktung wird bei der ZAW nicht zu den echten Werbeerlösen gezählt, sondern zu den „weiteren Formen kommerzieller Kommunikation“. Ihr Umfang ist um 13 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro gestiegen. Dieser Markt wird von *Google* quasi monopolisiert (Marktanteil ca. 95 Prozent). Deshalb gehen die Erlöse aus der Suchwortvermarktung fast vollständig auf die Konten des Konzerns in Mountain View.

3,5 Milliarden Erlöse bei der Suchwortvermarktung.

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation (in Milliarden Euro)

Sparte	2015	2016	2017	17/16 (%)
Sponsoring	5,00	5,00	5,00	0,0
Kataloge, Werbedrucke	4,86	4,70	4,65	- 1,1
Werbeartikel	3,48	3,47	3,50	+ 0,9
Suchwortvermarktung	2,93	3,08	3,48	+ 13,0
Direktwerbung per Post	3,06	3,00	3,12	+ 4,0
Gesamt	19,33	19,25	19,75	+ 2,6

Quelle: ZAW a. a. O.

Während die Zahlen für die Netto-Werbeerlöse nur einmal im Jahr und mit viermonatiger Verzögerung veröffentlicht werden, bietet die Agentur *Nielsen Media Research* monatliche Zahlen jeweils zur Mitte des Folgemonats an. Allerdings sind das Bruttowerte, d. h. dass Rabatte, Provisionen usw. nicht herausgerechnet sind.

Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen¹⁾

Sparte	April 2018	Mai 2018	Juni 2018	Jan. bis Juni 2018		Jan. bis Juni 2017	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.232,1	1.336,3	926,2	6.977,6	- 0,1	6.984,6	+ 1,6
Zeitungen	393,4	397,1	407,5	2.402,6	+ 0,9	2.380,7	- 2,1
Publikumszeitschriften	269,4	299,7	255,5	1.583,4	- 2,9	1.631,1	- 2,0
Internet stationär	201,8	221,3	213,8	1.241,7	- 5,0	1.306,3	- 3,3
Hörfunk	150,0	162,6	156,4	930,3	+ 2,9	903,9	+ 4,8
Internet mobil	65,6	76,0	79,4	440,6	+ 68,0	262,3	+ 29,2
Fachzeitschriften	29,9	33,0	34,2	192,0	- 5,1	202,4	- 1,6
Kino	10,4	6,7	7,7	57,3	- 13,2	66,0	+ 36,5
Werbung in Medien insges.	2.352,5	2.532,7	2.080,7	13.825,6	+ 0,6	13.737,1	+ 0,7

¹⁾ ohne Außenwerbung

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen

Die Zahlen liegen deutlich höher als die der ZAW und entsprechen auch nicht immer deren Trend. Als aktuelle Information über die Entwicklung in den einzelnen Branchen sind sie aber hilfreich. Im ersten Halbjahr 2018 haben die Brutto-Werbeinnahmen der Medienunternehmen um 0,6 Prozent höher gelegen als im gleichen Zeitraum des Vorjahrs.

Bruttowerbung im 1. Halbjahr 2018 leicht im Plus

Werbeblocker ...

... sind für die Betreiber kommerzieller Webseiten ein Ärgernis, weil sie den Nutzern die Möglichkeit verschaffen, einen erheblichen Teil der Bildschirmwerbung zu unterdrücken. Deshalb hat der Verlag *Axel Springer* in einem Pilotverfahren versucht, der Firma *Eyeo* gerichtlich verbieten zu lassen, solche „Adblocker“ im Internet anzubieten. Außerdem wurde Schadensersatz für entgangene Werbeumsätze verlangt. Als Anlass für die Klage diente der Umstand, dass *Eyeo* Kriterien für „akzeptable Werbung“ aufstellt. Unternehmen, die auf monatlich zehn Millionen oder mehr zusätzliche Werbeimpressionen kommen, müssen etwa 30 Prozent der Einnahmen bezahlen. Für 90 Prozent der Webseitenbetreiber sei das Verfahren kostenfrei, nur große Anbieter müssten zahlen, versichert *Eyeo*.

BGH: Werbeblocker sind nicht verboten.

Der Streit ging durch alle juristischen Instanzen und landete beim *Bundesgerichtshof*. Dieser entschied im April 2018 gegen den Kläger *Axel Springer*. „Adblock Plus“ sei weder wettbewerbswidrig, noch beruhe das Geschäftsmodell auf einer „aggressiven geschäftlichen Handlung“. Ob das Programm verwendet wird, liege in der autonomen Entscheidung der Internetnutzer.

Der Zeitungsverlegerverband *BDZV* reagierte mit Unverständnis auf die Gerichtsentcheidung. „Dadurch würde jedes Finanzierungsmodell für journalistische Inhalte im Netz, das auf die Einnahmen von digitaler Werbung setzt, massiv gefährdet“, sagte *BDZV*-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. Der *Springer-Konzern* will gegen das Urteil vom *Bundesverfassungsgericht* klagen; Begründung: Verletzung der in Artikel 5 Grundgesetz geschützten Pressefreiheit. Gleichzeitig will *Springer* neben dem wettbewerbsrechtlichen Verfahren eine urheberrechtliche Klage gegen *Eyeo* führen.

Springer gibt nicht auf.

Zeitungen

Die Zentralisation von Kapital und Funktionen auf dem Zeitungsmarkt waren schon im vergangenen Jahr und im ersten Quartal 2018 gewachsen. Im zweiten Quartal 2018 haben sie noch einen deutlichen Schub erfahren.

- In Hessen hat es eine erneute Zeitungsfusion gegeben. Nachdem im März 2018 der *Ippen-Konzern* die „Frankfurter Rundschau“ und die „Frankfurter Neue Presse“ gekauft hatte (QB 1/18-1, S. 3 f.), gab im April die *Verlagsgruppe Rhein-Main* (VRM) in Mainz bekannt, dass sie die *Zeitungsgruppe Lahn Dill* („Wetzlarer Neue Zeitung“ und fünf weitere Titel samt Druckerei) mit einer Auflage von 56.000 übernehmen und mit ihrem „Gießener Anzeiger“ (Auflage 40.000) fusionieren will. Inzwischen hat das *Bundeskartellamt* (BKA) das Geschäft genehmigt. Betroffen sind rund 400 Beschäftigte und „Freie“ in den beiden Verlagshäusern. Die *VRM* hatte im Frühjahr 2015 das „Darmstädter Echo“ gekauft und damit ihre Position in Hessen deutlich verstärkt. Künftig wird sie 29 Tageszeitungen im Rhein/Main-Gebiet und in Mittelhessen herausbringen.

Die VRM kauft in Hessen die „Wetzlarer Neue Zeitung“ und fusioniert sie mit dem „Gießener Anzeiger“

- Fast zeitgleich mit der VRM hat die *Rheinische Post Mediengruppe* in Düsseldorf einen ähnlichen Deal bekannt gegeben: Sie hat die *Verlagsanstalt H. Neusser* („Bonner General-Anzeiger“; Auflage 65.000) gekauft und damit ihre Stellung auf dem Markt in NRW gestärkt. Bis 2016 war die Kölner *DuMont Mediengruppe* mit einer Überkreuzbeteiligung beim *Verlag Neusser* engagiert gewesen.
Die „Rheinische Post“ hat den „Bonner General-Anzeiger“ gekauft.
- Anfang Mai haben die „Aachener Zeitung“ und die „Aachener Nachrichten“ (beide *Zeitungsverlag Aachen* mit Beteiligung der *Rheinischen Post*) bekannt gegeben, dass sie nun auch ihre Stadtreaktionen zusammenlegen wollen. Bei den Lokalredaktionen war das schon 2003 geschehen.
In Aachen gibt's nur noch eine Stadtreaktion.
- Ebenfalls Anfang Mai hat die „Heilbronner Stimme“ (*Verlag Heilbronner Stimme*) beschlossen, sich Artikel, Themenpakete und ganze Seiten vom „Redaktionsnetzwerk Deutschland“ der *Verlagsgruppe Madsack*, Hannover, liefern zu lassen.
Die „Heilbronner Stimme“ kauft Inhalte bei Madsack.
- Wenig später hat dann die *DuMont Mediengruppe* angekündigt, dass sie ihre Hauptstadtreaktion auflösen und stattdessen gemeinsam mit *Madsack* eine Redaktion für Politik und Wirtschaft gründen wird. An dieser *RND Berlin GmbH* wird *Madsack* 75 Prozent halten und *DuMont* 25 Prozent.
Madsack und DuMont schaffen sich eine gemeinsame Mantelredaktion.

Der letztgenannte Vorgang überragt das sonst Übliche deutlich. *Madsack* betreibt seit 2013 einen zentralen „Newsroom“ am Stammsitz Hannover und beliefert damit seine 15 eigenen Regionalzeitungen („Hannoversche Allgemeine“, „Kieler Nachrichten“ u. a.) sowie mindestens 25 fremde Titel mit Texten, Bildern und Seiten. Für die Berichterstattung zur Bundespolitik gibt es ein Büro in Berlin. Künftig werden die acht *DuMont*-Zeitungen („Kölner Stadt-Anzeiger“, „Berliner Zeitung“ u. a.) mit zum festen Bezieherkreis gehören. *Madsack* und *DuMont* verkaufen zusammen etwa 2,3 Millionen Zeitungen pro Tag.

Für die zehn Beschäftigten des bisherigen RND in Berlin wird sich wenig ändern; sie werden in die neue Gesellschaft wechseln. Die 17 Redakteure der *DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH* hingegen werden entlassen und können sich beim RND bewerben. Dort sollen acht neue Stellen geschaffen werden.

Mit diesem Deal erreicht der Trend zur Zentralisierung der Zeitungsredaktionen eine neue Stufe. Bislang geschah dies vorrangig im Rahmen der jeweiligen Medienkonzerne. *Axel Springer* war der Pionier gewesen, als er 2009 die Redaktionen von „Welt“ und „Hamburger Abendblatt“ verschmolzen hatte. Die *Funke-Gruppe* unterhält eine Zentralredaktion in Berlin für ihre zwölf Zeitungen („Westdeutsche Allgemeine“, „Saarbrücker Zeitung“ u. a.). Die „Frankfurter Rundschau“ bezieht schon seit Jahren Texte von der *DuMont-Redaktionsgemeinschaft*; dies stammt noch aus der Zeit, als das Blatt zum *DuMont-Konzern* gehörte und wurde nach dem Verkauf an die *FAZ-Gruppe* weitergeführt. Dass nun zwei führende Zeitungskonzerne ihre überregionale Berichterstattung gemeinsam betreiben, ist eine neue Qualität.

Zeitungen gehen fremd

Ein Beispiel dafür, wie Zeitungsverlage sich auch ohne Kapitalbeteiligung zusammenschließen, liefert das Ruhrgebiet. In Dortmund wird für die Ausgaben der *Funke*-Zeitungen „Westdeutsche Allgemeine“ und „Westfälische Rundschau“ (WR) der Lokalteil der „Ruhr Nachrichten“ (*Verlag Lensing*) übernommen. Andernorts erscheint die WR, die selbst keine Redaktion mehr besitzt, mit Lokalteilen der „Westfalenpost“ (ebenfalls *Funke*). Zudem arbeiten die Zeitungen dort, wo sie mit zwei Lokalredaktionen vertreten sind, zusammen. Die Kooperation umfasst auch die jeweiligen digitalen lokalen Angebote. (*Horst Röper a. a. O. S. 234*)

Die Konzentration auf dem Zeitungsmarkt ...

... ist Gegenstand einer zweijährlichen Analysereihe, die der Medienforscher Horst Röper veröffentlicht. In der neuesten Ausgabe (Stichtag 30. 3. 2018) stellt er fest, dass der Konzentrationsgrad seit 2016 erheblich gestiegen ist. Die zehn größten Verlage verkauften knapp 62 Prozent aller Tageszeitungen. Diese Zahl drückt nicht die wirkliche Marktmacht aus, denn die meisten Zeitungen sind regional ausgerichtet. Es erscheinen nur fünf große Tagestitel mit bundesweiter Verbreitung („Bild“, SZ, FAZ, „Die Welt“ und mit Abstrichen FR). Auf den regionalen Märkten sind häufig nur noch einer oder zwei Verlage aktiv, die dort dann meist mit mehreren Zeitungen oder Titeln auftreten. Zudem nimmt die Zahl der Fälle zu, in denen Zeitungsverlage Kooperationen mit vermeintlichen Konkurrenten eingehen, indem sie von ihnen redaktionelle Inhalte kaufen.

Weiter steigende Konzentration auf dem Zeitungsmarkt

Marktanteile bei den Tageszeitungen (anteilige Auflage in Prozent, jeweils erstes Quartal)

	2000	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<i>Alle Tageszeitungen</i>							
1. Axel Springer	23,6	22,1	19,6	18,8	15,5	14,0	12,7
2. Südwest-Gruppe ¹⁾	5,0	8,5	8,6	9,2	9,5	9,9	10,7
3. Funke-/WAZ-Gruppe	6,0	6,0	5,8	5,7	7,7	7,8	7,9
6. Ippen-Gruppe	2,9	4,0	4,2	4,2	4,3	4,5	5,7
5. Verlagsgruppe Madsack	2,4	2,5	4,0	5,2	5,2	5,3	5,6
4. Verlagsgruppe DuMont	4,4	4,2	5,5	5,5	5,0	5,3	5,2
7. MG Pressedruck	.	.	.	2,8	3,3	3,5	3,8
8. DDVG	.	2,4	3,0	3,1	3,0	3,4	3,4
9. Rhein.-Bergische VG	.	.	2,0	2,0	3,0	3,2	3,3
10. VG Neue Osnabr. Zeitung	2,9	3,2
(VG v. Holtzbrinck)	2,5	3,8	2,3	-	-	-	-
Fünf größte Verlage	42,3	44,8	43,7	44,4	42,9	41,5	42,6
Zehn größte Verlage	55,9	58,5	58,1	59,1	59,3	59,8	61,6
<i>Abonnementszeitungen</i>							
1. Südwest-Gruppe ¹⁾	6,5	10,8	10,9	11,5	11,7	11,8	12,6
2. Funke-/WAZ-Gruppe	7,9	7,7	7,2	7,2	9,4	9,3	9,3
3. Verlagsgruppe Madsack	.	.	5,1	6,4	6,4	6,3	6,5
4. Ippen-Gruppe	.	4,2	4,3	4,3	4,3	4,5	5,8
5. MG Pressedruck	4,4
(Verlagsgruppe DuMont)	4,2	.	4,8	4,7	4,2	4,3	.
(Axel Springer)	6,3	6,4	4,2	4,5	-	-	-
(VG v. Holtzbrinck)	4,2	4,8	-	-	-	-	-
Fünf größte Verlage	28,8	33,9	32,3	34,3	36,0	36,2	38,6
<i>Boulevardzeitungen</i>							
1. Axel Springer	81,0	79,3	79,8	78,6	78,2	79,2	78,7
2. Verlagsgruppe DuMont	4,8	4,3	8,5	8,6	8,9	10,7	10,6
3. Ippen-Gruppe	3,2	3,5	3,7	3,9	4,3	4,8	5,3
4. Morgenpost Sachsen ²⁾	.	2,3	2,3	2,6	2,7	2,9	2,9
5. Abendzeitung ³⁾	3,3	3,5	3,7	3,5	3,7	1,9	2,1
Fünf größte Verlage	95,1	96,1	98,0	97,2	97,8	99,5	99,6

¹⁾ Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

²⁾ Am Verlag der MoPo Sachsen halten Gruner+Jahr 60 Prozent und die DDVG 40 Prozent der Anteile.

³⁾ Die Münchener Abendzeitung gehört seit ihrer Insolvenz 2014 der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung

Quelle: Horst Röper, Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant, in Media-Perspektiven 5/2018, S. 217, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe (MP 5/2010, 5/2012, 5/2014 und 5/2016)

Im Zeitvergleich zeigen sich die Verschiebungen der letzten Jahre in der Spitzengruppe. Die Verlage *Holtzbrinck* und (bei Regiozeitungen) *Axel Springer* sind ausgestiegen, *Pressedruck* („Augsburger Allgemeine“), *Rheinisch-Bergische VG* („Rheinische Post“), *DuMont* („Kölner Stadtanzeiger“) und *NOZ-Gruppe* („Neue Osnabrücker Zeitung“) haben sich durch Übernahmen in die Spitzengruppe geschoben. In jüngster Zeit hat der *Ippen-Konzern* durch Übernahmen in Hessen seine Marktstellung verbessert und sich von Platz sechs auf vier vorgeschoben.

Machtverschiebungen in der Spitzengruppe

Die zehn mächtigsten Zeitungsverlage

	Titelzahl 2018 (Kapitalanteile in %)			Anteilg. Auflage in tsd. ¹⁾		
	100	50-99	< 50	2010	2016	2018
Axel Springer	5	-	-	3.833	2.176	1.531
Südwest-Gruppe ²⁾	20	4	7	1.687	1.662	1.512
Funke-Gruppe	10	1	1	1.125	1.231	1.111
Ippen-Gruppe	14	4	7	788	805	805
VG Madsack	10	2	6	832	937	781
VG DuMont	6	1	1	1.083	852	735
MG Pressedruck	7	1	1	444	637	533
DDVG	1	-	9	556	534	481
Rh.-Bergische VG	1	4	1	388	495	461
VG NOZ	6	1	-	.	457	449

¹⁾ Bei Anteilen unter 100 Prozent wird die Gesamtauflage anteilig zugerechnet.

²⁾ Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Röper a. a. O. S. 222 ff.

Der Zentralisationsprozess des Zeitungskapitals ist auch eine Reaktion auf den Verfall der Anzeigenerlöse. Seit dem Höhepunkt im Jahr 2000 haben sich die Netto-Werbeerlöse der Zeitungen auf wenig mehr als ein Drittel verringert.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- %	Jahr	Mio. Euro	+/- %
2000	6.560	.	2014	2.840	- 2,8
2002	4.937	- 12,5	2015	2.651	- 6,6
2004	4.501	+ 1,0	2016	2.530	- 4,6
2006	4.533	+ 1,3	2017	2.386	- 5,7
2012	3.233	- 9,1	2000-2017	.	- 63,6

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Die Schrumpfung der Werbeerlöse bei den Tageszeitungen wird von einem unaufhalt-samen Rückgang der Auflagen begleitet. Die Dramatik zeigt sich in der Langzeitbetrach-tung. Seit Anfang der 1990er Jahre gibt es einen kontinuierlichen Trend nach unten. Am stärksten sind die Verluste bei den Boulevardblättern (Kaufzeitungen).

Die Werbeerlöse der Zeitungs-verlage sinken weiter.

Veränderung der Auflagen¹⁾ bei der Tagespresse (Prozent in Zweijahresschritten)

1. Quartal	Tageszeitungen ²⁾	Abozeitungen	Kaufzeitungen	Sonntagszeitungen
1995	- 1,5	- 2,1	+ 0,2	- 1,5
1997	- 2,4	- 2,4	- 2,4	+ 2,6
2000	- 3,6	- 3,2	- 5,1	- 5,4
2004	- 4,5	- 3,6	- 7,5	- 5,7
2008	- 2,9	- 2,4	- 4,6	- 8,5
2010	- 5,0	- 3,7	- 9,9	- 5,4
2012	- 7,6	- 6,6	- 11,5	+ 0,1
2014	- 5,7	- 3,9	- 13,1	- 11,6
2016	- 8,9	- 6,7	- 19,0	- 26,2
2018	- 9,7	- 8,1	- 18,1	- 19,2
2000 - 2018	- 41,9	- 34,7	- 62,9	- 61,9

¹⁾ einschließlich e-Papers²⁾ ohne SonntagszeitungenQuelle: Horst Röper, *Zeitungsmarkt 2018 a. a. O., S. 221; eigene Berechnung*

Eine dramatische Entwicklung zeichnet sich bei der Tageszeitung „Neues Deutschland“ ab. Das einstige Zentralorgan der SED und heutige inoffizielle Parteiorgan der *Linkspartei* kämpft mit sinkender Auflage (knapp 25.000), schrumpfenden Werbeeinnahmen, einer überalterten Leserschaft und geringen Onlineerlösen. Die rund 100 Beschäftigten fürchten, dass die Parteiführung trotz gegenteiliger Aussagen eine Liquidierung der Zeitung im Auge hat.

Krise beim „Neuen Deutschland“

Solche Befürchtungen erhielten durch eine Ankündigung des Parteivorsitzenden Bernd Riexinger Nahrung, wonach man das Grundstück des Verlags dem ND als Beteiligung entziehen wolle. Die Immobilie wird wegen ihrer lukrativen Lage auf mehrere Millionen Euro geschätzt und soll offenbar davor bewahrt werden, im Konkursfall Teil der Insolvenzmasse zu werden. Dagegen gab es einen Protest der Belegschaft. Der *Verlag Neues Deutschland* gehört Recherchen der „taz“ zufolge der Vermögensgesellschaft der Linkspartei *FEVAC* sowie der Beteiligungsgenossenschaft *Communio*. Das besagte Grundstück befindet sich größtenteils im Besitz des Verlags, zu zwölf Prozent aber der *FEVAC*.

Die Anzeigenblätter ...

... haben 2017 das Umsatzwachstum des Vorjahrs nicht fortsetzen können. Die Erlöse sind um 3,1 Prozent auf 1,86 Milliarden Euro gesunken. In der jüngsten Vergangenheit war das Umsatzvolumen zwischen 1,8 und 1,9 Milliarden Euro geschwankt, nachdem es sich bis 2012 bei rund zwei Milliarden Euro eingependelt hatte. Alles in allem zeigen die gedruckten werbefinanzierten Wochenblätter eine erstaunliche Stabilität. Da sie größtenteils von Zeitungsverlagen herausgebracht werden, bedeutet die Entwicklung für diese eine Stabilisierung des Geschäfts. Das Umsatzvolumen der Anzeigenblätter umfasste 2017 fast 78 Prozent der Umsätze von Tageszeitungen.

Gesunkener Umsatz bei den Anzeigenblättern

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2006	2008	2010	2012	2014	2015	2016	2017
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	1.943	2.008	2.011	2.001	1.847	1.811	1.917	1.857
1985 = 100	311	321	322	321	296	290	307	298
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.533	4.373	3.638	3.233	2.835	2.651	2.532	2.386
1985 = 100	133	129	107	95	84	78	74	70
Anz.blätter in % der T'ztg.	42,9	45,9	55,3	61,9	65,2	68,3	75,7	77,8

Quelle: BVDA, *Anzeigenblätter in Deutschland 2018*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Jahrbücher; eigene Berechnungen

Die Gesamtauflage ist mit minus 2,9 Prozent ähnlich stark gesunken wie der Gesamtumsatz und hat bei 84,3 Millionen gelegen. Bei dieser Zahl sind allerdings die hohen Streuverluste zu berücksichtigen: Ein erheblicher Teil der Anzeigenblätter wird nicht gelesen. Die Statistik für 2017 des *Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter* (BVDA) weist 18 Verlage weniger als 2016 aus, die Titelzahl ist um 30 gesunken.

Auch die Gesamtauflage ist gesunken.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2008	2010	2012	2014	2016	2017
Verlage	466	479	492	458	436	418
Titel	1.393	1.384	1.411	1.406	1.298	1.268
Gesamtauflage (Mio.)	90,8	91,2	92,9	91,4	86,9	84,3

Quelle: BVDA, a. a. O.

Einen Rückgang der Titelzahl und der Auflage hat es bei fast allen Auflagengrößen gegeben. Nur im Segment 10.000 bis 25.000 lag die Tendenz leicht im Plus

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
bis 10	34	43	42	0,3	0,3	0,3
10 - 25	254	246	247	4,7	4,5	4,6
25 - 50	434	442	437	15,8	16,0	15,9
50 - 100	372	360	341	25,5	24,8	23,5
100 - 200	136	147	143	18,4	19,9	19,2
über 200	63	60	58	23,7	21,4	20,8

Quelle: BVDA, a. a. O.

Fachmedien

Der *Verband Deutsche Fachpresse* hat seine statistische Erfassung für die von ihm beanspruchten Märkte verändert. Dadurch sind die für 2017 und teilweise 2016 veröffentlichten Zahlen mit denen der Fachpresse-Statistik vorangegangener Jahre nicht vergleichbar. Für das Jahr 2017 wird angegeben, dass 5.627 Fachzeitschriften auf dem Markt waren; das entspricht einer Steigerung gegenüber 2016 um 123 oder 2,2 Prozent. Davon waren rund 400 reine Digitalmagazine. Die Gesamtauflage der Fachzeitschriften ist zurückgegangen. Sie hat im vergangenen Jahr 636 Millionen betragen gegenüber 638 Millionen im Jahr davor. Die E-Paper-Auflagen haben hingegen etwa zwölf Prozent höher gelegen als 2016. Der Anteil des Auslands- am Gesamtumsatz ist binnen Jahresfrist von 19,1 auf 20,6 Prozent gestiegen.

Fachpresse-Statistik auf neuer Grundlage

Mit 79 Prozent Anteil stellen die Zeitschriften den Hauptteil der gedruckten Fachmedien. Sie finanzieren sich zu 51 Prozent aus Werbung, ihre Erlöse sind 2017 leicht gesunken.

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2017

Sparte	Mrd. Euro	+/- % zum Vj.	Anteil (%)
Fachzeitschriften	3,42	.	79,1
- davon Werbung	1,74	- 0,3	40,8
- davon Vertrieb	1,63	- 0,7	38,3
- davon Sonstige	0,05	- 0,1	1,2
Fachbücher	0,84	- 2,5	19,7
Insgesamt	4,26	- 0,9	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, *Fachpresse-Statistik 2017*, S. 6 f.; eigene Zusammenstellung

Betrachtet man die Umsatzentwicklung bei den Fachmedien insgesamt, dann entfallen nur noch knapp 56 Prozent auf Printmedien, davon 44 Prozent auf Fachzeitschriften. Deutlich gestiegen sind die Erlöse aus Digitalgeschäften, Veranstaltungen/Messen und Dienstleistungen.

Knapp 56 Prozent der Umsätze mit Fachmedien stammen von Printtiteln.

Struktur der Fachmedienumsätze 2017

Sparte	Mrd. Euro	+/- % zum Vj.	Anteil (%)
Print	4,26	- 0,9	55,7
Digital	2,42	+ 12,5	31,6
Veranstaltg./Messen	0,58	+ 17,9	7,6
Dienstleistungen	0,24	+ 12,6	3,1
Sonstige	0,15	- 4,7	2,0
Insgesamt	7,65	+ 4,6	100

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

Die Fachpresse-Statistik beruht auf einer Marktschätzung durch den Verband sowie einer Online-Befragung unter Verlagen im Frühjahr 2018.

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 2017 einen Werbeumsatz brutto von 619 Millionen Euro erzielt – 1,6 Prozent weniger als im Vorjahr. 2016 hatte es noch einen Zuwachs um 0,9 Prozent

gegeben, 2015 um 1,4 Prozent. Die zehn werbestärksten Blätter erzielten zusammen 188,4 Millionen Euro, was einem Rückgang um 1,0 Prozent entspricht; im Vorjahr waren deren Gesamterlöse noch um 3,9 Prozent gestiegen.

Der erfolgreichste Titel war 2017 mit 42,3 Millionen Euro wieder das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag*. Die „Lebensmittel-Zeitung“ des *Deutschen Fachverlags* (dfv) erreichte mit 40,14 Millionen Euro Rang zwei. Auf den Folgeplätzen stehen wie gewohnt „Textilwirtschaft“ (dfv), „Horizont“ (dfv), „Ärzte-Zeitung“ (*Springer Nature*), „Computerwoche“ (IDG), „MM Maschinenmarkt“ (Vogel) sowie „Werben und Verkaufen“ (*Hüthig/SWMH*).

Statistik der werbestärksten Fachzeitschriften und -verlage

Die zehn werbestärksten Verlage für Fachzeitschriften¹⁾

Verlag	Konzern/Herausgeber	Mio. Euro		+/- %	
		2016	2017	2016	2017
Dt. Fachverlag (dfv)	-	127,3	127,7	+ 1,7	+ 0,3
Hüthig Fachinformationen	Süddt. Verlag/SWMH	56,3	55,5	+ 0,6	- 1,4
Deutscher Ärzteverlag	Bu.ärztekammer, Kassenärztl. BV	47,5	51,6	+ 5,1	+ 8,6
WEKA-Gruppe	-	48,5	48,3	+ 8,8	- 0,4
Vogel Business Media	-	43,6	43,9	+ 4,3	+ 0,7
Springer Nature	VG v. Holtzbrinck/ BC Partners	41,8	38,9	+ 2,8	- 6,9
Landwirtschaftsverlag	-	27,1	25,3	- 12,2	- 6,6
Dt. Landwirtschaftsverlag	Dt. Bauernverband	18,5	23,0	- 8,4	+ 24,3
IDG Communications	IDG (USA)	20,0	20,5	- 2,0	+ 2,5
Konradin Mediengruppe	-	17,6	17,3	+ 2,8	- 1,7

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

Quelle: *horizont*, 11. 5. 2017 und 9. 5. 2018

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.

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

Ende Mai 2018 hat sich die „Monopolkommission“ veranlasst gesehen, die Buchpreisbindung in Deutschland zur Disposition zu stellen. Dieses Gremium aus formal unabhängigen Sachverständigen soll die Bundesregierung und die Parlamente zu Wettbewerbspolitik, Wettbewerbsrecht und Regulierung beraten. In einem Sondergutachten, das die Kommission ohne Auftrag aus eigenem Antrieb erstellt hat, empfiehlt sie die Abschaffung der Buchpreisbindung. Angesichts der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels sei es fraglich, ob die herkömmliche Struktur des Buchvertriebs noch die ihr zugeordnete Rolle spiele und ob der „kulturpolitische Mehrwert“ fester Buchpreise den Markteingriff rechtfertige. Die Stellungnahme der Kommission hat bei fast allen beteiligten Akteuren Widerspruch hervorgerufen. Die Buchpreisbindung ist in Deutschland gesetzlich geregelt; für E-Bücher gilt sie seit 2016.

Die „Monopolkommission“ will die Buchpreisbindung abschaffen lassen.

Der *Börsenverein* hat im Juni 2018 erste offizielle Zahlen zur Entwicklung des Buchmarkts 2017 veröffentlicht. Demnach ist der Branchenumsatz leicht, um 1,6 Prozent, auf 9,1 Milliarden Euro gesunken. In den stationären Buchhandlungen sind 4,3 Milliarden Euro umgesetzt worden, was einen Rückgang um zwei Prozent bedeutet. Der Anteil der Buchläden am Gesamtumsatz hat 47 Prozent betragen; sie stellen weiterhin den größten Vertriebsweg für Literatur dar.

Erste offizielle Zahlen zur Entwicklung des Buchmarkts 2017

Der Internethandel, bei dem auch das Onlinegeschäft der stationären Läden enthalten ist, hat demgegenüber um 1,5 Prozent zugenommen und stellte 18,8 Prozent (Vorjahr 18,2 Prozent) des Branchenumsatzes. Der Anteil des Direktgeschäfts der Verlage lag mit 21,3 (Vj. 20,9) Prozent noch darüber.

Vom Umsatzrückgang waren 2018 alle Warengruppen mit Ausnahme des Bereichs Schule und Lernen betroffen. Die Belletristik entwickelte sich mit minus einem Prozent besser als der Durchschnitt und war mit 31,9 Prozent Umsatzanteil das stärkste Segment.

Trotz des schwächeren Marktes haben die Verlage 2017 ihre Titelproduktion nur geringfügig zurückgefahren. Im vergangenen Jahr sind 72.499 Titel neu erschienen (Vorjahr 72.820). In der Belletristik stieg die Zahl der Neuheiten sogar von 13.891 auf 14.273. Das umfassende Zahlenwerk zur Entwicklung des Buchmarkts 2017 wird der *Börsenverein* im August 2018 veröffentlichen.

Die Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2018 war von einem Auf und Ab gekennzeichnet, wofür das frühe Osterfest die Hauptursache war. Der „Branchenmonitor BUCH“, den der *Börsenverein* zusammen mit *MediaControl* monatlich veröffentlicht, hat für das erste Halbjahr 2018 einen Rückgang des Buchhandelsumsatzes um 0,6 Prozent ermittelt, für den Sortimentsbuchhandel minus 0,7 Prozent. Die Zahlen stützen sich auf Erhebungen in den Vertriebswegen Sortiment, E-Handel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser sowie Elektro- und Drogeriemärkte. Die Absatzzahlen sind stärker gesunken, was aber durch gestiegene Preise (plus 1,1 Prozent) ausgeglichen wurde.

Im ersten Halbjahr 2018 sank der Buchumsatz ähnlich stark wie 2017.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2018	Mai 2018	Juni 2018	Jan. bis Juni 2018
Absatz	- 17,9	- 6,4	+ 1,3	- 1,7
Umsatz Insgesamt	- 14,2	- 5,8	+ 1,9	- 0,6
darunter:				
- Hard-/Softcover	- 12,7	- 5,6	+ 3,1	+ 0,5
- Taschenbuch	- 15,7	- 5,5	- 0,2	- 2,5
- Hörbuch	- 36,4	- 17,7	- 8,0	- 12,7
- Kalender	- 25,7	- 9,5	+ 10,3	+ 3,5
- Karten/Globen	- 7,3	+ 1,4	- 6,6	- 3,7
Barumsatz Sortiment	- 17,4	- 3,7	+ 1,5	- 0,7

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl)

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Warengruppen in Prozent zum Vorjahr

	April 2018	Mai 2018	Juni 2018	Jan. bis Juni 2018
Belletristik	- 13,9	+ 1,6	+ 1,4	- 0,3
Kinder/Jugend	- 31,0	- 1,7	+ 8,2	+ 1,3
Reisen	- 11,3	- 3,3	- 4,6	- 2,6
Ratgeber	- 10,6	- 11,4	+ 0,5	- 2,2
Geisteswiss./Kunst/Musik	- 4,6	- 13,9	- 1,7	- 4,6
Naturw./Med./Informatik/Technik	- 6,6	- 24,1	- 4,0	- 6,8
Sozialwiss./Recht/Wirtschaft	+ 8,2	- 12,5	+ 11,0	+ 2,7
Sachbuch	- 4,2	- 4,2	+ 2,6	+ 3,0

Quelle: Branchenmonitor BUCH a. a. O.

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... wurden im Branchenmagazin „Buchreport“ analysiert. Dabei ist zu beachten, dass die Buchumsätze im gesamten deutschsprachigen Raum (einschließlich Österreich und Schweiz) zugrunde gelegt werden. Deshalb sind die Zahlen mit denen anderer Quellen (z. B. des Börsenvereins) nicht vergleichbar, weil dort nur das Geschäft in Deutschland erfasst wird. Der „Buchreport“ berücksichtigt auch nur die Nettoumsätze mit Büchern und verwandten Produkten (z. B. Seminare). Die Gesamtumsätze der Verlage weichen davon ab.

Die „Buchreport“-Rangliste der größten Buchverlage

Die hundert größten Verlage haben im vergangenen Jahr gut sechs Milliarden Euro mit Büchern umgesetzt, 2,6 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Wachstumsrate ist allerdings durch statistische Effekte verzerrt. Auf vergleichbarer Basis hat die Steigerung 1,7 Prozent betragen.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2016	2017	
Springer Nature/SBM	Fachbücher	533	567	+ 6,4
Klett Gruppe ²⁾	Schulbücher	296	313	+ 5,7
Westermann VG ²⁾	Schul- und Fachbücher	300	300	0,0
Haufe Gruppe	Fachbücher	267	298	+ 11,8
Random House (B'mann)	Belletristik	309	292	- 5,4
Wolters Kluwer ²⁾	Fachbücher	255	260	+ 2,0
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	272	259	- 4,8
Weka Holding ²⁾	Fachbücher	191	194	+ 1,6
Thieme	Fachbücher	150	162	+ 8,0
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	142	140	- 1,6
Wiley VCH	Fachbücher	133	138	+ 3,7
Rentrop/VNR	Fachbücher	133	132	- 0,8
MairDumont	Reiseführer, Karten	100	105	+ 5,0
Bastei Lübbe	Belletristik	79	95	+ 19,5
Vogel Business Media	Fachbücher	85	88	+ 2,9
Beuth	Fachbücher	71	74	+ 3,4
Fischer (Holtzbrinck)	Belletristik	81	72	- 11,2
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	68	71	+ 4,0



→ Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹⁾		Veränderung in Prozent
		2016	2017	
Carlsen (Bonnier)	Belletristik	71	67	- 5,8
Landwirtschaftsverlag	Fachbücher	67	66	- 1,5
Rowohlt (Holtzbrinck)	Belletristik	73	65	- 10,8
DeGruyter	Fachbücher	61	63	+ 4,0
dtv	Belletristik	66	59	- 11,3
Gräfe und Unzer (Ganske)	Sachbücher	65	58	- 10,8
Summe der 25 Größten ³⁾	-	4.055	4.135	+ 2,0
davon Belletristik-Verlage	-	904	651	- 28,0
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		5.880	6.030	+ 2,6

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 2018, S. 18 ff.; eigene Berechnungen

Von den Umsätzen der hundert Größten entfällt die Hälfte auf Fachinformationen und ein Drittel auf Publikumsbücher (Belletristik, Sachbuch, Ratgeber, Kinderbuch), der Rest sind Bildungsbücher. Bei den 25 größten Verlagen beträgt der Anteil der Publikumliteratur sogar nur 16 Prozent. Das zeigt, dass dieses Segment kleinteilig strukturiert ist. Die Belletristikverlage in der Spitzengruppe haben 1,3 Prozent weniger umgesetzt als im Vorjahr.

Die Hälfte der Umsätze der hundert größten Verlage erfolgt mit Fachbüchern.

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

Verlag	Konzern	2015	2016	2017
Random House	Bertelsmann	329,0	309,0	292,3
Bastei Lübbe	-	77,2	79,3	94,8
S. Fischer	Holtzbrinck	82,9	81,2	72,1
Carlsen	Bonnier	54,0	71,2	67,1
Rowohlt	Holtzbrinck	76,2	73,3	65,4
dtv	Ganske u. a.	66,0	66,1	58,6
Droemer Knaur	Holtzbrinck	50,5	58,2	56,7
Ravensburger	-	55,0	55,0	57,0
Egmont	Egmont Holding	50,4	45,0	44,2
Carl Hanser	-	46,1	47,1	43,2
((Piper	Bonnier	50,7	43,8	42,3))

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

Quelle buchreport.magazin, April 2018, S. 20, und April 2017, S. 22

Bei den Fachverlagen verlief die Entwicklung im vergangenen Jahr positiv. Die zugehörigen Verlage unter den hundert Größten haben den Umsatz um vier Prozent steigern können. Spitzenreiter ist hier *Springer Nature*, das mehrheitlich zur *Holtzbrinck-Gruppe* gehört und dessen Börsengang im Mai 2018 gescheitert ist (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 5 f.).

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹⁾ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2015	2016	2017
Springer Nature/SBM	Holtzbrinck/BC Partners	510,2	533,4	567,4
Haufe	-	255,8	266,7	298,2
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	216,0	255,0	260,0
WEKA ²⁾	-	161,0	191,0	194,0
C.H. Beck	-	147,0	165,0	176,0
Thieme	-	148,5	150,0	162,0
Deutscher Fachverlag	-	141,2	142,4	140,1
Wiley VCH	Wiley	126,9	132,8	137,7
Rentrop	-	123,0	133,0	132,0
Vogel Business Media	-	100,0	85,0	87,5

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

²⁾ Schätzung

Quelle buchreport.magazin, a. a. O. April 2018, S. 21, und April 2017, S. 24

Springer Nature ist 2015/16 durch die Verschmelzung von *Springer SBM* und der Wissenschaftsverlage von *Holtzbrinck* entstanden und wurde dadurch zum größten deutschen Buchverlagskonzern. Zu *Holtzbrinck* gehören außerdem die Publikumsverlage *Fischer*, *Rowohlt*, *Droemer Knauer*, *Kiepenheuer & Witsch*, *Argon* und *Groh*. Sie kamen 2017 zusammen auf 245 Millionen Euro Umsatz. Zusammen mit den 53 Prozent des *Springer-Nature*-Umsatzes kam die *Holtzbrinck-Gruppe* auf rund 550 Millionen Euro. Die Nummer zwei ist *Bertelsmanns* Belletristiksparte *Random House* mit 292 Millionen Euro Umsatz. Der drittgrößte Buchkonzern ist die dänische *Bonnier-Gruppe* mit *Carlsen*, *Piper*, *Ullstein*, *ArsEdition*, *Thienemann-Esslinger*, *Hörbuch Hamburg* und *Münchner Verlag*. Sie erzielte im vergangenen Jahr 227 Millionen Euro.

Holtzbrinck ist mit Springer Nature der größte deutsche Buchkonzern, gefolgt von Bertelsmann und Bonnier.

Der E-Buch-Markt ...

... hat sich 2017 schwächer entwickelt als in den Vorjahren. Das ergibt sich aus den Branchendaten des *Börsenvereins*. Der Umsatz ist um 1,4 Prozent gesunken und blieb damit im Trend der gesamten Buchbranche (minus 1,6 Prozent). Dem entsprechend blieb auch der E-Buch-Anteil am Gesamtmarkt konstant bei 4,6 Prozent. Die Zahl der E-Buch-Käufer ist im vergangenen Jahr von 3,8 auf 3,5 Millionen gesunken. Allerdings sind trotzdem 29,1 Millionen E-Bücher verkauft worden, was eine Million mehr als 2016 waren. Der Grund für die Diskrepanz liegt erstens darin, dass jede/r E-Buch-Käufer im Schnitt 3,8 Dateien gekauft hat – 12,6 Prozent mehr als 2016. Zweitens bevorzugten die Käufer billigere Titel und drittens ist der Durchschnittspreis um 5,1 Prozent auf 6,38 Euro gesunken.

Der E-Buch-Markt stagniert.

Im ersten Quartal 2018 hat sich der Umsatz mit Literatur als Datei nach oben entwickelt. Das dürfte mit dem frühen Osterfest zusammenhängen. Der Anteil von E-Büchern am gesamten Umsatz ist mit 5,6 Prozent im ersten Quartal 2018 auf dem Vorjahresniveau geblieben. Vom Volumen her ist der Umsatz allerdings um 6,6 Prozent gestiegen. Die Zahl der verkauften E-Bücher hat sogar um 15,3 Prozent zugenommen; wegen des um 7,5 Prozent gesunkenen Durchschnittspreises war der Umsatzanstieg geringer. Die Zahl der Käufer von E-Büchern ist binnen Jahresfrist von 1,9 auf 2,1 Millionen Personen gestiegen und hat damit fast das Niveau von vor zwei Jahren (2,2 Millionen) wieder erreicht. Das hat der *Börsenverein* im „E-Book-Report“ I/2018 mitgeteilt. Die Zahlen gelten nur für den Publikumsmarkt, d. h. ohne Fach- und Bildungsbücher.

Eine Studie zum Kaufverhalten...

... von Buchlesern hat der *Börsenverein* im Juni 2018 veröffentlicht („Buchkäufer – quovadis?“). Genauer gesagt geht es darin um die Gründe, weshalb Menschen aufhören, Bücher zu lesen, bzw. dies seltener als früher tun. Denn zwischen 2013 und 2017 ist die Zahl der Käufer auf dem Publikumsmarkt um 17,8 Prozent auf 29,6 Millionen gesunken – ein Verlust von 6,4 Millionen Personen. Die stärksten Rückgänge in diesen vier Jahren finden sich in den Altersgruppen 40 bis 49 Jahre (minus 37 Prozent), 30 bis 39 Jahre (minus 26 Prozent) und 20 bis 29 Jahre (minus 24 Prozent). Andere Studien zeigen, dass in diesen Altersgruppen die Internetnutzung am stärksten zugenommen hat.

Weshalb lesen Menschen keine der weniger Bücher?

Im vergangenen Jahr sind auf dem Publikumsmarkt rund 367 Millionen Bücher verkauft worden, 2013 waren es noch 398 Millionen gewesen. Dass sich die Umsatzzahlen in dieser Zeitspanne deutlich besser entwickelt haben liegt daran, dass – ähnlich wie bei den E-Büchern – die Käufer pro Person mehr Titel gekauft haben. Die Zahl ist von 11,0 auf 12,4 gestiegen. Diese Personen haben im Schnitt 137,40 Euro für Literatur ausgegeben (2013: 116,70 Euro).

Die Studie schildert, dass in allen Zielgruppen das Lesen als positive und intensive Form der Beschäftigung genannt wird. Alle Befragten bedauerten, dass sie weniger Zeit zum Lesen fänden. Als wichtigste Gründe für die Abkehr von der Buchlektüre werden folgende Umstände genannt:

- Man fühlt sich von Verpflichtungen, Erwartungen und der Schnelllebigkeit des Alltags gestresst.
- Ein Mangel an Zeit und Energie führt dazu, dass das Bücherlesen schleichend abnimmt.
- Statt Büchern sind häufig Fernseh- bzw. Videoserien die Themen, über die gesprochen wird. Literatur verschwindet aus dem öffentlichen Diskurs und dem persönlichen Umfeld, der Austausch über Leseerlebnisse fehlt.
- Das große Titelangebot überfordert die Menschen, sie finden keine ausreichende Orientierung mehr.

Hörfunk

Beim Hörfunk war seit Februar 2018 ein Streit um die Nutzung von UKW-Frequenzen eskaliert, der zeitweise groteske Züge annahm und erst im Juni entschärft werden konnte. Hintergrund ist, dass sich der Dienstleister *Media Broadcast* aus dem Geschäft mit den UKW-Antennen und Sendeanlagen zurückgezogen hatte, weil er die finanziellen Rahmenbedingungen der Regulierungsbehörden nicht mehr attraktiv genug fand. Die *Media Broadcast* gehört zur börsennotierten *Freenet Group AG* in Büdelsdorf. Als UKW-Sendedienstleister agieren seither vor allem die Firmen *Uplink* aus Düsseldorf und *Divicon* aus Leipzig. Die an den Sendemasten montierten Antennen sind von der *Media Broadcast* an Finanzinvestoren verkauft worden. Diese verlangten deutlich mehr Geld für die Nutzung der Antennen. *Uplink* und *Divicon* weigerten sich, die geforderten Summen zu zahlen, weil sie ihrerseits den Programmveranstaltern die Aussendung zu festen Preisen garantiert haben und deshalb Verluste fürchteten.

Eine drohende Abschaltung von UKW-Sendern wurde abgewendet.

Deshalb war zeitweise befürchtet worden, dass einzelne UKW-Sender abgeschaltet werden; *Media Broadcast* hatte damit gedroht. Als Reaktion hatte sich die *Bundesnetzagentur* darauf vorbereitet, das Heft wieder in die Hand zu nehmen und die Mietpreise für die

Antennen festzusetzen. Darauf hat sie mittlerweile verzichtet, weil es zu einer Einigung zwischen *Media Broadcast* und den Antenneneignern gekommen ist. Wie diese aussieht, wurde nicht mitgeteilt.

Das UKW-Geschäft gehörte ursprünglich der *Deutschen Bundespost* und gelangte mit der Privatisierung der Post Ende der 80er Jahre zur *Deutschen Telekom*. Diese lagerte den UKW-Betrieb in die neu gegründete *Media Broadcast* aus, die über verschiedene Stationen 2016 bei der *Freenet Group* landete.

Film und Video

Für Filmförderung ...

... sind im vergangenen Jahr 338 Millionen Euro in die jeweiligen Haushalte eingestellt worden, davon 100 Millionen allein durch den Bund. Für Filmproduktion im engeren Sinn flossen 228 Millionen Euro insgesamt, davon 83 Millionen Euro aus Bundesmitteln. Die *Filmförderungsanstalt* (FFA) stellte 77 Millionen Euro bereit, davon 32 Millionen für reine Filmförderung. Sie finanziert sich über die sogenannte Filmabgabe, die u.a. von den Kinos, der Videowirtschaft und den Fernsehsendern erhoben wird. Mehr als die Hälfte der Gesamtförderung fließt über die Förderanstalten der Bundesländer. Die *Hessen Film und Medien GmbH* ist erstmals in der Tabelle enthalten.

338 Millionen
Euro für Film-
förderung

Filmförderung des Bundes und der Länder (Millionen Euro)¹⁾

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Filmförderungsanstalt	31,5	29,8	36,2	31,8	85,3	73,2	95,5	76,9
BKM (Bund/Kultur)	69,0	59,3	72,5	72,5	86,5	86,5	102,1	90,2
GMPF (Bund/Wirtschaft)	-	-	10,0	10,0	-	-	10,0	10,0
FFF (Bayern)	24,5	23,0	28,2	29,3	32,7	30,9	36,6	38,9
Medienboard (Br'burg)	22,4	18,8	19,3	18,8	30,6	30,5	31,8	31,5
Filmstiftung NRW	25,1	27,5	25,2	24,3	37,1	34,7	31,2	28,8
MDM (Sachsen)	10,1	10,9	8,3	8,7	16,1	14,5	15,7	15,3
MFG (BaWü)	8,9	10,2	9,7	10,0	14,6	14,6	15,0	14,6
FFHSH (Hamburg)	10,3	12,3	11,1	8,2	13,2	14,9	13,9	12,7
Nordmedia (N'sachsen)	8,8	8,9	7,3	8,2	11,0	11,2	9,6	11,3
HessenFilm	.	.	.	6,6	.	.	.	8,3
Zusammen ³⁾	210,4	200,8	225,4	227,9	325,3	310,9	361,4	338,0

¹⁾ Haushaltsansätze

²⁾ Kinofilm-, Kurzfilm-, Fernsehfilm- und Dokumentarfilmförderung

³⁾ Die Gesamtsummen von 2017 sind – wegen der erstmaligen Erfassung von HessenFilm – mit denen der Vorjahre nicht vergleichbar.

Quelle: *Filmförderungsanstalt, FFA-Info 1/18, S. 10 f., und frühere Ausgaben; eigene Berechnungen*

Der „Deutsche Filmförderfonds“ (DFFF) des *Bundeskulturministeriums* ist mit einem Volumen von 90 Millionen Euro jährlich der größte Einzelposten. Von 2018 an soll ein zusätzlicher DFFF II im Umfang von 75 Millionen Euro dazu kommen, der speziell für Großprojekte gedacht ist. Das *Bundeswirtschaftsministerium* steuert jährlich zehn Millionen Euro über den „German Motion Picture Fund“ (GMPF) bei. Zusammen mit den Fördermitteln der *FFA* wird der Bund künftig rund 250 Millionen Euro in deutsche Filmproduktionen pumpen, die Länder weitere 160 Millionen.

Der Deutsche
Filmförderfonds
soll einen Ableger
bekommen.

Video-Streamingdienste ...

... sind dabei, die Grenzen zwischen Fernsehen und Videoangeboten zu verwischen. Eine wachsende Zahl von Personen ziehen es vor, sich Filme und Serien nicht mehr im Rahmen des festen Programms der Fernsehsender anzusehen, sondern zu einem beliebigen Zeitpunkt und in beliebiger Länge auf Portalen wie *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Maxdome* u. a. Immerhin 43 Prozent aller Deutschen sind bereit, Geld für Videokonsum aus dem Netz zu bezahlen. Das ist das Ergebnis einer Studie, die der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) im Mai 2018 veröffentlicht hat.

Videostreaming ist auf dem Vormarsch

Fast die Hälfte aller Deutschen schaut Filme im Netz und bezahlt dafür Geld.

Ausgaben pro Monat für Videostreaming, Anteile in Prozent

Nichts	51
Weniger als 5 Euro	8
5 bis unter 10 Euro	19
10 bis unter 15 Euro	10
15 bis unter 20 Euro	3
20 Euro oder mehr	3
Keine Angabe	6

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, *Digital Trends – Umfrage zum Thema Video on Demand*, S. 9

Die Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste hat sich erhöht. Von den Befragten haben im Frühjahr 2018 immerhin 40 Prozent angegeben, mindestens einmal pro Woche Filme und Serien im Netz zu streamen. Im Frühjahr 2017 waren es 30 Prozent gewesen, 2016 nur 22 Prozent.

40 Prozent streamen mindestens einmal pro Woche.

Neben den bezahlpflichtigen Videoplattformen (Video on Demand) bieten auch werbefinanzierte Portale Videos im Internet an. Diesen Markt beherrscht die *Google*-Tochter *YouTube*, daneben sind u. a. *Clipfish* und *MyVideo* aktiv. Auch die Videotheken der Fernsehsender spielen auf dem Markt mit, allerdings ist hier das Angebot auf die jeweiligen Sendungen beschränkt.

Videonutzung im Internet 2017, ab 14 Jahre, mindestens einmal wöchentlich, in Prozent der Gesamtbevölkerung

Video im Internet gesamt	30,2
- darunter <i>YouTube</i>	29,5
Mediatheken der TV-Sender	28,4
- darunter <i>ARD/ZDF</i>	25,7
- darunter <i>Private</i>	15,4
Onlinevideotheken	23,0
- darunter <i>Amazon Prime Video</i>	14,6
- darunter <i>Netflix</i>	11,0
- darunter <i>iTunes (Apple)</i>	3,7
- darunter <i>Maxdome (PT51)</i>	3,3
Videos über soziale Netzwerke	11,9
TV-Plattformen (z. B. <i>Sky</i> , <i>Unitymedia</i>)	5,6
Gamer-Videoplattformen (z. B. <i>Twitch</i>)	5,1

Quelle: Die Medienanstalten, *Digitalisierungsbericht 2017*, S. 41

Ein neues deutsches Videoportal ...

... scheint in Vorbereitung zu sein. Fast zeitgleich haben die beiden privaten Fernsehkonzerne *RTL-Gruppe* und *ProSiebenSat.1* bekannt gegeben, dass sie ein derartiges Angebot entwickeln wollen.

RTL-Chef Bert Habets plant, die derzeitige Videoplattform „TV Now“ zu einem deutlich erweiterten Angebot auszubauen und für Deutschland eine „Massenmarke auf(zu)bauen, wie es Netflix global ist“. Dazu solle vor allem in lokale Inhalte investiert werden. Dieses Vorhaben hat er am 23. Juni 2018 in einem Zeitungsinterview angekündigt.

Neue Anläufe zur Schaffung eines starken deutschen Streamingportals.

Vier Tage später hat *P7S1*-Chef Max Conze ins gleiche Horn getutet: Sein Konzern will zusammen mit *Discovery* (Liberty Global) ein einheimisches Streamingportal entwickeln, das ebenfalls eine Art deutsches Netflix werden soll. In diesem Fall werden die Konkurrenten *RTL*, *ARD* und *ZDF* ausdrücklich eingeladen, mitzumachen. Mit ihnen zusammen könne man binnen zwei Jahren zehn Millionen Kunden gewinnen. *P7S1* will sein Portal „Maxdome“ einbringen, *Discovery* den „Eurosport Player“.

Die Zeit drängt: Die Zahl der deutschen *Netflix*-Kunden wird auf vier Millionen geschätzt, die von *Amazon Prime Video* auf eine Million. Beide Konzerne haben angekündigt, in Europa und besonders Deutschland zu investieren. Wenn es überhaupt noch möglich werden soll, dem ein nationales Alternativangebot entgegenzusetzen, dann jetzt und nur, wenn alle großen Senderverbünde dabei sind. Die *ARD* hat sich bislang dazu nicht geäußert, *ZDF*-Intendant Thomas Bellut ist „grundsätzlich offen“ für den Vorschlag, auch *RTL* zeigt sich nicht abweisend.

Genauso wichtig wie die Zahl der Teilnehmer wird die Haltung des *Bundeskartellamts* (*BKA*) sein. Diese Behörde hatte 2013 eine geplante Online-Mediathek von *ARD* und *ZDF* („Germany's Gold“) ebenso verboten wie zwei Jahre zuvor ein ähnliches Vorhaben von *RTL* und *P7S1* („Projekt Amazonas“). Sie stieß sich vor allem daran, dass die Angebote gemeinsam vermarktet werden sollten; dies sei wettbewerbswidrig. Durch diese Entscheidungen ist das Feld für *Netflix* freigemacht worden, das im Herbst 2014 in Deutschland startete. Ob das *BKA* bei seiner harten Haltung bleibt, wird die nahe Zukunft zeigen. Angemeldet ist das Vorhaben.

Eine Voraussetzung: Das BKA muss seine Meinung ändern.

Unabhängig von den Plänen aus der privaten Fernsehwirtschaft hat der *ARD*-Vorsitzende Ulrich Wilhelm einen Vorschlag für eine noch umfassendere Plattform lanciert. Mitte Juni 2018 schwärmte er von einer Initiative auf europäischer Ebene, an der sich öffentlich-rechtliche und private Sender, Verlage, aber auch Museen, Theater und andere Kulturinstitutionen beteiligen. „Deutschland und Frankreich sollten die Initiatoren sein, die das Projekt voranbringen, wie einst Airbus als europäische Antwort auf Boeing.“ Es gehe um die „kulturelle Selbstbehauptung Europas“ gegenüber US-Unternehmen wie *Facebook* oder *Google*. In ähnlicher Weise hat Mitte Juni der *WDR*-Intendant Tom Buhrow in einem Interview für eine gemeinsame Plattform geworben.

In der ARD wird nach einer allumfassenden Plattform gerufen.

In der deutschen Telekom-Branche ...

... steht eine tiefgreifende Machtverschiebung bevor. Anfang Mai 2018 hat die *Kabel Deutschland AG* (*KD*) bekanntgegeben, dass sie den Kabelnetzbetreiber *Unitymedia* zu übernehmen gedenkt. *KD* gehört dem britischen Konzern *Vodafone*, *Unitymedia* bislang dem US-Konzern *Liberty Global*, hinter dem wiederum der Investor John Malone steht. Zu dem Deal, der mit 18 Milliarden Euro beziffert wird, gehören auch noch die Aktivitäten von *Liberty Global* in Tschechien, Ungarn und Rumänien, aber die stärksten Auswirkungen wird es hierzulande geben.

Vodafone will Unitymedia übernehmen.

Unitymedia bedient in drei Bundesländern rund 7,2 Millionen Haushalte mit Fernseh- und Internetkabeln, *KD* ist in den übrigen Regionen aktiv. Zusammen werden sie bundesweit rund 25 Millionen Kabelanschlüsse unterhalten, was einer Marktabdeckung von etwa 90 Prozent entspricht. Knapp die Hälfte (42,5 Prozent) aller Fernsehhaushalte empfangen ihr Programm per Kabel. Somit wären rund 40 Prozent aller Haushalte direkt von dem Konzern abhängig. Sollten die Kartellbehörden dem zustimmen, dann würde eine Situation wiederhergestellt, die es schon gegeben hat und die mit der Begründung, der Markt müsse es richten, abgeschafft werden sollte.

Mit der Fusion entstünde ein neues Monopol.

Die Fernsehkabel waren in den Achtzigerjahren vom Staat verlegt und von der *Deutschen Bundespost* betrieben worden. Nach deren Zerschlagung und Privatisierung wurden sie der *Deutschen Telekom* zugeschlagen, mussten auf Druck der EU-Behörden aber weiterverkauft werden. Es folgten mehrere Besitzerwechsel, hauptsächlich zwischen Finanzinvestoren, bis die Netze in den Besitz von *Vodafone* und *Liberty Global* kamen. Mit der Fusion würde die damalige Monopolstruktur neu errichtet, allerdings auf wesentlich höherem Niveau. Weitere Kabelanbieter wie *PYUR* (früher *Telecolumbus*) und regionale Unternehmen spielen keine nennenswerte Rolle auf dem Markt.

Von den beteiligten Konzernen ebenso wie von vielen Politikern werden die Vorteile der Fusion darin gesehen, dass *Vodafone* die Kabelnetze bis 2022 technisch aufrüsten will. Die Kapazität soll auf ein Gigabit pro Sekunde gesteigert werden. Genau diese Zahl ist im Koalitionsvertrag der Bundesregierung als Ziel formuliert. Statt selbst Geld zu investieren, will man sich in Berlin auf privates Kapital verlassen. Das wird aber nicht umsonst zu haben sein. Allein dadurch, dass er keine Festnetzanschlüsse der *Telekom* mehr anmieten muss, will *Vodafone* mehr als eine halbe Milliarde Euro pro Jahr sparen. Wie viele Arbeitsplätze dafür und bei der Fusion überhaupt wegfallen werden, ist unklar.

Schwerer wiegen noch die strukturellen Gefahren. *Vodafone* würde eine so starke Stellung auf dem Telekommunikationsmarkt bekommen, dass der Staat Schwierigkeiten hätte, sich dagegen durchzusetzen (etwa auf dem Ausbau von Glasfaserkabeln zu bestehen, die die leistungsfähigere Technik sind, von *Vodafone* aber nicht geplant werden). Zudem wären die Fernsehsender gezwungen, über die Bedingungen der Einspeisung in die Kabelnetze mit einem Monopolisten zu verhandeln, was die Kosten erhöhen dürfte.

Die Fusion würde zahlreiche negative Folgen haben.

Was in der öffentlichen Diskussion zum Fall kaum eine Rolle spielt, sind die medienpolitischen Folgen einer solchen Fusion. *Vodafone* würde nicht nur die Aktivitäten bei der Infrastruktur für Medienverbreitung beherrschen, sondern auch Anbieter von Medieninhalten (Fernsehsender, Bezahlfernsehen, Sportrechte, Film- und Spieleproduktion) sein. Die hiesigen Aktivitäten der *Unitymedia*-Mutter *Liberty Global* umfassen z. B. die Fernsehsender „Eurosport“, „Discovery Channel“, „DMAX“ und „QVC“ sowie den führenden Fernsehproduktionskonzern *MME*. Es ist davon auszugehen, dass diese Verbindungen auf *Vodafone* übergangen bzw. weiter bestehen würden. Das fusionierte Unternehmen könnte auf eigenen Plattformen exklusive Filme und Serien bereitstellen, es könnte für Sportrechte noch höhere Summen bieten und sich die attraktivsten Wettbewerbe sichern.

Nach einer Fusion dürfte der Monopolist wenig Interesse daran haben, sich anderen Anbietern gegenüber neutral zu verhalten. Einen Vorgeschmack lieferte der „Discovery Channel“ nach dem Erwerb der Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele 2020/24: Eine Zusammenarbeit mit anderen Fernsehveranstaltern, auch *ARD* und *ZDF*, wurde lange boykottiert, eine Sublizenzierung kam erst nach zähen Verhandlungen im Sommer 2017 zustande.

Auch für die Endverbraucher könnte die Fusion teurer werden. So droht die Gefahr, dass „Bündelprodukte“ aus Kabelfernsehen, Telefon, Internet und Handyverträgen mit exklusiven und attraktiven Fernsehprogrammen plus UHD-Internet verknüpft werden. Wer bestimmte Filme oder Serien in der gewünschten Qualität konsumieren will, muss dann das „Bündel“ kaufen, Konkurrenten hätten das Nachsehen.

Agenturen

Bei den *Internetagenturen* brummte 2017 das Geschäft nicht mehr ganz so stark wie im Vorjahr, verlief aber immer noch blendend. Der Honorarumsatz der 60 größten Anbieter hat um zwölf Prozent höher gelegen als 2016; damals hatte es ein Plus von 18 Prozent gegeben. Die Zahlen veröffentlicht der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) in Zusammenarbeit mit den Fachmagazinen „Horizont“ und „Werben & Verkaufen“. Die Statistik ist nicht repräsentativ, weil die Angaben der Agenturen freiwillig erfolgen. So hat z.B. der Agenturverbund *UDG* für das vergangene Jahr keine Zahlen gemeldet (2016: Rang 5 mit 66 Millionen Euro Umsatz). Auch die *Publicis*-Ableger *Sapient* (2016 auf Rang 1) und *Pixelpark* (Rang 8) sind nicht mehr dabei.

Für die diversen Agenturen sind die Geschäfte im vergangenen Jahr gut gelaufen.

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte		
	2016	2017	+/- %	2016	2017	+/- %
Team Neusta	88,1	104,0	+ 23,8	851	1.010	+ 18,7
Plan.Net Gruppe	90,1	96,5	+ 7,0	849	927	+ 9,2
Reply Digital Experience	69,5	86,0	+ 23,7	498	607	+ 21,9
Diva-E	52,0	66,9	+ 28,5	478	583	+ 22,0
PIA	63,8	66,1	+ 3,5	471	519	+ 10,2
SinnerSchrader	52,1	57,8	+ 10,9	429	446	+ 4,0
Diconium	55,3	57,8	+ 4,4	356	409	+ 14,9
Valtech	41,3	57,6	+ 39,5	221	331	+ 49,8
MGM	47,4	49,9	+ 5,5	328	361	+ 10,1
C3	43,7	47,5	+ 6,9	386	483	+ 25,1

Quelle: <http://www.agenturranking.de/rankings/2018.html>; ebenso 2016

Der *BVDW* schreibt, dass 2017 die 60 größten Internetagenturen (sofern sie sich an der Erhebung beteiligten) einen digitalen Gesamtumsatz von 1,3 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Hiervon wiederum gingen 1,1 Milliarden Euro oder 85 Prozent an die 30 größten Agenturen und 690 Millionen Euro bzw. 53 Prozent an die zehn Größten.

Auch bei den *PR-Agenturen* hat es 2017 ein deutliches Wachstum gegeben. Das geht aus Zahlen hervor, die Gerhard Pfeffer, Herausgeber des Portals „PR-Journal“, erhoben hat, und die das Magazin „Horizont“ im Mai 2017 veröffentlichte.

Die zehn größten PR-Agenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)		Beschäftigte	
	2017	+/- % zu 2016	2017	+/- % zu 2016
MC-Group	57,2	+ 1,1	332	+ 0,9
Fischer-Appelt	54,9	+ 10,1	448	+ 4,9
Ketchum (BBDO)	46,4	- 5,3	380	- 5,9
Edelmann Ergo	29,9	- 3,1	316	+ 1,0
Oliver Schrott	28,3	+ 12,5	241	+ 13,1
Serviceplan Content	21,2	+ 22,6	151	+ 25,8
Weber-Shandwick	18,1	+ 6,9	145	+ 3,7
Achtung	17,6	+ 17,8	158	+ 8,2
Faktor 3	16,4	+ 7,2	202	+ 12,2
Ressourcenmangel	15,2	+ 47,7	163	+ 26,4

Quelle: Horizont 26. 4. 2018

Die *Gesellschaft Public Relations Agenturen* (GPRA) meldete, dass in einer internen Umfrage fast zwei Drittel der 36 Mitgliedsfirmen den Geschäftsverlauf 2018 besser als im Vorjahr einschätzen. Fast drei Viertel wollen zusätzliches Personal einstellen.

Die 50 größten inhabergeführten Werbeagenturen haben nach Angaben des *Gesamtverbands Kommunikationsagenturen* (GWA) ihre Erlöse um 7,4 Prozent steigern können (2016: plus 6,6 Prozent). Auch diese Angaben sind ungenau, weil freiwillig. Wenn nur die Agenturen, die 2016 und 2017 Zahlen gemeldet haben, verglichen werden, ist deren Umsatz um 3,4 Prozent gewachsen (2016: plus 6,5 Prozent).

Die zehn größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)		Beschäftigte	
	2017	+/- % zu 2016	2017	+/- % zu 2016
Serviceplan Group	312,8	+ 11,9	2.333	+ 7,8
Jung von Matt	75,7	+ 8,2	770	+ 12,1
Vertikom	60,6	+ 22,1	483	- 8,9
Media Consulta	57,2	+ 4,1	363	+ 0,9
Fischer-Appelt	54,9	+ 10,1	448	+ 4,9
Hirschen Group	52,6	+ 11,8	510	+ 9,4
Kolle Rebbe	32,5	- 6,9	269	+ 4,3
Grabarz & Partner	26,0	+ 12,7	223	+ 4,7
Zum Goldenen Hirschen ¹⁾	23,8	-	224	-
UGW	22,0	+ 9,8	265	-7,7

¹⁾ gehört zur Hirschen Group

Quelle: wuv.de, 25. 4. 2018 (nach GWA)

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 Me-
dien, Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin