

Staatsgeld für die Presse

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2020 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Juli 2020

Vorbemerkung:

Die Quartalsberichte stützen sich auf die Auswertung von Internetseiten, Zeitungen, Fachzeitschriften, Informationsdiensten, Verbands- und Unternehmenspublikationen. Verweise im Text auf vorangegangene Quartalsberichte erfolgen als Abkürzung.

Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat für das abgelaufene Jahr eine leicht positive Werbekonjunktur festgestellt. Die Ausgaben insgesamt sind netto, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw., um 1,9 Prozent auf 48,3 Milliarden Euro gestiegen und trugen damit 1,4 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei. Davon rechnet der ZAW den Medienunternehmen 25,0 Milliarden Euro zu, was dort einem Wachstum um 0,2 Prozent entspricht. Darunter werden allerdings auch Verzeichnismedien, Postalische Direktwerbung und Außenwerbung erfasst, die eigentlich nicht zu den Massenmedien zu zählen sind. Ohne diese drei Posten haben die Netto-Werbeerlöse der Medienunternehmen im engeren Sinn 20,5 Milliarden Euro betragen und sind um 0,6 Prozent gewachsen.

Der ZAW hat seine Statistik komplett neu strukturiert. Das betrifft in erster Linie den Onlinesektor, wo bislang nur die Bildschirmwerbung erfasst worden war. Nunmehr zählen auch die Suchwortvermarktung (ein Quasi-Monopol von Google), Kleinanzeigen und Streamingreklame dazu. Für 2018 hat der ZAW Vergleichszahlen geliefert, mit der Statistik der Jahre davor ist kein Vergleich möglich.

Erstmals wird auch ein Wert für die Gesamtheit der gedruckten Medien genannt. Mit 8,4 Milliarden Euro sind sie nur noch der zweitstärkste Werbeträger. Den Spitzenplatz nehmen Online und Mobil mit 9,0 Milliarden ein. An dritter Stelle kommt mit 4,4 Milliarden das lineare Fernsehen (mit festem Programm, d. h. ohne Videostreaming).

2019 hat der Netto-Werbeumsatz um 1,9 Prozent zugenommen. Die Einnahmen bei Medien im engeren Sinn sind um 0,6 Prozent gestiegen.

Printmedien sind nur noch der zweitgrößte Werbeträger.

Netto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	2018		2019	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Online und Mobil insgesamt	8.255,2	.	8.989,3	+ 8,9
- Suchwortvermarktung	3.792,5	.	4.117,0	+ 8,6
- Bildschirmwerbung	3.276,0	.	3.613,0	+ 10,3
- Kleinanzeigen („Classifieds“)	1.141,7	.	1.199,9	+ 5,1
- In-Stream Video	600,0	.	780,0	+ 30,0
- In-Stream Audio	45,0	.	60,0	+ 33,3
Print insgesamt	8.860,7	.	8.381,2	- 5,4
- Tageszeitungen	2.229,2	- 7,0	2.083,4	- 6,5
- Wochen-/Sonntagszeitungen	134,3	- 2,5	114,9	- 14,5
- Verzeichnismedien	501,9	.	443,8	- 11,6
- Anzeigenblätter	1.723,0	- 7,2	1.561,0	- 9,4
- Publikumszeitschriften	915,0	- 5,2	840,0	- 8,2
- Fachzeitschriften	1.685,0	- 3,1	1.609,0	- 4,5
- Print Digital ¹	1.672,3	.	1.729,1	+ 3,4
Fernsehen, linear	4.537,1	- 1,2	4.400,1	- 3,0
Hörfunk, linear	789,2	+ 0,6	784,0	- 0,7
Filmtheater	78,5	- 15,4	90,3	+ 15,0
Medien im engeren Sinn²	20.346,6	.	20.472,5	+ 0,6
Postalische Direktwerbung	2.965,1	.	2.875,5	- 3,0
Außenwerbung	1.164,1	.	1.226,1	+ 5,3
Werbeinnahmen insgesamt	24.977,7	.	25.018,0	+ 0,2
nachrichtlich:				
Audio insgesamt (Hörfunk + Stream)	834,2	.	844,0	+ 1,2
Video insgesamt (TV + Stream)	5.137,2	.	5.180,1	+ 0,8

¹ inkl. Kleinanzeigen, Bildschirmwerbung, redaktionell maskierte Werbung („Native Advertising“), ohne Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

² ohne Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Juni 2020; eigene Zusammenstellung

Die Werbewirtschaft stöhnt unter den Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie. Einzelne Werbeträger (Kino, Sponsoring) erlebten einen Komplettausfall, andere litten und leiden unterschiedlich stark. Im April 2020 hat es laut ZAW einen Rückgang über alle Mediensparten hinweg von mindestens 40 Prozent gegeben. Auch der Stellenmarkt in der Werbewirtschaft sei im April um rund die Hälfte eingebrochen.

Die Corona-Pandemie lässt die Werbewirtschaft leiden.

Für das Gesamtjahr 2020 sind keine seriösen Prognosen möglich. Der Werbevermittler *Magna Global* hat trotzdem Mitte Juni 2020 eine Voraussage gewagt. Insgesamt nähmen die Netto-Werbeerlöse der Medienunternehmen um 10,5 Prozent ab, besonders hart betroffen würden Printmedien (minus 19 Prozent), Fernsehen (minus 15 Prozent) und Radio (minus 12 Prozent). Für 2021 rechnet *Magna Global* mit einem Wachstum von sieben Prozent, was die vorherigen Verluste nicht ausgleichen könne.

Der Rückgang bei den Werbeerlösen widerspiegelt sich auch in den Bruttozahlen für das zweite Quartal 2020, die die Agentur *Nielsen Media Research* monatlich veröffentlicht. Darin sind Rabatte, Provisionen usw. nicht herausgerechnet. Die Werte liegen deshalb deutlich über denen des ZAW und folgen teils auch abweichenden Trends.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2020	Mai 2020	Juni 2020	Jan. bis Juni 2020		Jan. bis Juni 2019	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.024,5	1.078,5	925,6	6.678,2	- 8,4	7.287,4	- 1,3
Zeitungen	342,1	356,8	345,3	2.125,3	- 10,2	2.365,2	- 1,7
Online	251,1	265,2	305,2	1.738,8	- 1,0	1.755,7	.
Publikumszeitschriften	231,1	231,7	187,5	1.362,2	- 10,7	1.525,6	- 3,5
Hörfunk	93,1	127,2	144,0	813,7	- 13,3	938,8	+ 0,9
Kino	21,0	0,5	0,7	26,5	- 52,0	55,2	- 3,6
Klassische Medien insges.	1.942,0	2.059,9	2.104,4	14.104,7	- 8,9	15.486,6	- 0,6
Außenwerbung	160,6	151,0	158,9	1.000,0	- 10,3	1.114,6	+ 8,8

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen; zuletzt am 17. 7. 2020

Wie stark die Brutto- von den Netto-Werbeerlösen z. B. beim Fernsehen abweichen, hat am 19. 6. 2020 der Mediendienst *DWDL* gezeigt. *ProSiebenSat. 1* hat laut *Nielsen* im ersten Quartal 2020 brutto 1,33 Milliarden Euro eingenommen. Laut Quartalsbericht des Konzerns waren es aber nur 563 Millionen Euro – und darin waren noch Abonnementgebühren enthalten. Die *RTL-Gruppe* erzielte laut *Nielsen* 1,26 Milliarden Euro, meldete selbst aber für ganz Europa (sieben Länder) 1,04 Milliarden. Der Sender „Sport 1“ schließlich konnte bei Bruttoerlösen von 92 Millionen Euro netto nur 25 Millionen verbuchen.

Brutto- und Netto-Werbeerlöse weichen oft krass voneinander ab.

Zeitungen und Anzeigenblätter

Am 2. Juli 2020 wurde im Deutschen Bundestag das Füllhorn ausgeschüttet. Das Motto lautete wohl: „Bei 24 Milliarden kommt es auf 220 Millionen hin oder her auch nicht mehr an.“ In dieser Höhe nämlich standen Fördergelder für die Presse im Zweiten Nachtragshaushalt, und zwar ohne Vorankündigung und zur Überraschung fast aller Beteiligten. Das Geld ist zur „Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens, zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementszeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern“ vorgesehen. Immerhin 20 Millionen sollen noch in diesem Jahr ausgeschüttet werden. Anders als bei der Zustellungsförderung von 40 Millionen Euro, die die Bundesregierung schon 2019 beschlossen hatte und die nun in der neuen Regelung aufgeht, sollen auch die Verlage selbst subventioniert werden.

Die Bundesregierung will die Zeitungsverlage direkt finanziell fördern.

Wie der Antrag zustande kam, blieb unklar. Selbst Minister Peter Altmaier, in dessen Etat die Summe auftaucht, wusste offenbar von nichts. Deshalb blieb auch die Frage danach, wofür das Geld eigentlich genau gedacht ist, unbeantwortet. „Der Bundeswirtschaftsminister war leider nicht in der Lage, die Förderung zu skizzieren, da er erst heute davon Kenntnis erhalten habe“, berichtete die Grünen-Abgeordnete Ekin Deligöz am 2. Juli 2020.

Der Vorgang ist noch aus einem anderen Grund bemerkenswert: Bislang hat sich der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV; vormals *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger*) vehement gegen jede Art von Förderung des Pressewesens durch den Staat gewehrt. Besonders galt das für seinen Präsidenten, den *Springer*-Chef Mathias Döpfner, der für diesen Fall gerne Horrorszenarien vom Ende der Pressefreiheit malte (wobei mit Pressefreiheit immer die Freiheit der Verleger gemeint ist.) Selbst die 40 Millionen Euro Zustellförderung von 2019 wurden nur widerwillig hingenommen. Auch zu der jetzt beschlossenen Regelung äußerte sich der *BDZV*-

Der BDZV weiß noch nicht, wie er sich zur staatlichen Förderung verhalten soll.

Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff zurückhaltend: Man erkenne „das Bemühen der Regierung an, systemrelevante privatwirtschaftlich agierende Medien wie die Zeitungen zu unterstützen, um eine möglichst große Pressevielfalt zu gewährleisten. (...) Wichtig bleibt, dass der weitere Ausbau der Infrastruktur der Verlage gestärkt wird, ohne dass die Unabhängigkeit der Redaktionen berührt ist.“

Somit bleibt nicht nur die Frage offen, wer den Geldsegen für die Zeitungsverlage veranlasst hat. Unbekannt sind einstweilen auch die Förderrichtlinien, an denen sich Verlage orientieren könnten, wenn sie einen Antrag stellen wollen. Dabei wäre es schon wichtig, sicherzustellen, dass Fördermittel nicht in die Redaktionen oder redaktionsnahe Strukturen fließen, denn das würde den Vorwurf der Staatspresse geradezu herausfordern.

Eine andere Art von Presseförderung scheint sich im Internet abzuzeichnen. Ende Juni 2020 hat der Digitalkonzern *Google* wissen lassen, dass er erstmals in seiner Geschichte mit Presseverlagen Lizenzverträge abschließen und Geld für die Präsentation von journalistischen Inhalten ausgeben will. Diese sollen auf den Portalen „Google News“ und „Google Discover“ zugänglich werden. Bisher hat sich der Konzern hartnäckig geweigert, derartigen Verträgen zuzustimmen. Gesetzliche Regelungen konnte er mit Hilfe seiner Übermacht bei der Reichweite unterlaufen.

Google will erstmals Geld für redaktionelle Leistungen zahlen.

Zu den ersten „Partnern“ gehören die FAZ und der „Spiegel“, das Programm sei aber „breit und langfristig angelegt“ und soll auf weitere Verlage – auch Lokalzeitungen – sowie Radio- und Fernsehsender ausgeweitet werden, heißt es. Wenn Unternehmen für die Nutzung ihrer Medien Geld verlangen („Paid Content“), dann will *Google* dies bezahlen und seinen Nutzern die Inhalte kostenlos anbieten. Von wieviel Geld die Rede ist, bleibt einstweilen aber ein Geheimnis. Auch was genau geplant wird, ist noch unklar. Von einem ganz neuen Nachrichtenformat ist die Rede, den Verlagen solle geholfen werden, „die Sichtbarkeit ihrer Inhalte durch ein verbessertes Storytelling-Erlebnis zu vergrößern“. Die Leser sollen „tiefer in anspruchsvolle Geschichten eintauchen, auf dem Laufenden bleiben sowie neue Themen und Interessen entdecken“.

Was *Googles* Sinneswandel bewirkt hat, kann nur vermutet werden. Womöglich war die neue EU-Richtlinie dabei behilflich, die bis zum 7. Juni 2021 in nationales Recht umgesetzt werden muss. Anders als in Frankreich, wo die Richtlinie schon seit Oktober 2019 gilt, steht ein entsprechendes Gesetz in Deutschland noch aus.

Die Werbeerlöse der Zeitungsverlage schrumpfen schon seit fast zwanzig Jahren. Gegenüber dem Höhepunkt des Jahres 2000 sind sie bis 2019 auf weniger als ein Drittel gesunken. Die Corona-Pandemie hat die Einnahmeverluste noch beschleunigt.

Netto-Werbeerlöse von Tageszeitungen

Jahr	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Jahr	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	.	2016	2.530	- 4,6
2002	4.937	- 12,5	2017	2.386	- 5,7
2006	4.533	+ 1,3	2018	2.219	- 7,0
2012	3.233	- 9,1	2019	2.083	- 6,5
2014	2.840	- 2,8	2000-2019	- 4.477	- 68,3

Quelle: ZAW-Mitteilungen

Vor diesem Hintergrund hat es im zweiten Quartal 2020 wieder einige Kapitalverschiebungen und redaktionelle Veränderungen auf dem Zeitungsmarkt gegeben:

- Die „Münsterländische Tageszeitung“ (*Verlag Hermann Imsiecke*) in Cloppenburg und die „Oldenburgische Volkszeitung“ in Vechta haben sich rückwirkend zum 1. 1. 2020 zur *OM Mediengruppe* zusammengeschlossen. Diese wird in ein neu gebautes Bürohaus in Emstek ziehen. Die OV hatte zuletzt knapp 21.000 Exemplare verkauft, die MT 16.400.
- Beim „Düsseldorf Express“ ist der 50-Prozent-Teilhaber *Westdeutsche Zeitung GmbH* ausgestiegen. Das Blatt gehört jetzt allein der Kölner *Mediengruppe DuMont*. Diese hatte in der jüngsten Vergangenheit ihre überregionalen Zeitungen („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Hamburger Morgenpost“, „Mitteldeutsche Zeitung“) verkauft und will sich auf den Raum Köln/Bonn/Düsseldorf konzentrieren.
- Bei der „Hamburger Morgenpost“ (bis Februar 2020 *DuMont*, jetzt Arist von Harpe) wird ab August die Sonntagsausgabe eingestellt. Stattdessen soll die Samstagsausgabe gestärkt werden. Arbeitsplätze gehen nicht verloren.
- Die *FAZ-Gruppe* hat Ende Juni ihr wöchentliches Politikmagazin „FAZ Woche“ eingestellt. Es war im April 2016 gestartet worden und erreichte zwischen 30.000 und 40.000 über Abo und Kiosk verkaufte Exemplare. Das ohnehin mittelmäßige Anzeigengeschäft des Blatts sei durch die Coronakrise entscheidend geschwächt worden, hieß es zur Begründung. Auch sei es nicht gelungen, einen ausreichend großen Abonnentenstamm aufzubauen. Arbeitsplätze würden nicht gestrichen, weil der Ableger quasi nebenbei mitproduziert worden sei.
- Anfang April hat die *Mediengruppe Madsack* in Hannover ihre 24,5-Beteiligung an der „Torgauer Zeitung“ zur Mehrheit aufgestockt.
- Anfang Juli hat *Madsack* 20 Prozent des *Verlags J. Hoffmann* in Nienburg, der die Lokalzeitung „Die Harke“ (Auflage 16.000) herausgibt, gekauft. Das Blatt bezieht bereits seine überregionalen Inhalte von *Madsacks* „RedaktionsNetzwerk Deutschland“.

*Übernahmen und
Einstellungen bei
Zeitungen*

Die Coronakrise hat zwar zeitweise das Interesse an qualifizierten Nachrichten gesteigert, auf die Verkaufszahlen der Tageszeitungen hat sich das aber nicht ausgewirkt. Auch im zweiten Quartal 2020 haben sie sich nach unten entwickelt. Die verkaufte Gesamtauflage verringerte sich um 1,16 Millionen bzw. 7,6 Prozent auf 14 Millionen Exemplare. Zählt man nur die Abonnements und den Kioskverkauf zusammen, betrug der Rückgang 930.000 Exemplare bzw. 6,6 Prozent auf 12,9 Millionen. Die darin enthaltene E-Paper-Auflage ist um 20 Prozent gestiegen, konnte die Printverluste aber nicht ausgleichen.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/17	2/18	2/19	3/19	4/19	1/20	2/20
Abonnement	11,73	11,32	10,92	10,76	10,75	10,57	10,49
Einzelverkauf	3,44	3,18	2,86	2,81	2,62	2,52	2,36
Bordexemplare	0,35	0,40	0,40	0,39	0,41	0,39	0,05
Sonstiger Verkauf	0,98	1,02	1,07	1,03	1,12	1,09	1,18
Insgesamt	16,61	15,72	15,25	14,99	14,89	14,57	14,09
ePapers	1,12	1,28	1,50	1,57	1,62	1,65	1,80

➔

→	Zeitungen insgesamt						
	2/17	2/18	2/19	3/19	4/19	1/20	2/20
Abonnement	13,19	12,79	12,33	12,19	12,19	12,00	11,95
Einzelverkauf	3,64	43,25	2,93	2,89	2,69	2,59	2,45
Bordexemplare	0,40	0,44	0,43	0,42	0,45	0,42	0,06
Sonstiger Verkauf	1,09	1,13	1,17	1,12	1,13	1,19	1,19
Insgesamt	18,31	17,61	16,86	16,62	16,53	16,20	15,74

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Bei den Anzeigenblättern ...

... hat sich 2019 der Abwärtsstrudel beschleunigt. Der Gesamtumsatz ist um 9,4 Prozent auf 1,56 Millionen Euro gesunken. In den vergangenen drei Jahren sind die Erlöse um 18,6 Prozent geschrumpft. Im laufenden Jahr dürfte sich die Lage wegen der Corona-Pandemie und dem zeitweisen „Shutdown“ noch einmal deutlich verschlechtern.

Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter und der Tageszeitungen

	2008	2010	2012	2014	2016	2017	2018	2019
<i>Anzeigenblätter</i>								
in Mio. Euro	2.008	2.011	2.001	1.847	1.917	1.857	1.723	1.561
1985 = 100	321	322	321	296	307	298	276	250
<i>Tageszeitungen</i>								
in Mio. Euro	4.373	3.638	3.233	2.835	2.532	2.386	2.219	2.083
1985 = 100	129	107	95	84	74	70	65	62
Anz.blätter in % der T'ztg.	45,9	55,3	61,9	65,2	75,7	77,8	77,6	74,9

Quelle: BVDA, *Anzeigenblätter in Deutschland, Mai 2020*, sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; ZAW-Mitteilungen; eigene Berechnungen

Nicht nur die Werbeeinnahmen der kostenlosen Wochenzeitungen haben sich verringert, auch die Zahl der Titel und der Verlage ist kleiner geworden. Die Gesamtauflage ist um 4,2 Prozent auf knapp 80 Millionen gesunken. Bei dieser Zahl sind die hohen Streuverluste zu berücksichtigen.

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland

	2010	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Verlage	479	492	458	436	418	400	382
Titel	1.384	1.411	1.406	1.298	1.268	1.267	1.208
Gesamtauflage (Mio.)	91,2	92,9	91,4	86,9	84,3	83,3	79,8

Quelle: BVDA, a. a. O., S. 2 ff.

Die stärksten Auflagenverluste hat es in den oberen Größenklassen gegeben. Von den Anzeigenblättern in den Kategorien „100.000 bis 200.000“ und „200.000 und mehr“ sind 4,9 bzw. 4,8 Prozent weniger verteilt worden als 2018.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
bis 10	42	41	41	0,3	0,3	0,3
10 - 25	247	255	239	4,6	4,6	4,4
25 - 50	437	435	410	15,9	15,9	15,2
50 - 100	341	342	333	23,5	23,5	22,8
100 - 200	143	135	129	19,2	18,2	17,3
über 200	58	59	56	20,8	20,8	19,8

Quelle: BVDA, a. a. O., S. 3

Die Einnahmeverluste während der Corona-Krise werden wohl nicht wieder ausgeglichen werden. Hinzu kommen längerfristige Probleme der Verlage. Viele Anzeigenblätter verfügen – anders als Tageszeitungen – nicht über nennenswerte Online-Auftritte. Zudem schrumpft die Stammkundschaft – lokales Kleingewerbe – seit Jahren, die Großkunden des Handels fusionieren und die Verbraucher gehen im Internet einkaufen. Auch Online-Prospektportale wie „kaufda“ und „marktjagd“ wildern im Revier der Werbeblätter.

Die Anzeigenblätter haben besonders stark unter dem „Shutdown“ gelitten.

In den meisten Fällen werden die Anzeigenblätter von Tageszeitungsverlagen herausgegeben. Lange Jahre waren sie eine stabile Bank, mit der teilweise Verluste im Zeitungsgeschäft ausgeglichen werden konnten. Deshalb bedeutet der Niedergang dieser Sparte eine zusätzliche Erschwernis für die Tagespresse.

Im zweiten Quartal 2020 sind – soweit bekannt – drei werbefinanzierte Titel eingestellt worden:

- Ein Beispiel für besonders schamloses Unternehmertum wurde im Mai gemeldet. Der „Siegerlandkurier“, ein Anzeigenblatt mit eigener Redaktion, war von der *Mediengruppe Westfälischer Anzeiger* in Hamm (die wiederum zum *Ippen-Imperium* gehört) an den Verlag *Vorländer & Rothmaler* in Siegen verkauft worden. Das wurde der Belegschaft per Telefonkonferenz mitgeteilt. Der Käufer stellte das Blatt mit sofortiger Wirkung ein, die zwölf Beschäftigten mussten noch am selben Tag ihre Büros räumen. Boris Rosenkranz vom Portal „Übermedien“ vermutet hinter dem Deal eine kalkulierte Marktberingung: *Vorländer & Rothmaler* gibt mit dem „Siegerländer Wochen-Anzeiger“ selbst ein Anzeigenblatt heraus und hat dem „Westfälischen Anzeiger“ im Gegenzug zwei Regionalausgaben abgetreten.
- Der *Verlag Nürnberger Presse* („Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“) hat das Anzeigenblatt „Der Blitz“ nach über 20 Jahren beerdigt. Es hatte zuletzt eine gedruckte Auflage von 376.000. Das Anzeigenvolumen sei schon seit längerem gesunken und während des „Shut downs“ nochmal deutlich eingebrochen.
- In Berlin hat im Juni das Wochenblatt „Zitty“ nach 43 Jahren sein Leben ausgehaucht. Es wurde von *GCM Go City Media* herausgegeben. Als Begründung dienen auch hier die coronabedingten Einnahmeverluste. Kündigungen sollte es keine geben, die Beschäftigten würden beim Schwestermagazin „tip“ unterkommen.

Ippen hat ein Anzeigenblatt verkauft, damit es liquidiert wird.

Einstellungen in Nürnberg und Berlin

Zeitschriften

Auf seiner Jahrespressekonferenz am 22. April 2020 hat der *Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) das Jahr 2019 bilanziert. Die Branche (Publikums- und Fachzeitschriften) steht für 60.000 Beschäftigte und 20,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2019. Gegenüber dem Vorjahr ist die Beschäftigtenzahl gleich geblieben, die Umsatzzahl ist um 1,9 Prozent geschrumpft. Die Zahl der Publikumstitel ist erstmals seit 2013 gesunken: um 56 auf 1.569. Hinzu kamen 100 konfessionelle Titel und 5.537 Fachzeitschriften, sodass die Zeitschriftensparte insgesamt 7.206 Titel umfasst. Kunden- und Mitglieder Magazine sind dabei nicht berücksichtigt. Publikumszeitschriften kosteten im Durchschnitt 4,47 Euro pro Heft.

Mit Publikums- und Fachzeitschriften wurden 20,2 Milliarden Euro umgesetzt.

Für 2020 hatten die Mitgliedsverlage bei den Anzeigenerlösen ein Rückgang um 2,4 Prozent erwartet, die Umsätze mit Veranstaltungen sollten um 2,1 Prozent steigen. Im April lautete die erste Corona-Trendumfrage: minus 25 Prozent bei Anzeigen, minus 50 Prozent bei Veranstaltungen. Bei den Fachzeitschriften wurden sogar Werbeverluste von 80 Prozent für möglich gehalten.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften haben sich auch im zweiten Quartal 2020 nach unten entwickelt. Die verkaufte Gesamtauflage verringerte sich um 22,8 Millionen bzw. 28,0 Prozent auf 58,7 Millionen Exemplare. Zählt man nur die Abonnements und den Kioskverkauf zusammen, betrug der Rückgang 19,4 Millionen bzw. 28,0 Prozent und erreichte 49,8 Millionen Exemplare. Die um 21,3 Prozent gestiegene E-Paper-Auflage konnte das nicht ausgleichen.

Der starke Rückgang ist nicht nur auf die Pandemie, sondern vor allem auf die Ausgliederung der ADAC-„Motorwelt“ im ersten Quartal 2020 (zuletzt 13,6 Mio. Exemplare) zurückzuführen.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/17	2/18	2/19	3/19	4/19	1/20	2/20
Abonnement	43,42	42,38	40,87	40,66	40,37	25,94	24,83
Einzelverkauf	33,54	30,66	28,28	28,74	26,83	27,01	24,97
Lesezirkel	4,02	3,74	3,43	3,41	3,38	3,24	2,63
Bordexemplare	1,92	1,70	1,37	1,38	1,35	1,19	0,28
Sonstiger Verkauf	7,99	7,49	7,55	7,10	7,01	6,82	5,99
Verk. Gesamtauflage	90,89	85,96	81,49	81,29	78,93	64,19	58,71
E-Paper	0,95	1,09	1,26	1,32	1,36	1,12	1,53

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Im zweiten Quartal 2020 haben mehrere große Verlagshäuser Umstrukturierungen und Auslagerungen bei ihren Publikumszeitschriften bekanntgegeben:

- Die Essener *Funke-Gruppe* will in ihrer Zentralredaktion für TV-Programmzeitschriften in Hamburg drei Viertel der Belegschaft entlassen und die Produktion an externe Dienstleister auslagern. Der zweite Teil der Redaktion in Ismaning bei München ist angeblich nicht betroffen. An beiden Standorten zusammen arbeiten 38 Leute. Sie füllen nicht nur die acht Programmmagazine von *Funke* (darunter „Hörzu und „Gong“), sondern auch die „TV Spielfilm“ von *Burda*. Dort war 2019 die gesamte Redaktion entlassen worden.

Die Großverlage lagern redaktionelle Leistungen aus und streichen Arbeitsplätze.

- Bei *Bauer Media* wird der komplette Zeitschriften- und Druckstandort Rastatt mit über 240 Beschäftigten geschlossen. In Hamburg wird die „Laura Wohnen Kreativ“ eingestellt und die „Wohnidee“ nach außen vergeben (siehe Teil 2 dieses Berichts, S. 9).
- Auch bei *Burda* wird ausgelagert: Bei den „Chip“-Fotomagazinen in München werden Redaktion und Vermarktung an eine Firma in Königswinter vergeben. *Burda* bleibt Herausgeber und Inhaber der Marke.

Bei den Fachmedien ...

... fehlt bislang die Branchenstatistik des *Verbands Deutsche Fachpresse* für 2019. Diese wurde üblicherweise im zweiten Quartal des Folgejahrs veröffentlicht, kommt diesmal aber erst im dritten Quartal. Als Begründung nennt der Verband Probleme aufgrund der Corona-Pandemie.

Die Fachpressestatistik verspätet sich.

Die Fachzeitung „Horizont“ hat für 2019 wieder die Brutto-Werbeerlöse der 150 größten deutschen Fachzeitschriften ermittelt. Die Gruppe steht für Gesamterlöse von 574 Millionen Euro, was einen Rückgang um 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Werbestärkster Einzelverlag war der *Deutsche Fachverlag (dfv Mediengruppe)* mit 15 Titeln und rund 115 Millionen Euro Bruttoumsatz (Vorjahr 122 Millionen).

Der DFV ist der werbestärkste Fachverlag.

Die Reihenfolge an der Spitze ist gleich geblieben: Das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag* führt mit Werbeerlösen von knapp 38 Millionen Euro vor der „Lebensmittel Zeitung“ (LZ), die 36,1 Millionen Euro meldet und dadurch den Rückstand auf die Nummer eins etwas reduzieren konnte. Der Abstand zwischen dem Führungsduo und den nächsten Verfolgern ist deutlich: Die Ränge drei und vier nehmen „TextilWirtschaft“ und „Horizont“ ein, die ebenso wie die LZ zum *Deutschen Fachverlag* gehören.

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Bruttoumsätze)

Titel	Verlag	Mio. Euro		+/- %	
		2018	2019	2018	2019
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	41,40	37,96	- 2,1	- 8,3
Lebensmittel-Zeitung	Deutscher Fachverlag (DFV)	38,90	36,10	- 2,9	- 7,2
TextilWirtschaft	DFV	15,90	15,70	- 8,4	- 1,3
Horizont	DFV	15,90	14,90	- 0,1	- 6,3
MM Maschinenmarkt	Vogel Communications	12,00	12,50	- 4,8	+ 4,2
Ärzte-Zeitung	Springer Nature	13,12	12,48	- 6,3	- 4,9
Markt & Technik	WEKA-Fachmedien	12,05	11,47	+ 7,5	- 4,8
Computerwoche	IDG Business Media	12,00	10,20	- 4,8	- 15,0
AHGZ (Hotel/Gastro)	DFV	9,20	9,30	- 8,5	+ 1,1
Lebensmittel-Praxis	Landwirtschaftsverlag Münster	7,67	9,20	k.V.m.	k.V.m.

Quelle: *horizont*, 16. 5. 2019 und 7. 5. 2020

Unter den zehn stärksten Titeln konnte nur einer bei den Werbeerlösen zulegen, unter den ersten 50 waren es elf. Treiber des Geschäfts sind vielfach die digitalen Ableger. Bei manchen Titeln haben sich die Einnahmen der Onlineausgaben binnen Jahresfrist mehr als verdoppelt, hinzu kamen Lernprogramme und crossmediale Angebote für Firmen. Bei dieser Statistik ist zu beachten, dass sie auf den Bruttowerbeerlösen beruht. Ob die Rangfolge bei den Nettoerlösen genauso aussieht, ist unbekannt.

Bei den Fachmedien hat es im Mai 2020 eine bedeutsame Firmenübernahme gegeben. Die *Weka-Gruppe* mit Stammsitz in Kissing bei Augsburg, einer der führenden Verlagskonzerne auf diesem Gebiet, ist verkauft worden. Erwerber ist ein Finanzinvestor, die in München ansässigen *Paragon Partners*. Die 1973 gegründete *Weka-Gruppe* ist mit 23 Tochterfirmen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich aktiv, erreichte 2019 rund 240 Millionen Euro Umsatz und beschäftigt etwa 1.500 Menschen. Sie befand sich bislang im Familienbesitz. Im Jahr 2001 sollte sie an den *Süddeutschen Verlag* (der damals noch nicht zur *Südwestdeutschen Medienholding* gehörte) verkauft werden, was aber scheiterte.

Der Fachmedienkonzern WEKA ist an einen Finanzinvestor verkauft worden.

Für die Kundenmedien ...

... hat der Verband *Content Marketing Forum* (CMF) eine neue „Basisstudie“ erstellt. Der Markt für „Content Marketing“ wird darin mit einem Umsatzvolumen für 2019 von 9,4 Milliarden Euro angegeben – allerdings für den gesamten deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und die Schweiz). Gegenüber 2018 bedeutet das einen Zuwachs um 17 Prozent, seit 2012 hat sich der Umsatz verdoppelt. Bei den drei Sparten Kunden- und Mitgliedermedien (B2I = „business to individuals“), Firmenmedien („B2B = „business to business“) und interne Medien (B2E = „business to employees“) spielen gedruckte Ausgaben immer noch eine bedeutende Rolle; ihr Anteil sinkt aber und hat im vergangenen Jahr insgesamt bei 38 Prozent gelegen. Kunden- und Mitgliedermedien wurden zu 43 Prozent in gedruckter Form verbreitet.

Mit „Content Marketing“ sind 9,4 Milliarden Euro umgesetzt worden.

Für das laufende Jahr erwartet das *CMF* starke Einbußen beim Geschäft mit „Content-Marketing“, weil viele Firmen bei diesen Ausgaben Sparpotentiale sehen, die sie angesichts der Corona-Pandemie nutzen.

Buchmarkt

Das Dilemma der Buchbranche unter den Pandemiebedingungen kommt gut im Schicksal der Frankfurter Buchmesse zum Ausdruck. Nachdem die Leipziger Messe im März 2020 ebenso abgesagt werden musste wie nachfolgende in London, Bologna und New York, wollen die Frankfurter Veranstalter ihr Event unter allen Umständen durchziehen. Und zwar nicht nur digital, wie das derzeit vielfach geschieht, sondern hybrid, d. h. virtuell und gleichzeitig real auf dem Messegelände. Vom 14. bis zum 18. Oktober 2020. Nur: Die Verlage machen nicht mit.

Die Perspektiven der Frankfurter Buchmesse sind unklar.

Schon kurz nach Bekanntgabe des Termins haben die drei führenden deutschen Buchkonzerne *Random House* (Bertelsmann), *Holtzbrinck* und *Bonnier* abgesagt, zahlreiche weitere sind gefolgt, zuletzt *Hanser*. Ihr Standpunkt sei den Machern beim *Börsenverein* frühzeitig angekündigt worden, hieß es seitens der Verlage. Weshalb man dort trotzdem daran festhält, ist nicht klar. Das Finanzielle habe bei der Entscheidung nicht im Vordergrund gestanden, versicherte Juergen Boos, der Chef der Buchmesse. Aber zweifellos wird eine Rumpf-Buchmesse ebenso wie eine möglicherweise doch noch abgesagte Präsenzmesse gewaltige Verluste verursachen. Die Frankfurter Veranstaltung hat in den vergangenen Jahren jeweils mehr als 30 Millionen Euro umgesetzt. Jetzt kalkuliert man mit Verlusten zwischen sechs und zehn Millionen Euro. Auch für die Frankfurter Messegesellschaft ist die Situation so oder so ein Desaster, besonders nach dem Verlust der Internationalen Automobil-Ausstellung an die Stadt München.

Die vier „Schließwochen“ vom 23. März bis 19. April 2020 haben für die gesamte Buchbranche die Umsatzzahlen nach unten gezogen. Bei den Verlagen schlugen sich zusätzlich zu den Ladenschließungen abgesagte Messen und Lesungen nieder. Der *Börsenverein* hat per Umfrage festgestellt, dass während der Schließzeit 30,9 Prozent weniger umgesetzt worden ist, von Januar bis Ende Mai 14,9 Prozent. Wegen fehlender Vermarktungsmöglichkeiten haben zudem mehr als die Hälfte der Verlage Neuerscheinungen ins kommende Jahr verschoben, manche Titel werden wohl gar nicht veröffentlicht. Das betrifft vor allem unbekannte oder unentdeckte Autoren/innen und Nischentitel.

Die Corona-Pandemie hat die Buchbranche schwer getroffen.

Beim Buchhandel hat sich der „Lockdown“ in einem Minus von 46 Prozent ausgewirkt, bei den stationären Buchläden sogar von 65,7 Prozent. Zur Halbzeitbilanz Ende Juni 2020 haben sich die Verluste immerhin schon auf 8,3 bzw. 13,9 Prozent verringert. Kinder- und Jugendbücher verzeichneten zwischen Januar und Juni 2020 sogar 3,6 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2020	Mai 2020	Juni 2020	Jan. bis Juni 2020
Absatz	- 33,9	- 4,4	+ 9,1	- 9,6
Umsatz Insgesamt	- 33,0	- 2,2	+ 12,3	- 8,3
darunter:				
- Hard-/Softcover	- 33,9	- 1,9	+ 16,5	- 8,2
- Taschenbuch	- 28,3	- 0,6	+ 3,6	- 6,3
- Hörbuch	- 37,0	- 17,3	- 4,9	- 20,6
- Kalender	- 52,7	- 32,0	- 14,0	- 17,3
- Karten/Globen	- 67,3	- 13,5	+ 14,8	- 20,3
Barumsatz Sortiment	- 46,9	- 6,0	+ 6,8	- 13,9

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 9. 7. 2020

Für das vergangene Jahr hat der *Börsenverein* eine zwiespältige Bilanz vorgelegt. Einerseits hat der Buchhandelsumsatz 2019 um 1,7 Prozent auf 9,3 Milliarden Euro zugelegt. Selbst der stationäre Handel konnte noch ein Plus von 0,4 Prozent verbuchen. Der Internet-Buchhandel, bei dem auch das Onlinegeschäft der stationären Händler erfasst wird, ist um 4,2 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro gestiegen. Andererseits ist die Zahl der Buchkäufer nach einem Anstieg 2018 wieder deutlich gesunken. Die 28,8 Millionen Personen, die 2019 mindestens ein Buch gekauft haben (2018: 29,9 Millionen), legten sich im Durchschnitt 12,3 Exemplare zu (2018: 12,0). Die detaillierten Zahlen zum Buchmarkt wird der *Börsenverein* im dritten Quartal 2020 veröffentlichen.

2019: gestiegener Umsatz, aber gesunkene Leserzahl

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... wurden im Branchenmagazin „Buchreport“ für das vergangene Jahr analysiert. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Spitzengruppe gut entwickelt hat. Die hundert größten Unternehmen konnten ihren Gesamtumsatz um 1,8 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro steigern, die 25 größten sogar um 3,4 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro. Die Zahlen beziehen sich auf die Buchumsätze im deutschsprachigen Raum (Deutschland/Österreich/Schweiz). Deshalb ist ein Vergleich mit den Zahlen des *Börsenvereins* für den deutschen Markt nur bedingt aussagekräftig.

Die hundert größten Buchverlage haben 6,2 Milliarden Euro umgesetzt.

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹		Veränderung in Prozent
		2018	2019	
Springer Nature	Fachbücher	576	590	+ 2,4
Haufe Gruppe	Fachbücher	324	355	+ 9,6
Klett Gruppe ²	Schulbücher	318	330	+ 3,7
Random House (B'mann)	Publikumsbücher	293	309	+ 5,6
Westermann VG ²	Schul- und Fachbücher	300	300	0,0
Wolters Kluwer ²	Fachbücher	268	277	+ 3,4
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	254	250	- 1,6
C. H. Beck	Fachbücher	205	209	+ 2,1
Weka Holding ²	Fachbücher	201	199	- 1,2
Thieme	Fachbücher	162	161	- 0,9
Wiley VCH	Fachbücher	139	139	- 0,4
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	140	135	- 3,4
Rentrop/VNR	Fachbücher	136	126	- 7,4
MairDumont	Reiseführer, Karten	105	100	- 5,0
Vogel Communications	Fachbücher	89	100	n. v.
Bastei Lübbe	Publikumsbücher	84	79	- 6,5
Beuth	Fachbücher	74	78	+ 5,4
Carlsen (Bonnier)	Publikumsbücher	71	76	+ 7,5
Rowohlt (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	67	70	+ 5,1
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	69	69	+ 0,9
S. Fischer (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	67	68	+ 1,3
DeGruyter	Fachbücher	66	66	0,0
dtv	Publikumsbücher	60	64	+ 5,6
Ravensburger ²	Publ.-, Schulbücher	61	61	0,0
SWMH ²	Bildung, Fachbücher	59	60	+ 2,6
Summe der 25 Größten ³	-	4.130	4.271	+ 3,4
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		6.130	6.240	+ 1,8

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

³ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: Die 100 größten Buchverlage 2020, Dortmund 2020, S.7.; eigene Berechnungen

Die Publikumsverlage (Belletristik, Sachbücher) unter den 100 größten umfassen rund 31 Prozent des Gruppenumsatzes. Ihre Erlöse sind um zwei Prozent gestiegen. Das bedeutet, dass sich dieses Segment deutlich erholt hat, denn 2017 hatten sie noch ein Minus von 1,3 Prozent hinnehmen müssen, 2018 war das Plus von 0,8 Prozent unterdurchschnittlich gewesen.

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

Verlag	Konzern	2017	2018	2019	19/18 (%)
Random House	Bertelsmann	292,3	293,0	309,3	+ 5,6
Bastei Lübbe	-	94,8	84,0	78,5	- 6,5
Carlsen	Bonnier	67,1	70,7	76,0	+ 7,5
Rowohlt	Holtzbrinck	65,4	67,0	70,4	+ 5,1
S. Fischer	Holtzbrinck	72,1	67,2	68,1	+ 1,3
dtv	Ganske u. a.	58,6	60,2	63,6	+ 5,6
Ravensburger	-	57,0	61,0	61,0	0,0
Droemer Knaur	Holtzbrinck	56,7	57,9	58,5	+ 1,0
Ullstein	Bonnier	41,7	46,1	44,1	- 4,3
Franckh	-	32,5	36,0	42,0	+ 16,7

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

Quelle Die 100 ..., a. a. O. S. 9

Auf Fachbücher sind 53 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage entfallen. Ihre Erlöse sind 2019 um 1,2 Prozent gewachsen.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2017	2018	2019	19/18 (%)
Springer Nature	Holtzbrinck/BC Partners	567,4	576,4	590,1	+ 2,4
Haufe	-	298,2	324,1	355,0	+ 9,6
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	260,0	268,0	277,0	+ 3,4
WEKA	-	194,0	201,0	198,6	- 1,2
C.H. Beck ²	-	176,0	184,0	189,0	+ 2,7
Thieme	-	162,0	162,4	161,0	+ 0,9
Wiley VCH	Wiley	137,7	139,3	138,8	- 0,4
Deutscher Fachverlag	-	140,1	139,6	134,8	- 3,4
Rentrop	-	132,0	136,0	126,0	- 7,4
Vogel Communications	-	87,5	88,5	100,0	n. v.

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung; ohne Literatur/Sachbuch

Quelle Die 100 ..., a. a. O. S. 8

Als dritte Buchverlagssparte definiert der „Buchreport“ das Segment Bildung/Sprachen. Es umfasst 16 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage. Hier dominieren drei Konzerne: *Klett*, *Westermann* und *Cornelsen*.

Auch ansonsten spielen Großverlage eine wachsende Rolle. Bei den Publikumsverlagen steht Bertelsmanns *Random House* mit 45 Tochterverlagen und Imprints an der Spitze, gefolgt von *Bonnier* (*Carlsen*, *Ullstein*, *Piper*, *Münchener*, *arsEdition*, *Thieme*, *mann-Esslinger* und *Hörbuch Hamburg*). Der dänische Konzern hat im vergangenen Jahr 252,8 Millionen Euro mit Büchern umgesetzt (+ 2,8 Prozent). Die VG von *Holtzbrinck* ist im Publikumssegment mit *Rowohlt*, *S. Fischer*, *Droemer Knaur*, *Kiepenheuer & Witsch*, *Argon* und *Groh* vertreten und erreichte 246,5 Millionen Euro (+ 0,6 Prozent). Zusätzlich hält sie 53 Prozent an *Springer Nature*, sodass sie mit 837 Millionen Euro Gesamtumsatz den einsamen Spitzenplatz unter den deutschen Buchverlagsgruppen besetzt.

Der größte deutsche Buchkonzern heißt nicht Random House, sondern Holtzbrinck.

Die Struktur der Buchhandelsbetriebe ...

... hat sich im vergangenen Jahr verändert. In einer Übersicht des „Buchreport“ werden stationäre und Versandhändler gemeinsam erfasst. Deshalb steht der US-Konzern *Amazon*, der nur online tätig ist, an der Spitze der Rangliste. Er stagniert beim Umsatz seit zwei Jahren. Stark gewachsen ist hingegen die größte Filialkette *Thalia*, weil sie die bisherige Nummer fünf, *Mayersche*, übernommen hat – außerdem noch mehrere kleinere Buchhandlungen. In NRW ist dadurch ein Quasi-Monopol entstanden, und auch im restlichen Deutschland kann der neue Gigant Verlage und Händler noch stärker unter wirtschaftlichen Druck setzen. Zumal er weiter wächst (im Februar 2020 wurde *Decius* gekauft). Nach *Thalia* folgen mit großem Abstand *Hugendubel* und die nach der Insolvenz 2014 stabilisierte *Weltbild*-Gruppe.

Starke Zentralisation des Kapitals im Sortimentsbuchhandel

Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland (stationär und Versand)

Unternehmen	Umsatz (Mio. €)		Beschäftigte	
	2018	2019	2018	2019
<i>Generalisten</i>				
Amazon (nur Bücher) ¹	1.300	1.350	.	.
Thalia ²	970	1.200	5.000	6.000
Hugendubel	335	345	1.700	1.700
Weltbild ¹	295	295	1.200	1.200
- <i>nachrichtlich: Mayersche</i>	155	-	.	-
Osiander	96	105	450	550
Rupprecht	38	40	302	311
Pustet	31	31	.	.
Heymann ¹	29	29	260	260
Decius ¹	24	23	160	160
Schöningh	6	7	.	55
<i>Fachbuchhandlungen</i>				
Schweitzer Fachinfo	198	196	480	475
Lehmanns	59	58	315	310
BFD	54	55	147	150
Sack	34	33	143	135
IMS	30	30	50	50

¹ Schätzung

² Deutschland und Österreich

Quelle: *Buchreport.magazin*, April 2019, S. 36 ff. und März 2020, S. 43 ff.

Das Wachstum bei den Buchhandelsketten ist – wenn nicht fusioniert worden ist – auf das Onlinegeschäft zurückzuführen. Dessen Anteil am Gesamtumsatz ist mit 14 Prozent allerdings immer noch klein (von *Amazon* abgesehen). Online bestellte und im Laden abgeholte Ware macht davon 30 bis 50 Prozent aus.

Rundfunk und Streaming

Videostreaming, d. h. der Bewegtbild-Konsum direkt aus dem Internet, erlebt einen enormen Aufschwung. Er ist durch den zeitweiligen Corona-„Shutdown“ noch verstärkt worden, zeigte sich aber auch schon im vergangenen Jahr (QB 1/20-1, S. 12 f.). Das geht aus den Nutzerzahlen hervor, die die *Medienanstalten* in ihrem Digitalisierungsbericht 2019 veröffentlicht haben. In allen Kategorien hat es in den vergangenen beiden Jahren deutliche Zuwächse gegeben.

Der Markt für Videostreaming wächst stark und hat durch die Pandemie noch mehr Schub erhalten.

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

Angebot	2017	2018	2019
Video im Internet gesamt	30,2	34,5	39,8
- darunter YouTube (Google)	29,5	34,2	39,5
Mediatheken der TV-Sender	28,4	31,2	38,5
- darunter ARD/ZDF	25,7	28,5	35,6
- darunter Private	15,4	16,5	23,6
Streamingdienste gesamt	23,0	29,3	37,5
- darunter Netflix	11,0	19,2	26,8
- darunter Amazon Prime Video	14,6	19,5	25,4
- darunter iTunes (Apple)	3,7	4,3	7,5
- darunter DAZN	.	.	6,7
- darunter Maxdome (P7S1)	3,3	3,5	5,8
Videos über soziale Netzwerke	11,9	16,2	21,1
TV-Plattformen (z. B. Sky, Unitymedia)	5,6	8,4	14,7
Gamer-Videoplattformen (z. B. Twitch)	5,1	7,3	10,4

Quelle: Die Medienanstalten, *Digitalisierungsbericht Video 2019*, S. 47, 2018, S. 49 und 2017, S. 41 (nach Kantar TNS); eigene Zusammenstellung

Es verwundert nicht, dass es die höchsten Steigerungsraten bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen gibt, aber auch bei den Nutzern ab 50 Jahren ist das Wachstum beachtlich. Die einzige Kategorie mit rückläufiger Resonanz ist das klassische Fernsehen mit festem Programm.

Lineare und nicht-lineare Videonutzung nach Altersgruppen in Prozent

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre	ab 14 Jahre	
Klassisches lineares Fernsehen					
- 2016	46,6	67,2	84,3	71,2	
- 2018	28,7	57,8	84,5	64,9	
- 2019	24,8	52,9	80,4	60,5	
Livestream					
- 2016	7,7	5,1	2,3	4,3	
- 2018	9,1	5,6	2,2	4,6	
- 2019	10,1	8,1	3,5	6,2	→

→	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre	ab 14 Jahre
Selbst aufgezeichnete Sendungen				
- 2016	6,7	8,6	5,8	6,8
- 2018	4,7	7,9	5,4	6,0
- 2019	4,4	7,4	5,3	5,8
Heimkino (Video on Demand)				
- 2016	36,2	17,5	6,0	15,8
- 2018	55,8	27,1	6,9	23,1
- 2019	59,4	29,7	9,9	26,2

Quelle: Die Medienanstalten a. a. O. S. 44; eigene Zusammenstellung

Der Markt für „Video on Demand“ (VoD) wird von den großen US-Plattformen beherrscht. Das hat die *AGF Videoforschung* Mitte Juni aufgezeigt. Mehr als jede/r dritte Deutsche ab 14 Jahren (36,3 Prozent) nutzte im Frühjahr 2020 ein kostenpflichtiges Angebot. Zwei Jahre zuvor waren es erst 18,6 Prozent. Am beliebtesten sind *Netflix* und *Amazon Prime Video*. *Disney+*, das erst im April 2020 gestartet ist, hat sich schon auf Platz fünf geschoben.

Die fünf stärksten kostenpflichtige VoD-Angebote in Deutschland, Frühjahr 2020 in Prozent¹

Netflix	27,6
Amazon Prime Video	19,9
DAZN	3,1
Sky Ticket	1,7
Disney+	1,5

¹ Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten

Quelle AGF Videoforschung, 21. 6. 2020 (nach Kantar)

Klassisches Bezahlfernsehen (bevorzugt *Sky*) wird gleichbleibend von 15 Prozent der Befragten abonniert. Die kostenlosen Mediatheken der Fernsehsender finden bei 29 Prozent des Publikums Gefallen, *Googles* Gratisplattform *YouTube* wird von der Hälfte aller Zuschauer genutzt.

Das Streamingformat zum Hören ...

... heißt – wenn es nicht um Musik geht – Podcast; das Wort leitet sich von *Apples* „iPod“ ab. Die entsprechenden Angebote werden zu 95 Prozent über eine App auf dem Smartphone konsumiert. Auch dieser Markt expandiert stark. Die marktbeherrschenden Konzerne sind *Apple* und das schwedische *Spotify*. Beide erreichten 2019 jeweils mehr als ein Drittel aller Streams (35,9 bzw. 34,4 Prozent), wie eine Untersuchung vom Anfang des Jahres zeigte.

Auch bei Podcasts gibt es große Umsatzzuwächse.

Die beliebtesten Podcast-Genres in Deutschland 2019¹ in Prozent

News	19,2
Comedy	15,2
Society & Culture	14,2
Business	10,6
Sports	10,1
Health & Fitness	7,7
True Crime	3,5
Arts	3,0
Education	2,9
Leisure	2,8

¹ im Mittel über das Jahr verteilt

Quelle: Meedia, 28. 2. 2020 (nach Zebra-audio.net und Podigee)

Nachrichten aller Art waren im vergangenen Jahr das gefragteste Podcast-Genre. Allerdings schwankt die Beliebtheit sehr stark, je nachdem, welche populären Angebote gerade zur Verfügung stehen. Die größten Steigerungsraten hat es 2019 bei „Society & Culture“ gegeben.

Beim Podcast-Boom wollen auch die führenden deutschen Fernsehkonzerne dabei sein. Weshalb sie eigene Angebote auf den Markt gebracht haben. *RTL Deutschland* kündigte im April 2020 an, dass das 2019 gestartete Portal „Audio Now“ ausgebaut werden soll. Unter anderem will man eine „Offensive“ mit fiktionalen Formaten starten. Derzeit (April 2020) habe man sechs Millionen Nutzer pro Monat. *ProSiebenSat.1* hat zeitgleich FYEO („For your ears only“) gestartet. Dort sollen neben Dokumentationen und Expertengesprächen auch Hörspiele gebracht werden. Man werde mit Zeitungsverlagen („Süddeutsche Zeitung“) und der *Deutschen Presseagentur* zusammenarbeiten, ließ der Konzern wissen.

RTL und P7S1 wollen bei Podcasts mitmischen.

Filmtheater

Die Filmbranche gehört zu den Medienbereichen, die am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen sind. Seit der zweiten Märzwoche 2020 waren alle Kinos geschlossen, im Mai wurden – je nach Bundesland verschieden – Lockerungen genehmigt. Die meisten Betriebe blieben aber trotzdem zu, weil die Abstandsregeln nur Besucherzahlen von etwa einem Viertel erlauben; ein rentabler Betrieb ist damit kaum möglich. Auch Mitte Juli sind noch nicht alle geöffnet, einige haben auch wieder dichtgemacht.

Die Folgen der Pandemie für die Kinobranche sind noch nicht absehbar.

Der *Hauptverband Deutscher Filmtheater* sprach Ende April 2020 von 17 Millionen Euro Einnahmeverlusten pro Woche während des „Shutdowns“ und vermutete, dass mindestens die Hälfte der Häuser insolvent werden könnte. Bis Juli würden die Kinos bundesweit 186 Millionen Euro Fixkosten aufbauen, die nicht gefördert würden. Bedroht seien vor allem kleinere Betriebe mit nur einem oder wenigen Sälen. Anfang Juli hat *Cineplex*-Geschäftsführer Kim Ludolf Koch einen Verlust von 250 Millionen Euro für die gesamte Branche vorausgesagt.

Gefahren drohen zusätzlich von der Produzentenseite. Weil die Entwicklung der Pandemie in den USA und Großbritannien kaum absehbar ist, verzögern sich geplante internationale Filmstarts. Auch in Deutschland sind Produktionen verschoben worden.

Ohne ein attraktives Angebot aber werden weniger Besucher in die wieder geöffneten Kinos zu locken sein. Christian Bräuer, Vorsitzender der *AG Kino-Gilde*, befürchtete Ende Mai, dass sich im Ergebnis der Krise die Kapitalzentralisation bei den Kinos verstärkt und die derzeitige Vielfalt verschwindet.

Ein Großdeal passt da ins Bild: die Übernahme der Lübecker Kinokette *Cinestar* durch den Branchenführer *CinemaxX* in Hamburg. Sie ist vom *Bundeskartellamt* (BKA) im März 2020 unter Auflagen genehmigt worden. Bedingung war, dass sechs Kinos an verschiedenen Standorten verkauft werden. Im Mai wurde bekannt, um welche es sich handelt: Augsburg, Bremen, Gütersloh, Magdeburg, Mühlheim und Remscheid. Danach wird *CinemaxX* mit 78 Filmtheatern in Deutschland vertreten sein.

Die Fusion Cine-star/CinemaxX ist genehmigt worden.

Hinter dem Vorgang steht ein Deal zwischen internationalen Konzernen bzw. Investoren. Die britische *Vue International* betreibt rund 230 Kinos in zehn Ländern. Die Tochterfirma *Vue Nederland* ist die Muttergesellschaft der deutschen *CinemaxX*. Hinter *Cinestar* standen die Investoren *Edge Investments*, *2015 First Holding* und *Greater Union International*, alle mit Sitz in Lübeck. Über den Kaufpreis wurde nichts bekanntgegeben.

Agenturen

Die Digitalagenturen erlebten 2019 einen beachtlichen Aufschwung. Der Umsatz der hundert größten Unternehmen ist um 17,5 Prozent auf 1,84 Milliarden Euro gewachsen, wie der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) Ende Mai 2020 mitgeteilt hat. Im Jahr zuvor hatte es einen Zuwachs von „nur“ 5,3 Prozent auf 1,56 Milliarden Euro gegeben. Im laufenden Jahr wird sich die positive Entwicklung allerdings nicht fortsetzen, die Corona-Pandemie vermag die Geschäfte. Zum Jahresende 2020 werde es vermutlich einige Agenturen nicht mehr geben, befürchtet der Verband.

Digitalagenturen 2019: plus 17,5 Prozent.

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte		
	2018	2019	+/- %	2018	2019	+/- %
Reply Digital Experience	109,0	138,5	+ 27,1	734	958	+ 30,5
PIA	77,2	114,1	+ 47,8	632	915	+ 44,8
Plan.Net Gruppe	98,1	101,5	+ 3,5	963	988	+ 2,6
Team Neusta	.	92,0	-	.	1.099	-
Diva-E	73,0	78,3	+ 7,3	627	702	+ 12,0
Valtech	73,5	72,3	- 1,6	462	478	+ 3,5
C3	53,1	63,8	+ 20,1	507	488	- 3,8
MGM	55,1	57,2	+ 3,9	400	405	+ 1,3
Init	41,0	54,3	+ 32,5	410	592	+ 44,4
Fischer Appelt	37,0	49,7	+ 34,2	304	387	+ 27,3

Quelle: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/internetagentur-ranking/ranking/>

Auch bei den PR- und Kommunikationsagenturen herrschte zu Beginn des Jahres 2020 noch Freude über sprudelnde Umsätze. Das so genannte Pfeffer-Ranking (nach Gerhard Pfeffer, Herausgeber der „PR-Journals“) hat bei den teilnehmenden 138 Agenturen ein Plus von 8,8 Prozent ergeben, die Beschäftigtenzahl stieg sogar um 9,7 Prozent. Spitzenreiter ist *Fischer-Appelt*, die sich vor die *MC Group* geschoben haben. Das ist hauptsächlich auf die Übernahme der Agentur *PUK* zurückzuführen.

PR-Agenturen 2019: plus 8,8 Prozent

Die zehn größten PR-Agenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
	2018	2019	+/- %	2018	2019	+/- %
Fischer-Appelt	58,5	82,7	+ 40,9	504	714	+ 41,7
MC-Group	61,8	63,0	+ 2,1	341	347	+ 1,8
Edelmann Ergo	47,9	40,8	- 15,0	316	314	- 0,6
Ketchum (BBDO)	34,1	34,1	0,0	262	262	0,0
Serviceplan Content	24,1	28,7	+ 19,1	174	214	+ 23,0
Achtung!	19,1	27,8	+ 45,5	149	174	+ 16,8
Oliver Schrott	29,1	27,8	- 4,5	250	238	- 4,8
Burson Cohn & Wolfe	20,6	25,0	+ 21,0	172	227	+ 32,0
Weber-Shandwick	21,3	24,4	+ 14,5	145	178	+ 22,8
Faktor 3	18,2	20,1	+ 10,6	211	221	+ 4,7

Quelle: pr-journal.de, 27. 4. 2020; eigene Berechnungen

Bei den internationalen Mediaagenturen war 2019 der Konzern *Group M* unter den ersten zehn mit drei Tochterfirmen vertreten und stellt mit *Mediacom* den Marktführer. Das zeigt die Rangliste, die jährlich vom *RECMA-Institut* veröffentlicht wird. Die 20 größten Agenturen haben ihren Umsatz um drei Prozent auf 26,2 Milliarden Euro gesteigert. Im Vorjahr hatte es noch eine Steigerung um 5,3 Prozent gegeben.

Mediaagenturen
2019: plus 3
Prozent

Die zehn größten internationalen Mediaagenturen in Deutschland nach dem Umsatz

Agentur	Konzern	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
		2018	2019	+/- %	2018	2019	+/- %
Mediacom	Group M	3.724	3.283	- 11,8	995	950	- 4,5
OMD	Omnicom	2.658	2.997	+ 12,8	898	890	- 0,9
Mediaplus	Serviceplan	2.253	2.494	+ 10,7	521	540	+ 3,7
Carat	Dentsu Aegis	2.447	2.444	- 0,1	886	886	0,0
Havas Media	Havas	2.224	2.363	+ 6,3	535	542	+ 1,3
Wavemaker	Group M	1.795	1.744	- 2,8	650	647	- 0,5
Mindshare	Group M	1.694	1.629	- 3,8	510	504	- 1,2
Zenith	Publicis	1.375	1.415	+ 2,9	440	452	+ 2,7
PHD	Omnicom	1.246	1.358	+ 9,0	364	417	+ 14,6
Initiative	IPG	1.185	1.353	+ 14,2	356	366	+ 2,8

Quelle: wuv.de, 2. 7. 2020 (nach RECMA); eigene Berechnungen

Die *Arbeitsgemeinschaft Rankingliste* (Horizont, W&V, GWA) erfasst die Umsatzzahlen der inhabergeführten Werbeagenturen. Bei ihnen kamen 2019 die größten 50 auf ein Honorarvolumen von rund einer Milliarde Euro, was einem Zuwachs um gut zwei Prozent entspricht. Allerdings ist ein Vergleich zum Vorjahr problematisch, weil sich die Teilnahmebedingungen geändert haben, mehrere Agenturen nicht mehr teilgenommen haben und andere neu dabei sind. Die Wachstumsrate entspricht aber dem durchschnittlichen Zuwachs von 1,5 Prozent, den der Agenturverband *GWA* für seine Mitgliedsfirmen ermittelt hat.

Werbeagenturen
2019: plus 1,5
Prozent

Die zehn größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)		
	2018	2019	+/- %
Serviceplan Group	315,2	326,6	+ 3,6
Jung von Matt	75,7	85,2	+ 12,6
Fischer-Appelt	58,5	82,7	+ 41,4
Hirschen Group	71,8	75,9	+ 5,7
Vertikom	60,6	63,5	+ 4,8
Media Consulta	61,8	63,0	+ 1,9
Pilot	-	42,4	-
Zum Goldenen Hirschen	-37,7	41,7	+ 10,6
Achtung Gruppe	-	27,8	-
Grabarz & Partner	28,7	25,8	- 10,1

Quelle: *horizont*, 11. 4. 2019 und 1. 4. 2020 (nach GWA)

Videospiele

Der „Games-Markt“ ist auch im vergangenen Jahr deutlich, um 5,5 Prozent, gewachsen und hat die Schwelle von sechs Milliarden Euro überschritten. Das zeigen die Zahlen, die *Game – Verband der deutschen Games-Branche* Ende April 2020 veröffentlicht hat. Dabei haben sich die Gewichte verschoben: Mit Hardware sind 1,8 Prozent weniger als im Vorjahr umgesetzt worden, mit Software aller Art 10,5 Prozent mehr. Der größte Anteil bei Software ist mit so genannten In-Game-Käufen erzielt worden. Damit sind nicht nur klassische Zusatzartikel sowie Kosmetik gemeint, sondern auch kostenpflichtige Erweiterungen (DLC). Dieses Segment ist um 15,7 Prozent gewachsen. Um fast ein Drittel hat der Umsatz mit Gebühren für Onlinedienste zugenommen. Darunter werden Abonnements für Ergänzungen zu Konsolen, Spiele-Bibliotheken und „Cloud-Gaming“ erfasst.

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

	2017	2018	2019	2019/18 (%)
In-Game-Käufe ¹	1.521	1.949	2.254	+ 15,7
Kauf	1.198	1.081	1.049	- 3,0
Gebühren für Onlinedienste	179	353	461	+ 30,6
Abonnements	166	125	113	- 9,6
Software insgesamt	3.064	3.508	3.877	+ 10,5
Hardware ^{2 3}	938	2.396	2.354	- 1,8
Gesamtumsatz ³	4.002	5.904	6.231	+ 5,5

¹ Virtuelle Güter, Zusatzinhalte

² einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele)

³ Die Zahlen von 2017 sind mit den nachfolgenden zum Teil nicht vergleichbar, weil zusätzliche Spiele-Hardware berücksichtigt worden ist.

Quelle: *Game, Verband der deutschen Games-Branche*, 28. 3. 2019 und 23. 4. 2020 (nach GfK und App Annie)

Mit „Games“ sind 5,5 Prozent mehr Euros umgesetzt worden.

V. i. S. d. P.:
Christoph Schmitz,
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

Kontakt:
Cornelia Berger
Bereichsleiterin Medien
und Publizistik beim ver.di-
Bundesvorstand
10112 Berlin
cornelia.berger@verdi.de