

Buchwelt ohne Messe

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2020 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

22. Oktober 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.

Die Corona-Pandemie beeinträchtigt die Medienwirtschaft weiterhin, auch wenn die schärfsten Beschränkungen aufgehoben worden sind. Einzelne Branchen, z. B. Filmtheater und Konzerte, leiden besonders stark, andere, z. B. Streamingdienste, profitieren sogar. Verlässliche Aussagen für die Zukunft sind nicht möglich, was einzelne Spezialisten indes nicht hindert, sie trotzdem zu wagen. So haben Autoren der Unternehmensberatung *PricewaterhouseCoopers* (PwC) Anfang September 2020 für die globale Medienwirtschaft eine schnelle Erholung als möglich bezeichnet („Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024“).

Nach den dortigen Berechnungen werden im laufenden Jahr die Einnahmen der Medienwirtschaft global um 120 Milliarden US-Dollar bzw. um 5,6 Prozent schrumpfen. Zum Vergleich: Während der Finanzkrise 2008/09 hatte der Rückgang drei Prozent betragen. Schon im kommenden Jahr werde es aber einen Anstieg um 6,4 Prozent geben. Bis 2024 sei mit einem jährlichen Wachstum von 2,8 Prozent zu rechnen. Bei den Werbeerlösen rechnen die Autoren mit einer längeren Durststrecke. Im laufenden Jahr werde es hier weltweit einen Rückgang um 13,4 Prozent geben, eine Rückkehr zum Vorkrisenniveau sei nicht vor 2022 zu erwarten.

Die Pandemie werde – über viele Medienformen hinweg – einen Schub in Richtung Digitalisierung bewirken. „Die Welt der Unterhaltung und der Medien ist 2020 dezentraler, virtueller, digitaler, persönlicher – und zumindest vorläufig – stärker auf das Zuhause ausgerichtet,“ bewertet Werner Ballhaus von *PwC* die Lage.

Ach in Deutschland ist die Werbekonjunktur – wie nicht anders zu erwarten – deutlich eingebrochen. Die von *Nielsen Media Research* monatlich veröffentlichten Zahlen haben zwischen Januar bis Ende September 2020 um 6,3 Prozent unter dem Vorjahreswert gelegen. Sie geben die Bruttowerte wieder; Rabatte, Provisionen,

Die Pandemie ist zwar noch längst nicht überwunden, positive Prognosen gibt es trotzdem schon.

Gegengeschäfte usw. sind nicht berücksichtigt. Bei den gedruckten Medien waren die Verluste überdurchschnittlich, nur Online konnte zulegen. Die Erlöse der Filmtheater waren marginal.

Brutto-Werbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	Juli 2020	August 2020	Sept. 2020	Jan. bis Sept. 2020		Jan. bis Sept. 2019	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio.Euro	v.H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	875,6	1.038,9	1.535,0	10.141,8	- 6,2	10.807,7	+ 0,5
Zeitungen	362,6	317,0	392,0	3.196,9	- 8,9	3.509,8	- 1,3
Online	276,6	275,8	329,8	2.678,8	+ 2,1	2.623,0	+ 7,7
Publikumszeitschriften	195,3	193,8	251,1	2.002,5	- 10,5	2.237,8	- 2,9
Hörfunk	156,1	137,7	186,1	1.300,5	- 6,0	1.384,0	+ 1,9
Kino	1,6	3,1	4,1	35,2	- 60,3	88,7	+ 4,2
Klassische Medien insges.	1.897,9	1.966,3	2.698,1	19.355,7	- 6,3	20.651,1	.
Außenwerbung	147,8	194,1	217,2	1.574,6	- 8,4	1.719,3	+ 9,6

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 19. 10. 2020; eigene Berechnungen

Zeitungen

Die Zeitungsverlage arbeiten fleißig daran, die Vielfalt der Berichterstattung weiter zu verringern. Auch im dritten Quartal 2020 hat es dabei „Erfolge“ gegeben. Die Corona-Pandemie spielte in den wenigsten Fällen eine Rolle.

- Seit dem 1. August 2020 haben die *Medienholding Süd* (MHS) in Stuttgart (eine Tochter der *Südwestdeutschen Medienholding*) und die *Verlagsgruppe Rhein-Main* (VRM) in Mainz ihre vertragliche Zusammenarbeit vertieft. Die VRM wird nicht mehr nur, wie seit 2017 schon der Fall, einzelne Artikel von der MHS übernehmen, sondern ganze Seiten. Die beiden Verlagsgruppen geben die „Stuttgarter Zeitung“, die „Stuttgarter Nachrichten“ und „Sonntag Aktuell“ bzw. die „Allgemeine Zeitung“, den „Gießener Anzeiger“, das „Darmstädter Echo“ u. a. heraus.
- Die *Medien-Union* in Ludwigshafen („Die Rheinpfalz“) hat den *Verlag Adolf Deil* („Pirmasenser Zeitung“) gekauft. Die *Medien-Union* ist mit der *Südwestdeutschen Medienholding* in Stuttgart und der *Ulmer Südwest-Presse* in einem Konglomerat verwoben.
- Die „Süddeutsche Zeitung“ (SWMH) und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ haben ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet, das für beide Zeitungen die Anzeigen vermarkten wird. Das Vorhaben ist vom *Bundeskartellamt* (BKA) teilweise freigegeben worden, Einzelheiten werden noch geprüft.
- Ähnliches findet in Nordrhein-Westfalen statt: *Aschendorff Medien* in Münster („Münstersche Zeitung“, „Westfälische Nachrichten“ u. a.) und der *Bruns-Verlag* in Minden („Mindener Tageblatt“) haben den *Weser Verlag* als Gemeinschaftsfirma gegründet (*Aschendorff* hält 70 Prozent). Beide Verlage bündeln dort seit dem 1. August 2020 ihre Anzeigenblatt-Aktivitäten.
- Der Dortmunder Zeitungsverlag *Lensing Media* („Ruhr Nachrichten“ u. a.) hat den *Verlag J. Bauer* in Marl („Recklinghäuser Zeitung“ mit sechs Lokalausgaben) gekauft. Bislang hatte er dort eine Minderheitsbeteiligung.

*Überrnahmen
und Kooperationen
bei den Zeitungen*

- Die Kölner *DuMont Mediengruppe* will zum Jahresende 2020 die Redaktion Bonn des „Express“ schließen. Die Berichterstattung aus der ehemaligen Bundeshauptstadt werde dann nur noch „in reduziertem Umfang stattfinden“, hieß es. Den dortigen fünf Beschäftigten solle nicht betriebsbedingt gekündigt werden, allerdings will man über 55-Jährige per Abfindung vorzeitig verabschieden. Als Begründung werden Werbeverluste genannt.
- Bei der „Süddeutschen Zeitung“ setzt die Konzernmutter *SWMH* ihre „Zukunftsstrategie“ um. Sie bedeutet u. a., dass in der Redaktion 50 Personen – etwa zehn Prozent der Belegschaft – per Abfindung gegangen werden sollen. Das Vorhaben habe nichts mit der Pandemie zu tun, wird versichert, sondern sei schon länger geplant und solle „zur langfristigen wirtschaftlichen Konsolidierung der Zeitung beitragen“.
- Auch bei der *Handelsblatt-Gruppe* in Düsseldorf (*Dieter von Holtzbrinck Medien*) werden Arbeitsplätze vernichtet. Insgesamt ist von 60 bis 80 Stellen die Rede. Acht Jobs will man auch neu schaffen. In den Redaktionen sollen vor allem „nicht-schreibende“ Beschäftigte aus Grafik, Infografik und Fotoredaktion von dem Abbau betroffen sein.

Derweil gehen die Verkaufsauflagen der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen weiter zurück; die Pandemie hat daran nichts geändert. Im dritten Quartal 2020 sind nach Angaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) 14,2 Millionen Tageszeitungen verkauft worden. Das waren 800.000 Stück bzw. 5,3 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Im „harten Verkauf“ (nur Abo und Kiosk) waren es 720.000 Stück bzw. 5,3 Prozent weniger als 2019. Die darin enthaltenen ePapers haben um knapp 20 Prozent zugenommen, machten aber nur 13,2 Prozent der Gesamtauflage aus. Die gedruckte Gesamtauflage ist um 111.000 Exemplare bzw. um 8,3 Prozent gesunken.

Die IVW-Auflagenzahlen zeigen weiter nach unten.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/17	3/18	3/19	4/19	1/20	2/20	3/20
Abonnement	11,56	11,14	10,76	10,75	10,57	10,49	10,41
Einzelverkauf	3,55	3,13	2,81	2,62	2,52	2,36	2,44
Bordexemplare	0,34	0,40	0,39	0,41	0,39	0,05	0,14
Sonstiger Verkauf	0,92	0,96	1,03	1,12	1,09	1,18	1,19
Insgesamt	16,37	15,63	14,99	14,89	14,57	14,09	14,19
darunter ePapers	1,15	1,34	1,57	1,62	1,65	1,80	1,88
	Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen						
	3/17	3/18	3/19	4/19	1/20	2/20	3/20
Abonnement	13,01	12,60	12,19	12,19	12,00	11,95	11,89
Einzelverkauf	3,64	3,21	2,89	2,69	2,59	2,45	2,52
Bordexemplare	0,38	0,44	0,42	0,45	0,42	0,06	0,15
Sonstiger Verkauf	1,03	1,07	1,12	1,13	1,19	1,19	1,29
Insgesamt	18,07	17,31	16,62	16,53	16,20	15,74	15,85

Quelle: IVW-Monatszahlen

Die ePaper-Auflagen der Tageszeitungen steigen derzeit deutlich. Die IVW hat hier für das zweite Quartal 2020 ein Wachstum von 20 Prozent auf 1,8 Millionen gemessen. Die *Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG*, ein Unternehmen des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)*, meldete sogar einen noch höheren Wert. Im Ergebnis einer Befragung vom Juli seien im zweiten Quartal 2020 die ePaper-Verkäufe auf über zwei Millionen gestiegen, bei einer Wachstumsrate von ebenfalls 20 Prozent. Die „Süddeutsche Zeitung“ (*SWMH*) hat derweil gemeldet, dass sie im August 2020 erstmals mehr als 150.000 Digitalabonnenten (ohne Probeabos) erreicht habe. Das ist mehr als die Druckauflage (Abo und Kiosk) von 128.000 Exemplaren.

ePapers werden beliebter.

Die Konzentration auf dem Zeitungsmarkt ...

... ist nach Erkenntnissen des Medienforschers Horst Röper weiter gestiegen. In der neuesten Ausgabe seiner zweijährigen Analysereihe (Stichtag 30. 3. 2020) ist erstmals der *Springer-Verlag* als größter Zeitungsverlag abgelöst worden. An der Spitze steht jetzt das Konglomerat aus *Südwestdeutscher Medienholding, Medien-Union* und *Südwest-Presse* („Südwest-Gruppe“). Der Marktanteil der zehn größten Verlage ist von 61,6 auf 57,5 Prozent gesunken. Als Ursachen sind die besonders hohen Verluste der Kaufzeitungen („Bild“ u. a.) zu nennen, außerdem der Ausstieg der *Mediengruppe DuMont* aus dem überregionalen Geschäft. Ihre Zeitungen („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Hamburger Morgenpost“ und „Mitteldeutsche Zeitung“) sind nicht, wie bis dahin üblich, an andere Zeitungskonglomerate, sondern an Privatpersonen bzw. den Außenseiter *Bauer* verkauft worden.

Neue Zeitungsanalyse von Horst Röper

Die Ziffer für den Marktanteil drückt nicht die wirkliche Marktmacht aus, denn die meisten Zeitungen sind regional ausgerichtet. Es erscheinen nur fünf große Tagesblätter mit bundesweiter Verbreitung („Bild“, SZ, FAZ, „Die Welt“ und mit Abstrichen FR). Auf den regionalen Märkten sind häufig nur noch einer oder zwei Verlage aktiv, die dort dann mit mehreren Zeitungen oder Titeln auftreten. Zudem nimmt die Zahl der Kooperationen zwischen vermeintlichen Konkurrenten zu. Die Vielfalt bei der Tagespresse schwindet.

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

	2000	2008	2010	2014	2018	2020
<i>Alle Tageszeitungen</i>						
1. Südwest-Gruppe ¹	5,0	8,5	8,6	9,5	10,7	11,5
2. Axel Springer	23,6	22,1	19,6	15,5	12,7	11,1
3. Funke-/WAZ-Gruppe	6,0	6,0	5,8	7,7	7,9	7,5
4. Ippen-Gruppe	2,9	4,0	4,2	4,3	5,7	5,8
5. Verlagsgruppe Madsack	2,4	2,5	4,0	5,2	5,6	5,4
6. MG Pressedruck	.	.	.	3,3	3,8	3,9
7. Rhein.-Bergische VG	.	.	2,0	3,0	3,3	3,5
8. DDVG (SPD)	.	2,4	3,0	3,0	3,4	3,4
9. VG Neue Osnabr. Zeitung	3,2	3,2
10. Verlagsgruppe DuMont	4,4	4,2	5,5	5,0	5,2	2,2
(VG v. Holtzbrinck)	2,5	3,8	2,3	-	-	-
Fünf größte Verlage	42,3	44,8	43,7	42,9	42,6	41,3
Zehn größte Verlage	55,9	58,5	58,1	59,3	61,6	57,5

→

➔	2000	2008	2010	2014	2018	2020
<i>Abonnementszeitungen</i>						
1. Südwest-Gruppe ¹	6,5	10,8	10,9	11,7	12,6	13,2
2. Funke-/WAZ-Gruppe	7,9	7,7	7,2	9,4	9,3	8,6
3. Verlagsgruppe Madsack	.	.	5,1	6,4	6,5	6,2
4. Ippen-Gruppe	.	4,2	4,3	4,3	5,8	5,8
5. MG PRESSED Druck	4,4	4,4
(Verlagsgruppe DuMont)	4,2	.	4,8	4,2	-	2,0
(Axel Springer)	6,3	6,4	4,2	-	-	-
(VG v. Holtzbrinck)	4,2	4,8	-	-	-	-
Fünf größte Verlage	28,8	33,9	32,3	36,0	38,6	38,2
<i>Kaufzeitungen</i>						
1. Axel Springer	81,0	79,3	79,8	78,2	78,7	81,4
2. Ippen-Gruppe	3,2	3,5	3,7	4,3	5,3	6,1
3. Verlagsgruppe DuMont	4,8	4,3	8,5	8,9	10,6	3,8
4. Morgenpost Sachsen ²	-	2,3	2,3	2,7	2,9	3,0
5. Abendzeitung ³	3,3	3,5	3,7	3,7	2,1	2,4
Fünf größte Verlage	95,1	96,1	98,0	97,8	99,6	96,7

¹ Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

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

³ Die Münchener Abendzeitung gehört der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung

Quelle: Horst Röper, Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt, in Media-Perspektiven 6/2020, S. 332, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe (MP 5/2010, 5/2012, 5/2014, 5/2016 und 5/2018)

Im Zeitvergleich zeigen sich die Verschiebungen der letzten Jahre in der Spitzengruppe. Die Verlage *Holtzbrinck*, *Axel Springer* und *DuMont* sind ganz oder teilweise ausgestiegen, *Pressedruck* („Augsburger Allgemeine“), *Rheinisch-Bergische VG* („Rheinische Post“) und *NOZ-Gruppe* („Neue Osnabrücker Zeitung“) haben sich durch Übernahmen in die Spitzengruppe geschoben. Der *Ippen-Konzern* hat durch Übernahmen in Hessen seine Marktstellung verbessert.

Verschiebungen in der Spitzengruppe der Zeitungsverlage

Die zehn mächtigsten Zeitungsverlage 2020

	Titelzahl (Kapitalanteile in %)			Anteilige Auflage in tsd. ¹		
	100	50-99	< 50	2010	2018	2020
Südwest-Gruppe ²	23	4	6	1.687	1.512	1.504
Axel Springer	3	-	-	3.833	1.788	1.444
Funke-Gruppe	10	1	1	1.125	1.111	978
Ippen-Gruppe	12	8	7	788	802	760
VG Madsack	10	2	6	832	781	710
MG PRESSED Druck	6	1	1	444	533	505
Rh.-Bergische VG	1	3	1	388	461	460
DDVG	1	-	9	556	481	441
VG NOZ	6	1	-	.	449	422
VG DuMont	2	1	-	1.083	735	290

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

² Verlagsgruppierung SWMH / Die Rheinpfalz / Südwest-Presse

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Röper a. a. O. S. 339 ff.

Seit drei Jahrzehnten sinken die Auflagen der Tageszeitungen unaufhaltsam. Am größten sind die Verluste bei den Boulevardblättern (Kaufzeitungen).

Veränderung der Auflagen¹ bei der Tagespresse (Prozent in Zweijahresschritten)

1. Quartal	Tageszeitungen ²	Abozeitungen	Kaufzeitungen	Sonntagszeitungen
1995	- 1,5	- 2,1	+ 0,2	- 1,5
1997	- 2,4	- 2,4	- 2,4	+ 2,6
2000	- 3,6	- 3,2	- 5,1	- 5,4
2004	- 4,5	- 3,6	- 7,5	- 5,7
2008	- 2,9	- 2,4	- 4,6	- 8,5
2010	- 5,0	- 3,7	- 9,9	- 5,4
2014	- 5,7	- 3,9	- 13,1	- 11,6
2018	- 9,7	- 8,1	- 18,1	- 19,2
2020	- 7,3	- 5,2	- 19,2	- 7,4
2000 - 2020	- 45,5	- 38,1	- 70,1	- 64,8

¹ einschließlich e-Papers

² ohne Sonntagszeitungen

Quelle: Horst Röper a. a. O., S. 337; eigene Berechnung

Zeitschriften

Ähnlich wie Horst Röper für die Tageszeitungen veröffentlicht Andreas Vogel alle zwei Jahre eine Analyse zum Markt für die Publikumspresse. Sie versteht sich vorrangig publizistisch, weniger ökonomisch. Das bedeutet, dass es um die Zahl und die Größe der Titel, differenziert nach bestimmten Kategorien, geht; das wirtschaftliche Gewicht (Werbeträgerschaft, Heftpreis usw.) steht nicht zur Debatte.

Neue Analyse von Andreas Vogel zu den Publikumszeitschriften

Als statistische Grundlage dienen die (freiwilligen) Meldungen bei der IVW. Diese bereinigt Andreas Vogel um solche Titel, die zur Mitglieder-, Kunden- und Gratispresse gehören. Seine Kategorie „gattungsbereinigt“ umfasst somit nur Magazine, die am Kiosk verkauft werden. Allerdings zählt er auch die Wochen- und Sonntagszeitungen („Die Zeit“, „Bild am Sonntag“ u. a.) zur Publikumspresse. Nur deshalb findet sich der *Springer*-Konzern in der Spitzengruppe der Magazinverlage, obwohl er auf dem klassischen Markt für Zeitschriften nur noch eine untergeordnete Rolle spielt.

Die größten Verlagskonzerne¹ für Publikumszeitschriften, konsolidierte Marktanteile in Prozent (gattungsbereinigt²)

Konzern	2000	2008	2010	2014	2018	2020
<i>Alle IVW-Zeitschriften</i>						
Bauer	22,3	19,5	19,0	20,3	20,6	20,6
Funke/WAZ	.	6,6	7,7	8,6	15,5	16,2
Burda	10,8	16,5	15,4	15,2	15,0	14,7
Gruner+Jahr	10,1	10,8	9,5	9,1	9,9	7,8
Klambt	-	.	-	-	4,2	5,4
(Axel Springer)	15,4	15,1	13,4	12,4	-	-



→ Konzern	2000	2008	2010	2014	2018	2020
<i>Mindestens 14-tägliche IVW-Zeitschriften</i>						
Bauer	32,2	30,6	30,9	31,1	30,9	30,3
Funke/WAZ	.	8,5	10,3	11,5	23,1	23,5
Burda	13,5	18,0	17,6	16,3	16,4	16,4
Kambt	-	-	-	-	-	7,1
Axel Springer	22,0	22,6	21,6	21,1	6,3	5,9
(Gruner+Jahr)	9,5	7,6	7,2	6,8	6,8	-
Gesamtsumme	77,3	87,3	87,5	86,8	83,5	83,3

¹ einschließlich Beteiligungsunternehmen

² Andreas Vogel bereinigt die IVW-Listen insofern, als er bestimmte Zeitschriften ausgliedert, die nicht wirklich zur Publikumspresse zu zählen sind. Die offiziellen IVW-Zahlen weichen deshalb hiervon ab.

Quelle: Andreas Vogel, *Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl*; in *Media Perspektiven* 6/2020, S. 357, sowie frühere Ausgaben dieser Analysereihe (7/04, 7/06, 9/08, 6/12, 6/14, 6/16 und 6/18)

In der Spitzengruppe der fünf größten Verlage fallen Verschiebungen auf. Die *Bertelsmann-Tochter Gruner+Jahr* hat deutlich Marktanteile verloren, was vor allem auf den Verkauf der *Motorpresse Stuttgart* 2019 zurückgeht. Gleichzeitig ist der *Klambt-Verlag* aufgestiegen, seit er 2014 Zeitschriften von *Axel Springer* und 2018 vom *Jahreszeiten-Verlag* gekauft hat. Bei den Titeln, die seltener als zweiwöchentlich erscheinen, ist der *Alles-Gute-Verlag* (Scharffetter) in die Spitzengruppe vorgestoßen und erreichte 1,32 Millionen Gesamtauflage und 5,9 Prozent Marktanteil.

G+J hat Marktanteile verloren, Klambt ist in die Spitzengruppe vorgestoßen.

Der Konzentrationsgrad auf dem Zeitschriftenmarkt bleibt hoch. Die Spitzengruppe verkauft aktuell knapp zwei Drittel der Gesamtauflage und 83,3 Prozent der wöchentlichen/zweiwöchentlichen Titel. *Bauer*, *Funke* und *Burda* allein setzen zusammen 70 Prozent der häufig erscheinenden Magazine ab.

Auflagenentwicklung¹ der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (Millionen)

Jahr (erstes Quartal)	2000	2008	2010	2014	2018	2020
Gesamtauflage	92,54	81,34	77,14	66,40	53,17	45,72
- 4 bzw. 5 Konzerne ²	54,25	55,58	50,11	43,52	35,28	30,34
mindestens 14-täglich	55,27	43,50	39,86	33,65	26,43	23,24
- Bauer	17,82	13,22	12,31	10,47	8,17	7,05
- Funke-/WAZ	-	3,68	4,09	3,86	6,11	5,47
- Burda	7,46	7,83	7,01	5,49	4,34	3,82
- Kambt	-	-	-	2,19	1,61	1,65
- Springer ³	12,17	9,83	8,60	7,09	1,67	1,38
4 bzw. 5 Konzerne ²	42,68	37,91	34,88	29,10	21,90	19,37

¹ iwv-geprüft und gattungsbereinigt

² Ab 2008 ist die *Funke-/WAZ-Gruppe* mit eingerechnet; bis 2010 ist *Gruner+Jahr* mit eingerechnet.

³ davon „Bild am Sonntag“ 679.000 (1. Quartal 2020)

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 360, und frühere

Das Angebot an Publikumszeitschriften ist erstmals leicht gesunken. Im Frühjahr 2020 hatten die knapp 800 Verlage, die in Deutschland auf dem Markt vertreten sind, 1.542 verschiedene Titel im Vertrieb – neun weniger als zwei Jahre zuvor. Die Zahl der wöchentlichen und zweiwöchentlichen Magazine ist um sieben zurückge-

Knapp 800 Verlage bieten 1.542 Magazine an.

gangen. Dieses Segment stellt zwar nur 8,2 Prozent aller Titel, aber mehr als die Hälfte der Auflage. Deutlich stärker gesunken ist die Zahl der IVW-geprüften Zeitschriften; nur noch knapp 30 Prozent wird zur Kontrolle angemeldet, von den Wochen-/Zweiwochentiteln immerhin 81 Prozent. Dieser negative Trend hält seit 2012 an. Die fünf größten Konzerne bringen 12,5 Prozent aller Magazintitel heraus, aber 57 Prozent der mindestens 14-täglichen.

Titelzahl¹ der Publikumszeitschriften (jeweils 1. Quartal)

	2000	2008	2010	2014	2018	2020
gesamt ¹	1.127	1.408	1.444	1.514	1.551	1.542
- mind. 14-tgl.	140	133	132	134	135	128
IVW-geprüft	467	555	552	538	507	460
- mind. 14-tgl.	102	110	106	107	108	104
5 Größte Konzerne	120	226	204	220	219	192
- mind. 14-tgl.	56	76	76	74	78	73

¹ Nur IVW-geprüfte Titel.

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 355, 358, und frühere; eigene Zusammenstellung

Andreas Vogel versucht in seinen Analysen, die wirtschaftliche Lage der führenden Zeitschriftenverlage zu vergleichen. Dabei stößt er auf die in der Medienwirtschaft üblichen Schwierigkeiten: Die Rechtsform der Unternehmen ist so gewählt, dass Finanzberichte freiwillig erfolgen. Sie erscheinen spät, sind kaum vergleichbar und enthalten wenige aussagekräftige Zahlen. Selbst der Umfang der nationalen Zeitschriftenumsätze und deren Aufteilung in Werbe- und Vertriebs Erlöse sind meist unklar. Eine offizielle Medienstatistik existiert in Deutschland nicht.

Kaum aussagekräftige Zahlen zur Geschäftsentwicklung der Magazinverlage

Rahmendaten der größten Verlagskonzerne für Publikumszeitschriften (in Millionen Euro)

	Burda		Bauer		Gruner+Jahr		Funke		Klambt	
	2018	2019	2017	2018	2018	2019	2017	2018	2017	2018
Konzernumsatz	2.664	2.792	2.354	2.322	1.440	1.355	1.258	1.217	107	117
davon Ausland (Prozent)	29,2	28,8	.	.	34,2	32,6	0,0	0,0	6,0	6,0
Digitalgeschäft	1.471	1.440	68	84	.	.
Gesamterlöse printbasiert ¹	1.064	1.201	1.096	1.048	91	102
Zeitschriftenumsatz national	651	756	374	358	.	.
Beschäftigte weltweit	12.369	12.292	10.810	10.729	10.336	9.682	6.428	6.271	598	602

¹ Vertrieb, Werbung, Umfeld Erlöse (Online/Events)

Quelle: Andreas Vogel, a. a. O. S. 361

Die IVW-Auflagenzahlen waren für die Publikumspresse auch im dritten Quartal 2020 wenig erfreulich. Die verkaufte Gesamtauflage ist gegenüber dem Vorjahr um 19,5 Millionen oder um 24,0 Prozent gesunken. Zählt man Abonnement und Einzelverkauf zusammen, betrug der Rückgang 17,2 Millionen oder 24,7 Prozent. Der Zuwachs bei den ePapers um 27,3 Prozent konnte die Bilanz nicht nennenswert aufbessern. Der starke Rückgang der Auflage ist auch auf den Wegfall der „ADAC-Motorwelt“ (13,6 Millionen) zum Jahresbeginn 2020 zurückzuführen.

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/17	3/18	3/19	4/19	1/20	2/20	3/20
Abonnement	43,44	42,76	40,66	40,37	25,94	24,83	25,13
Einzelverkauf	34,24	31,64	28,74	26,83	27,01	24,97	27,11
Lesezirkel	4,00	3,74	3,41	3,38	3,24	2,63	2,66
Bordexemplare	1,90	1,68	1,38	1,35	1,19	0,28	0,46
Sonstiger Verkauf	7,90	7,69	7,10	7,01	6,82	5,99	6,39
Verk. Gesamtauflage	91,44	87,50	81,29	78,93	64,19	58,71	61,76
darunter ePaper	0,78	1,15	1,32	1,36	1,12	1,53	1,68

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Buchmarkt

Auch wenn sie zu erwarten war, schlug die Meldung vom 8. September 2020 dennoch wie eine Bombe ein: Die Frankfurter Buchmesse 2020 wurde in der Halle abgesagt und findet nur virtuell statt. Zuvor hatte bereits die Leipziger Buchmesse ihren Termin im März 2021 auf den Mai verschoben. Für die Veranstalter am Main bedeutet das einen „hohen zweistelligen Millionenverlust“, wie Buchmesse-Direktor Juergen Boos mitteilte. Es ist auch für die Buchbranche insgesamt ein Rückschlag, besonders für die kleineren Verlage. Die Betreiber hatten bis zuletzt fast verzweifelt versucht, die Frankfurter Messe 2020 als Präsenzveranstaltung zu retten, aber die Zahl der Absagen von Verlagen wurde zu groß.

Das Geschäft der deutschen Buchverlage und -händler hat unter den Pandemie-Beschränkungen stark gelitten. Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* nannte für die vier Wochen Mitte März bis Mitte April 2020 bei den Buchverlagen einen Umsatzrückgang um 30,9 Prozent, bei den Buchhändlern um 46,0 Prozent. Im gesamten ersten Halbjahr haben die Verlage 14,5 Prozent und die Buchhändler 13,9 Prozent weniger eingenommen als im Vorjahreszeitraum.

Dabei war das vorangegangene Jahr recht erfolgreich verlaufen. Erstmals in den letzten zehn Jahren war mit 1,7 Prozent ein deutliches Plus erreicht worden: 9,3 Milliarden Euro wurden für den Erwerb literarischer Werke ausgegeben. Selbst der Sortimentsbuchhandel hat einen Zuwachs von 0,4 Prozent erzielt und 4,3 Milliarden Euro umgesetzt. Mit 46,2 Prozent Marktanteil bleibt er der mit Abstand wichtigste Absatzkanal. Deutlich stärker – um 4,2 Prozent – sind die Erlöse im Internethandel gestiegen. Ein Großteil davon geht auf das Konto von *Amazon*, aber auch die Onlineumsätze der stationären Händler sind darin enthalten. Interessanterweise hat auch der klassische Versandbuchhandel (ohne Internet) um 6,1 Prozent zugelegt.

Nach der Leipziger wurde auch die Frankfurter Buchmesse als Präsenzmesse abgesagt.

Das vergangene Jahr war für die Buchbranche recht gut verlaufen.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2009	2011	2013	2015	2017	2018	2019
Sortimentsbuchhandel ¹	52,3	49,7	48,6	48,2	47,1	46,8	46,2
Versandbuchhandel	15,5	17,8	18,6	18,7	20,2	20,7	21,3
<i>darunter Internethandel</i>	.	14,8	16,3	17,4	18,8	19,5	20,0
Verlage direkt	18,3	19,1	19,7	20,9	21,3	21,0	21,2
Sonstige Verkaufsstellen ²	9,3	9,5	9,9	10,1	9,8	9,8	9,7
Warenhäuser	2,4	1,9	1,5	1,2	1,4	1,3	1,3
Buchgemeinschaften	2,3	2,0	1,6	0,8	0,3	0,4	0,4
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³	9.691	9.601	9.536	9.188	9.131	9.134	9.291
in Prozent zum Vorjahr	+ 0,8	- 1,4	+ 0,2	- 1,4	- 1,6	0,0	+ 1,7

¹ ohne E-Handel² Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.³ SchätzungQuelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2020*, S. 9, sowie frühere Ausgaben

Bei den Warengruppen haben sich 2019 die Trends des vorangegangenen Jahres fortgesetzt. Den deutlichsten Anstieg hat es bei den Kinder-/Jugendbüchern und den Sachbüchern gegeben. Die Belletristik hat leicht verloren, bleibt aber mit 30,9 Prozent Umsatzanteil das bedeutendste Segment.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch			Insgesamt		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Belletristik	21,0	21,0	20,0	68,2	67,3	68,1	40,3	44,4	42,7	31,9	31,5	30,9
Kinder-/Jugendbücher	17,1	17,8	18,9	9,9	9,7	8,9	43,9	39,3	40,1	16,3	16,6	17,2
Ratgeber	16,6	16,2	16,3	7,4	7,3	7,5	6,1	6,5	6,7	14,3	14,0	14,2
Sachbuch	10,7	11,4	11,8	7,8	8,6	8,8	2,9	3,5	4,4	9,9	10,6	11,0
Schule und Lernen	14,2	14,1	13,7	0,8	1,0	1,0	2,5	2,1	2,0	10,9	11,0	10,7
Reisen	7,1	6,8	6,7	2,4	2,5	2,3	0,4	0,4	0,3	5,9	5,7	5,6
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,5	5,2	5,3	1,6	1,6	1,5	3,6	3,5	3,5	4,6	4,4	4,5
Naturw., Inform., Med., Techn.	4,9	4,6	4,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	3,8	3,6	3,4
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	2,9	3,0	2,8	1,7	1,7	1,7	0,2	0,2	0,2	2,5	2,6	2,9
Anteil am Gesamtumsatz (%)	75,1	76,0	76,2	21,8	21,4	21,7	3,1	2,5	2,1	100,0	100,0	100,0

Quelle: Börsenverein a. a. O., S. 13, 15; eigene Zusammenstellung

Die starken Verluste im Bereich Hörbuch sagen wenig aus, denn darin sind nur die Umsätze mit physischen Trägern enthalten. Literatur per Download oder Streaming wird nicht erfasst. Dort aber gibt es einen regelrechten Aufschwung. Der *Börsenverein* zitiert eine *Kantar-EMNID*-Umfrage „Audible Hörkompass 2019“, der zufolge im vergangenen Jahr 23 Millionen Menschen Hörbücher, Hörspiele und Podcasts genutzt haben, davon 7,8 Millionen (2018: 4,2 Millionen) täglich.

Die neueste „ARD/ZDF-Onlinestudie“ (September 2020) besagt, dass die Lektüre von Hörbüchern übers Internet ständig steigt. Nutzten 2017 nur 13 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren solche Angebote zumindest selten, so waren es im April 2020 schon 19 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 35 Prozent. Das stärkste Wachstum (von 16 auf 19 Prozent) gab es zwischen 2019 und 2020.

Die Buchverlage haben 2019 zwar mit fünf Milliarden Euro 0,5 Prozent weniger umgesetzt als im Jahr zuvor, das lag aber nur am geschrumpften Geschäft mit Zeitschriften und Werbung. Die Buchumsätze sind um 0,8 Prozent gestiegen.

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2009	2011	2013	2015	2017	2018	2019
Bücher	+ 5,7	0,3	+ 0,8	- 4,0	- 0,1	- 0,4	+ 0,8
Zeitschriften	+ 6,1	- 1,0	- 0,5	+ 0,2	+ 2,1	+ 1,7	- 13,4
Onlinedienste	+ 20,8	+ 14,0	+ 9,1	+ 14,3	+ 12,7	+ 14,8	+ 33,2
Sonstige Waren ¹	+ 3,4	+ 15,1	- 0,7	+ 8,1	+ 9,2	+ 1,7	+ 3,7
Nebenrechte	+ 20,1	- 4,1	- 6,1	-- 5,2	+ 0,7	+ 5,5	+ 5,4
Anzeigen	- 14,8	+ 5,9	- 3,1	- 0,2	+ 2,4	- 4,9	- 6,6
Insgesamt ²	+ 3,8	+ 1,7	+ 0,8	- 2,0	+ 1,7	+ 0,2	- 0,5
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ³	5.046	5.120	5.733	4.986	5.035	5.045	5.020

¹ Seminare, Lernmittel, Merchandisingartikel u. ä.

² Die Zahlen ab 2015 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

³ ohne Mehrwertsteuer; für 2018 und 2019 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 51 f., und frühere; eigene Zusammenstellung

In einem Langzeitvergleich hat der *Börsenverein* gezeigt, dass der Umsatz der Buchverlage in den letzten 15 Jahren um die Hälfte zugenommen hat. Von zwei Rückgängen 2002/03 und 2014/15 abgesehen zeigt sich ein kontinuierlicher Trend nach oben.

Die Buchverlage haben in 15 Jahren den Umsatz fast immer steigern können.

Die Zahl der Buchverlage ist erneut gesunken; genau 1.918 Unternehmen waren 2018 (neuere Zahlen liegen nicht vor) mit einem Jahresumsatz von wenigstens 17.500 Euro gemeldet. Der Konzentrationsgrad ist weiterhin hoch: Die 21 größten Verlage haben 70,5 Prozent des gesamten Umsatzes an sich gezogen.

Buchverlage¹ nach Größenklassen

	2014	2015	2016	2017	2018	
<i>Anzahl der Buchverlage</i>						
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)						
17.500 – 50.000	489	497	455	432	403	
50.000 – 100.000	357	321	337	331	295	
100.000 – 250.000	434	424	426	418	421	
250.000 – 500.000	254	264	244	252	247	
500.000 – 1 Mio.	197	182	192	185	194	
1 Mio. - 2 Mio.	128	129	127	125	117	
2 Mio. - 5 Mio.	114	118	110	107	109	
5 Mio. - 10 Mio.	66	65	60	50	54	
10 Mio. - 25 Mio.	35	38	46	42	36	
25 Mio. 50 Mio.	23	17	17	.	21	
50 Mio. und mehr	20	20	20	40 ²	21	
Insgesamt	2.117	2.075	2.034	1.982	1.918	➔

➔	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
17.500 – 50.000	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
250.000 – 500.000	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
1 Mio. – 2 Mio.	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9
2 Mio. – 5 Mio.	4,1	4,3	3,9	3,9	3,9
5 Mio. – 10 Mio.	5,6	5,9	5,2	4,4	4,6
10 Mio. – 25 Mio.	6,6	7,8	8,5	7,9	6,8
25 Mio. – 50 Mio.	9,5	7,2	7,3	.	8,4
50 Mio. und mehr	68,0	68,5	69,1	77,8 ²	70,5
Insgesamt (Mio. Euro)	8.480	8.133	8.457	8.430	8.473

¹ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro

² für 2017 wurde nur die Kategorie „25 Mio. und mehr“ mit 40 Verlagen und 77,8 Prozent Umsatzanteil ausgewiesen

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 48, 53 (nach Statist. BA); eigene Zusammenstellung

Bei der Titelproduktion hat sich 2019 der Trend zur Beschränkung, der seit 2007 zu beobachten ist, fortgesetzt. Die Verlage haben erneut weniger Erstauflagen herausgebracht. Bei der Belletristik ist das Produktionsvolumen mit 14.500 Ersterscheinungen gleich geblieben.

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Erst- zu Neuauflagen (%)
2001	85.088	64.618	20.470	76 : 24
2007	96.479	86.084	10.395	89 : 11
2011	96.273	82.084	14.189	85 : 15
2013	93.600	81.919	11.681	88 : 12
2015	89.506	76.547	12.959	86 : 14
2016	85.486	72.820	12.666	85 : 15
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12
2018	79.916	71.548	8.368	90 : 10
2019	78.746	70.395	8.351	89 : 11

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 81, sowie frühere Ausgaben; eigene Berechnungen

Auch diese Zahlen sind trügerisch, denn selbstverlegte E-Bücher und Print-on-Demand-Produkte sind darin nur zu geringen Teilen enthalten. Der Grund: Die Angaben stützen sich auf die Erhebungen der *Deutschen Nationalbibliothek*, und dort werden die meisten derartigen Werke nicht erfasst. Einer Schätzung des Self-Publishing-Anbieters *Tredition* zufolge sind 2019 rund 50.000 neue Titel im Selbstverlag herausgebracht worden – Tendenz steigend.

Selbstverlegte und PoD-Bücher werden von der Statistik kaum erfasst.

Das laufende Jahr könnte sich für den Buchhandel trotz der Pandemie halbwegs positiv entwickeln. Juli und August 2020 hatten nur ein verhaltenes Umsatzwachstum gebracht, der September glänzte hingegen – auch wegen eines zusätzlichen Verkaufstags – mit einem deutlichen Plus. Die coronabedingten Verluste im Frühjahr sind im Herbst zwar noch nicht ausgeglichen, aber doch deutlich verringert worden.

Die Umsatzzahlen für 2020 sind gar nicht so schlecht.

Verkaufstrend 2020 im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli	August	Sept.	Jan. bis Sept.
Absatz insgesamt	- 1,5	- 2,3	+ 5,1	- 6,1
Umsatz insgesamt	+ 1,3	+ 0,5	+ 8,0	- 4,3
davon				
- Hard-/Softcover	+ 4,0	+ 2,3	+ 10,4	- 3,5
- Taschenbuch	- 3,7	- 0,4	+ 4,9	- 4,0
- Hör-/Audiobuch	- 13,4	- 23,7	- 14,7	- 19,6
- Kalender	- 13,9	- 11,5	- 0,7	- 12,1
- Karten/Globen	+ 7,3	- 3,0	+ 15,4	- 9,6
Barumsatz Sortiment	- 2,5	- 2,7	+ 6,5	- 8,8

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 8. 10. 2020

Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...

... hat sich im vergangenen Jahr nach Angaben des *Börsenvereins* nur „stabil“ entwickelt. Der Umsatzzuwachs von 0,6 Prozent blieb unter dem der Branche insgesamt (plus 1,7 Prozent). Der Anteil am Gesamtumsatz verharrte bei 5,0 Prozent. Die Zahl der verkauften E-Bücher ist 2019 sogar um 1,5 Prozent auf 32,4 Millionen gesunken. Weil aber erstmals überhaupt der Durchschnittspreis gestiegen ist (um 2,1 Prozent auf 6,32 Euro), kam trotzdem ein Umsatzplus zustande. Die Angaben beziehen sich auf den Publikumsmarkt; Schul- und Fachbücher werden nicht erfasst.

E-Bücher haben sich 2019 nur „stabil“ entwickelt, 2020 scheint es jedoch einen Schub gegeben zu haben.

Die Zahl der Menschen, die 2019 mindestens ein E-Buch gekauft haben, ist um 1,9 Prozent auf 3,6 Millionen gestiegen. Gleichzeitig haben sie aber 3,3 Prozent weniger Exemplare gekauft (8,9). Die Altersgruppe, die am häufigsten Literatur als Datei liest, ist die von 50 bis 59 Jahren (7,6 Prozent Anteil), gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (7,1 Prozent). Die „Digital Natives“ bleiben zurück (14-19 Jahre = 3,1 Prozent, 20-29 Jahre = 4,7 Prozent an der jeweiligen Gesamtzahl).

Die Pandemie hat offenbar das Geschäft mit elektronischer Literatur beflügelt. Im ersten Halbjahr 2020 haben sich zwar nur geringfügig mehr Personen E-Bücher zugelegt als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs (plus 0,3 Prozent), diese haben aber deutlich mehr eingekauft. Pro Kopf sind im Durchschnitt 6,9 Titel erworben (plus 15,0 Prozent) und sind 44,31 Euro dafür ausgegeben worden (plus 17,5 Prozent). Der Umsatz mit E-Büchern am Publikumsmarkt ist gegenüber 2019 um 17,8 Prozent gestiegen und trug 7,5 Prozent zum Branchenumsatz bei. Der Absatz nahm um 15,3 Prozent auf 18,8 Millionen Exemplare zu.

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
2016	4,6	28,1	7,4
2018	5,0	32,8	9,2
2019	5,0	32,4	8,9
1. Hj. 2020	7,5	18,8	6,9

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, *Buch und Buchhandel...* a. a. O., S. 25 ff.; ders., *Das E-Book in Deutschland – 1. Halbjahr 2020*, S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Ähnliche Trends zeigt eine Untersuchung des Digitalvertreibers *Bookwire* („Digital Consumer Book Barometer: Covid-19-Spezialausgabe“). Der zufolge haben zwischen März und Juni 2020 im deutschsprachigen Raum (DACH) alle Kennziffern nach oben gezeigt. Die Umsätze hätten nach dem Ende der Ladenschließungen um etwa ein Drittel über denen vor der Krise gelegen. Absolute Zahlen nennt die Studie allerdings nicht.

Der Handel mit gebrauchten Büchern ...

... ist zum Gegenstand einer Auseinandersetzung in den Medien des *Börsenvereins* geworden. Online-Antiquariate waren in den Neunzigerjahren als Plattformen, auf denen Gebrauchtbuchhändler ihre Angebote einstellen konnten, entstanden. Sie boten dem Publikum einen enormen Vorteil: Wer ein Buch suchte, hatte das Angebot aller Antiquariate in Deutschland zur Auswahl – sofern sie sich am Onlinegeschäft beteiligten. Die Marktführer *Abebooks* und *ZVAB* sind – wie konnte es anders sein – 2008 bzw. 2011 von *Amazon* übernommen und verschmolzen worden. Sie verkaufen selbst aber nichts, sondern bieten nur – gegen Provision – den eigentlichen Händlern ihre Infrastruktur an.

Kritik am Geschäftsmodell der Antiquariatsplattformen, insbesondere Momox/Medimops

Wie so oft bei der Plattformökonomie ist aus einem nützlichen Angebot ein zwiespältiges geworden. Wer heute nach einem Titel auf *ZVAB* sucht, findet bei mehr als der Hälfte aller Offerten die Firma *Medimops* als Anbieter. Hinter *Medimops* steht die *Momox GmbH* in Berlin, die seit 2019 mehrheitlich dem norwegischen Finanzinvestor *Verdane Capital X* gehört. Sie ist mit Abstand der Marktführer, weitere Anbieter sind *Rebuy*, *Mehrwegbuch*, *Booklocker* oder *Buchmaxe*.

Das Geschäftsmodell von *Momox* besteht darin, dass von Privatleuten Bücher aller Art gekauft und wieder verkauft werden. Im vergangenen Jahr waren das 100 Millionen weltweit. Das Unternehmen hat 2019 mit 1.900 Beschäftigten an sechs Standorten 250 Millionen Euro umgesetzt, davon etwa zwei Drittel mit Büchern. *Momox* nimmt fast jedes Buch, der Einkaufspreis (ab 15 Cent) wird von einem Algorithmus errechnet. Darin fließen Parameter wie Lagerbestand, voraussichtliche Nachfrage, Lieferbarkeit, Verlagspreis und Gewicht (wegen des Portos) ein. Auf ähnliche Weise kommt der Verkaufspreis zustande.

Für Kritik sorgt, dass die „Re-Seller“ zunehmend neuwertige Bücher anbieten („gekauft – gelesen - verkauft“) und damit in direkte Konkurrenz zu den preisgebundenen Exemplaren in den Buchhandlungen treten. Im „Börsenblatt“ wurde ein Beispiel genannt: Leif Randts Roman „Allegro Pastell“ wird im Buchhandel für 22 Euro angeboten, bei *Medimops* war er drei Monate nach dem Verkaufsstart „wie neu“ für 12,55 Euro zu haben. Wer auf *Amazons* „Marketplace“ nach einem bestimmten Titel sucht, bekommt sogar direkt neben dem Ladenpreis auch das billigste Gebrauchtangebot gezeigt.

Das Nebeneinander zwischen Quasi-Novitäten im Antiquariat und regulärem Buch im Sortiment gab es auch schon früher. Solange dies an das einzelne Ladengeschäft gebunden blieb, fiel es nicht ins Gewicht. *Medimops* und *Amazon* organisieren aber einen landesweiten bzw. sogar globalen Markt. Der frühere Buchverlagsmanager Urs Erdle hat in einem Textbeitrag solche Geschäfte als Zweitverwertung interpretiert, ähnlich der Tachenbuchausgabe eines Hardcover-Titels. Dem entsprechend wären Tantiemen an die *VG Wort* zu entrichten. Der *Börsenverein* ließ allerdings wissen, dass er diese Forderung juristisch für nicht tragfähig hält. Dazu müsste das Urheberrechtsgesetz geändert werden.

Der Börsenverein hält das Momox-Geschäftsmodell für legal.

Wie stark die Online-Antiquariate den Umsatz der Buchhändler und -verlage tatsächlich beeinträchtigen, ist schwer zu beurteilen. Der Buchumsatz von *Momox* macht knapp vier Prozent der Erlöse im stationären Buchhandel aus. Darunter sind auch viele vergriffene Titel. Außerdem würde nicht jede Person, die ein neueres Buch sucht, dieses im Laden kaufen, wenn es gebraucht nicht zu haben wäre.

Die größten globalen Buchverlagsgruppen ...

... werden seit 2007 von der Zeitschrift „Livres Hebdo“ zusammen mit Partnern (in Deutschland „Buchreport“) veröffentlicht. In der Rangliste der 50 Größten haben sich im vergangenen Jahr wiederum zehn deutsche Unternehmen befunden, davon zwei (*Bertelsman* und *Springer Nature*) unter den größten zehn. In dieser Gruppe gab es nur einen Verlag (*Pearson*), dessen Umsatz geringfügig gesunken ist, alle anderen sind deutlich gewachsen.

Die größten Buchverlage der Erde.

Die zehn größten Buchverlagsgruppen der Erde

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2019/18 (Prozent)
		2017	2018	2019	
RELX/Reed Elsevier (GB/NL)	Fachinfo, Wissenschaft	4.691	4.613	5.025	+ 8,9
Thomson/Reuters (CDN/US)	Fachinformation	4.116	4.486	4.704	+ 4,9
Pearson (GB)	Bildung	5.077	4.583	4.553	- 0,7
Bertelsmann (D)	Belletristik, Bildung	3.548	3.628	3.704	+ 2,1
Wolters Kluwer (NL)	Fachinformation	3.342	3.285	3.544	+ 7,9
Hachette Livre (F)	Belletristik, Bildung	2.289	2.252	2.384	+ 5,9
Springer Nature (D)	Wissenschaft	1.637	1.658	1.718	+ 3,6
Wiley (US)	Wissenschaft	1.432	1.570	1.605	+ 2,2
Harper Collins (US)	Fachinfo, Wissenschaft	1.363	1.536	1.564	+ 1,8
Scholastic (USA)	Fachinfo., Bildung	1.451	1.423	1.475	+ 3,7
Summe der 10 Größten	-	29.235	29.034	30.276	+ 4,3 →

→ Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro)			2019/18 (Prozent)
		2017	2018	2019	
<i>nachrichtlich:</i>					
(14) VG von Hotzbrinck (D)	Bildung, Fachinfo, Belletr.	1.174	1.240	1.246	+ 0,5
(23) Klett (D)	Bildung, Fachinfo	612	750	875	+ 16,7
(40) Haufe (D)	Fachinformation	298	324	350	+ 8,0
(45) Westermann (D)	Bildung	300	300	300	0,0
(46) C. H. Beck (D)	Fachinfo, Wissenschaft	197	251	256	+ 2,0
(47) Cornelsen (D)	Bildung	259	254	250	- 1,6
(48) WEKA (D)	Fachinformation	241	201	248	+ 23,4

Quelle: Rüdiger Wischenbart und Anna Fleischhacker, *Global 50 – The Ranking of the Publishing Industry 2020, Paris 2020*, S. 25 ff.; eigene Berechnungen

Rundfunk und Streaming

Bewegtbild ist nicht mehr nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch bei den 14- bis 29-Jährigen die Mediennutzungsform, für die die meiste Zeit verwendet wird. Bislang hatten die Jüngeren überwiegend Audio-Inhalte konsumiert. Dies ist ein Ergebnis der jüngsten „Langzeitstudie-Massenkommunikation“ (September 2020) von ARD und ZDF. Es hat sich erstmals in der Geschichte der Studie gezeigt (sie wird seit 1964 erstellt). Für die Verschiebung sorgte nicht das klassische Fernsehen, sondern individuelle Nutzungsformen wie Streamingdienste; sie bringen die linearen Medienformate Radio und TV in Bedrängnis.

In die gleiche Richtung zeigen die Ergebnisse der „Bewegtbildstudie 2020“, die im August 2020 von der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) im Auftrag der *Burda-Zeitschrift „TV Spielfilm“* veröffentlicht worden ist. Im April 2020 haben demnach 54 Prozent (2019: 49 Prozent) der Gesamtbevölkerung mindestens einmal im Monat ein kostenpflichtiges Streamingangebot genutzt. Bei den unter 30-Jährigen waren es sogar 82 Prozent. Klassisches Fernsehen lag mit einem Nutzeranteil beim Gesamtpublikum von 88 Prozent (2019: 90 Prozent) allerdings immer noch klar vorne.

Bei den Radio- und Fernsehangebietern mit festem Programm („linear“) sinken wegen solcher Verschiebungen die Werbeeinnahmen. Bis 2017 waren ihre Erlöse gewachsen, seither hat sich der Trend umgekehrt. Im vergangenen Jahr sind 2,7 Prozent weniger Reklamegelder für die Rundfunkkanäle insgesamt geflossen, beim Fernsehen waren es sogar 3,0 Prozent weniger. Die Verluste der öffentlich-rechtlichen Anstalten fielen deutlich höher als die der privaten Anbieter aus.

Der Trend zum Streaming hält bei Audio und Video an.

Netto-Werbeerlöse von Rundfunksendern (Mio. Euro)

	2017	2018	2019	2019/18 (%)
<i>Fernsehen</i>				
ARD und ZDF	340,7	368,1	335,5	- 8,9
Private	4.250,4	4.169,0	4.064,6	- 2,5
Insgesamt	4.591,1	4.537,1	4.400,0	- 3,0
<i>Hörfunk</i>				
ARD	269,5	265,3	252,1	- 5,0
Private	515,0	523,9	531,9	+ 1,5
Insgesamt	784,5	789,2	784,0	- 0,7
Rundfunk insgesamt	5.375,6	5.326,4	5.184,0	- 2,7

Quelle: Media Perspektiven 6/2020, S. 382 (nach ZAW)

Für das erste Halbjahr 2020 liegen nur Bruttozahlen vor. Die Verluste hielten sich demnach bei den Fernsehsendern trotz Corona in Grenzen. Am besten hat sich die *RTL-Gruppe* geschlagen.

Brutto-Werbeerlöse von Fernsehgruppen im ersten Halbjahr (Mio. Euro)

	2018	2019	2020	20/19 (%)
RTL-Gruppe (7 Sender)	2.851	2.840	2.738	- 3,6
P7S1-Gruppe (7 Sender)	2.743	2.683	2.448	- 8,6
DAS ERSTE und ZDF (2 Sender)	335	297	276	- 7,1

Quelle: Meedia, 25. 7. 2019, Horizont, 20. 8. 2020 (nach Nielsen); eigene Berechnungen

Im dritten Quartal 2020 scheint sich die Lage wenig verändert zu haben. Laut *Nielsen* sind die Bruttoerlöse zwar wieder deutlich angestiegen, für die ersten neun Monate des laufenden Jahres ergibt sich aber immer noch ein Minus von 6,2 Prozent. Zudem dürften sich die Nettoergebnisse ganz anders entwickelt haben. Die *RTL-Group* hat für das zweite Quartal 2020 einen Rückgang der Werbeerlöse um 40 Prozent gemeldet. *ProSiebenSat.1* gibt für den gleichen Zeitraum einen Umsatzrückgang von 34 Prozent an; der Hauptgrund sind coronabedingte Effekte.

Bei den Podcasts (kuratierte Audio-Streamingformate) steigen nicht nur die Nutzerzahlen, sondern auch die Werbeerlöse – wenngleich auf niedrigem Niveau. Nach Berechnungen des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)* sind sie von 2017 bis 2019 um 80 Prozent auf 63 Millionen Euro gestiegen, für 2020 werden 70 Millionen vorausgesagt. „Keine andere digitale Mediengattung konnte in den vergangenen Jahren so starke prozentuale Wachstumszahlen vorweisen“, schreibt der *BVDW*.

Die Bruttowerte für die Werbeerlöse sehen für die Fernsehsender nicht schlecht aus, aber die Nettowerte sind vermutlich schlechter.

Beim Heimkino ...

... hat es im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum gegeben. Der Gesamtumsatz mit Filmen außerhalb der Kinos ist 2019 um zwölf Prozent gestiegen. Verantwortlich für den Zuwachs waren nur die digitalen Formate, insbesondere das Videostreaming (SvoD) über Abo-Plattformen wie *Netflix*, *Amazon Prime* und andere. Für deren Angebote sind 2019 fast 1,2 Milliarden Euro ausgegeben worden – mehr als die Hälfte des Branchenumsatzes. Auch beim Kauf und Verleih von Videos haben die digitalen Formate zugelegt, während die physischen Trägermedien (DVD/Blu-ray) und das Geschäft der Videotheken weiter rückläufig waren.

Heimkino wächst kräftig, aber nur durch Streaming.

Heimkino in Deutschland¹

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)		
	2018	2019	+/- %	2018	2019	+/- %
Kauf DVD	41	33	- 19,5	480	395	- 17,7
Kauf Blu-ray/UHD	21	19	- 9,5	303	263	- 13,2
Kauf Digital (EST)	22	27	+ 22,7	197	245	+ 24,4
Summe Kauf	84	80	- 4,8	979	904	- 7,7
Leihe Digital (TVoD)	.	.	.	139	145	+ 4,3
Leihe physisch	.	.	.	51	44	- 13,7
Summe Verleih	62	66	+ 6,5	190	189	- 0,5
Streaming (SvoD)				865	1.187	+ 37,2
Gesamtsumme				2.034	2.279	+ 12,1

¹ Abkürzungen: TVoD = Transactional Video on Demand (Einzelleihe); EST = Electronic Sell Through (Einzelkauf); SVoD = Subscription-Video on Demand (Streaming/Abo)

Quelle: Bundesverband Video und FFA, *Der Home Video Markt im Jahr 2019*, S. 20, 24, 26, 33 (nach GfK); eigene Zusammenstellung

Beim Heimkino insgesamt (Kauf, Verleih und Streaming) sind erstmals die physischen Träger DVD und Blu-ray mit rund 48 Prozent hinter das Videostreaming zurückgefallen. Im Vorjahr hatte ihr Anteil noch bei 58 Prozent gelegen.

Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem Videomarkt (Kauf und Verleih) in Millionen Euro

	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DVD	1.191	1.031	943	794	664	512	424
Blu-ray/UHD	392	461	470	433	393	321	278
EST/TVoD	102	150	195	220	280	336	390
SVoD	.	..	228	326	488	865	1.187
Zusammen	1.685	1.642	1.836	1.772	1.825	2.034	2.279

Quelle: Bundesverband Video, a. a. O. S. 13

Für das laufende Jahr ist davon auszugehen, dass der Markt für Heimkino beschleunigt wächst. Das gilt in erster Linie wiederum für Streamingangebote. Die großen Plattformen *Netflix*, *Amazon Prime*, *DAZN* und andere profitieren von der Pandemie. Zumal die Konkurrenz der Filmtheater stark geschwächt worden ist und immer noch leidet.

Die Pandemie besorgt den Streamingplattformen mehr Umsatz.

Film und Musik

Den Filmtheatern ist Mitte März 2020 schlagartig die Geschäftsgrundlage entzogen worden. Sie mussten schließen und hatten keine Einnahmen mehr, gleichzeitig liefen die meisten Kosten weiter. Zwischenzeitlich durften sie zwar wieder öffnen, aber unter so starken Einschränkungen, dass sich der Betrieb vielfach nicht lohnte. Bis Jahresende wird mit einem Besucherrückgang um 50 bis 60 Prozent gerechnet. Vor allem kleine Programmkinos fürchten um ihre Existenz. In einem Brief an die Kulturstatsministerin Monika Grütters haben 68 mittelständische Kinobetreiber Hilfen gefordert. Ohne sie werde es in Deutschland bald keine Filme, keine Besucher und keine Kinos mehr geben, viele Arbeitsplätze seien bedroht, heißt es dort. Die Folgen für das kulturelle Leben und die Belebung der Innenstädte seien irreversibel.

Für die Kinos war und ist die Pandemie eine Katastrophe.

Die kritische Situation widerspiegelt sich schon in den Zahlen für das erste Halbjahr 2020, die die *Filmförderungsanstalt* (FFA) veröffentlicht hat. Der Kinobesuch und der Kartenumsatz gingen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als die Hälfte zurück. Den Kennzahlen der Kinowirtschaft – Anzahl der Standorte, Unternehmen, Kinos, Leinwände und Sitzplätze – sieht man die aktuelle Krise auf den ersten Blick nicht an. Im Gegenteil, beim Vergleich mit dem Vorjahr scheint der Trend nach oben zu zeigen. Aber darin widerspiegelt sich die Wirklichkeit im Sommer und Herbst 2020 nicht. Der Vorstand der FFA Peter Dinges erklärte Anfang Oktober 2020, „viele Kinobetreiberinnen und -betreiber kämpfen derzeit um ihre Existenz“. Die wirklichen Auswirkungen der Pandemie würden erst in den kommenden Monaten sichtbar werden.

Die FFA sieht die Existenz der Branche insgesamt gefährdet.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Besucher (Mio.)	56,2	66,8	57,4	60,2	51,1	53,7	25,9
3-D-Besucher (Mio.)	12,0	10,4	12,8	13,5	9,0	8,7	1,8
Unternehmen	1.157	1.170	1.165	1.169	1.176	1.186	1.227
Kinos (Spielstätten)	1.628	1.632	1.640	1.662	1.671	1.689	1.734
Säle (Leinwände)	4.605	4.638	4.693	4.761	4.812	4.889	4.929
Kinostandorte	894	890	890	892	903	906	947
Sitzplätze (tsd.)	779,7	779,6	784,7	785,3	788,0	796,2	799,9
Kartenumsatz (Mio. Euro)	449,9	545,0	481,8	518,5	439,6	461,5	220,1
Deutscher Marktanteil ¹ (%)	31,6	26,8	26,7	18,2	22,4	23,1	34,1
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	8,01	8,16	8,39	8,62	8,61	8,60	.

¹ auf Besucherbasis

Quelle: Filmförderungsanstalt, FFA-Info 2/2020, S. 4, sowie frühere Ausgaben

Dass zwischen März und Juni 2020 überhaupt Eintrittskarten verkauft wurden, lag an den Autokinos, die einen beispiellosen Boom erlebten. Mit knapp 1,5 Millionen Besuchern und 14,4 Millionen Euro Umsatz erwirtschafteten 458 Betriebe 6,5 Prozent des erheblich geschrumpften Gesamtmarkts. Im vergangenen Jahr waren nur 21 Autokinos in Betrieb gewesen, diese hatten rund 110.000 Karten verkauft und 900.000 Euro Umsatz erzielt – 0,2 Prozent des Gesamtmarkts.

Autokinos haben zeitweise den Umsatzrückgang der Branche gedämpft.

Verteilung der Kinoumsätze im ersten Halbjahr 2020 (tsd. Euro)

	klassische Kinos	Autokinos	Alle Kinos
Januar	93.471	129	93.600
Februar	82.361	130	82.490
März	25.866	170	26.036
April	12	2.915	2.928
Mai	486	8.330	8.816
Juni	3.532	2.737	6.268

Quelle: FFA, a. a. O., S. 8

Im Herbst 2020 sahen die Lichtspielhäuser leichte Hoffnungsschimmer. Werbung in den Kinos werde wieder stärker gebucht, heißt es. Die Besucherzahlen der SciFi-Thrillers „Tenet“, der im September auf 2.200 Leinwänden gezeigt wurde, hat trotz deutlich reduzierter Platzkapazitäten 1,3 Millionen Besucher angezogen. Im Herbst 2020 lief dann „Jim Knopf und die wilde 13“ am besten. Ein zusätzlicher Schub war vom neuen James-Bond-Reißen „No time to die“ erhofft worden, allerdings wurde ein Tiefschlag daraus. Der Film sollte ursprünglich schon im April 2020 starten, der neue Termin im November ist ebenfalls geplatzt, nun ist er für April 2021 angekündigt worden.

Die Pandemie trifft die Kinobranche nicht nur direkt, weil die Besucher ausbleiben. Die Zahl der Fälle nimmt zu, in denen Premieren nicht mehr in den Filmtheatern, sondern auf den Streamingplattformen stattfinden. Der jüngste Fall ist *Disneys* „Mulan“, der seit September 2020 auf „Disney+“ zu sehen ist. Der geplante Kinostart war zuvor mehrfach verschoben worden – zuletzt auf unbestimmte Zeit.

Die Premieren von Spitzenfilmen werden verschoben oder finden auf Streamingplattformen statt.

In eine ähnliche Richtung wirkt es, wenn die Zeitfenster, in denen die Filmtheater neue Produktionen exklusiv zeigen können, schrumpfen. Ende Juli 2020 haben sich die *Universal Studios* und *AMC*, die größte Kinokette der Erde, auf einen neuen Deal geeinigt. Demnach darf der Produzent seine Filme künftig schon 17 Tage nach dem Kinostart in den Onlinevertrieb bringen.

Für die Filmtheater entsteht ein Teufelskreis: Um Zuschauer anzulocken, brauchen sie neue interessante Filme; die bekommen sie aber nicht, weil den Produzenten derzeit die Zuschauerzahlen zu gering sind. Und das gilt nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Schließlich wollen die internationalen Studios ihre Prestigeprojekte in allen Ländern gleichzeitig starten sehen.

Vor diesem Hintergrund wirkte eine Nachricht vom Anfang Oktober 2020 wie ein Menetekel: Die zweitgrößte globale Kinokette, die britische *Cineworld*, hat den Geschäftsbetrieb eingestellt. Der Konzern betrieb fast 800 Lichtspielhäuser in zehn Ländern mit mehr als 9.500 Leinwänden und beschäftigte rund 45.000 Menschen. Im ersten Halbjahr 2020 habe man einen Vorsteuerverlust von 1,6 Milliarden US-Dollar eingefahren, hieß es zur Begründung.

Cineworld hat dichtgemacht.

Zur Kinofilmproduktion ...

... liefert Horst Röper, Leiter des Dortmunder *FORMATT*-Instituts, in einer Studie Zahlen bis zum Jahr 2018. Die Zahl der Filme hatte 2017 mit 400 einen Spitzenwert erreicht, der 2018 auf ein immer noch hohes Niveau zurückgegangen ist. Im Durchschnitt wurden pro Firma und Jahr 1,2 Kinofilme produziert, was deutlich zeigt, wie kleinteilig die Branche strukturiert ist. Diese Zahl bleibt seit vielen Jahren

weitgehend gleich. Sie besagt aber nicht allzu viel, denn ein erheblicher Teil der Unternehmen erstellt neben Kinofilmen auch Produktionen fürs Fernsehen.

Kinofilmproduktion in Deutschland

	Filme	aktive Firmen	Produktionsbeteiligg.
2000	149	126	.
2002	130	115	163
2008	192	180	244
2010	276	246	345
2012	285	249	360
2014	311	264	291
2016	310	260	389
2017	400	311	511
2018	353	288	469

Quelle: Formatt-Institut, *Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2017 und 2018, Dortmund 2020, S. 132, sowie frühere Fassungen dieser Studie*

Bei den Unternehmen mit den meisten Produktionsbeteiligungen überraschte 2018 *Flare Film* in Berlin (früher *Lichtblick Media*) mit zehn Projekten. Sie überholte damit so etablierte Firmen wie *Constantin Film*. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Darstellung auf einzelne Firmen bezieht und nicht auf Produktionsgruppen. Zu *Constantin Film* gehört beispielsweise auch die *Rat Pack Filmproduktion*. Außerdem wird in der Rangliste nicht das Produktionsvolumen abgebildet, sondern nur die Zahl der unter Beteiligung der jeweiligen Firma fertiggestellten Filme.

Die größten Kinofilm-Produzenten in Deutschland

	Zahl der Produktionsbeteiligungen	
	2017	2018
Flare Film	1	10
Constantin Film Produktion	7	9
Komplizen Film	6	8
Match Factory Productions	3	6
SevenPictures Film	6	6
Warner Bros. Internat. TV	4	6
Pantaleon Films	2	5
Corso Film- und Fernsehproduktion	6	4
Deutsche Columbia Pictures	5	4
Rat Pack Filmproduktion	4	4
Senator Film Produktion	4	4
Ma.Ja.De. Filmproduktion	4	4
Made in Germany Filmproduktion	5	2
Pandora Filmproduktion	6	2
Weydemann Bros.	4	2

Quelle: Formatt-Institut, a. a. O. S. 136

Im laufenden Jahr muss die Branche mit pandemiebedingten Ausfällen klarkommen. Im Frühjahr waren sämtliche Projekte gestoppt worden, im Sommer liefen die Dreharbeiten langsam wieder an – allerdings mit starken Einschränkungen. Von der Bundesregierung gibt es einen Fonds in Höhe von 50 Millionen Euro, der bei pandemiebedingten Ausfallkosten zum Tragen kommen soll.

Auch die Filmproduktionsfirmen werden von der Pandemie hart getroffen.

Die Werbefilmproduktion ...

... hat schon im vergangenen Jahr schwierige Zeiten erlebt. Sechs der zehn größten und mehr als die Hälfte der 20 erlösstärksten Produktionsfirmen haben 2019 Umsatzeinbußen erlitten, teilweise im zweistelligen Bereich. Das zeigt eine Rangliste, die alljährlich im Branchenmagazin „Horizont“ veröffentlicht wird. Im laufenden Jahr rechnet die Branche wegen der Pandemie mit Verlusten von mindestens 40 Prozent. Das dürfte der Grund sein, weshalb an der Umfrage für 2019 von den Top-10-Firmen des Jahres 2018 die Hälfte nicht teilgenommen hat. Dadurch wird die Aussagekraft der Tabelle gemindert.

Das Gleiche gilt für die Hersteller von Werbefilmen.

Die größten Werbefilmproduzenten in Deutschland

	Umsatz (Mio. Euro)			19/18 %	Festangestellte
	2017	2018	2019		2019
Markenfilm-Gruppe	65,5	66,2	63,0	- 4,8	.
Tempomedia	35,1	38,3	33,2	- 13,3	30
E+P Films	22,8	21,2	20,6	- 2,8	30
27 Km Entertainment	12,1	16,3	17,8	+ 9,2	41
Zauberberg Productions	.	.	16,0	-	12
Embassy of Dreams	14,9	15,3	15,5	+ 1,2	26
It's us Media	9,8	8,6	9,2	- 6,5	10
Palladium	7,9	8,4	8,6	+ 2,4	8
Cobblestone	9,8	13,4	8,5	- 36,6	19
RabbiFilm	7,6	9,7	7,3	- 24,7	8
<i>keine Meldung für 2019:</i>					
Big Fish	25,6	22,0			
Czar Film	21,8	18,9			
Twin Group	19,9	14,8			
Soup Film	15,7	14,6			
Sterntag	11,2	14,4			

Quelle: Horizont, 8. 8. 2019 und 27. 8. 2020

Ein Sonderfall der Branche ist die *Zauberberg GmbH* in Berlin. Sie ist erst Ende 2018 gegründet worden und hat sich gleich auf Platz fünf geschoben. Schon im vergangenen Jahr hatten Produktionsfirmen oft ihre Belegschaften verkleinert und griffen auf die Dienste von „Freien“ zurück. Die schauen jetzt in der Pandemie vollends in die Röhre.

Zur Fernsehproduktion ...

... werden in der schon erwähnten Studie von Horst Röper Zahlen für die Jahre 2017 und 2018 vorgelegt. Die Forschungen stützen sich nicht auf Umsatzzahlen (solche stehen nicht zur Verfügung), sondern auf das vergebene Auftragsvolumen in Sendeminuten. Zum Umfang der Beschäftigung gibt es keine Auskunft.

Im Untersuchungszeitraum hat die Vielfalt der Produktionsfirmen deutlich zugenommen. Das Auftragsvolumen insgesamt ist in den letzten beiden Jahren um 1,4 Prozent gewachsen, das Produktionsvolumen pro Firma ist hingegen um 6,4 Prozent geschrumpft. Die Zahl der aktiven Betriebe hatte 2017 einen Rekordwert erreicht und lag 2018 immer noch höher als in den Jahren zuvor. Als aktiv gilt ein Betrieb, wenn er jährlich mindestens 15 Sendeminuten herstellt.

Neue Analyse zur TV-Produktionsbranche

Entwicklung der Fernsehproduktion in Deutschland

	Anzahl der Prod.firmen	darunter unabhängig	Prod.volumen in tsd. Minuten	Durchschn. Prod.volumen pro Firma in Min.
1998	453	-	583,1	1.287
2000	717	-	660,2	1.029
2002	738	630	699,9	948
2006	676	605	717,7	1.062
2010	778	694	723,4	930
2012	848	759	734,4	866
2014	864	769	738,5	854
2016	815	718	760,6	933
2017	940	834	756,4	804
2018	884	785	771,3	873

Quelle: Formatt-Institut a. a. O., S. 21, 23

Produktionsfirmen, die mit einzelnen Sendern bzw. Senderketten verflochten sind, können dauerhaft höhere Produktionsvolumina verwirklichen als die unabhängigen Betriebe. Die Abhängigen stellten 2018 zwar nur 11,3 Prozent aller Unternehmen, verkauften aber 43,8 Prozent der Sendeminuten. Zwei Jahre zuvor waren es sogar 53,9 Prozent gewesen. „Dieses Missverhältnis ist ein prägendes Merkmal der Produktionsbranche in Deutschland“ heißt es in der zitierten Studie.

Der Konzentrationsgrad beim Geschäft mit Fernsehproduktion ist hoch. Auf dem Höhepunkt, 2006, lieferten die drei größten Unternehmen 27,8 Prozent der gesamten Produktion, gemessen in Sendeminuten, die zehn Größten mehr als die Hälfte. Bis 2010 war deren Anteil auf unter 40 Prozent gesunken, seither ist er erneut deutlich gestiegen und hat in jüngster Zeit das Rekordniveau fast wieder erreicht.

Zehn Firmen liefern mehr als die Hälfte der Gesamtproduktion.

Marktanteile der größten Fernsehproduktionsgruppen (in Prozent des gesamten Sendevolumens)

	Drei größte	Fünf größte	Zehn größte
2000	28,5	37,7	48,6
2002	23,9	30,3	41,1
2006	27,8	36,1	51,2
2010	17,0	24,9	39,7
2012	23,0	30,8	45,5
2014	23,1	32,7	49,3
2016	25,1	34,2	50,2
2017	22,1	31,2	47,3
2018	24,1	33,7	49,0

Quelle: Formatt-Institut a. a. O., S. 26

Bei den abhängigen Produzenten spielen die privatkapitalistischen Tochterfirmen von ARD und ZDF in der obersten Liga mit, auch wenn ihr Marktanteil schrumpft. *Studio Hamburg, Bavaria Film, ZDF Enterprises, Drefa* und andere lieferten 2018 noch 10,6 Prozent des gesamten Produktionsvolumens; 2014 waren es 12,3 Prozent gewesen, 2010 sogar 13 Prozent. Auch bei den anderen Produktionskonzernen hat es z. T. deutliche Verschiebungen der Marktanteile gegeben. Das ist oft auf den Verlust oder Gewinn von aufwändigen Serienaufträgen zurückzuführen. Trotzdem ist die Gruppe der führenden Fernsehproduzenten über die Jahre recht stabil geblieben. Die Rangfolge unter den 20 größten Unternehmen wechselt zwar gelegentlich, aber es fällt nur selten eines heraus.

ARD- und ZDF-Töchter gehören zu den Großen der Produktionsbranche, verlieren aber Marktanteile.

Die größten deutschen Unternehmen für Fernsehproduktion nach dem anteiligen Produktionsvolumen (in tausend Minuten, gewichtete Werte)

	2000	2012	2014	2016	2017	2018
All3Media (Liberty/Malone)	30,5	72,7	66,6	72,0	69,0	72,7
Ufa/RTL (Bertelsmann)	60,9	56,8	51,3	72,5	54,7	65,9
ITV Studio Produktion	21,9	24,9	35,3	35,5	39,3	47,1
Constantin Film (Highlight)	19,4	39,6	49,7	45,1	53,0	45,1
Janus TV	30,0	24,3	30,5	33,6	30,2	29,0
Studio Hamburg (ARD)	32,0	25,4	35,5	25,5	24,3	26,2
ZDF Enterprises	21,5	20,5	21,5	22,8	25,2	25,6
ProSiebenSat.1	14,1	8,7	8,9	29,9	24,6	25,1
Bavaria Film (ARD)	23,2	19,7	19,1	17,9	24,1	20,2
Warner Bros.	8,1	7,6	7,6	23,1	19,6	19,9
Endemol Shine (Banijay)	26,8	15,1	18,4	19,8	22,7	18,3
Fernsehmacher	25,3	32,0	30,9	19,4	18,6	17,3
Good Times	15,5	11,8
99 pro media	5,1	10,8
I & U Information	7,9	10,8	9,7	8,3	9,7	9,3
Spiegel TV	19,4	6,8	7,2	12,0	10,4	8,8
Burda Gruppe	4,6	6,2	7,4	6,6	9,4	8,5
Brainpool (Banijay)	7,4	12,2	10,7	5,2	4,8	8,3
Story House	10,2	6,6
Drefa-Gruppe (ARD)	7,0	4,0	11,2	5,1	4,5	6,5
((ARD Rest))	.	.	4,0	3,2	2,3	3,3

Quelle: Formatt-Institut a. a. O., S. 25

Wie sich die Branche in Zukunft entwickeln wird, ist offen. Während der Pandemie haben fast alle Projekte geruht, zwei Drittel aller Produktionsfirmen in Europa mussten die Arbeiten einstellen. Das hat der Verband *CEPI European Audiovisual Production* Anfang August 2020 mitgeteilt. Da gleichzeitig die Werbeeinnahmen der Fernsehsender drastisch gesunken sind, werden dort die Budgets für neue Vorhaben zusammengestrichen. Ob die unterbrochenen bzw. verschobenen Produktionen im kommenden Jahr verwirklicht werden, muss sich erst noch zeigen.

Es zeichnen sich schwerwiegende Strukturveränderungen in der TV-Produktionsbranche ab.

Bei einem Webinar anlässlich der Filmmesse Cannes Ende Juni 2020 („The effect of Covid-19 on film, TV and VOD industries in Europe“) war von einer systemischen Krise der gesamte TV-Produktionsbranche, einer tiefgreifenden Rezession die Rede, die auch das Fernsehgeschäft der Sender aushöhlt. Im schlimmsten Fall könnten sich die Privatsender aus der Eigenproduktion von Fiction verabschieden und

nur noch die billigeren Formate Reality und Show drehen. Das ist zwar eine Spekulation, aber sie erscheint nicht absurd. Vor dem Hintergrund dessen, dass die großen Streamingplattformen von der Pandemie profitieren, während die Fernsehsender (öffentlich-rechtliche wie private) Einnahmeverluste hinnehmen müssen, könnte daraus eine dauerhafte Verschiebung der Gewichte folgen. *Netflix* beispielsweise hat im ersten Halbjahr 2020 rund 26 Millionen neue Abonnenten gewonnen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass auch hier Forderungen nach staatlicher Hilfe laut werden. Zwei *Bertelsmann*-Manager, Nico Hofmann und Henning Tewes, sprachen sich Anfang August 2020 für einen Ausfallfonds analog zur Kinobranche (siehe oben) aus. *ARD* und *ZDF* haben zugesagt, bei ihren Projekten einen Teil der Ausfallkosten zu übernehmen. Auch sie plädieren zudem für staatliche Unterstützung.

Die Musikindustrie...

... hat im ersten Halbjahr 2020 einen Umsatz von 783,7 Millionen Euro erreicht; das waren 4,8 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Pandemie hat der Branche offenbar nicht geschadet. Der Grund für das Wachstum war die weiterhin starke Zunahme beim Audiostreaming (plus 20,7 Prozent). Auf diese Konsumform entfallen fast zwei Drittel des gesamten Musikumsatzes. Ladungen aus dem Internet haben hingegen 22,5 Prozent weniger Umsatz eingebracht.

Der Musikumsatz ist im ersten Halbjahr 2020 um 4,8 Prozent gestiegen – durch Streaming.

Das Geschäft mit physischen Tonträgern nimmt weiterhin deutlich ab. Bei den CDs war der Rückgang mit 22,9 Prozent doppelt so stark wie im Vorjahr. Vinyl-Alben konnten zwar um 4,5 Prozent zulegen, besetzen aber weiterhin eine Nische. Nur noch ein Viertel der Branchenerlöse werden mit physischen Trägermedien erzielt.

Anteile am Musikumsatz im ersten Halbjahr (in Prozent)

	2019	2020
- Audio-Streaming	56,4	65,7
- Downloads	6,6	5,1
- Digital sonstiges	3,0	3,5
Digital insgesamt	66,0	74,3
- CD-Alben	28,2	20,0
- Vinyl-Alben	4,4	4,5
- DVD, Blu-ray-Videos	1,2	1,0
- Physisch sonstiges	0,3	0,3
Physisch insgesamt	34,1	25,8
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	748	784

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Halbjahresreport 2019 und 2020 (nach GfK)

Onlinemedien

Mit digitaler Bildschirmwerbung sind im zweiten Quartal 2020 nur 0,8 Prozent mehr als im Vorjahr umgesetzt worden, gegenüber dem ersten Quartal 2020 war sogar eine Abnahme um 3,8 Prozent zu verzeichnen. Für die erfolgsverwöhnte Branche war das ein Rückschlag und eine Folge der Pandemie. Aber danach haben die Budgets wieder deutlich angezogen, sodass der *Online-Vermarkterkreis* (OVK) im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) für das gesamte laufende Jahr einen Zuwachs um 8,6 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro voraussagt. Die Rede ist von Netto-Werbeerlösen, d. h. nach Abzug von Rabatten usw.

Die Bildschirmwerbung hat im Frühjahr 2020 einen Rückschlag erlitten, wächst aber trotzdem.

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2017	1.929	+ 8,1
2018 ¹	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020 ²	3.922	+ 8,6

¹ Die Wachstumsraten für 2018 sind mit den vorherigen nicht vergleichbar.

² Prognose

Quelle: OVK Medienmitteilung, 23. 9. 2020, und frühere

Erstmals hat der OVK die Umsätze mit „Programmatic Advertising“ gesondert erfasst. Der vollautomatische und individualisierte Handel mit Werbeflächen in Echtzeit hatte 2019 ein Volumen von 2,25 Milliarden Euro erreicht und machte 62 Prozent der gesamten Bildschirmwerbung aus. Für 2020 werden 2,63 Milliarden Euro erwartet, was 67 Prozent Anteil bedeuten würde. Diese Form der Werbebuchung ist längst zum Standard geworden.

„Programmatic Advertising“ hat sich durchgesetzt.

Die *Organisation der Mediaagenturen* (OMG) geht davon aus, dass 2020 die digitale Werbung in Deutschland insgesamt (nicht nur die Bildschirmwerbung) um drei Prozent wachsen wird (lt. „Horizont“, 17. 9. 2020). Die größten Werbeanbieter *Google* und *Facebook* würden hingegen im mittleren bis oberen einstelligen Bereich zulegen, bei der Videowerbung sogar um 15 Prozent. Bei *Amazon* geht man von plus zehn Prozent aus. Deren Marktstellung wird somit noch stärker werden. Diese drei zusammen würden am gesamten deutschen Werbemarkt mit allen Medien mehr als 30 Prozent des Auftragsvolumens an sich ziehen.

Die US-Konzerne können ihre Dominanz auf dem Online-Werbemarkt ausbauen.

Die globalen US-Digitalkonzerne ...

... wollen offenbar verstärkt ins Geschäft mit Nachrichten und journalistischen Inhalten einsteigen. *Google* wird in Deutschland demnächst ein neues Nachrichtenangebot („Google News Showcase“) auf den Markt bringen. Das Überraschende daran ist, dass der Konzern erstmals in seiner Geschichte Lizenzgebühren bezahlen will. Neben dem „Spiegel“, der „Zeit“, der „FAZ“, der „Rheinischen Post“ und dem „Tagesspiegel“ sind weitere 15 Medienhäuser dabei, darunter *Ippen*, *Burda*, *Funke* und *Gruner+Jahr*. Der US-Konzern will nicht nur die Rechte an Beiträgen, die auf den Verlagswebseiten frei zugänglich sind, erwerben, sondern auch an solchen, die mit einer Bezahlschranke belegt sind. Die entsprechende Gebühr will *Google* den Verlagen bezahlen und die Texte dann gratis anbieten.

Google und Facebook wollen ins „News“-Geschäft einsteigen und bieten den Verlagen Geld für Inhalte an.

Der *BDZV* begrüßte es zwar, dass *Google* nunmehr anerkenne, dass für die Nutzung von Presseinhalten auch bezahlt werden müsse. Gleichzeitig kritisierte er, dass der Konzern weiterhin entsprechende gesetzliche Pflichten zum Urheberrecht nicht anerkennen wolle. Er lanciere lieber ein eigenes Angebot, bei dem er die Teilnahmebedingungen diktieren kann, statt sich dem EU-Recht (z. B. der Richtlinie zum Urheberrecht) zu fügen.

Auch *Facebook* will das deutsche Publikum mit Neuigkeiten aus aller Welt beglücken. Der Konzern hat in den USA die Testphase für seine „Facebook News“ erfolgreich abgeschlossen. Nun soll es in mehrere andere Länder – darunter Deutschland – exportiert werden. Im Herbst 2021 soll es soweit sein. Wie *Google* will sich *Facebook* mit nationalen „Medienpartnern“ zusammentun, für deren Inhalte soll Geld fließen. Man wolle erreichen, dass „sich das neue Produkt langfristig als verlässliche Nachrichtenquelle etabliert“. Soweit man es den Berichten entnehmen kann, plant *Facebook* – anders als *Google* – die Schaffung einer eigenen Redaktion. Nur ein Teil der Beiträge auf „Facebook News“ soll von Verlagen kommen und von Algorithmen sortiert werden, einen anderen Teil soll die *Facebook*-Redaktion kuratieren.

Facebook will sogar eine eigene Redaktion einrichten.

Es wird interessant werden, welche „Medienpartner“ sich der Konzern aussucht. In den USA waren das neben „New York Times“ und „Washington Post“ sowie zahlreichen Regional- und Lokalverlagen z. B. auch das Rechtsaußen-Portal „Breitbart“, das Lügen verbreitet und gegen Minderheiten hetzt.

Angebote wie die von *Google* und *Facebook* sind für die Verlage zwiespältig. Sie können durch die Zusammenarbeit ihre Reichweite erhöhen und Lizenzgebühren einnehmen, werden womöglich auch an den Werbeerlösen beteiligt. Andererseits stärken sie so mit ihren eigenen redaktionellen Leistungen die ohnehin übermächtigen Konkurrenten auf dem Werbemarkt. Zudem treten sie in der Wahrnehmung der durchschnittlichen Nutzer als Quelle der jeweiligen Nachrichten zurück. Was dort über den „Newsfeed“ fließt, erscheint als Produkt von *Google* oder *Facebook*, nicht des Verlags. Auch wie ein Beitrag präsentiert wird – und ob überhaupt – entscheidet allein der US-Konzern bzw. dessen Algorithmus.

Die Angebote von Google und Facebook könnten für die Verlage riskant werden.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachredakteur
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

Christoph Schmitz
Leiter Fachbereich Medien,
Kunst und Industrie
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin