

Ein miserables Kinojahr

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2019 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

18. April 2019

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.

Das Werbegeschäft entwickelt sich im laufenden Jahr schlechter als 2018. Das gilt zumindest für die Bruttozahlen, bei denen Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte und dergleichen noch nicht herausgerechnet worden sind. Auf dieser Grundlage haben die deutschen Medienunternehmen im ersten Quartal 1,9 Prozent weniger erzielt als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs. Bei den Printmedien (Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften) waren die Zahlen erwartungsgemäß negativ, aber auch die Erlöse der Fernsehsender haben deutlich abgenommen. Zulegen konnten die Radiowerbung und die Reklame auf mobilen Endgeräten.

Die Brutto-Werbeerlöse sind gesunken.

Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	Januar 2019	Februar 2019	März 2019	Jan. bis März 2019		Jan. bis März 2018	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.015,9	1.130,6	1.276,9	3.425,1	- 2,7	3.520,4	+ 1,6
Zeitungen	369,9	358,0	440,4	1.168,4	- 3,2	1.206,7	+ 4,3
Publikumszeitschriften	253,3	211,5	255,4	721,2	- 5,1	759,7	- 2,7
Internet, Desktop ¹	168,3	182,8	201,8	562,1	- 0,6	565,5	- 8,8
Hörfunk	157,8	142,1	168,8	468,7	+ 1,6	461,3	- 2,9
Internet, mobil ¹	79,0	81,3	86,0	258,0	+ 24,4	207,4	+ 66,5
Fachzeitschriften	30,6	27,0	32,6	90,8	- 4,4	95,0	- 7,3
Kino	9,6	9,3	9,0	28,8	- 14,6	32,5	- 9,6
Medien insgesamt ²	2.084,4	2.142,4	2.470,9	6.721,9	- 1,9	6.848,5	+ 1,6

¹ ohne Suchwortvermarktung

² ohne Außenwerbung („Out-of-home-Media“)

Quelle: Nielsen Media Research

Das *Institut für Demoskopie Allensbach* hat im Auftrag von *Axel Springer* versucht, eine „bewusste Reichweite“ einzelner Medienangebote zu ermitteln. Anders als bei der rein technischen Reichweite (Leserzahl, Klickraten, TV-Quoten) sollte die „erinnerte crossmediale Nutzung einer Marke“ gemessen werden. Dazu dienten persönliche Interviews im Rahmen einer Repräsentativbefragung. Das Ergebnis zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen an der Spitze stehen, bei den jungen Leuten allerdings nur noch in der Summe. Formate wie „Google News“, „Facebook“ und „Twitter“ sind eine ernsthafte Alternative geworden, wenn es um die Versorgung mit Information über das tagesaktuelle Geschehen geht.

Messungen zur „bewussten Reichweite“ von Medien

„Bewusste Reichweite“¹ von Einzelmedien, in Prozent, Oktober 2018

	16- bis 29-Jährige	ab 16 Jahre
Tagesschau	62	69
ZDF heute	50	62
Google News	76	54
Bild	52	53
Nachrichten priv. TV	51	50
Facebook	83	48
Welt (Print + TV)	44	46
Spiegel	44	45
Stern	35	42
Focus	36	37
Süddeutsche Zeitung	23	26
Frankf. Allgemeine	24	25
Die Zeit	26	23
Twitter	49	22

¹ „Welche der aufgelisteten Medien nutzen Sie häufig?“

Quelle: *Horizont-net*, 19. 2. 2019 (nach *Institut für Demoskopie Allensbach*)

In derselben Erhebung haben 70 Prozent der Befragten bekundet, dass sie auf Social-Media-Portalen die Gefahr falscher Informationen für besonders groß halten (Tageszeitungen: 4 Prozent; ö.-r. Fernsehen: 6 Prozent). Dieses Misstrauen hindert das Publikum aber offensichtlich nicht an der intensiven Nutzung solcher Plattformen bei der Suche nach „News“.

Misstrauen gegen Social Media hindert nicht an deren Nutzung.

Das EU-Parlament ...

... hat Mitte Februar 2019 eine neue Richtlinie für das Urheberrecht im Binnenmarkt beschlossen. Der EU-Rat hat am 15. April zugestimmt. Dem Beschluss war ein jahrelanger Streit vorausgegangen, der zum Schluss erbitterte Formen angenommen hatte. Die Kritik richtete sich insbesondere gegen so genannte Upload-Filter, mit denen urhebergeschütztes Material schon vor dem Hochladen identifiziert und blockiert werden soll. Das erlaube Zensur und gefährde die Freiheit des Internets, wurde argumentiert. Unterstützung für die neue Richtlinie kam von Vertretern der Medienschaffenden und der Medienwirtschaft. Auch *ver.di* hat sich für die Reform ausgesprochen. Frank Werneke, stv. Vorsitzender, sprach von einer „enormen Stärkung der Urheberseite“. Durch die Richtlinie würden wichtige Weichen in Richtung einer besseren Vergütung von Urheberinnen und Urhebern gestellt. Die Regelung muss nun noch durch den Bundestag in deutsches Recht umgesetzt werden.

Die EU-Richtlinie zum Urheberrecht ist in Kraft.

Ein Ergebnis dürfte die EU-Urheberrechtsreform schon bald bewirken: Die *Verwertungsgesellschaft Wort* wird wieder einen Teil der Einnahmen aus der Bibliothekstanieme (2017 immerhin 292 Millionen Euro) an die Verlage ausschütten. Diese Praxis war 2016 von *Bundesgerichtshof* unter Verweis auf EU-Recht verworfen worden. Die Tantiemen gehen seither allein an die Autoren. In der neuen Verordnung ist in Artikel 16 eine Öffnungsklausel eingefügt worden, die es den Ländern ermöglicht, Verleger an den Vergütungen zu beteiligen. Die Urheber bekommen dann entsprechend weniger. Die deutsche Bundesregierung will das „zeitnah“ umsetzen.

Die VG Wort könnte bald wieder an die Verlage ausschütten.

Zeitungen

Auch wenn die Nachricht für Insider nicht ganz überraschend kam, wirkte sie doch wie ein Paukenschlag: Die *Verlagsgruppe DuMont* in Köln stellt ihr gesamtes Zeitungsgeschäft zum Verkauf und wird sich damit aus der Spitzengruppe der deutschen Medienunternehmen verabschieden. Der Verlagskonzern besitzt derzeit die Stammbblätter „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Kölnische Rundschau“, außerdem den Kölner „Express“, die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Halle, die „Berliner Zeitung“, den „Berliner Kurier“ und die „Hamburger Morgenpost“. Dazu kommen 50 Prozent beim „Düsseldorf-Express“ und 24,9 Prozent beim „Naumburger Tageblatt“ (indirekt über die „Mitteldeutsche Zeitung“). Alle Titel zusammen kamen im ersten Quartal 2018 auf 753.700 verkaufte Exemplare (2010 waren es noch 1,3 Millionen gewesen).

DuMont will seine Zeitungen verkaufen.

DuMont ist nicht der erste große Verlag, der das Zeitungsgeschäft aufgibt. Spektakulär war der Print-Ausstieg von *Axel Springer* im Herbst 2013. Er umfasste zwar in erster Linie Zeitschriften, aber auch drei Regionalzeitungen („Hamburger Abendblatt“, „Berliner Morgenpost“, „Bergedorfer Zeitung“). Käufer war die *Essener Funke-Gruppe*. Dem Deal war 2009 der Verkauf diverser Beteiligungen an Regionalzeitungen (u. a. „Leipziger Volkszeitung“, „Lübecker Nachrichten“, „Kieler Nachrichten“, „Ostsee-Zeitung“, „Westfalen-Blatt“) durch *Springer* vorausgegangen. Behalten hat der Konzern nur die überregionalen Blätter „Bild“ und „Welt“.

Auch Axel Springer und die VG von Holtzbrinck sind vor einigen Jahren aus dem Zeitungsmarkt ausgestiegen.

Noch ein anderer Großverlag hat in dieser Zeit das Feld geräumt: Die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* in Stuttgart besaß 2008 noch die Würzburger „Main Post“, ebenso den „Südkurier“ in Konstanz, den Berliner „Tagesspiegel“, das „Handelsblatt“ in Düsseldorf und die „Potsdamer Neuesten Nachrichten“. Zu 56 Prozent gehörten ihm außerdem die „Saarbrücker Zeitung“, die „Lausitzer Rundschau“ in Cottbus, der „Trierische Volksfreund“ und der „Pfälzische Merkur“ in Zweibrücken; Gesamtauflage 931.400. Davon war fünf Jahre später nichts mehr übrig geblieben, *Holtzbrinck* hatte alle Titel an andere Verlage verkauft.

Wer die *DuMont*-Zeitungen übernehmen will, ist völlig offen. Infrage kann eigentlich nur ein anderer Verlagskonzern kommen, denn dass ausländisches oder branchenfremdes Kapital in diesem schrumpfenden Markt investiert, ist kaum anzunehmen¹. Die Zahl der möglichen Interessenten ist begrenzt. Von der finanziellen Potenz her kämen die *Funke-Gruppe*, die *VG Madsack*, die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH) und die *Ippen-Gruppe* infrage. Bei dreien davon gibt es ein „Aber“. *Funke* dürfte wegen konkurrierender Titel („Hamburger Morgenpost“, „Berliner Zeitung/Kurier“) Schwierigkeiten mit dem Kartellamt bekommen und ächzt immer noch unter den Lasten der Groß-Übernahme von Springer-Titeln 2013. Auch die *SWMH* hat sich

Ein Käufer für die DuMont-Zeitungen ist noch nicht zu sehen.

¹ Anfang April 2019 kursierten allerdings Spekulationen, dass die MDS-Erben bereit sein könnten, auch an Finanzinvestoren zu verkaufen.

2012 bei der Übernahme des *Süddeutschen Verlags* übernommen. Außerdem kauft sie gerade die restlichen Regionalblätter im Raum Stuttgart zusammen, dürfte folglich kaum Interesse an einer Expansion außerhalb haben. *Ippen* hat im April 2018 eine Groß-Übernahme am Main („Frankfurter Rundschau“, „Frankfurter Neue Presse“) hinter sich gebracht und ist noch dabei, diese Brocken zu verdauen.

Wahrscheinlicher als ein Paketverkauf ist es daher, dass *DuMont* die verschiedenen Zeitungen einzeln zu verkaufen sucht. Dann könnten auch andere Verlagskonzerne wie die *NOZ-Medien*, die *Reinisch-Bergische VG*, die *VG Rhein-Main* oder die *MG Pressedruck* infrage kommen.

Über einen „Abschied von Print“ der anderen Art wird in bezug auf die *Funke-Gruppe* spekuliert. Dort war Anfang Februar 2019 angekündigt worden, dass man die Regional- und Lokalmedien bundesweit „neu aufstellen“ – d. h. Kosten sparen wolle. In der Mitteilung hieß es u. a.: „Für die Thüringer Titel werden Szenarien erarbeitet, wie eine Versorgung der Leserinnen und Leser in ländlichen Gebieten mit digitalen Angeboten gewährleistet werden kann.“ Die Äußerung war so interpretiert worden, dass der Konzern demnächst in dem Bundesland keine gedruckten Zeitungen mehr anbieten wolle. Das ist zwar dementiert worden („Es gibt keine Planung, Print einzustellen.“), aber das Misstrauen bleibt. *Funke* hat in Thüringen ein Quasi-Monopol. Vor drei Jahren waren die Redaktionen der „Thüringer Allgemeinen“ (Erfurt), der „Thüringischen Landeszeitung“ (Weimar) und der „Ostthüringer Zeitung“ (Gera) zusammengelegt, die überregionale Berichterstattung nach Berlin verlagert und 150 Beschäftigte entlassen worden.

Will Funke in Thüringen die gedruckten Zeitungen abschaffen?

Dies alles geschieht vor dem Hintergrund einer wirtschaftlichen Entwicklung der Branche, die kontinuierlich nach unten weist. Die Werbeerlöse der Tageszeitungen haben in den vergangenen zehn Jahren fast um die Hälfte abgenommen, die Auflage ist um 30 Prozent geschrumpft. Zwar konnten die Verlage mit Preiserhöhungen gegenhalten, aber auch der Branchenumsatz ist in dieser Zeit um 16 Prozent zurückgegangen.

Der Negtivtrend bei den Zeitungen hat sich fortgesetzt.

Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	9.220	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	8.441	- 4,2
2014	2.840	- 2,8	16,8	- 4,0	7.996	+ 0,4
2015	2.651	- 6,6	16,1	- 4,6	7.908	+ 1,1
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	7.851	+ 0,7
2017	2.386	- 5,7	14,7	- 3,9	7.778	+ 0,9
2018	.	-	14,3	- 2,7-	7.721 ²	+ 0,7
2000-2018	.	-	9,6	- 40,2	2.513	- 24,6
2008-2018	.	-	6,1	- 29,9	1.499	- 16,3

¹Jahresdurchschnitt (Abo + EV)

²Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, *Werbung in Deutschland 2017*; IVW-Quartalszahlen; BDZV, *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018*; PricewaterhouseCoopers (PwC), *German Entertainment and Media Outlook 2018-2022*.
Eigene Berechnungen und Zusammenstellung

Die negative Entwicklung hat sich im ersten Quartal 2019 fortgesetzt. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist um 732.000 oder um 4,6 Prozent gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es sogar 780.000 bzw. 5,3 Prozent weniger. Der Zuwachs bei den ePapers kann die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Die Zahlen werden vierteljährlich von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht.

Auflagenrückgang auch im ersten Quartal 2019

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	1/16	1/17	1/18	2/18	3/18	4/18	1/19
Abonnement	12,37	11,89	11,54	11,32	11,14	11,19	11,07
Einzelverkauf	3,96	3,49	3,12	3,18	3,13	2,93	2,81
Bordexemplare	0,37	0,35	0,39	0,40	0,40	0,39	0,40
Sonstiger Verkauf	0,93	0,97	0,99	1,03	0,96	1,05	1,06
Insgesamt	17,63	16,69	15,72	16,07	15,63	15,56	15,34
ePaper	0,86	1,08	1,28	1,29	1,34	1,39	1,45
	Zeitungen insgesamt						
	1/16	1/17	1/18	2/18	3/18	4/18	1/19
Abonnement	13,84	13,35	12,90	12,79	12,60	12,66	12,53
Einzelverkauf	4,05	3,58	3,05	3,25	3,21	3,00	2,88
Bordexemplare	0,42	0,40	0,35	0,44	0,44	0,42	0,44
Sonstiger Verkauf	1,04	1,07	1,08	1,13	1,07	1,18	1,18
Insgesamt	19,34	18,40	17,36	17,61	17,31	17,26	17,02

Quelle: IVW-Quartalsauflagen (https://www.ivw.de/sites/default/files/pm_auflagenstatistik_20191.pdf)

Die Beratungsfirma *Schickler* hat im Januar 2019 ihre jährliche Studie im Auftrag des *Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) veröffentlicht („Trends der Zeitungsbranche 2019“). An der Umfrage haben 72 Verleger und Geschäftsführer teilgenommen; sie stehen für 57 Prozent der Gesamtauflage von Tageszeitungen. Die wichtigsten formulierten Tendenzen sind folgende:

Wie sich Zeitungsverleger die nahe Zukunft vorstellen.

- Bei den Printerlösen erwarten die Zeitungsverleger für 2019 ein Minus beim Verkauf von 3,4 Prozent; die Werbeumsätze sollen sich etwas weniger schlecht entwickeln (minus 2,9 Prozent). Gleichzeitig sollen die Einnahmen aus digitalen Aktivitäten (ePapers u. a.) zunehmen (Auflage plus 9,2 Prozent, Werbung plus 6,6 Prozent). Die größeren Verlage erwarten ein stärkeres Wachstum im Digitalen, die kleineren Stabilität bei Print.
- Das Kerngeschäft (Printwerbung und -verkauf, Druck) verliert weiter an Bedeutung. Dem wollen die Verlage drei „Top-Trends“ entgegensetzen: Künstliche Intelligenz (KI), Differenzierung und Logistik.
- Für KI sehen die Verlage in allen Bereichen Chancen. In den Redaktionen heißt das vor allem Roboterjournalismus (z. B. bei Sportberichten, Wetter, Börsennachrichten, Veranstaltungskalender). Auch datengesteuertes Abomarketing kommt infrage.

- Auf Preis- und Angebotsdifferenzierung setzen 79 Prozent der Verlage. Gemeint sind Print-, Digital- und Doppelabonnements. Einzelne Personengruppen sollen z. B. nach Alter, Kaufkraft oder Digitalinteresse gegliedert und mit unterschiedlichen Angeboten beglückt werden.
- Logistkdienstleistungen werden als starke Wachstumstreiber gesehen. Das bezieht sich auf Brief- und Paketzustellung, Kurierleistungen und Logistik für E-Handel – und zwar vor allem im lokalen/regionalen Maßstab.
- Bezahlpflichtige Inhalte („Paid Content“) tauchen in den „Top Trends“ interessanterweise nicht mehr auf. Vor einem Jahr war ihnen in der Vorläuferstudie noch von 78 Prozent der Verlagsmanager „hohe bis existenzielle Bedeutung“ zugesprochen worden. Faktisch hat es hier aber 2018 einen Stillstand gegeben.

Paid Content zählt nicht mehr zu den „Top Trends“.

Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von *Axel Springer* und Präsident des *BDZV*, hat Ende Februar 2019 mit markigen Sprüchen für Aufmerksamkeit gesorgt. Nachdem er erneut das Klagelied über den Mindestlohn angestimmt hatte, meinte er, dass die heutige Vielfalt an Tageszeitungen nicht aufrecht zu erhalten sein werde. Den Verlegern bleibe nur die Wahl, Konsolidierer oder Konsolidierter zu sein. Es sei möglich, dass es bald ganze Landstriche ohne gedruckte Regionalzeitung geben werde. Dies könne man auch mit Digitalausgaben nicht schönreden. Staatliche Hilfen für Verlage lehnte Döpfner allerdings erneut ab: „Lieber Insolvenzen bei Zeitungen als der Verlust ihrer Unabhängigkeit durch Subventionen.“

Mathias Döpfner findet starke Worte.

Publikumszeitschriften

Auf seiner Jahrespressekonferenz am 9. April 2019 hat der *Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)* das Jahr 2018 bilanziert und Erwartungen seiner Mitgliedsverlage für 2019 geschildert. Die Branche (Publikums- und Fachzeitschriften) steht für 60.000 Beschäftigte und 20,6 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2018. Gegenüber dem Vorjahr ist die Beschäftigtenzahl gleich geblieben, die Umsatzzahl ist wegen einer Änderung der Messmethoden nicht vergleichbar. Die Zahl der Publikums-titel hat erneut (um 17) auf 1.625 zugenommen.

Umsatzerwartungen von Managern der Zeitschriftenverlage (in Prozent)

	2017	2018	2019
<i>Umsatzanteile</i>			
- Print (Vertrieb/Werbung)	57	55	50
- Digital ¹	20	22	24
- Sonstiges (Konferenzen, Kundenmedien u. a.)	23	24	26
<i>Umsatzentwicklung</i>			
- Vertrieb Print ²	- 1,6	- 1,7	- 3,8
Vertrieb Digital	.	.	+ 14,5
- Anzeigen	- 1,9	- 1,8	- 4,2
- Digital ¹	+ 11,2	+ 7,5	+ 9,6
- Sonstiges (Konferenzen, Kundenmedien u. a.)	+ 7,2	+ 2,2	+ 3,8

¹ Werbung, E-Handel, Rubrikanzeigen, Suchwortvermarktung, Paid Content

² für 2017 und 2018 wurden beim Vertrieb Print und Digital noch zusammen gezählt.

Quelle: *VDZ Jahrespressekonferenz März 2018 und April 2019; Präsentation, S. 31 f.*

Die wirtschaftliche Talfahrt bei den Publikumsmagazinen hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt. Werbeerlöse und Auflagen sind im Durchschnitt um 4,6 bzw. 5,5 Prozent gesunken. Durch gestiegene Werbeerlöse aus Digitalgeschäften und Preiserhöhungen konnten die Verlage zwar gegenhalten, aber auch der Branchenumsatz war 2018 um 3,6 Prozent kleiner als im Vorjahr.

*Abwärtstrend
auch bei den
Publikumszeit-
schriften*

Wirtschaftliche Basis von Publikumszeitschriften

Jahr	Netto-Werbeerlöse Print		IVW-Auflagen ¹⁾		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	2.247	+ 12,0	128,6	+ 1,0	4.564	-
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	3.562	- 3,1
2016	1.015	- 5,6	93,0	- 4,6	3.440	- 3,4
2017	965	- 4,9	88,9	- 4,4	3.320	- 3,5
2018	921 ²⁾	- 4,6	84,0	- 5,5	3.201 ²⁾	- 3,6
2000-2018	1.282	- 57,0	44,6	- 34,7	1.363	- 30,0
2008-2018	728	- 43,0	31,0	- 27,0	1.142	- 26,3

¹⁾ jeweils 4. Quartal; verk. Gesamtauflage

²⁾ Schätzung (PwC)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2017; IVW-Quartalszahlen; VDZ-Jahrespressekonferenzen; PricewaterhouseCoopers (PwC), German Entertainment and Media Outlook 2018 - 2022; eigene Zusammenstellung.

Die Zahl der verkauften Publikumsmagazine hat auch im ersten Quartal 2019 abgenommen. Insgesamt ist die Verkaufsauflage um 4,13 Millionen oder um 4,6 Prozent gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“, dann waren es 4,14 Millionen bzw. 4,7 Prozent weniger. Auch hier konnte der Zuwachs bei den ePapers die Verluste im Print nicht ausgleichen.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	1/16	1/17	1/18	2/18	3/18	4/18	1/19
Abonnement	45,05	43,90	42,96	42,38	42,76	41,79	41,32
Einzelverkauf	36,78	34,75	31,92	30,66	31,64	29,12	29,42
Lesezirkel	4,25	4,06	3,81	3,74	3,73	3,72	3,49
Bordexemplare	2,22	1,95	1,76	1,70	1,68	1,59	1,50
Sonstiger Verkauf	8,69	8,10	6,71	7,49	7,69	7,59	7,30
Insgesamt	97,00	92,76	87,16	85,96	87,50	83,98	83,02
ePaper	0,69	0,71	1,07	1,09	1,15	1,18	1,24

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

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 im Januar 2019 war bei den „General-Interest“-Titeln erstmals durchgängig eine deutliche Abnahme im Vergleich zu den Vorjahreswerten zu sehen. Bei den Programmzeitschriften gab es aber nach wie vor Ausschläge, die schwer zu erklären sind. So bekamen „TV Spielfilm“, „TV Movie“ und „Hörzu“ stark gestiegene Reichweiten zugesprochen, ihre verkaufte Auflage ist aber im vierten Quartal 2018 um 7,7 Prozent, 7,1 Prozent bzw. 3,4 Prozent gesunken.

Reichweitenmessungen: Nach wie vor widersprüchliche Zahlen

Die 20 Publikumszeitschriften mit der größten Reichweite

Titel	Verlag	2018/I Mio. Leser	2019/I	Veränderung Prozent
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV Spielfilm	Burda	4,98	5,53	+ 11,0
TV 14	Bauer	6,76	5,25	- 22,3
TV Movie	Bauer	4,69	5,20	+ 10,9
Hörzu	Funke	3,62	4,06	+ 12,2
TV Digital	Funke	.	3,64	-
TV Hören u. S.	Bauer	3,33	2,71	- 18,6
Auf einen Blick	Bauer	1,98	2,16	+ 9,1
TV Direkt	Funke	2,13	2,05	- 3,8
Fernsehwoche	Bauer	1,41	1,64	+ 16,3
TV pur	Bauer	1,30	1,15	- 11,3
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Stern	Gruner+Jahr	6,49	5,75	- 11,4
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	6,07	5,64	- 7,1
Bild der Frau	Funke	.	4,83	-
Sport Bild	Axel Springer	4,18	4,17	- 0,2
Bunte	Burda	4,60	4,15	- 9,8
Focus	Burda	4,48	3,90	- 13,0
Tina	Bauer	.	3,06	-
Gala	Gruner+Jahr	3,27	2,70	- 17,4
Geo	Gruner+Jahr	2,96	2,49	- 15,9
Kicker	Olympia Verlag	3,07	2,36	- 23,1

Umsatzstatistik zu den Publikumszeitschriften

Quelle: meedia, 24. 1. 2018 und 23. 1. 2019 (nach AGMA); eigene Recherchen

Für das Fachportal „Meedia“ hat Jens Schröder eine Umsatzstatistik der größten Publikumsmagazine erstellt. Darin werden die Erlöse aus dem „harten Verkauf“ (Abo und Kiosk) und die Brutto-Werbeerlöse der einzelnen Titel zusammengezählt. Nettoerlöse für einzelne Zeitschriften stehen nicht zur Verfügung, die Zahlen enthalten also noch Rabatte, Provisionen usw. und sind deshalb zu hoch. Trotzdem vermitteln sie einen guten Eindruck von der Entwicklung in den vergangenen drei Jahren.

Die umsatzstärksten¹⁾ Publikumszeitschriften (Millionen Euro)

Titel	Verlag	2015	2016	2017	2018	2018/17 %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>						
Hörzu	Funke	134,4	135,2	137,2	131,3	- 4,3
TV Digital	Funke	125,1	123,5	120,4	111,7	- 7,2
TV 14	Bauer	96,8	94,3	94,5	98,3	+ 4,0
TV Hören u. S.	Bauer	77,3	78,7	78,9	78,2	- 0,9
TV Movie	Bauer	96,8	87,0	79,4	74,8	- 5,8
Auf einen Blick	Bauer	68,4	71,4	71,3	71,8	+ 0,7
TV Spielfilm	Burda	84,7	76,1	72,4	68,5	- 5,4
TV Direkt	Funke	38,7	39,3	40,8	37,9	- 7,2
Funk Uhr	Bauer	39,3	38,5	39,3	39,6	+ 0,7
Fernsehwoche	Bauer	34,3	35,8	35,0	35,5	+ 1,5
<i>Fernsehprogrammbeilagen</i>						
rtv Plus	Bertelsmann	-	-	-	123,4	-
prisma	-	-	-	-	88,2	-
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>						
Der Spiegel	Spiegel-Verlag	254,4	235,4	228,1	215,5	- 5,5
Stern	Gruner+Jahr	198,3	189,3	183,9	178,4	- 3,0
Bunte	Burda	129,0	122,3	135,8	137,1	+ 1,0
Focus	Burda	157,1	146,0	139,1	134,4	- 3,4
Brigitte	Gruner+Jahr	114,3	106,9	108,2	105,6	- 2,4
Bild der Frau	Funke	112,8	114,3	108,3	104,9	- 3,1
Auto Bild	Axel Springer	86,4	85,4	85,9	78,3	- 8,9
Freizeit Revue	Burda	72,9	72,8	70,9	69,8	- 1,6
Freundin	Burda	79,8	72,6	72,0	68,1	- 5,4
Gala	Gruner+Jahr	77,0	73,8	71,4	67,7	- 5,2

¹⁾ Brutto-Werbeinnahmen plus Abos und Einzelverkauf

Quelle: meedia, 17. 3. 2017 und 15. 2. 2019 (nach IVW, Nielsen); eigene Recherchen

Von wenigen Ausnahmen abgesehen (drei Programmblätter und „Bunte“) sind die Erlöse zum Teil deutlich gesunken. Einige Verlage (besonders *Gruner+Jahr*) versuchen erfolgreich, mit neuen Titeln dem Negativtrend entgegenzuwirken.

Buchmarkt

Der Buchhandelsumsatz hatte sich in den ersten beiden Monaten 2019 recht gut entwickelt. Der März hat allerdings aufgrund des späten Osterfests für einen deutlichen Rückschlag gesorgt. Die Trendberechnungen im Rahmen des „Branchenmonitors BUCH“, erstellt von der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* und herausgegeben vom *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*, zeigen deshalb für das gesamte erste Quartal des neuen Jahres einen Umsatzrückgang um 1,5 Prozent an. Im Sortimentsbuchhandel lagen die Umsätze um 3,1 Prozent unter den Vorjahreswerten. Die Zahl der verkauften Bücher („Absatz“) ist noch weitaus deutlicher gesunken, wurde aber durch die um 4,8 Prozent gestiegenen Preise in seiner Wirkung gemildert. Der Niedergang bei den Hör- bzw. Audiobüchern nimmt dramatische Ausmaße an.

Buchmarkt: Umsatzeinbruch im März wegen des späten Osterfests 2019

Verkaufstrend im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Jan. 2019	Febr. 2019	März 2019	Jan.-März 2019
Absatz insgesamt	+ 3,8	- 0,1	- 15,9	- 4,7
Umsatz insgesamt	+ 6,1	+ 2,7	- 11,8	- 1,5
davon				
- Hard-/Softcover	+ 7,0	+ 3,3	- 11,5	- 1,2
- Taschenbuch	+ 2,9	+ 1,6	- 10,5	- 2,4
- Hörbuch	- 4,2	- 10,0	- 31,4	- 16,8
- Kalender	+ 12,0	+ 9,6	- 2,4	+ 10,9
- Karten/Globen	- 2,7	- 0,7	- 6,5	- 3,6
Barumsatz Sortiment	+ 5,1	+ 1,8	- 14,0	- 3,1

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 4. 3. 2019

Im Frühjahr 2018 hatte eine Studie der *GfK* im Auftrag des *Börsenvereins* für Aufregung in der Branche gesorgt: Unter dem Titel „Buchkäufer – quo vadis?“ war gezeigt worden, dass sich zwischen 2013 und 2017 die Zahl der Käufer um 6,4 Millionen Personen oder fast 18 Prozent verkleinert hat (QB 2/18-1, S. 15). Dieser Trend scheint sich im vergangenen Jahr nicht fortgesetzt zu haben. In einer Sonderauswertung hat die *GfK* die ersten drei Quartale 2018 untersucht und einen leichten Zuwachs der Käuferzahl um 500.000 oder 1,6 Prozent festgestellt. Die Zahl der verkauften Bücher ist allerdings weiterhin rückläufig gewesen. Dass sich in den Zahlen eine echte Trendwende zeigt, ist nicht anzunehmen. Dazu sind die in der großen Studie festgestellten Ursachen (Alltagsstress, Zeitmangel, Verführungskraft von Video-streams) zu tiefgreifend.

Im vergangenen Jahr ist die Zahl der Buchkäufer leicht gestiegen.

Beim Buchvertrieb ...

... hat eine Insolvenz für Unruhe gesorgt. Mitte Februar 2019 musste sich Deutschlands zweitgrößter Buchzwischenhändler *Koch, Neff & Volckmar* (KNV) für zahlungsunfähig erklären. Er ist eines von drei großen Unternehmen dieser Art (neben *Libri* und *Umbreit*), die für die unabhängigen Buchhandlungen die Lieferung von Bestellungen am Folgetag garantieren. *KNV* hält 590.000 Titel von mehr als 5.000 Verlagen vor und bedient in Deutschland rund 4.200 Buchhandlungen.

Die Insolvenz des Zwischenhändlers KNV schafft Probleme für Verlage und Händler.

Die Zwischenhändler sind eine von drei Säulen der deutschen Buchwirtschaft. Sie kaufen bei den Verlagen ein und verkaufen an die Einzelhändler – beides auf eigene Rechnung. Für die Sortimenter organisieren sie die Lieferung bis hin zur Zahlungsabwicklung. Dafür bedarf es enormer logistischer Mittel, riesiger Lagerhallen, einer ausgefeilten Warenwirtschaft und eines leistungsfähigen Fuhrparks. Für ihre Tätigkeit verlangen die Grossisten hohe Provisionen.

Ein Ausfall des Unternehmens *KNV* hätte von den Konkurrenten schon aus Kapazitätsgründen kurzfristig nicht aufgefangen werden können. Diese Gefahr scheint vorläufig gebannt zu sein, die Firma wird in der Insolvenz weitergeführt. Eine endgültige Lösung ist allerdings noch nicht gefunden worden, ein Konkurs ist immer noch möglich. Für die Verlage – besonders die kleinen – könnte das bedrohlich werden, weil die Rechnungen für das Weihnachtsgeschäft 2018 noch offen sind. Teils geht es um Beträge von mehreren hunderttausend Euro.

Auf dem Markt für Wörterbücher ...

... zeichnet sich eine Zentralisierung des Kapitals ab. Der Stuttgarter *Klett*-Verlagskonzern hat beim *Bundeskartellamt* (BKA) einen Antrag auf „mittelbaren Erwerb wesentlicher Vermögensteile“ des Konkurrenten *Langenscheidt* aus München gestellt. Betroffen sind Fremdsprachen-Wörterbücher, Reise-Sprachführer und Selbstlernprogramme. Bei Wörterbüchern würde es nach dem Zusammenschluss nur noch zwei Konkurrenten geben: *Pons* und *Cornelsen* („Oxford“).

Klett will die Reste von Langenscheidt übernehmen.

Klett hat 2017 einen Gesamtumsatz von 612 Millionen Euro erzielt, *Langenscheidt* kam auf rund zwölf Millionen Euro (2006 allerdings noch 255 Millionen). Der Münchener Verlag hat Mitte der Nullerjahre massive Geschäftseinbrüche erlitten und die meisten Bereiche (Lexika, Reisen, Karten) verkaufen müssen, darunter bekannte Marken wie *Brockhaus*, *Duden* und *Polyglott*. Den Rest haben die Familiengesellschafter 2013 an den Lotteriebetreiber *Günther-Holding* verkauft, dem aber auch keine Wende gelang. Die Sparte leidet unter dem Druck von werbefinanzierten Online-Fremdsprachenportalen.

Bei den E-Büchern ...

... hat sich 2018 womöglich eine Trendwende angedeutet. Hatte es im Jahr zuvor noch so ausgesehen, als sei der Aufschwung der neuen Literaturform am Versanden, so brachte das vergangene Jahr deutliche Zuwächse. Die Zahl der E-Buch-Käufer ist um 1,8 Prozent auf 3,6 Millionen Personen gestiegen. Wer zu den Käufern elektronischer Literatur gehört, hat auch fleißiger eingekauft; die Zahl der pro Person gekauften E-Bücher ist um 10,7 Prozent auf 9,2 gestiegen. Die Gesamtzahl der verkauften Lesedateien hat sogar um 12,7 Prozent auf 32,8 Millionen zugenommen. Weil der Durchschnittspreis erneut um 3 Prozent auf 6,19 Euro gesunken ist, haben die Erlöse nur um 9,3 Prozent über dem Vorjahreswert gelegen. Der Anteil am Branchenumsatz hat aber mit fünf Prozent einen Rekordwert erreicht. Die Zahlen hat der *Börsenverein* im Februar 2019 veröffentlicht. Sie gelten nur für den Publikumsmarkt, d. h. ohne Fach- und Bildungsliteratur.

Trendwende bei den E-Büchern? 2018 haben alle Kennziffern nach oben gezeigt.

Die Rolle von E-Büchern¹ auf dem Buchmarkt in Deutschland

	Anteil am Buchumsatz (Prozent)	Zahl der verkauften E-Bücher (Mio. Stück)	Zahl der gekauften E-Bücher pro 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
2018	5,0	32,8	9,2

¹) ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *E-Book-Quartalsbericht 2018*, 15. 2. 2019, sowie frühere Ausgaben; eigene Zusammenstellung

Die E-Buch-Lesegeräte der Marke „Tolino“ stellen im deutschsprachigen Raum die Übermacht von Amazons „Kindle“ infrage – übrigens der einzige Markt weltweit, auf dem das so ist. Das Unternehmen *Tolino Media* mit Sitz in München wird getragen von den Buchhandelsketten *Thalia*, *Weltbild*, *Hugendubel*, *Osiander* und *Mayersche*, dem Zwischenhändler *Libri* sowie dem japanischen Konzern *Rakuten Kobo*. Es hat für das Geschäftsjahr 2017/18 (30. 6.) eine Umsatzsteigerung um 0,9 Prozent gemeldet. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) ist jedoch nach 15.000 Euro plus im Vorjahr auf minus 8.000 Euro gesunken. Als Gründe werden schlechte Geschäfte beim Self-Publishing und bei Literaturabonnements („Torino Select“) genannt. Auch die zwischenzeitlich schwächere Entwicklung im E-Buch-Markt habe sich negativ auf das Geschäft ausgewirkt.

„Tolino“ hat wirtschaftliche Probleme.

Rundfunk und Streaming

Neuerdings veröffentlicht die *ag:ma* nicht mehr getrennte Reichweitenmessungen für Hörfunk, Internetradio und Audiostreaming, sondern integriert sie in einer „MA Audio“. Ende März 2019 hat sie die „MA Audio 2019 Audio I“ veröffentlicht, in der alle Übertragungswege abgebildet werden. Wichtigstes Ergebnis: Audiomedien bleiben ein wichtiger Tagesbegleiter der Menschen. Rund 95 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung konsumieren entsprechende Angebote.

Reichweitenmessung Audio: UKW bleibt vor Webradio und Audiostream.

Laut der Studie bleiben die UKW-Sender deutlich führend. In der Kategorie „Hörer pro Tag – Montag bis Freitag“ steht das private Mantelprogramm „Radio NRW“ mit 6,5 Millionen an der Spitze, gefolgt vom ARD-Sender „SWR 3“ (mit 5,8 Millionen), der privaten „Antenne Bayern“ (5,0), „WDR 2“ (4,9), „Bayern 3“ (4,6) und WDR-„1Live“ (4,6). Der reichweitenstärkste Streaminganbieter *Spotify* kommt mit 3,5 Millionen Hörern erst danach. Über alle Werbeträger hinweg wird eine Hörerzahl von 53,4 Millionen genannt. In der Kategorie „Hörer pro beworbener Durchschnittsstunde“ ist die Reihenfolge fast gleich.

Die Werbechefs der Radiosender sprechen von einem Aufschwung bei der Hörfunkwerbung. Zwar liegen die Nettowerte für 2018 noch nicht vor, aber brutto haben die Erlöse um zwei Prozent über dem Vorjahr gelegen. Auch das erste Quartal 2019 hat einen Zuwachs von 1,6 Prozent gebracht. Davon profitieren in erster Linie die privaten Anbieter, aber auch die Sender der ARD (soweit sie nicht werbefrei sind) konnten ihre Erlöse steigern. Sie decken etwa ein Viertel des Hörfunk-Werbemarktes ab.

Die Audiowerbung erlebt einen Aufschwung.

Bruttowerbeerlöse im Radio, in Millionen Euro

	2017	2018	+/- %
Öff.-rechtliche Sender	492	498	+ 1,3
Private Sender	1.224	1.456	+ 2,2
Radio insgesamt	1.916	1.954	+ 2,0

Quelle: *Media Perspektiven* 3/2019, S. 121 (nach Nielsen)

Bei Marktbeobachtern heißt es, dass der Audio-Boom durch neue Streaminganbieter wie *Spotify* und *Apple Music*, die zahlreichen Podcaster sowie *Amazon* und *Google* mit ihren Sprachassistenten und Smartspeakern ausgelöst worden sei. Dadurch seien hörbare Medieninhalte wieder „hip“ geworden.

Videostreaming ...

... findet beim deutschen Publikum wachsenden Zuspruch. Im vierten Quartal 2018 haben 18,8 Millionen Personen kostenpflichtige Angebote wahrgenommen, ein Zuwachs um 14 Prozent. Das hat der „SVOD-Tracker“ der *GfK* ergeben. Es verwundert nicht, dass das Interesse bei jungen Leuten am höchsten ist und mit dem Alter abnimmt. Rund 83 Prozent der Gesamtabrufe haben sich auf Serien bezogen.

Videostreaming findet wachsenden Zuspruch.

Bislang wird der hiesige Markt für Videostreaming von den US-Konzernen *Netflix* und *Amazon* („Prime Video“) dominiert, die heimischen Portale „Maxdome“ (*ProSiebenSat.1*), „Sky Ticket“ (*Sky*) und „Magenta TV“ (*Deutsche Telekom*) hinken deutlich hinterher. Die Konkurrenz wird demnächst schärfer werden. Ende März 2019 hat der Konzern *Apple* mitgeteilt, dass er stärker auf kostenpflichtige Inhalte setzen will. Neben einer Nachrichtenplattform („News+“) und einem Spieleportal („Apple Arcade“) soll im Herbst 2019 der Videostreamdienst „Apple TV+“ starten. Auch die Medienkonzerne *Disney* und *Warner* stehen kurz vor dem globalen Start eigener Portale für SVoD („Subscription Video on Demand“).

Apple, Disney und Warner steigen in den Markt für Videostreaming ein.

Die deutschen Fernsehanbieter wollen den Markt indessen nicht der Konkurrenz aus den USA überlassen. *RTL-Group* und *ProSiebenSat.1* starten Gegenoffensiven – allerdings nicht gemeinsam und deshalb mit geringeren Erfolgsaussichten. Das Ende 2018 gestartete *RTL*-Angebot „TV Now“ hatte im März 2019 nach eigenen Angaben eine Million zahlende Abonnenten. In den kommenden drei Jahren will der Mutterkonzern 350 Millionen Euro in dieses Geschäft investieren, davon 300 Millionen für Inhalte. *P7S1* hat im vergangenen Jahr zusammen mit dem US-Konzern *Discovery* (*Liberty Global*) die Plattform „7TV“ gestartet. Dort wird ein kostenfreies Basisangebot (auch mit Filmen anderer Sender) zu sehen sein, zusätzlich wird ein SvoD-Angebot entwickelt.

Auch RTL und P7S1 wollen Videostreaming anbieten.

Für die Fernseh-Senderketten entsteht durch den Aufschwung der Streaming-Portale ein Dilemma. Die neue Form des Medienkonsums stellt ihr bisheriges Geschäftsmodell (lineare Sender mit festem Programm) infrage. Mit diesem verdienen sie derzeit das meiste Geld und wollen es nicht zusätzlich schwächen. Deshalb haben sie bislang ihre Mediatheken nur zögerlich ausgebaut und investieren erst jetzt in den Streaming-Markt. Womöglich zu spät.

Kino, Film und Musik

Für die Betreiber von Filmtheatern ebenso wie für die Filmverleiher war das Jahr 2018 ein Desaster. Die Besucherzahl hat um 13,9 Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen, der Kartenumsatz sogar um 14,8 Prozent. Ähnlich schlechte Zahlen hat es zuletzt 1992 gegeben. Sogar der durchschnittliche Eintrittspreis ist erstmals überhaupt gesunken.

Das Kinojahr 2018 war ein Desaster.

Zu den Ursachen hatte Peter Dinges, der Vorstand der *Filmförderungsanstalt* (FFA), nicht viel mehr zu sagen, als dass Blockbuster gefehlt hätten. Im vergangenen Jahr hat kein einziger Film die Vier-Millionen-Besucher-Schwelle überschritten (2017 immerhin noch drei). Sicherlich wirkte sich auch der extrem lange und heiße Sommer negativ aus, ebenso wie sportliche Großereignisse (Olympia, Fußball-WM). Es muss aber vermutet werden, dass auch übergreifende Faktoren eine Rolle spielen. Das gilt insbesondere für die Videostreaming-Plattformen, über die der Konsum von Filmen bequemer und billiger zu haben ist.

Kinozahlen in Deutschland

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Besucher (Mio.)	135,1	129,7	121,7	139,2	121,1	122,3	105,4
Unternehmen	1.168	1.159	1.156	1.169	1.169	1.177	1.171
Kinos (Spielstätten)	1.652	1.637	1.630	1.648	1.654	1.672	1.672
Säle (Leinwände)	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849
Kinostandorte	909	890	883	893	892	899	905
Sitzplätze (tsd.)	787,1	781,2	782,7	786,4	787,8	789,3	795,7
Kartenumsatz (Mio. Euro)	1.033,0	1.023,0	979,7	1.167,1	1.023,0	1.056,1	899,3
MA deutscher Filme (%)	18,1	26,2	26,7	27,5	22,7	23,9	23,5
Besucher-MA bei 3 D (%)	21,8	24,4	22,3	21,9	25,6	21,5	16,3
Durchschn. Eintritt (Euro)	7,65	7,89	8,05	8,39	8,45	8,63	8,54

Quelle: Filmförderungsanstalt (Hrsg.), FFA-Info 1/2019, S. 4, und frühere Ausgaben

Unter den schlechten Gesamtbedingungen haben die Multiplexbetriebe stärker als die Branche insgesamt gelitten. Der Anteil der Großkinos hat beim Umsatz ebenso wie bei der Besucherzahl abgenommen. Dazu dürfte das stark gesunkene Interesse an 3-D-Vorführungen beigetragen haben, denn diese werden vorzugsweise bei den Multiplexen angeboten.

Multiplexe haben überdurchschnittliche Verluste erlebt.

Multiplexkinos auf dem deutschen Markt (in Prozent)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Anteil am Gesamtbesuch	47,6	46,8	46,5	46,6	44,5	44,5	43,8
Anteil am Gesamtumsatz	51,5	50,6	50,3	50,4	47,7	47,8	47,0

Quelle: FFA-Info 1/19, S. 8, und frühere; eigene Berechnungen

Die „Kinolandschaft“ ist gegen den Trend lebendiger geworden, die Zahl der Kinosäle ist um 46 auf 4.849 gestiegen. Auch die Zahl der Kinobetriebe (Spielstätten) und der Standorte hat zugenommen.

Das Angebot an Kinos ist gewachsen

Kinosaalbestand in Deutschland

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Neu-/Wiedereröffnungen	104	102	96	114	105	107	136
Schließungen	127	109	69	59	58	43	90
Bestand	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849
Jährliche Zu- bzw. Abnahme	- 23	- 7	+ 27	+ 55	+ 47	+ 64	+ 46

Quelle: FFA-Info 1/19., S. 8, und frühere

Die Filmförderung ...

... hat im vergangenen Jahr einen deutlichen Schub erhalten. Dafür war der „Deutsche Filmförderfonds II“ verantwortlich, der mit jährlich 75 Millionen Euro neu aufgelegt worden ist. Er ist speziell für Großprojekte gedacht. Vor allem dadurch hat sich das Fördervolumen des *Bundeskulturministeriums* 2018 von 90,2 auf 189,5 Millionen Euro mehr als verdoppelt. Die FFA stellte 78,7 Millionen Euro bereit, davon 31,1 Millionen für reine Filmförderung. Sie finanziert sich über die sogenannte Filmabgabe, die u.a. von den Kinos, der Videowirtschaft und den Fernsehsendern erho-

ben wird. Daran wird sich von September 2019 an auch die Videoplattform *Netflix* beteiligen; sie hatte sich bislang geweigert.

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

	Reine Filmförderung ²⁾				Gesamtförderung			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Filmförderungsanstalt	29,8	36,2	31,8	31,1	73,2	95,5	76,9	78,7
BKM (Bund/Kultur)	59,3	72,5	72,5	147,4	86,5	102,1	90,2	189,5
FFF (Bayern)	23,0	28,2	29,3	26,9	30,9	36,6	38,9	36,9
Medienboard (Br'burg)	18,8	19,3	18,8	21,8	30,5	31,8	31,5	38,8
Filmstiftung NRW	27,5	25,2	24,3	30,3	34,7	31,2	28,8	37,0
MDM (Sachsen)	10,9	8,3	8,7	8,3	14,5	15,7	15,3	16,2
MFG (BaWü)	10,2	9,7	10,0	10,3	14,6	15,0	14,6	14,0
FFHSH (Hamburg)	12,3	11,1	8,2	10,3	14,9	13,9	12,7	13,5
Nordmedia (N'sachsen)	8,9	7,3	8,2	6,7	11,2	9,6	11,3	9,5
HessenFilm	.	.	6,6	7,3	.	.	8,3	11,6
Zusammen ³⁾	210,4	200,8	225,4	294,0	310,9	361,4	338,0	445,6
GMPF (Bund/Wirtschaft)	-	10,0	10,0	10,0	-	10,0	10,0	10,0

¹⁾ Haushaltsansätze

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

³⁾ Die Gesamtsummen von 2017 und 2018 sind wegen der erstmaligen Erfassung von HessenFilm mit denen der Vorjahre nicht vergleichbar.

Quelle: FFA-Info 1/19, S. 11, und frühere; eigene Berechnungen

Die gesamte Filmförderung des Bundes, der Länder und der Filmwirtschaft hat im vergangenen Jahr 445,6 Millionen Euro umfasst. Zählt man noch den „German Motion Picture Fund“ (GMPF) des *Bundeswirtschaftsministeriums* dazu, dann waren es 455,6 Millionen. Für die Förderung im engeren Sinn standen 304,0 Millionen Euro bereit. Bei den Zahlen handelt es sich um Haushaltsansätze. Wieviel davon tatsächlich für Produktionsvorhaben ausgeschüttet wird, lässt sich daraus nicht entnehmen.

455 Millionen Euro für die Filmförderung.

Die Musikindustrie ...

... konnte 2018 weltweit einen Umsatzzuwachs um 9,7 Prozent verzeichnen. Das hat die *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) bekannt gegeben. Für Deutschland meldete die IFPI einen Umsatzeinbruch von 9,9 Prozent. Diese Zahl widerspricht allerdings den Angaben des *Bundesverbands Musikindustrie* (BVMI), der für 2018 ein Minus von 0,4 Prozent gemeldet hat. Der Unterschied liegt an der unterschiedlichen Berechnungsmethode. Die Zahlen des *BVMI* basieren auf Endverbraucherpreisen, die *IFPI*-Daten hingegen auf dem so genannten Handelsabgabepreis. Trotzdem ist der große Unterschied irritierend.

Musikmarkt: deutliches Wachstum im Globalen, leichter Rückgang in Deutschland

Der Musik-Gesamtmarkt nach dem Umsatz

	Welt (Mrd. \$)		Deutschland (Mrd. Euro)
	brutto ¹	netto ¹	
1998	38,3	.	2,7
2000	36,9	.	2,6
2010	24,3	15,9	1,49
2012		14,8	1,44
2014		14,5	1,48
2016		15,7	1,59
2017		17,3	1,59
2018		19,1	1,58

¹ brutto = Umsatz zu Endverbraucherpreisen; netto = Umsatz zu Handelspreisen

Quelle: BVMI, Musikindustrie in Zahlen 2018, S. 5; IFPI, Global Music Report 2019, S. 9

Wie nicht anders zu erwarten, ist in Deutschland 2018 der Umsatz mit physischen Tonträgern, insbesondere CDs, eingebrochen, und zwar um knapp ein Fünftel. Stark gewachsen sind hingegen die Erlöse aus digitalen Geschäftsfeldern. Hier muss differenziert werden: Das Geschäft mit dem (legalen) Herunterladen von Musikdateien ist um 21,9 Prozent geschrumpft, während beim Musikstreaming die Erlöse um ein Drittel zugenommen haben. Die Konjunktur der Vinyl-Schallplatten hat sich 2018 nicht fortgesetzt, die Umsätze sind um 5,2 Prozent zurückgegangen.

Der Umsatz mit CDs sinkt, der mit Streaming wächst.

Der Musikmarkt in Deutschland

	2017	2018	+/- Prozent
<i>Marktsegmente (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
physische Musikprodukte	848	685	- 19,2
Digitale Geschäftsfelder	741	897	+ 21,2
Schutzrechte, Synchronisation	317	236	- 25,6
Musikumsatz insgesamt	1.588	1.582	- 0,4
<i>Musikformate (Umsatz in Millionen Euro)</i>			
CDs	722	579	- 19,9
Internet-Streaming	549	734	+ 33,5
Internet-Ladungen	157	123	- 21,9
Vinyl-LPs	74	70	- 5,2
<i>Handelsformen (Anteile am Gesamtumsatz in Prozent)</i>			
Stationärer Handel ¹	27,2	20,4	- 25,0
- darunter Elektrofachmärkte	13,3	9,9	- 25,2
- darunter Medienfachhandel	0,9	0,7	- 18,7
Internethandel	72,8	79,6	+ 9,3
- davon elektronischer Handel	27,5	24,5	- 11,0
- davon Ladungen, Streaming	45,3	55,1	+ 21,7

¹ einschließlich Katalog/Mailorder/Club

Quelle: BVMI, Musikindustrie ..., a. a. O. S. 8 ff., 36.; eigene Zusammenstellung

Bei den Handelsformen nimmt der Niedergang des stationären Einzelhandels dramatische Formen an. Der Medienfachhandel fristet mit 0,7 Prozent Umsatzanteil nur noch ein Schattendasein, die Elektrofachmärkte sind unter die Zehn-Prozent-Marke gerutscht. Auch der klassische Onlinehandel (Bestellungen von CDs, Ladungen von

Musikstücken) schrumpft deutlich. Audio-Streaming ist der einzige Bereich, der wächst. Mehr als die Hälfte des Musikumsatzes wurde im vergangenen Jahr auf diesem Weg erzielt. Als die fünf größten Musikhändler (in alphabetischer Reihenfolge, nicht nach dem Umsatz) nennt der *BVMI* in seinem Bericht (S. 37) *Amazon, Apple, Media Markt, Saturn* und *Spotify*.

Audio-Streaming wächst nicht nur beim Anteil am Branchenumsatz, sondern auch bei der Zahl der Vorgänge. Sie hat sich in den vergangenen zwei Jahren mehr als verdoppelt.

Musikstreamings in Deutschland (in Milliarden) ¹⁾

2013	5,9
2014	11,5
2015	21,2
2016	36,4
2017	56,4
2018	79,5

¹⁾ premium/werbefinanziert

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

Onlinemedien

Die Erlöse aus mobiler und stationärer Internetwerbung haben im vergangenen Jahr um 7,1 Prozent zugenommen. Das war weniger als die zehn Prozent plus, die vor zwölf Monaten vorausgesagt worden waren, bedeuten aber dennoch einen beachtlichen Zuwachs. Für das laufende Jahr prognostiziert der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* beim *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* ein Wachstum von sechs Prozent.

Der Umsatz mit Onlinewerbung wächst weiter.

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

	2016	2017	2018	2019 ¹⁾	19/18 (%)
Gesamt	1.785	1.928	2.065	2.189	+ 6

¹⁾ Prognose

Quelle: *OVK / AGOF: OVK-Online-Report 2018/1, S. 7, und 2019/1, S. 5*

In den Zahlen wird nur die Bildschirmreklame erfasst, nicht die Suchwortvermarktung und andere Werbeformen (Video-Einblendungen, „Content Marketing“, Influencer-Werbung). Sie bilden deshalb nur einen Teil der Marktentwicklung ab.

Das gleiche gilt für die Nutzerzahlen von Onlinevermarktern. In den Zahlen, die die *Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF)* und – auf anderer Basis – die *IVW* veröffentlichen, fehlen die größten Marktteilnehmer *Google, Facebook, Apple* usw., weil sie sich nicht registrieren lassen und keine Angaben machen. Trotzdem ist die Statistik interessant, denn sie widerspiegelt das starke Wachstum auf diesem Markt.

Umsatzzuwachs auch bei den Online-Vermarktern

Die 10 stärksten Onlinevermarkter in Millionen Einzelnutzern (Unique Users“)

Vermarkter	Konzern	Dez. 2016	Dez. 2017	Dez. 2018
Ströer Digital	Ströer OHM	48,1	52,7	71,6
Ad Alliance	Bertelsmann	-	45,5	61,8
SevenOne Media	P7S1	34,2	37,9	49,3
Media Impact	Axel Springer/Funke	38,1	43,5	46,8
United Internet Media	-	38,0	41,6	42,3
BurdaForward	Hubert Burda	35,7	40,2	40,8
eBay Advertising	eBay	26,1	37,8	40,1
iq Digital	Holtzbrinck	25,1	29,2	29,0
Yieldlove	Ströer	.	.	13,7
Mairdumont Netletix	RTL/Mairdumont	.	.	13,4

Quelle: Agof Daily Digital Facts, zuletzt 2. 1. 2019; eigene Recherchen

Spannend ist die Entwicklung am Ende der Tabelle. Hier konnte sich *Yieldlove*, ein 2012 gegründetes Startup, auf Platz neun setzen. Es hat sich in wenigen Jahren vom Restplatzvermarkter zu einem ernsthaften Mitspieler aufgeschwungen. Im Oktober 2017 hat der *Ströer*-Konzern daran die Mehrheit erworben. Dahinter kommt mit *Mairdumont Netletix* ein Joint Venture, in dem Mitte 2017 *Mairdumont* und *RTL* ihre Vermarktungstöchter verschmolzen haben.

Zwei neue Vermarkter in der Spitzengruppe

Bei den journalistischen Angeboten im Netz wird seit Oktober 2018 eine neue, aussagekräftigere Statistik angeboten. In der Zeit seither hat sich wenig verändert.

Die 20 stärksten journalistischen Medienmarken (Mio. Einzelnutzer)

Angebot	Konzern/Betreiber	Okt. 2018	März 2019
Bild	Axel Springer	4,82	5,49
Spiegel Online	Spiegel-Verlag	3,68	3,78
Focus Online	Burda	2,55	2,90
T-Online	Ströer	2,55	2,80
Kicker	Olympia Verlag	2,14	2,38
Welt	Axel Springer	2,21	2,34
n-tv	RTL (Bertelsmann)	2,18	2,19
Upday	Axel Springer/Samsung	2,14	2,03
Merkur	Ippen	1,18	1,65
Chip	Burda	1,25	1,30
Süddt. Zeitung	SWMH	1,07	1,12
Sport1	Constantin	1,09	1,11
Zeit Online	VG Holtzbrinck und DvH	1,03	1,09
Frankf. Allgemeine	FAZ-Gruppe	0,93	1,07
TV Spielfilm	Burda	1,04	1,07
Stern	Gruener+Jahr (Bertelsmann)	0,93	1,06
Web.de	United Internet	0,80	0,99
Auto Bild	Axel Springer	0,86	0,87
Computer Bild	Axel Springer	0,74	0,86
RTL.de	RTL (Bertelsmann)	0,62	0,85

Quelle: Meedia, 14. 11. 2018 und 4. 4. 2019 (nach AGOF/TOP); eigene Recherchen

Im Februar 2019 hat bei den großen internationalen Online-„News“-Magazinen eine Phase der Ernüchterung eingesetzt. Binnen zwei Wochen haben die US-Portale *Vice*, *Buzzfeed* und *Huffington Post* angekündigt, dass sie weltweit etwa 1.300 Stellen streichen wollen. Die deutschen Ableger sind ebenfalls betroffen. Die hiesige „Huffington Post“, die von *Burda* betrieben wurde, ist eingestellt. Bei der deutschsprachigen „Vice“ mit ihren 130 Beschäftigten werden Entlassungen nicht ausgeschlossen. „Buzzfeed“ will global 250 Leute „abbauen“, zum deutschen Standort gibt es keine Aussagen.

Weltweit Massenentlassungen bei Vice, Buzzfeed und Huffington Post.

Die drei genannten Online-Magazine galten als Beispiel dafür, wie moderner Journalismus im Internet erfolgreich betrieben werden könne: multimedial mit viel Ton und Video, einer Mischung aus ernsthaften Nachrichten und schrägen Inhalten, Zielgruppe junge Mobile-Konsumenten. Die Last eines Print-Erbes und die Rücksicht auf Traditionsmarken entfällt, Reichweite ist die einzig interessante Währung. Aber die Werbeerlöse sprudelten nicht so, wie erhofft, auch weil kein Weg an *Facebook* und *Google* vorbeiführt. Einnahmen aus Abonnements gibt es nicht (die Portale sind werbefinanziert). Bislang waren es vorwiegend Investorengelder, die den Bestand sicherten. Dort ist aber in jüngster Zeit das Misstrauen in das eigene Investment gewachsen. Und wenn das erst einmal so ist, wird in diesen Kreisen nicht lange gefackelt.

Auch die deutschen Ableger sind betroffen.

Die deutschen Ableger der US-Magazine haben sich in letzter Zeit bemüht, mit ernsthaften Nachrichten und investigativem Anspruch aufzutreten. *Buzzfeed* wird von einem ehemaligen *Correctiv*-Chefredakteur geleitet, *Vice* von einer früheren *Stern*-Journalistin. Ein Patentrezept für wirtschaftlich erfolgreichen Onlinejournalismus haben auch sie offenbar noch nicht gefunden.

Kontakt:

Cornelia Berger
Bereichsleiterin Medien und Publi-
zistik beim ver.di-Bundesvorstand
10112 Berlin
E-Mail:
cornelia.berger@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