

Urheberrecht: Auf ein Neues!

Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2021 Teil 1: Branchenübersichten

Von Gert Hautsch

23. Juli 2021

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.

In den Zahlen des *Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)* für das Jahr 2020 widerspiegelt sich das Pandemiegeschehen. Während das Bruttoinlandsprodukt um 5,1 Prozent geschrumpft ist, ging das Marktvolumen der Werbewirtschaft um sieben Prozent auf 45 Milliarden Euro zurück. Darin enthalten waren Ausgaben für Werbung netto, d. h. nach Abzug von Rabatten, Provisionen, Gegengeschäften usw., von 33,7 Milliarden Euro – 3,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Hiervon wiederum rechnet der ZAW den Medienunternehmen 23,8 Milliarden Euro zu, was dort einem Rückgang um fünf 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 19,8 Milliarden Euro betragen und sind um 3,4 Prozent gesunken.

Wie nicht anders zu erwarten ist die Entwicklung in den einzelnen Medienbranchen sehr unterschiedlich verlaufen. Die Werbeausgaben im Internet haben insgesamt um 10,7 Prozent zugenommen. Dieser Sektor stellt einen Marktanteil von 41,9 Prozent. Die Wachstumsraten waren in allen Sparten hoch, mit Ausnahme der digitalen Kleinanzeigen, die um drei Prozent geschrumpft sind. Der ZAW stellt fest, dass das Wachstum der digitalen Reklame den „schon vor Corona außerordentlich marktstarken Plattformen“ zuzurechnen ist. „Sie konnten ihre Erlöse und Marktanteile nochmals kräftig steigern – und ihren Datenreichtum ausbauen.“ Die Rede ist von *Google*, *Facebook* und anderen.

Die höchsten Verluste gab es bei den gedruckten Medien, besonders bei den Anzeigenblättern und den Tageszeitungen. Die Digitalwerbung ist zwar auch hier leicht gestiegen, konnte aber die Printverluste nicht ausgleichen. Print hat 30,6 Prozent Marktanteil erreicht. Auch bei Fernsehen und Hörfunk sind die Werberlöse um 8,8 bzw. 9,1 Prozent eingebrochen (zusammen 20,6 Prozent Marktanteil). Die Kinos haben wegen der Schließungsverfügungen fast vier Fünftel ihrer Einnahmen aus Reklame eingebüßt.

Im vergangenen Jahr sind die Werberlöse der Medienbetriebe um sieben Prozent gesunken.

Die höchsten Werbeverluste gab es bei Kinos, Print sowie TV und Radio.

Netto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	2018		2019		2020	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Online und Mobil insgesamt	8.255,2	.	8.989,3	+ 8,9	9.953,9	+ 10,7
- Suchwortvermarktung	3.792,5	.	4.117,0	+ 8,6	4.647,0	+ 12,9
- Bildschirmwerbung	3.276,0	.	3.613,0	+ 10,3	4.078,0	+ 12,9
- Kleinanzeigen („Classifieds“)	1.141,7	.	1.199,9	+ 5,1	1.163,9	- 3,0
- In-Stream Video	600,0	.	780,0	+ 30,0	883,0	+ 13,2
- In-Stream Audio	45,0	.	60,0	+ 33,3	65,0	+ 8,3
Print insgesamt	8.860,7	.	8.410,7	- 5,4	7.266,0	- 13,6
- Tageszeitungen	2.229,2	- 7,0	2.078,8	- 6,5	1.712,1	- 17,6
- Wochen-/Sonntagszeitungen	134,3	- 2,5	114,9	- 14,5	111,4	- 3,1
- Fachzeitschriften	1.685,0	- 3,1	1.603,0	- 4,5	1.356,0	- 15,4
- Anzeigenblätter	1.723,0	- 7,2	1.561,0	- 9,4	1.185,0	- 24,1
- Publikumszeitschriften	915,0	- 5,2	840,0	- 8,2	720,0	- 14,3
- Verzeichnismedien	501,9	.	443,8	- 11,6	402,9	- 9,2
- Print Digital ¹	1.672,3	.	1.769,3	+ 3,4	1.778,6	+ 0,5
Fernsehen, linear	4.537,1	- 1,2	4.400,1	- 3,0	4.012,0	- 8,8
Hörfunk, linear	789,2	+ 0,6	784,0	- 0,7	713,0	- 9,1
Filmtheater	78,5	- 15,4	90,3	+ 15,0	19,4	- 78,5
Medien im engeren Sinn²	20.346,6	.	20.472,5	+ 0,6	19.782,8	- 3,4
Postalische Direktwerbung	2.965,1	.	2.875,5	- 3,0	2.582,7	- 10,2
Außenwerbung	1.164,1	.	1.226,1	+ 5,3	988,0	- 12,6
Medien insgesamt	24.977,7	.	25.007,3	+ 0,2	23.756,4	- 5,0
<i>nachrichtlich:</i>						
Audio insgesamt (Hörfunk + Stream)	834,2	.	844,0	+ 1,2	778,0	- 7,8
Video insgesamt (TV + Stream)	5.137,2	.	5.180,1	+ 0,8	4.895,0	- 5,5

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

² ohne Verzeichnismedien

Quelle: Mitteilung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 27. Mai 2021; eigene Berechnung und Zusammenstellung

Der ZAW hat seine Mitglieder zur aktuellen Entwicklung und den nahen Perspektiven befragt. Ein Großteil geht von einer Stabilisierung der Erlöse ab dem dritten Quartal 2021 aus. Eine Rückkehr zum Vorkrisenniveau wird erst ab 2022 erwartet – „gute politische Rahmenbedingungen“ vorausgesetzt. „Es ist offen, ob die Rückkehr zu alter Form für alle Gattungen gleichermaßen erfolgen wird“, sagte Bernd Nauen, Hauptgeschäftsführer des ZAW.

Der verhaltene Optimismus scheint durch die Entwicklung der Brutto-Werbeerlöse im ersten Halbjahr 2021 gestützt zu werden. Sie werden monatlich von der Agentur *Nielsen Media* ermittelt. Weil dort Rabatte, Provisionen usw. nicht herausgerechnet sind, liegen nicht nur die Summen deutlich über denen des ZAW, auch die Tendenz weicht teilweise ab. Dafür sind sie aktueller als die jährlichen Nettozahlen. Im ersten Halbjahr 2021 hat es *Nielsen* zufolge bei den klassischen Massenmedien ein Plus von 4,3 Prozent gegeben. Wenn Werbesendungen und Außenwerbung mit erfasst werden, liegt das Ergebnis bei plus 2,9 Prozent. Für die guten Zahlen hat insbesondere der Juni mit einem Gesamtzuwachs von 16,3 Prozent gesorgt. Die Fußball-EM dürfte daran ihren Anteil gehabt haben.

Viele Unternehmen erwarten eine Stabilisierung der Werbeerlöse.

Brutto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2021	Mai 2021	Juni 2021	Jan. bis Juni 2021		Jan. bis Juni 2020	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.275,0	1.455,9	1.135,3	7.391,9	+9,8	6.735,2	- 8,4
Zeitungen	383,1	418,9	445,8	2.381,4	- 3,2	2.461,3	- 10,2
Online	353,8	368,9	360,1	2.111,0	+ 6,5	1.981,3	- 1,0
Publikumszeitschriften	226,2	263,9	218,0	1.336,5	- 3,8	1.389,0	- 10,7
Hörfunk	128,7	139,7	161,9	785,7	- 5,9	834,9	- 13,3
Kino	-	-	-	-	-	26,5	- 52,0
Klassische Medien insges.	2.366,7	2.647,3	2.321,1	14.006,6	+ 4,3	13.428,2	- 8,9
Werbesendungen	220,4	214,6	198,3	1.216,3	- 10,1	1.353,2	.
Außenwerbung	181,6	184,5	237,5	1.017,1	+ 1,3	1.004,4	- 10,3
Werbung in Medien insges.	2.768,7	3.046,4	2.756,9	16.240,0	+ 2,9	15.785,8	.

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen; zuletzt am 15. 7. 2021

Prognosen zur Entwicklung der Werbeerlöse im laufenden Jahr sind pandemiebedingt unsicher. Die Mediaagentur *Magna Global* hat es Mitte Juni trotzdem gewagt („Ad Forecast 2021“). Die Ausgaben für lineare Reklame werden demnach netto um zwei Prozent auf 11,1 Milliarden Euro steigen, darunter TV mit plus 5,5 Prozent und Print mit minus zwei Prozent. Gleichzeitig wird die digitale Werbung um 19 Prozent auf 14,9 Milliarden Euro zulegen, darunter die Suchwortvermarktung um 17 Prozent, Video um 25 Prozent und Social Media um 28 Prozent. Der deutsche Werbemarkt insgesamt werde um elf Prozent auf 26 Milliarden Euro wachsen.

Die Bruttoerlöse sind im ersten Halbjahr gewachsen.

Die Urheberrechtsreform ...

... ist am 20. Mai 2021 vom Bundestag beschlossen worden – wenige Wochen vor Ablauf der Frist, die von der entsprechenden EU-Richtlinie im März 2019 gesetzt worden war. Das wesentliche Anliegen des neuen Gesetzes ist es, die bisherigen Urheberrechtsregelungen an die Strukturen des Internets anzupassen. Das betrifft insbesondere Plattformen, auf die Inhalte hochgeladen werden. Wer solche Portale betreibt, ist künftig verantwortlich dafür, wenn dort urheberrechtlich geschützte Inhalte ohne Lizenzvereinbarung eingestellt werden.

Das neue Urheberrecht gilt.

Ein zentraler Streitpunkt waren dabei die Upload-Filter – Algorithmen, die Inhalte vor dem Hochladen auf ihre Legalität hin prüfen. Hier bestehe die Gefahr von Beschränkungen der Meinungsfreiheit, wird eingewandt. Im Gesetz sind verschiedene Klauseln enthalten, die das verhindern sollen. Heftig umstritten war auch die Bagatellregelung, derzufolge 15 Sekunden Audio/Video, 160 Zeichen Text und 125 KB Foto/Grafik lizenzfrei bleiben. Für Bildungs- und Forschungszwecke besteht zudem ein unbegrenztes Nutzungsverrecht. Neu geregelt wurde das Leistungsschutzrecht für Presseverlage und die Verlagsbeteiligung an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften.

Hauptstreitpunkte waren Uploadfilter und die „Bagatellregelung“.

Christoph Schmitz, Mitglied im *ver.di*-Bundesvorstand, kommentierte das neue Gesetz so: Es setze „Verlage und Plattformen an die Festtafel mit Content und Werbung. Menschen, die die Inhalte schaffen, müssen mit dem Vorlieb nehmen, was vom Tisch herunterfällt.“ Immerhin sei es schon positiv zu werten, dass die Haftung der Plattformen überhaupt gesetzlich geregelt worden sei und nicht weiterhin zur Rechtsprechung geschoben werde. Dass kein Verbandsklagerecht geschaffen worden ist, sei als „unterlassene Hilfeleistung“ zu bewerten.

Die Vorteile liegen hauptsächlich bei den Medienunternehmen, kaum bei den Medienschaffenden.

Der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) sowie der *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* (VDZ) zeigen sich mit dem neuen Gesetz zufrieden. Künftig werde man sich wirksam gegen die Ausbeutung journalistischer Inhalte durch die globalen Internetkonzerne wehren können. Allerdings ist die genaue Ausgestaltung der Vergütung, die Plattformbetreiber für die Nutzung von Medieninhalten künftig zahlen müssen, noch offen. Hierzu sind Verhandlungen zwischen den Plattformen und den Verlagen bzw. Verwertungsgesellschaften nötig. Und dagegen haben in jüngster Zeit die am stärksten betroffenen Konzerne erfolgreich Maßnahmen ergriffen.

Google und Facebook haben schon vorgebaut.

Mit „Google News Showcase“ und „Facebook News“ sind Angebote lanciert worden, die eine gesetzliche Regelung obsolet machen sollen (QB 1/21-1, S. 2 f.). Den Verlagen wird eine recht komfortable Vergütung zu großzügigen Bedingungen angeboten in der Erwartung, dass sie dafür auf gesetzliche Ansprüche verzichten. Der Haken ist unter anderem, dass die Plattform die Bedingungen setzt und auch beliebig ändern kann. Ein nachträglicher Ausstieg ist erfahrungsgemäß schwierig.

In diesem Zusammenhang spielt Mathias Döpfner eine zwielichtige Rolle. Er ist einerseits Präsident des *BDZV*, andererseits und in erster Linie Vorstandsvorsitzender und Teilhaber beim *Springer-Konzern*. Er hat jahrelang besonders lautstark für ein Leistungsschutzrecht gekämpft. Die Angebote von *Google* und *Facebook* hat er als Versuch kritisiert, eine gesetzliche Regelung zu unterlaufen. Als die ersten Listen von Medienunternehmen, die sich daran beteiligen wollten, auftauchten, fehlte die *Axel Springer SE*. Doch dann wurde Ende März bekannt, dass *Springer* mit *Facebook* einen Deal geschlossen hat: Die Nachrichten-App „Upday“ wird für „Facebook News“ Beiträge von Verlagen kuratieren, d. h. entscheiden, welche davon besser, origineller und informativer als andere sind und folglich prominenter platziert werden. Dazu wurde ein eigenes Team bei „Upday“ geschaffen. *Springer* wird somit die Medien konkurrierender Verlage bewerten.

Mathias Döpfner tanzt auf zwei Hochzeiten.

Damit nicht genug: Mitte Mai 2021 kam die Nachricht heraus, dass *Springer* seine Medien sehr wohl auch bei „Facebook News“ einbringen wird. Mit dem Leistungsschutzrecht habe das eigentlich gar nicht viel zu tun, heißt es jetzt. Der Konzern wird doppelt verdienen: mit Honoraren für Medieninhalte und mit der Vergütung für die Kuratierung. Die Zeitschrift „Horizont“ berichtete, dass es um einen dreistelligen Millionenbetrag, gestreckt auf drei Jahre, geht.

Der Vorgang hat zu heftigen Protesten im *BDZV* geführt. Andere Verlage fühlen sich hinters Licht geführt. Von einem Misstrauensvotum oder Austritten aus dem Verband war die Rede. Die *Mediengruppe Madsack* hat „vorsorglich“ ihre Mitgliedschaft in der Verwertungsgesellschaft *Corint Media* (vorher *VG Media*) gekündigt, weil diese zu stark unter *Springer*-Einfluss stehe. Was davon bleibt, wenn sich der Rauch verzogen hat, wird man sehen.

Gedruckte Periodika

Die negative Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt ...

... hat sich im zweiten Quartal 2021 fortgesetzt. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist um 271.000 oder um 1,9 Prozent gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es sogar 320.000 bzw. 2,5 Prozent weniger. Der Zuwachs bei den ePapers kann die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Die Zahlen werden vierteljährlich von der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) veröffentlicht.

Die Talfahrt der Zeitungsauflagen setzt sich fort.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/18	2/19	2/20	3/20	4/20	1/21	2/21
Abonnement	11,32	10,92	10,49	10,41	10,40	10,36	10,24
Einzelverkauf	3,18	2,86	2,36	2,44	2,31	2,30	2,29
Bordexemplare	0,40	0,40	0,05	0,14	0,17	0,17	0,15
Sonstiger Verkauf	1,02	1,07	1,18	1,19	1,18	1,171	1,14
Insgesamt	15,72	15,25	14,09	14,19	14,06	14,00	13,82
ePapers	1,28	1,50	1,80	1,88	1,84	1,90	1,94
	Zeitungen insgesamt						
Abonnement	12,79	12,33	11,95	11,89	11,90	11,78	11,68
Einzelverkauf	43,25	2,93	2,45	2,52	2,38	2,38	2,36
Bordexemplare	0,44	0,43	0,06	0,15	0,18	0,17	0,15
Sonstiger Verkauf	1,13	1,17	1,19	1,29	1,28	1,27	1,24
Insgesamt	17,61	16,86	15,74	15,85	15,74	15,61	15,44

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Die Perspektiven der Gattung Regionalzeitung waren Gegenstand eines Forschungsprojekts, das die *Hochschule der Medien Stuttgart* mit Unterstützung von *Score Media* durchgeführt hat („Zukunft der (lokalen) Zeitung“, Mai 2021). *Score Media* ist ein Vermarktungsverbund von 30 deutschen regionalen Zeitungsverlagen. Die Ergebnisse der Studie, die sich auf Befragungen und Interviews mit Leserinnen und Lesern stützte, kommen den Bedürfnissen der Auftraggeber entgegen: Die große Mehrheit der Befragten bezeichnete lokale Nachrichten und Informationen als sehr wichtig, überregionale Themen spielten eine untergeordnete Rolle. Das Nutzungsverhalten verschiebt sich in Richtung Digitales. Das gilt nicht nur beim Lesen, sondern auch für Audio-Formate, etwa Podcasts. Die Zeitung der Zukunft müsse einfach unterwegs konsumierbar sein, lautet ein Fazit der Studie. Während das ältere Publikum noch den „ritualisierten Nachrichtenkonsum“ im gedruckten Blatt bevorzuge, wollten Jüngere aktiv angesprochen werden, z. B. über Push-Nachrichten in einer „News-App“. Dann sei man auch bereit, dafür Geld zu zahlen – vorausgesetzt, der Zahlungsvorgang ist einfach.

Studie zu den Perspektiven der Regionalzeitungen

Die „Konsolidierung“ (so heißen im Managersprech Zusammenschlüsse und Sparmaßnahmen) im Zeitungsgewerbe geht weiter. Im zweiten Quartal 2021 waren unter anderem die Druckereien betroffen: Nachdem die „Lübecker Nachrichten“ die Schließung ihres Druckhauses zur Jahresmitte 2021 verkündet hatten, sprach Mitte Mai der Aufsichtsrat des *Saarbrücker Zeitung Verlags* an seine Geschäftsführung eine „Empfehlung“ aus, die Druckerei in Trier zuzumachen.

Verlage stoßen Druckereien ab oder schließen sie.

Die SB gehört zur *Rheinische Post Mediengruppe* in Düsseldorf. Die benachbarte Essener *Funke-Gruppe* will bis Ende 2021 ihr Druckzentrum in Erfurt schließen und hat außerdem im Mai 2021 ihre Druckerei in Essen an die *Greyfield Group* verkauft.

In Baden-Württemberg wollen sich zwei Regionalzeitungen zusammenschließen, „um den Herausforderungen des im Umbruch befindlichen Zeitungsmarktes besser begegnen zu können“. Die „Badischen Neuesten Nachrichten“ in Karlsruhe halten aktuell 24 Prozent am Verlag des „Badischen Tagblatts“ in Baden-Baden. Nunmehr will man auf 98 Prozent aufstocken. Die BNN gehören der Verlegerfamilie Baur, hinter dem BT stehen bislang die Familien Ertl, Richters und Hambruch-Piesker.

Zeitungsfusion im Südwesten

Die *Verlagsgruppe Madsack* hat Anfang Juni 2021 ihre Beteiligung an der *KN-Gruppe* zur Mehrheit erweitert. Bislang hielt sie 49 Prozent der Anteile, nunmehr 50 Prozent plus eine Stimme. Zur *KN-Gruppe* gehört der Verlag der „Kieler Nachrichten“, der größten Tageszeitung in Schleswig-Holstein (Auflage etwa 80.000), sowie die „Segeberger Zeitung“. Darüber hinaus hält sie zahlreiche Beteiligungen in der Medien- und Agenturbranche, im Event-, Veranstaltungs- und Immobilienbereich.

Madsack kauft die Mehrheit der KN.

Der „Weser Kurier“ (*Bremer Tageszeitungen AG*) und die „Nordwest-Zeitung Oldenburg“ (*NWZ-Gruppe*) wollen ihr „digitales Produktmanagement“ in einer Gemeinschaftsfirma zusammenlegen. Von möglichem Personalabbau wurde nichts verlautbart, es wäre aber erstaunlich, wenn der ausbliebe.

Im August 2021 wird der *Berliner Verlag*, der dem Ehepaar Friedrich gehört, das Anzeigenblatt „Berliner Abendblatt“ (Auflage 1,45 Millionen) einstellen. Als Begründung wurden neben den üblichen Marktveränderungen im Printsektor auch „ökologische Erwägungen“ angeführt. Betroffen sind acht Beschäftigte und zahlreiche Zustellkräfte, außerdem verliert die *BVZ Zeitungsdruck GmbH*, eine Tochter des *Berliner Verlags*, 20 Prozent ihres Auftragsvolumens. Betriebsbedingte Kündigungen sind bis Ende 2023 durch einen Tarifvertrag ausgeschlossen.

Das „Berliner Abendblatt“ wird beendet.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften ...

... haben sich im zweiten Quartal 2021 widersprüchlich bewegt. Die verkaufte Gesamtauflage verringerte sich um 584.500 bzw. 1,0 Prozent auf 58,1 Millionen Exemplare. Zählt man nur die Abonnements und den Kioskverkauf zusammen, gab es jedoch einen Zuwachs um 510.000 bzw. 1,0 Prozent auf 50,3 Millionen Exemplare. Das war auf die um 520.000 Exemplare bzw. 2,1 Prozent gestiegenen Einzelverkäufe zurückzuführen. Die Zahl der Abonnements ist gleich geblieben. Ob sich darin eine Trendwende abzeichnet, bleibt einstweilen offen.

Bei den Zeitschriften hat es einen deutlichen Zuwachs der Kioskverkäufe gegeben.

Der starke Rückgang der Gesamtauflage von 2019 zu 2020 ist vor allem durch die Ausgliederung der ADAC-„Motorwelt“ im ersten Quartal 2020 (zuletzt 13,6 Mio. Exemplare) verursacht.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/18	2/19	2/20	3/20	4/20	1/21	2/21
Abonnement	43,42	42,38	24,83	25,13	24,89	25,56	24,82
Einzelverkauf	30,66	28,28	24,97	27,11	25,07	26,96	25,49
Lesezirkel	3,74	3,43	2,63	2,66	2,56	2,37	2,38
Bordexemplare	1,70	1,37	0,28	0,46	0,52	0,44	0,43
Sonstiger Verkauf	7,49	7,55	5,99	6,39	6,29	4,99	5,01
Verk. Gesamtauflage	85,96	81,49	58,71	61,76	59,33	60,31	58,12
E-Paper	1,09	1,26	1,53	1,68	1,69	1,78	1,80

Quelle: IVW-Quartalsauflagen

Der VDZ hat Ende April 2021 im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz einige Wirtschaftszahlen für die Branche veröffentlicht. Der Umsatz ist demnach im vergangenen Jahr von 20,2 auf 18,8 Milliarden Euro oder um 6,9 Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Beschäftigten ist etwas weniger, um 3,3 Prozent, auf rund 58.000 gesunken.

Gesamtumsatz der Zeitschriftenverlage: 18,8 Milliarden Euro; 58.000 Beschäftigte

Die Umsatzzahl enthält nach Aussage des VDZ den Gesamtumsatz der Zeitschriftenverlage, also auch Bücher, digitale Angebote (Webseiten, Datenbanken, Newsletter) und Veranstaltungen. Als Branchenunternehmen gelten Publikumsverlage, Fachverlage und konfessionelle Presse; Mitglieder- und Kundenmedien sind nicht enthalten. Den Umsatz der Publikumszeitschriften allein nennt der Verband nicht. Die Agentur *PricewaterhouseCoopers* hat ihn für 2020 auf 2,5 Milliarden Euro geschätzt.

Laut VDZ sind bei gedruckten Zeitschriften die Vertriebslöhne um 4,8 Prozent und die Werbeerlöse um 11 Prozent geschrumpft, beim Digitalen wurden die Vertriebslöhne aus ePapers um 19 Prozent und die aus Anzeigen um 9 Prozent gesteigert. Mit bezahlten Inhalten konnte sogar 44 Prozent mehr als im Vorjahr eingenommen werden, mit Podcasts 30 Prozent.

Steigende Einnahmen bei digitalen Angeboten

Die ePaper-Auflage der Publikumszeitschriften ist 2020 von 31,4 auf 37,3 Millionen gestiegen, die Zahl der Besuche („Visits“) auf den Portalen von 17,2 auf 21 Milliarden. Aus „Paid Content“ hat die Publikumspresse im vergangenen Jahr 197 Millionen Euro eingenommen. Bis 2022 sollen daraus nach den Erwartungen des VDZ 300 Millionen Euro werden.

Bei den Geschäftserwartungen für 2021 haben sich die Zeitschriftenverlage in einer Trendumfrage des VDZ verhalten optimistisch gegeben. Um zusätzliche Umsatzpotenziale zu heben planen 71 Prozent von ihnen neue journalistische Digitalangebote, 61 Prozent neue Audioangebote, 36 Prozent neue Print-Sonderausgaben und 27 Prozent neue Periodika.

Optimistische Erwartungen

Der US-Zeitschriftenverlag *Condé Nast* hat unlängst einen rigiden Sparkurs in seinen globalen Niederlassungen verkündet. Die deutsche Dependence mit Sitz in München („Vogue“, „GQ“, „Architectural Digest“, „Glamour“) hat ihre Eigenständigkeit verloren und wird seit Jahresbeginn 2021 von London aus gesteuert. Mitte Juni 2021 wurde ein massiver Stellenabbau angekündigt. Zahlen wurden nicht genannt, von 30 bis 50 Stellen ist die Rede. In den beiden vorangegangenen Jahren ist die Belegschaft schon um rund 30 verkleinert worden, nach dem geplanten Abbau wird es ein Drittel weniger Beschäftigte als 2019 geben.

Condé Nast streicht Stellen

Für die Fachmedien ...

... hat der *Verband Deutsche Fachpresse* für 2020 wieder eine Branchenstatistik veröffentlicht. Sie enthält auch die Zahlen für das vorangegangene Jahr, in dem die Statistik nicht erschienen war. Im ersten Coronajahr haben die Verlage insgesamt einen Umsatzverlust von 6,4 Prozent auf 7,4 Milliarden Euro hinnehmen müssen. Wie bereits in den vergangenen Jahren haben sich die Erlösanteile von gedruckten zu digitalen Medien verschoben: Im vergangenen Jahr sind mit Printmedien erstmals weniger als die Hälfte aller Einnahmen erzielt worden (2018 noch 54,7 Prozent). Das Messegeschäft ist pandemiebedingt besonders stark geschrumpft.

*Fachmedienum-
satz 2020: minus
6,4 Prozent*

Struktur der Fachmedienumsätze 2020

Sparte	Mrd. Euro		+/- 20/19 (%)	Anteil 2020(%)
	2019	2020		
Print	3,89	3,59	- 7,6	48,3
Digital	293	3,07	+ 4,8	41,3
Veranstaltg./Messen	0,70	0,34	- 51,1	4,6
Dienstleistungen	0,24	0,24	- 0,9	3,2
Sonstige	0,19	0,19	+ 1,6	2,6
Insgesamt	7,94	7,43	- 6,4	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, *Fachpresse-Statistik 2020*, S. 2 ff.; eigene Zusammenstellung

Rückläufig war das Werbegeschäft. Hier gab es bei Print ein Minus von 15,4 Prozent, beim Digitalen eine „schwarze Null“ (+ 0,2 Prozent). Die Vertriebs Erlöse waren bei Print stabil und bei Digitalmedien stark positiv (+ 7,4 Prozent). Fachzeitschriften bildeten mit 81 Prozent Umsatzanteil den Großteil der Printmedien. Ihre Titelzahl ist gleich geblieben, die Auflage ist um 6,1 Prozent gesunken.

*Erlöse stabil im
Vertrieb, rück-
läufig bei Reklame*

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2020

Sparte	Mrd. Euro	+/- (%)	Anteil (%)
Fachzeitschriften insgesamt	2,92	- 7,0	81,1
- davon Vertrieb	1,51	+ 0,2	42,0
- davon Werbung	1,36	- 15,4	37,7
- davon Sonstige	0,05	- 7,1	1,4
Fachbücher	0,68	- 6,5	18,9
Print insgesamt	3,59	- 7,6	100
Fachzeitschriften Titelzahl	5.695	0,0	
Fachzeitschriften Jahresauflage (Mio.)	576,3	- 6,1	
darunter ePapers	.	+ 12,7	

Struktur der Digitalumsätze bei Fachmedien 2020

Sparte	Mrd. Euro	+/- (%)	Anteil (%)
Vertrieb	1,85	+ 7,4	60,3
Werbung	1,10	+ 0,2	35,9
Sonstige	0,11	+ 11,0	3,7
Digitalmedien insg.	3,07	+ 4,8	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, ebenda S. 7ff., 11 ff. 18 f.; eigene Zusammenstellung

Die Fachzeitung „Horizont“ hat für 2020 wieder die Brutto-Werbeerlöse der 150 größten deutschen Fachzeitschriften ermittelt. Die Gruppe steht für Gesamterlöse von 507 Millionen Euro. Im Jahr zuvor waren es noch 586 Millionen Euro gewesen, was einen Rückgang um 13,5 Prozent bedeutet. Auch 2019 war der Gruppenumsatz schon um 4,8 Prozent gegenüber 2018 gesunken. Werbestärkster Einzelverlag war erneut der *Deutsche Fachverlag (DFV Mediengruppe)* mit 13 Titeln und rund 90 Millionen Euro Bruttoumsatz (Vorjahr 115 Millionen). Die 20 stärksten Titel haben 2020 einen Brutto-Anzeigenumsatz von 213 Millionen Euro erwirtschaftet; das waren 47,3 Prozent der 150er-Gruppe. Im Jahr zuvor hatten die Top-20 noch 281 Millionen Euro einsammeln können (48,0 Prozent).

Auch die großen Fachzeitschriften haben weniger mit Reklame eingenommen.

An der Spitze der Rangliste hat es einen Wechsel gegeben: Führend ist nun die „Lebensmittel Zeitung“ des *DFV* mit 34 Millionen Euro Werbeumsatz, das „Deutsche Ärzteblatt“ aus dem *Deutschen Ärzteverlag* folgt mit knapp 33 Millionen Euro. Der Abstand zwischen dem Führungsduo und den nächsten Verfolgern ist weiterhin deutlich. Die Verschiebungen dürften zumindest teilweise der Pandemie geschuldet sein. Manche Branchen, wie etwa der Medizinbereich, wurden kaum getroffen, andere (Touristik, Hotel/Gastro/Industrie) hingegen stark. Entsprechend unterschiedlich waren die Werbeaufträge. Allerdings lässt sich die gegensätzliche Entwicklung beim „Deutschen Ärzteblatt“ und der „Ärzte-Zeitung“ damit nicht erklären.

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Bruttoumsätze)

Titel	Verlag	Mio. Euro		+/- %	
		2019	2020	2019	2020
Lebensmittel-Zeitung	Deutscher Fachverlag (DFV)	36,10	34,00	- 7,2	- 5,8
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	37,96	32,70	- 8,3	- 13,9
Ärzte-Zeitung	Springer Nature	12,48	12,65	- 4,9	+ 1,4
TextilWirtschaft	DFV	15,70	11,20	- 1,3	- 28,7
Computerwoche	IDG Business Media	10,20	10,40	- 15,0	+ 2,0
Horizont	DFV	14,90	10,40	- 6,3	- 30,2
Markt & Technik	WEKA-Fachmedien	11,47	8,95	- 4,8	- 22,0
Medical Tribune	Süddt. Verlag (SWMH)		8,65		+ 12,1
Lebensmittel-Praxis	Landwirtschaftsverlag Münster	9,20	8,28	-	-
ICT Channel	CRN		7,90		- 4,2

Quelle: *horizont*, 7. 5. 2020 und 12. 5. 2021

Buchmarkt

Eine vom *Kulturstaatsministerium* in Auftrag gegebene Studie von *DIW Econ* („Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse im Bereich der Förderung verlegerischer Vielfalt auf dem Buchmarkt in Deutschland“) sieht die Buchbranche in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Die Zahl der Buchkäufer ist zwischen 2012 und 2019 von 36,9 auf 28,8 Millionen gesunken. Gleichzeitig verstärkt sich durch neue digitale Angebote (vor allem Audio- und Videostreaming) der Wettbewerb um das Zeitbudget der Menschen. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von gedruckten Büchern ist zwischen 2015 und 2019 von 22 auf 17 Minuten gesunken.

Studie des KSM zur Buchbranche

Angesichts dessen wird erwartet, dass die Zahl der Buchverlage sinken wird. Für 2018 (neuere Daten liegen nicht vor) weist die Umsatzsteuerstatistik 1.560 Unternehmen mit Jahreserlösen zwischen 17.500 und einer Million Euro aus, desweiteren 358 mit mehr als einer Million. Daneben gibt es etwa 1.100 Verlage, die unter der Umsatzsteuergrenze von 1.750 Euro liegen. Darin sind häufig Eigenverlage, Selbstkostenverlage und solche ohne verlegerisches Anliegen (z. B. von Gebietskörperschaften oder Universitäten) enthalten. Die Gesamtzahl von knapp 3.000 Buchverlagen ist deshalb sicherlich überhöht. Die Marktmacht ist stark konzentriert: Die 40 größten Buchverlage ziehen rund 80 Prozent des Gesamtumsatzes an sich.

Es werden bis zu 3.000 Buchverlage gezählt.

Bei einer weiteren Ausdünnung der Verlagswelt sehen die Autoren der Studie die Vielfalt des Buchmarkts ernsthaft bedroht, weil die Neigung wachsen werde, sich den Bestsellern zuzuwenden und literarische Nischen zu vernachlässigen. Um dem entgegenzuwirken schlagen sie eine strukturelle Verlagsförderung und Produktionskostenzuschüsse vor.

Empfehlung: Subventionen

Was die Umsatzzahlen angeht zeigt sich die Buchbranche mit dem Verlauf des Jahres 2020 zufrieden, der Gesamtumsatz hat mit 9,3 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau gelegen. Das hat der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* Anfang Juli 2021 mitgeteilt. Die Vertriebswege waren sehr ungleich von den Folgen der Pandemie betroffen. Im stationären Buchhandel, der zeitweise schließen musste, ist neun Prozent weniger umgesetzt worden, das Onlinegeschäft ist um 21 Prozent gewachsen. *Amazon* hat von diesem Zuwachs nur wenig profitiert (sieben Prozent), die Onlineshops der Buchhandlungen machten rund 27 Prozent davon aus. „Die Kombination aus einer physischen Buchhandlung und dem Onlinehandel ist offensichtlich das, was die Menschen anzieht“, sagte Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des *Börsenvereins*.

2020 war der Buchhandelsumsatz mit 9,3 Milliarden Euro stabil.

Auch im ersten Halbjahr 2021 haben die Schließungen Spuren hinterlassen. Der Juni hat mit einem moderaten Minus von 0,7 Prozent abgeschlossen, die Zahl der verkauften Bücher („Absatz“) lag um 2,3 Prozent unter dem Vorjahresmonat. Die Halbjahresbilanz sieht besser aus: Beim Absatz gab es eine „schwarze Null“, der Umsatz ist um 4,9 Prozent gewachsen. Das ergeben die Trendberechnungen im Rahmen der „Branchenmonitors Buch“, den die Agentur *MediaControl* für den *Börsenverein* erstellt. Dabei werden die Ergebnisse von Sortimentsbuchhandel, E-Handel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf-/Warenhäusern sowie Elektro- und Drogeriemärkten erfasst.

Das erste Halbjahr 2021 zeigt die Spuren der Pandemie.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2021	Mai 2021	Juni 2021	Jan. bis Juni 2021
Absatz	+ 15,2	- 0,4	- 2,3	+ 0,4
Umsatz Insgesamt	+ 24,4	+ 2,9	- 0,7	+ 4,9
darunter:				
- Hard-/Softcover	+ 31,4	+ 7,5	+ 0,6	+ 10,0
- Taschenbuch	+ 6,6	- 8,5	- 2,6	- 5,4
- Hörbuch	- 15,4	- 10,4	- 15,5	- 12,2
- Kalender	+ 88,3	- 8,6	+ 6,8	- 29,7
- Karten/Globen	+ 65,3	- 12,4	- 16,8	- 15,5
Barumsatz Sortiment	+ 20,7	- 10,4	- 3,1	- 10,5

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 8. 7. 2021

Ein Vergleich mit dem ersten Halbjahr 2020 ist nur bedingt aussagekräftig, weil auch dieses schon vom Pandemiegeschehen geprägt war. Zieht man die Zahlen für das erste Halbjahr 2019 heran, dann hat 2021 der gesamte Buchhandel 3,7 Prozent weniger eingenommen und 9,3 Prozent weniger verkauft. Beim Sortimentsbuchhandel lag der kumulierte Umsatz um 22,9 Prozent niedriger und der Absatz um 29,3 Prozent.

Im Vergleich zu 2019 wird der Nachholbedarf im Buchhandel deutlich.

Der *Börsenverein* schreibt, dass 2020 der Buchmarkt „über alle Verlage hinweg“ stabil geblieben sei. Große Unterschiede hat es allerdings zwischen den Genres gegeben. Zugelegt haben Kinder- und Jugendbücher sowie naturwissenschaftliche Titel, Belletristik und Sachbücher haben leicht verloren, mit Reiseliteratur wurde 26 Prozent weniger Erlös als 2019.

Die Pandemie scheint den Reiz des Lesens von Literatur gefördert zu haben. Einer Befragung der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) vom Januar 2021 zufolge haben 25 Prozent häufiger zum Buch gegriffen als vor der Pandemie. Besonders groß war der Zuwachs bei den Jüngeren: plus 34 Prozent bei den 10- bis 19-Jährigen, plus 32 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen. Die Zahl der Personen, die überhaupt Bücher gekauft haben, ist aber auch 2020 gesunken – um 400.000; immerhin der geringste Rückgang der letzten zehn Jahre.

Die Zahl der Buchleser ist auch 2020 gesunken.

Elektronische Bücher ...

... haben entgegen vieler Befürchtungen hierzulande das gedruckte Buch bislang nicht verdrängt. Anfang April 2021 hat das *Statistische Bundesamt* (StBA) die Ergebnisse einer Erhebung in zehn Staaten veröffentlicht, die das Nutzungsverhalten bei digitaler Literatur erfasste. Ergebnis: Im vergangenen Jahr haben länderübergreifend 12,7 Prozent der Menschen E-Bücher gelesen, in China und den USA waren es 24,4 bzw. 22,7 Prozent, in Deutschland 10,4 Prozent und in Indien 5,6 Prozent. Umgekehrt haben 32,0 Prozent der Chinesen, 44,5 Prozent der US-Amerikaner, 58,0 Prozent der Deutschen und 24,5 Prozent der Inder traditionelle Bücher gelesen. Was gedruckte Literatur angeht war Deutschland Spitzenreiter.

Der E-Buch-Markt hat zwar von der Pandemie profitiert, bleibt aber klein.

Die Ergebnisse passen, was Deutschland betrifft, zu anderen Zahlen des *StBA*. Die Behörde hatte im Herbst 2020 mitgeteilt, dass 2019 etwa neun Prozent der deutschen Bevölkerung über zehn Jahren mindestens ein E-Buch gekauft hatten.

Der *Börsenverein* hat bei E-Büchern 2020 eine Steigerung beim Umsatz um 16,2 Prozent und beim Absatz von 10,8 Prozent festgestellt. Die Ursache für die Differenz war ein Anstieg des Durchschnittspreises von 6,32 auf 6,63 Euro. Dies wird darauf zurückgeführt, dass in der Pandemie verstärkt höherpreisige Bestseller als E-Buch gekauft worden sind. In normalen Zeiten wären sie eher in gedruckter Form erworben worden.

Die E-Buch-Zahlen des Börsenvereins stützen sich auf Selbstauskünfte von Teilnehmern an Befragungen. Sie gelten bei Medienforschern als ungenau, allerdings gibt es keine besseren. Einigkeit besteht darin, dass die Pandemie das Medium zwar beflügelt hat, dass aber auch dieser Effekt nur begrenzt wirken wird. Die Beratungsfirma *PricewaterhouseCoopers* geht sogar von einer Markt-sättigung aus.

Von etlichen Analysten wird die Frage aufgeworfen, ob der Vergleich von elektronischer und gedruckter Literatur überhaupt aussagekräftig ist. Der Branchenberater Rüdiger Wischenbart spricht von einer falschen Fragestellung. Die

Sind E-Bücher und gedruckte Bücher überhaupt vergleichbar?

beiden Editionsformen würden zunehmend in unterschiedlichen Situationen genutzt: Kurzweilige Unterhaltungsliteratur auf dem E-Reader während der Zugfahrt, anspruchsvollere Bücher als gedruckte Ausgabe am Strand.

Die hundert größten deutschsprachigen Buchverlage ...

... sind Gegenstand einer jährlichen Analyse im „Buchreport“. Das Ergebnis für 2020 Jahr lässt sich als Zeichen für Stabilität interpretieren. Die hundert größten Unternehmen mussten trotz Pandemie beim Gesamtumsatz nur einen Rückgang um 0,9 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro hinnehmen. In den Jahren zuvor hatte es Wachstumsraten zwischen einem und zwei Prozent gegeben. Die Erlöse der 25 größten Verlage sind um 1,4 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro gesunken. Die Zahlen beziehen sich auf die Buchumsätze im deutschsprachigen Raum (Deutschland/Österreich/Schweiz = DACH). Deshalb ist ein Vergleich mit den Zahlen des Börsenvereins für den deutschen Markt nicht sinnvoll.

„Buchreport“-
Analyse zu den
100 größten
Buchverlagen

Die 25 größten deutschsprachigen Buchverlage bzw. Buchverlagsgruppen

Konzern	Schwerpunkte	Umsatz (Mio. Euro) ¹		Veränderung in Prozent
		2019	2020	
Springer Nature	Fachbücher	590	590	0,0
Haufe Gruppe	Fachbücher	355	345	- 2,8
Klett Gruppe ²	Schulbücher	330	333	+ 1,0
Westermann VG ²	Schul- und Fachbücher	300	300	0,0
Random House (B'mann)	Publikumsbücher	309	297	- 4,1
Wolters Kluwer ²	Fachbücher	277	270	- 2,5
Cornelsen Gruppe	Schulbücher	250	254	+ 1,6
C. H. Beck	Fachbücher	209	216	+ 3,5
Weka Holding ²	Fachbücher	199	181	- 9,0
Thieme	Fachbücher	161	169	+ 4,8
Wiley VCH	Fachbücher	139	149	+ 7,6
Rentrop/VNR	Fachbücher	126	133	+ 5,6
Deutscher Fachverlag	Fachbücher	135	106	- 21,1
Carlsen (Bonnier)	Publikumsbücher	76	90	+ 18,7
Vogel Communications	Fachbücher	100	90	- 10,0
Bastei Lübbe	Publikumsbücher	79	90	+ 14,1
Beuth	Fachbücher	78	76	- 3,1
Ravensburger ²	Publ.-, Schulbücher	61	73	+ 19,7
DeGruyter	Fachbücher	66	72	+ 9,6
Dt. Apotheker-Verlag	Fachbücher	69	71	+ 2,5
dtv	Publikumsbücher	64	64	+ 0,6
S. Fischer (Holtzbrinck)	Publikumsbücher	68	61	- 10,3
Droemer Knauer (Holtzbr.)	Publikumsbücher	59	60	+ 3,1
MairDumont	Reiseführer, Karten	100	60	- 39,9
Juris	Fachbücher	55	60	+ 8,3
Summe der 25 Größten ³		4.271	4.210	- 1,4
nachrichtlich: Summe der 100 Größten		6.240	6.190	- 0,9

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

³ gemeint sind die 25 größten Verlage im jeweiligen Jahr

Quelle: Buchreport.Magazin April 2021, S. 9; eigene Berechnungen

Auf Fachbücher sind 52 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage entfallen. Ihre Erlöse sind 2020 um zwei Prozent gesunken. Dabei hat der pandemiebedingte Wegfall des Veranstaltungsgeschäfts eine Rolle gespielt.

Die zehn größten Fachbuchverlage (Umsätze¹ in Millionen Euro)

Verlag	Eigentümer	2018	2019	2020	20/19 (%)
Springer Nature	Holtzbrinck/BC Partners	576,4	590,1	590,1	0,0
Haufe ²	-	324,1	355,0	345,0	- 2,8
Wolters Kluwer Dt.	Wolters Kluwer Internat.	268,0	277,0	270,0	- 2,5
C.H. Beck ²	-	184,0	209,0	216,2	+ 3,4
WEKA	-	201,0	198,6	180,7	- 9,0
Thieme	-	162,4	161,0	168,7	+ 4,8
Wiley VCH	Wiley	139,3	138,8	149,3	+ 7,6
Rentrop	-	136,0	126,0	133,0	+ 5,6
Deutscher Fachverlag	-	139,6	134,8	106,4	- 21,1
Vogel Communications	-	88,5	100,0	90,0	- 10,0

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung; ohne Literatur/Sachbuch

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

Die Publikumsverlage (Belletristik, Sachbücher) umfassen rund 32 Prozent des Gruppenumsatzes der hundert Größten. Ihre Erlöse sind im vergangenen Jahr weitgehend stabil geblieben. Die auf Belletristik, Kinder- und Sachbuch spezialisierten Verlage lagen sogar leicht im Plus, gelitten hat das Geschäft mit Kalendern und Reiseinformationen.

Bertelsmanns *Random House*, der größte globale Belletristik-Konzern, ist im DACH-Gebiet zwar um 4,1 Prozent geschrumpft, steht aber mit 297 Millionen Euro Umsatz einsam an der Spitze. Das ist aber nur deshalb der Fall, weil seine 45 Tochterverlage und Imprints als Einheit gezählt werden. Fasst man die Einzelverlage der anderen beiden großen Belletristik-Konzerne auf gleiche Weise zusammen, dann steht das Spitzentrio nahe beieinander. Der dänische Großverlag *Bonnier* (*Carlsen, Ullstein, Piper, Münchner, arsEdition, Thienemann-Esslinger* und *Hörbuch Hamburg*) hat im vergangenen Jahr seinen deutschsprachigen Buchumsatz auf 280 Millionen Euro gesteigert (plus 10,7 Prozent). Die *VG von Holtzbrinck* ist im Publikumssegment mit *Rowohlt, S. Fischer, Droemer Knaur, Kiepenheuer & Witsch, Argon* und *Groh* vertreten und erreichte 227 Millionen Euro (minus 8,1 Prozent). Zusätzlich hält sie 53 Prozent an *Springer Nature*, sodass sie mit 817 Millionen Euro Gesamtumsatz den eigentlichen Spitzenplatz unter den deutschen Buchverlagsgruppen besetzt.

Drei Konzerne bilden eine führende Gruppe: Bertelsmann, Bonnier und Holtzbrinck

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

Verlag	Konzern	2018	2019	2020	20/19 (%)
Random House	Bertelsmann	293,0	309,3	296,7	- 4,1
Carlsen	Bonnier	70,7	76,0	90,2	+ 18,7
Bastei Lübbe	-	84,0	78,5	89,6	+ 14,1
Ravensburger ²	-	61,0	61,0	73,0	- 19,6
dtv	Ganske u. a.	60,2	63,6	64,0	+ 0,6
S. Fischer	Holtzbrinck	67,2	68,1	61,1	- 10,3
Droemer Knaur	Holtzbrinck	57,9	58,5	60,3	+ 3,1
Rowohlt	Holtzbrinck	67,0	70,4	57,6	- 18,2
Ullstein	Bonnier	46,1	44,1	49,3	+ 11,8
Franckh	-	36,0	42,0	45,0	+ 7,1

¹ reine Netto-Buchumsätze im deutschsprachigen Raum, keine Verlagsumsätze

² Schätzung

Quelle Buchreport ..., a. a. O. S. 10

Als dritte Buchverlagssparte definiert der „Buchreport“ das Segment Bildung/Sprachen. Es umfasste gleichbleibend 16 Prozent des Umsatzes der 100 größten Verlage. Trotz der wochenlangen Schulschließungen hat das Geschäft offenbar kaum gelitten. Hier dominieren drei Konzerne: *Klett*, *Westermann* und *Cornelsen*.

Die Struktur der Buchhandelsbetriebe ...

... hat sich im vergangenen Jahr weniger stark verändert als in den Vorjahren. 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 konnte in der Pandemie stark zulegen, nachdem sein Umsatz in den beiden Jahren davor stagniert hatte. *Thalia* ist nach der Fusion mit *Mayersche* und *Decius* einsamer Spitzenreiter bei den stationären Händlern. In NRW ist dadurch ein Quasi-Monopol entstanden, und auch im restlichen Deutschland kann der neue Gigant Verlage und Händler stark unter wirtschaftlichen Druck setzen. Nach *Thalia* folgen die nach der Insolvenz 2014 stabilisierte *Weltbild*-Gruppe und *Hugendubel*. Die Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen haben unter den Folgen der Pandemie überdurchschnittlich stark gelitten.

Wenig Bewegung in der Spitzengruppe der Buchhandelsunternehmen

Die umsatzstärksten Buchhändler in Deutschland (stationär und Versand)

Unternehmen	Umsatz (Mio. €)		Beschäftigte	
	2019	2020	2019	2020
<i>Generalisten</i>				
Amazon (nur Bücher) ¹	1.350	1.500	.	.
Thalia/Mayersche ²	1.200	1.200	6.000	6.000
Weltbild ¹	295	300	1.200	1.250
Hugendubel	305	290	1.700	1.700
Osiander	105	96	550	555
Rupprecht	40	38	311	320
Heymann ¹	29	28	260	260
Pustet	31	27	.	.
Bönnert	12	12	.	105
Schöningh	7	8	55	50

→

→ Unternehmen	Umsatz (Mio. €)		Beschäftigte	
	2019	2020	2019	2020
<i>Fachbuchhandlungen</i>				
Schweitzer Fachinfo	196	204	475	470
BFD	55	57	150	190
Lehmanns	58	56	310	256
Sack	33	33	135	135
Stein'sche	21	32	.	.
<i>Bahnhofsbuchhandlungen</i>				
Schmitt & Hahn	28	18	.	650
Dr. Eckert	15	9	.	.
Valora	12	8	.	.
Lagardère	12	4	.	.

¹ Schätzung² Deutschland und Österreich

Quelle: Buchreport.magazin, März 2020 und März 2021, S. 47 ff.

Rundfunk und Streaming

Mit Werbung bei Podcasts (Audio-Streamingformate) sind im vergangenen Jahr 16 Millionen Euro eingenommen worden, was gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs um 78 Prozent bedeutet. Für das laufende Jahr rechnet der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) mit 20 Millionen Euro. Das ist zwar eine deutliche Steigerung, vom Umfang her aber noch recht bescheiden. Mit Audiowerbung im Internet insgesamt (einschließlich Musik) sind 70 Millionen Euro eingenommen worden (2019: 63 Millionen).

Podcastwerbung wächst, besetzt aber nur eine Nische.

In ähnlicher Größenordnung bewegen sich die Zahlen, die VAUNET, der *Verband Privater Medien* veröffentlicht hat. Reklame bei Audiostreaming hat demnach rund 65 Millionen Euro betragen und ist um 8,3 Prozent gewachsen. Das waren 8,4 Prozent der Audiowerbung (einschließlich Radio) und ein Prozent der audiovisuellen Werbung insgesamt. Im Pandemiejahr haben sich die Gewichte verschoben: Für Radioreklame ist deutlich weniger ausgegeben worden, für Audio-Instream mehr.

Werbeerlöse der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2018	2019	2020	2020/19 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	5.971	6.024	5.673	- 5,8
davon Bewegtbildwerbung	5.137	5.189	4.895	- 5,5
- Fernsehwerbung	4.537	4.400	4.012	- 8,8
- Instream Video	600	780	883	+ 13,2
davon Audiowerbung	834	844	778	- 7,8
- Radiowerbung	789	784	713	- 9,1
- Instream Audio	45	60	65	+ 8,3

Quelle VAUNET, Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2020, Berlin Mai 2021, S. 10

Wie Radioanbieter durch Audiostreaming unter Druck geraten, zeigt eine Studie der Beratungsgesellschaft *Deloitte* vom Mai 2021 („Audio-Nutzung im Wandel – Die Pandemie und Podcasts als digitale Booster“). Bei der täglichen Nutzung haben in der zweiten Hälfte 2020 die Streamingdienste (*Spotify, Deezer* u. a.)

binnen sechs Monaten einen Zuwachs von 20 auf 25 Prozent erlebt, beim Radio ist der Wert von 57 auf 54 Prozent gesunken. Das gilt verstärkt für jüngere Bevölkerungsgruppen. Bei den 14- bis 24-Jährigen schaltet nur noch ein Drittel täglich Radio an, die große Mehrheit hört Streaming.

Das Angebot an Radiosendern ist Mitte Mai 2021 trotzdem gewachsen. Seither steht „der erste bundesweite Frauen-Radiosender“ zur Verfügung. Die Leipziger *herFunk* GmbH, hinter der die *Teutocast*-Gruppe steht, verbreitet „herFunk“ werbefinanziert über DAB+ und Streaming (Online und mobil), nicht jedoch über UKW. Er soll „ein innovatives Audioformat werden, das sich musikalisch und mit relevantem Content an selbstbewusste, moderne, interessierte Frauen richtet“. Männer dürfen den Sender aber auch einschalten.

Neuer Radiosender für selbstbewusste Frauen

Beim Heimkino ...

... hat es auch im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum gegeben. Der Gesamtumsatz mit „Bewegtbild“ außerhalb der Kinos ist 2020 um fast 14 Prozent (2019: 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 2020 fast 1,6 Milliarden Euro ausgegeben worden – gut 60 Prozent 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 deutlich, aber nur digital.

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)		
	2019	2020	+/- %	2019	2020	+/- %
Kauf DVD	29	19	- 34,5	395	319	- 19,2
Kauf Blu-ray/UHD	15	7	- 53,3	263	203	- 22,8
Kauf Digital (EST)	27	50	+ 85,2	245	286	+ 16,7
Summe Kauf	80	76	- 5,0	904	808	- 10,6
Leihe Digital (TVoD)	49	64	+ 30,6	145	188	+ 29,7
Leihe physisch	17	10	- 41,2	44	26	- 40,9
Summe Verleih	66	74	+ 12,1	189	224	+ 18,5
Streaming (SvoD)				1.187	1.570	+ 32,3
Digital insgesamt	-	-	-	1.577	2.044	+ 29,6
Gesamtsumme	-	-	-	2.279	2.592	+ 13,7

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 2020* (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	2016	2018	2019	2020
DVD/Blu-ray/UHD	1.583	1.492	1.2278	833	702	548
EST/TVoD	102	150	220	336	390	474
SVoD	.	.	326	865	1.187	1.570
Zusammen	1.685	1.642	1.772	2.034	2.279	2.592

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.

Ende des vergangenen Jahres waren auf dem deutschen Markt 13 Anbieter für „Subscriptional Video on Demand“ (SVoD) vertreten, wie die Agentur *Goldmedia* ermittelt hat. Die Marktstellung ist je nach Zählweise unterschiedlich, die Machtstruktur bleibt davon jedoch unberührt. So erreicht *Netflix* zwar deutlich weniger Abonnements als *Amazon*, kann aber mehr Personen pro Account vor den Bildschirm ziehen. Beide zusammen decken 57 Prozent aller Abonnements ab.

Es gibt 13 Anbieter für Video-streaming in Deutschland.

Marktanteile der SVoD-Anbieter in Deutschland, 4. Quartal 2021

Plattform	Abonnements (%)	Nutzer pro Account
Amazon Prime Video	33	1,95
Netflix	24	2,78
Disney+	9	2,57
Sky Go + Sky Ticket	9	2,06/1,91
DAZN	7	1,82
Magenta TV	6	.
TV Now (RTL)	4	1,61
Apple TV+	3	1,60
Sonstige	5	-

Quelle Mathias Birkel u. a., *Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise, in Media Perspektiven 2/2021, S. 101 (nach Goldmedia)*

Der Marktforscher *Kantar* hat Anfang Mai 2021 in einer Studie („Entertainment on Demand“) aktuelle Daten für den deutschen Markt veröffentlicht. Auch sie bestätigen die Vorherrschaft der US-amerikanischen Anbieter. Das *RTL*-Angebot „TV Now“ hat sich immerhin bei den neu abgeschlossenen Abonnements den vierten Platz gesichert. Die Plattform „Joyn“ von *ProSiebenSat. 1* und *Discovery* taucht in der Statistik nicht auf.

Anteil neuer Abonnenten beim Videostreaming in Deutschland im ersten Quartal 2021

Netflix	24,4
Amazon Prime Video	24,0
Disney+	18,6
TV Now (RTL)	11,7
DAZN	7,7
Sky Ticket	5,2

Quelle: *Horizont.net*, 4. 5. 2021 (nach *Kantar*)

Fast die Hälfte aller Haushalte in Deutschland (49,2 Prozent) hatten im Frühjahr 2021 ein SVoD-Abonnement abgeschlossen. Die hohe Verbreitung von *Amazon* hängt auch damit zusammen, dass „Prime Video“ Bestandteil der Prime-Mitgliedschaft ist. Rund 46 Prozent aller Haushalte gehören zur Amazon-Prime-Kundschaft, 72 Prozent davon nutzen das Video-Angebot aktiv.

Fast 50 Prozent aller Haushalte nutzen ein SVoD-Abo.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam im Mai 2021 eine Studie der Unternehmensberatung *Deloitte* („Media Consumer Survey“): 56 Prozent der Deutschen nutzen VoD-Abonnements, bei den 24- bis 35-Jährigen sind es 74 Prozent. Die Mediatheken fänden ihre größte Anhängerschaft (63 Prozent) bei der Generation 65 plus.

Passend dazu haben fünf öffentlich-rechtliche Fernsehsender im April 2021 eine gemeinsame Mediathek-Initiative gestartet. Unter dem Titel „The European Collection“ bieten *ARD*, *ZDF*, *Arte*, *France Télévisions* und die Schweizer *SRG SSS* eine Auswahl ihrer Mediatheken, hauptsächlich Dokumentationen und Reportagen, per Streaming an. Weshalb eine Plattform, die sich an ein deutsch- und französischsprachiges Publikum richtet, einen englischen Namen hat, bleibt unbeantwortet.

Gemeinsame Mediathek-Initiative europäischer ö.r.-Anstalten

Onlinemedien

Die *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung* (Agof) veröffentlicht seit neuestem Zahlen zum Nutzungsverhalten bei so genannten Sozialmedien („Social Media“). Hintergrund ist der Versuch, der neuesten Form von Onlinewerbung – dem Influencer-Marketing – näher zu kommen. Von den deutschen Onlinern nutzen 86 Prozent zumindest selten Social-Media-Angebote, 39 Prozent gehören zu den „Heavy Usern“ (mindestens mehrmals wöchentlich). Bei den 16- bis 39-Jährigen betragen die Anteile 94,3 bzw. 52,7 Prozent. Die beliebteste Plattform ist *YouTube* (Google), gefolgt von *Facebook* und *Instagram* (ebenfalls Facebook).

Das Phänomen der „Influencer“ wird statistisch angegangen.

Wer auf Social-Media-Plattformen unterwegs ist, besucht in 62 Prozent der Fälle die Angebote so genannter Influencer („Beeinflusser“). Damit werden Personen bezeichnet, die ihr Ansehen beim Onlinepublikum nutzen, um gegen Geld für Produkte aller Art zu werben. Diese Form der Reklame gilt als besonders manipulativ und psychologisch wirksam. Bei den „Followern“ besagter Influencer geben 50,7 Prozent an, dass sie schon aufgrund einer solchen Empfehlung eingekauft haben, weitere 14,6 Prozent könnten sich das vorstellen. Die dabei bevorzugten Themen bedienen die altbekannten Klischees: Bei Frauen fühlen sich 90,7 Prozent durch Empfehlungen im Segment „Kosmetik & Beauty“ besonders angesprochen, bei Männern fahren 88,4 Prozent auf „Auto & Mobilität“ ab.

Die Social-Media-Plattformen sind auch ein wichtiger Verbreitungskanal für Nachrichten aller Art. Dabei waren im Mai 2021 die öffentlich-rechtlichen Angebote besonders erfolgreich. Unter den zehn reichweitenstärksten Adressen, die die Agentur *Storyclash* für das Branchenmagazin „Horizont“ ermittelt, kamen fünf von *ARD* und *ZDF*.

ARD und ZDF zeigen sich auf „Social Media“ recht erfolgreich.

Die zehn erfolgreichsten Social-Media-Angebote von Nachrichtenseiten in Mio. Interaktionen

Plattform	Konzern	Mai 2021
Tagesschau	ARD	32,8
ZDF	-	19,6
Funk	ARD	19,5
ProSieben	P7S1	16,5
Sky Deutschland	Comcast	15,2
Kicker online	Olympia Verlag	12,3
RTL	Bertelsmann	11,5
Bild	Axel Springer	10,6
WDR	ARD	9,8
SWR	ARD	8,1

Quelle: *Horizont.net*, 22. 6. 2021 (nach Storyclash)

Agenturen

Die Digitalagenturen erlebten auch 2020 einen Aufschwung. Von den zehn größten Unternehmen haben die meisten Umsatzzuwächse verzeichnet. Für die Rangliste, die der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) ermittelt, haben sich diesmal 150 Agenturen beteiligt. Sie haben zusammen 1,88 Milliarden Euro eingenommen. Im Jahr zuvor hatten sich mehr als 170 Unternehmen beteiligt und einen Gesamterlös von 1,94 Milliarden Euro genannt. Für die nächste Zukunft meinte BVDW-Vizepräsidentin Anke Herbener: „Die Ergebnisse des Internetagentur-Rankings zeigen einmal mehr, dass die Pandemie der Digitalen Transformation einen massiven Schub gegeben hat und Unternehmen den Support von Digitalagenturen mehr denn je brauchen. Wir sind überzeugt davon, dass sich dieser Trend auch nach Corona fortsetzen wird und riesiges Potenzial bietet.“

Digitalagenturen: Wachstum auch im Corona-jahr

Die zehn größten Digitalagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Festangestellte		
	2019	2020	+/- %	2019	2020	+/- %
Reply Digital Experience	138,5	145,8	+ 5,2	958	1.027	+ 7,2
PIA	114,1	107,7	- 5,6	915	885	- 3,3
Plan.Net Gruppe	101,5	103,3	+ 1,8	988	965	- 2,3
Team Neusta	92,0	89,4	- 2,9	1.099	1.102	+ 0,3
Init	54,3	88,8	+ 63,5	592	670	+ 13,2
Diva-E	78,3	79,6	+ 1,7	702	722	+ 2,8
Valtech	72,3	77,8	+ 7,6	478	495	+ 3,6
Digitas Pixelpart	47,5	65,8	+ 38,5	476	652	+ 37,0
MGM	57,2	59,0	+ 3,1	405	418	+ 3,2
SYZGY	48,5	45,3	- 6,5	405	400	- 1,2
Fischer Appelt	49,7	41,6	- 16,3	387	373	- 3,6

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

Bei den PR- und Kommunikationsagenturen hatte zu Beginn des Jahres 2020 noch Freude über sprudelnde Umsätze geherrscht; ein Jahr später konnte davon keine Rede mehr sein. Das so genannte Pfeffer-Ranking (nach Gerhard Pfeffer, Herausgeber der „PR-Journals“) hat bei den 84 teilnehmenden PR-Agenturen ein Minus von 8,2 Prozent (2020 plus 8,8 Prozent) ergeben. Spitzenreiter ist trotz deutlicher Verluste *Fischer-Appelt*, dahinter folgt *Serviceplan* mit einem Wachstum um mehr als die Hälfte.

Public Relations war 2020 weniger gefragt.

Die zehn größten PR-Agenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
	2019	2020	+/- %	2019	2020	+/- %
Fischer-Appelt	70,1	59,4	- 15,3	605	579	- 4,3
Serviceplan Content	28,7	43,3	+ 51,1	214	304	+ 42,1
Achtung!	27,8	30,5	+ 9,7	174	194	+ 11,5
Edelmann	40,8	29,9	- 26,6	314	228	- 27,4
Weber-Shandwick	24,4	23,1	- 5,0	164	184	+ 12,2
Media Consulta Group	63,0	21,9	- 65,3	347	268	- 22,8
Ressourcenmangel	20,1	21,2	+ 5,6	223	250	+ 12,1
Oliver Schrott	27,8	20,3	- 27,8	238	215	- 9,7
Faktor 3	20,1	20,3	+ 0,8	216	216	0,0
Faktenkontor	11,6	16,1	+ 38,7	100	140	+ 40,0

Quelle: *pr-journal.de*, 12. 5. 2021

Die Umsatzzahlen der inhabergeführten Werbeagenturen werden von der *Arbeitsgemeinschaft Rankingliste* (Horizont, W&V, GWA) erfasst. Hier waren die Ausschläge geringer als bei den PR-Agenturen. Der durchschnittliche Umsatz der größten 50 Firmen hat um 2,8 Prozent abgenommen. Die Honorarumsätze aller Mitglieder des *Gesamtverbands Kommunikationsagenturen* (GWA) sind im Durchschnitt um 1,3 Prozent gesunken.

Leichtes Minus bei Werbeagenturen

Die zehn größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland nach dem Honorarumsatz

Agentur	Umsatz (Mio. Euro)			Beschäftigte		
	2019	2020	+/- %	2019	2020	+/- %
Serviceplan Group	326,6	329,0	+ 0,7	2.421	2.405	- 0,7
Jung von Matt	85,2	82,6	- 3,1	808	753	- 6,8
Hirschen Group	75,9	77,6	+ 2,2	641	677	+ 5,6
Fischer-Appelt	82,7	69,3	- 16,2	679	635	- 6,5
Pilot	43,0	48,0	+ 11,6	380	343	- 9,7
Media Consulta Group	63,0	44,7	- 29,1	347	236	- 32,0
Achtung! Gruppe	27,8	30,5	+ 9,7	174	183	+ 5,2
Edelmann	40,8	29,9	- 26,6	200	181	- 9,5
Grabarz & Partner	25,8	21,6	- 16,3	224	184	- 17,9
Pahnke Group	19,8	21,3	+ 7,6	185	198	+ 7,0

Quelle: *Horizont*, 15. 4. 2021 (nach GWA)

Die unterschiedliche Entwicklung hängt vom Kundenkreis ab. Agenturen mit dem Schwerpunkt Veranstaltungen, Touristik, Luftfahrt oder Sport waren besonders hart betroffen, wer stark in der Online-Kommunikation, der Finanzbranche oder der Pharmabranche unterwegs ist, konnte wachsen. Auch der öffentliche Sektor, namentlich die Bundes- und Landesregierungen, haben verstärkt in PR investiert.

Bei den internationalen Mediaagenturen hat es 2020 Verschiebungen in der Spitzengruppe gegeben. Das gilt bei den Agenturgruppen ebenso wie bei deren Tochterunternehmen und zeigt sich an den teilweise deutlichen Zuwächsen bzw. Verlusten. Oft sind dafür gewonnene oder verlorene Etats verantwortlich. Das übergroße Wachstum bei *PHD* ist z. B. auf den Gewinn des Aldi-Etats und auf die Corona-Kampagnen der Bundesregierung zurückzuführen.

Auf und Ab bei den internationalen Agenturen

Die zehn größten internationalen Mediaagenturen in Deutschland nach dem Umsatz 2020

Agentur	Konzern	Mio. Euro	+/- %	
<i>Agenturen:</i>				
Mediacom	Group M	1.623	- 5,8	
OMD	Omnicom	1.585	- 4,8	
PHD	Omnicom	963	+ 46,9	
Mindshare	Group M	947	- 13,5	
Mediaplus	Serviceplan	905	- 23,6	
Carat	Dentsu	878	+ 17,9	
Havas Media	Havas	765	- 17,8	
Wavemaker	Group M	705	- 19,6	
Pilot	Independent	664	+ 14,1	
Initiative	Mediabrand	575	- 16,7	
<i>Agenturgruppen:</i>				
		Group M	3.456	- 10,0
		Omnicom	2.567	+ 9,2
		Dentsu	1.454	+ 3,6
		Publicis	1.208	+ 10,0
		Havas	765	- 17,8
		Mediabrand	745	- 15,6

Quelle: *horizont.net*, 28. 5. 2021 (nach *Comvergence*)

Anmerkung: Die Zahlen dieser Tabelle sind mit denen, die im Quartalsbericht 2/20-1 für 2018/19 zitiert wurden, nicht vergleichbar. Der Grund ist eine veränderte Datenbasis. Die 2020er Tabelle stützte sich auf Erhebungen der Agentur *RECMA*, die diesjährige auf *Comvergence*.

Kontakt:

Matthias von Fintel
Bereichsleiter Medien
und Publizistik beim
ver.di-Bundesvorstand
10112 Berlin
matthias.vonfintel@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