



© Petra Dressler

Juli bis September 2023
Teil 1: Branchenübersichten

Die Branche wächst digital

Von Gert Hautsch

24. Oktober 2023

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

Mitte August 2023 hat das *Staatsministerium für Kultur und Medien* (BKM) eine erste Zwischenbilanz des „Kulturpasses“ gezogen. Wer bis Dezember 18 Jahre alt wird, kann über die „Kulturpass-App“ einen Zuschuss von 200 Euro für kulturelle Angebote nutzen. Jungen Erwachsenen soll es damit erleichtert werden, ihre lokale Kulturszene zu entdecken. Gleichzeitig sollen sich Kultureinrichtungen vom coronabedingten Publikumsrückgang erholen können.

Seit dem Start Mitte Juni 2023 haben sich von den rund 750.000 Betroffenen 372.000 auf der „Kulturpass-App“ angemeldet, 144.000 davon haben ihr Budget auch freigeschaltet. Das teilte ein Sprecher des Ministeriums mit. Am gefragtesten waren Bücher (106.000 Bestellungen), danach kamen Kinokarten (81.000), Konzerte und Theater (30.000), Musikinstrumente, Tonträger und Noten (2.700) sowie Museen und Parks (1.400). Am Ende des Jahres soll entschieden werden, ob das Programm fortgesetzt und die Altersgrenze womöglich gesenkt wird.

Vom „Kulturpass“ profitiert vorrangig der Buchhandel.

Bei anderen Problembereichen der Medienwirtschaft, bei denen staatliches Handeln gefragt wäre, zeigt sich die Bundesregierung weniger entscheidungsfreudig. Obwohl im Koalitionsvertrag zwischen SPD, Grünen und FDP die „Förderung einer flächendeckenden Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen“ ausdrücklich genannt wird, ist dazu im Haushaltsentwurf für 2024 kein Posten enthalten. Stattdessen wird seit Jahresbeginn zwischen dem *Ministerium für Wirtschaft und Klimaschutz* (Habeck) und dem *BKM* (Roth) über die Zuständigkeit gestritten (QB 1/23-1, S. 2). Auch den Überlegungen der *Deutschen Post AG*, montags womöglich keine Sendungen (und damit auch keine Zeitungen) mehr zuzustellen, wird kaum widersprochen.

Angesichts stark erhöhter und steigenden Herstellungs- und Vertriebskosten wäre eine Förderung dringend geboten. Mit ihrer Verweigerung nimmt die Bundesregierung bewusst in Kauf, dass die regionale und lokale Versorgung mit Presseprodukten weiter ausgedünnt wird. Das ist nicht nur für die Beschäftigten bei den Verlagen und zugeordneten Betrieben (z. B. Druckereien) bedrohlich, sondern ebenso für den politischen/gesellschaftlichen Diskurs.

Für die Unterstützung gedruckter Periodika und kleiner Buchverlage hat die Bundesregierung kein Geld.

Ganz ähnlich wird in der Buchbranche verfahren. Im Koalitionsvertrag ist auch ein Prüfungsauftrag für die „Förderung unabhängiger Verlage, um die kulturelle Vielfalt auf dem Buchmarkt zu sichern“, formuliert worden. Das *BKM* hatte dazu schon 2021 – vor dem Regierungswechsel – eine Studie vorgelegt. Auf deren Grundlage werde man nun nach interner Prüfung und Auswertung „mit den Ländern in die weitere Prüfung eintreten“, hieß es Ende Juli 2023 in einer Stellungnahme des Ministeriums. Im Zuge dieser Auswertung wolle man auch Gespräche mit der Branche führen. Im Haushaltsentwurf 2024 findet sich dazu kein Wort.

Die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche ...

... befindet sich wieder auf Wachstumskurs, wenn auch deutlich langsamer als vor der Pandemie. Zu dieser Aussage kommt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers* (PwC) in ihrer jährlichen Analyse „German Entertainment & Media Outlook“, in der auch Prognosen bis 2027 formuliert werden. Dieses Zahlenwerk ist – angesichts einer fehlenden staatlichen Medienstatistik – das einzige, das einen Überblick zu den einzelnen Branchen gibt. Es enthält auch Bereiche, die gar nicht oder nur eingeschränkt zur Medienwirtschaft zu zählen sind (Messen, Livemusik, Außenwerbung, PC-Spiele, E-Sport), während der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Kundenmedien weitgehend ausgeblendet werden.

Neue Zahlen zur Unterhaltungs- und Medienwirtschaft: Wachstum um 5,7 Prozent

Der Gesamtumsatz der Branche ist 2022 um 5,7 Prozent auf 66 Milliarden Euro gestiegen, für das laufende Jahr wird ein Anstieg um 4,2 Prozent auf 68,8 Milliarden angenommen. Der umsatzstärkste Bereich ist 2023 mit 12,7 Milliarden Euro das, was *PwC* unter „B2B“ (Business to Business) zusammenfasst: Fachzeitschriften, Fach- und Wirtschaftsinformationen, Messen. Die hohe Wachstumsrate kommt daher, dass das Messengeschäft nach der Coronapause wieder in Schwung gekommen ist. An zweiter Stelle steht nach wie vor das (lineare) Fernsehen. Hier sind die Erlöse seit zwei Jahren rückläufig, weil die Werbeerlöse schrumpfen. Zählt man den Bereich Internetvideo mit dazu, dann steht „Bewegtbild“ mit 14,7 Milliarden Umsatz und einem Zuwachs um 9,1 Prozent im laufenden Jahr an erster Stelle.

Rückläufig war – wie zu erwarten – die Entwicklung der gedruckten Medien. Mit 9,2 Milliarden Euro belegen Zeitungen und Zeitschriften aber immer noch Platz drei. Davon waren 1,5 Milliarden Euro Digitalumsätze. Bei den Büchern weist *PwC* nur die Publi-

kumsliteratur (Belletristik, Sachbücher) getrennt aus. Für sie wird für 2023 ein Rückgang um 1,5 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro angenommen. Fach- und Bildungsbücher rechnet PwC im Bereich B2B ab. Im „Outlook“ werden Publikumsbücher, Zeitungen und Zeitschriften in einer umfassenden Rubrik „Printmedien“ zusammengefasst. Sie wäre mit 16,8 Milliarden Euro die umsatzstärkste von allen. Allerdings ist sie wenig aussagekräftig, weil es sich um sehr unterschiedliche Medien handelt.

Umsätze in einzelnen Branchen der deutschen Unterhaltungs- und Medienwirtschaft (Mio. Euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023 ¹	23/22 (%)
B2B ²	12.254	12.600	9.4881	10.005	11.280	12.670	+ 12,3
- dar. Geschäfts-, Wi.inform.	6.936	7.135	6.820	6.978	7.466	7.673	+ 2,8
- dar. Fachzeitschriften	2.033	2.092	1.727	1.945	2.065	2.082	+ 0,8
Fernsehen ³	10.469	10.335	10.167	11.362	11.116	10.893	- 2,0
- davon Werbung	4.764	4.684	.149	4.623	4.447	4.275	- 3,9
- darunter linear	4.537	4.441	3.919	4.369	4.178	4.001	- 4,2
- davon Bezahlfernsehen	5.704	5.651	6.019	6.740	6.669	6.618	- 0,8
Internetvideo	1.313	1.612	2.195	2.791	3.342	3.868	+ 15,8
- darunter Streaming	694	947	1.442	1.904	2.417	2.840	+ 17,5
Bewegtbild insgesamt	11.782	11.947	12.362	14.153	13.533	14.761	+ 9,1
Zeitungen und Zeitschriften	10.821	10.486	9.161	9.351	9.337	9.186	- 1,6
- davon Zeitungen	7.624	7.749	6.593	6.741	6.707	6.643	- 1,0
- darunter digital	684	746	811	867	935	981	+ 4,9
- davon Zeitschriften	3.196	3.037	2.569	2.610	2.630	2.544	- 3,3
- darunter digital	352	387	412	430	453	475	+ 4,9
Publikumsbücher	7.388	7.555	7.552	7.892	7.763	7.648	- 1,5
- darunter digital	369	378	446	450	469	484	+ 3,2
Printmedien insgesamt	18.209	18.040	16.714	17.243	17.100	16.834	- 1,6
Audio ⁴	4.496	4.639	3.171	3.756	4.739	5.095	+ 7,5
- darunter Musikvertrieb	1.460	1.574	1.712	1.955	2.057	2.200	+ 7,0
- darunter Musikstreaming	679	879	1.100	1.302	1.468	1.653	+ 12,6
- darunter Radiowerbung	789	797	713	677	713	721	+ 1,1
- darunter Podcastwerbung	22	29	37	43	46	49	+ 6,5
Kino	979	1.109	336	401	774	908	+ 17,2
Onlinewerbung	7.732	8.532	9.441	11.875	12.584	13.470	+ 7,0
- dar. Suchwortvermarktung	3.258	3.445	3.892	4.952	5.207	5.495	+ 5,5
- davon stationär	4.525	4.600	4.788	5.704	5.769	5.979	+ 3,6
- davon mobil	3.208	3.932	4.652	6.172	6.815	7.490	+ 9,9
Videospiele und E-Sport	4.623	5.361	6.394	6.727	6.932	7.067	+ 1,9
„Erweiterte“ u. „virtuelle“ Realität	160	216	301	455	615	787	+ 28,1
Außenwerbung	1.164	1.218	988	1.102	1.228	1.280	+ 4,2
Summe⁵	59.612	61.376	56.485	62.442	66.029	68.790	+ 4,2

¹ Schätzung

² Geschäfts-, Wirtschafts-, Fach-, Verzeichnismedien, Messen

³ ohne Rundfunkbeiträge (ca. 5 Mrd. Euro)

⁴ Radio, Podcast, aufgenommene und Livemusik

⁵ um Doppelzählungen bereinigt

Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment & Media Outlook 2023 – 2027, S. 132 ff.

Internet: <https://outlook.pwc.de/>; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Nach den Berechnungen von *PwC* machten analoge Medien im vergangenen Jahr 63,8 Prozent der gesamten Unterhaltungs- und Medienwirtschaft aus. Wachstumstreiber sind aber die digitalen Bereiche, die um 7,6 Prozent zugenommen haben. Von den 66 Milliarden Euro Gesamteinnahmen sind 41,6 Milliarden auf Vertriebs Erlöse entfallen, ein Plus von 5,2 Prozent. Deren Bedeutung nimmt aber ab, die Werbeeinnahmen sind mit 6,6 Prozent stärker gestiegen. Auf das Internet sind 12,6 Milliarden Euro entfallen, was mehr als der Hälfte (51,5 Prozent) entspricht. Bis 2027 sagt *PwC* 15,7 Milliarden Euro Onlinewerbung voraus.

Knapp zwei Drittel der Umsätze entfallen auf analoge Medien.

Das folgt den globalen Trends. Für die internationale Unterhaltungs- und Medienindustrie hatte *PwC* schon Ende Juni 2023 eine deutliche Verlangsamung des Wachstums im vorangegangenen Jahr festgestellt („Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027“). Die Gesamteinnahmen sind 2022 um 5,4 Prozent auf 2.300 Milliarden US-Dollar (2.100 Mrd. Euro) gestiegen. Die Wachstumsrate hat sich damit halbiert, denn im Jahr zuvor hatte sie 10,6 Prozent betragen. Bis 2027 wird ein globaler Umsatz von 2.800 Milliarden US-Dollar erwartet. Der Anteil digitaler Medien soll bis 2027 auf 70,8 Prozent steigen. Darin sind allerdings auch die Kosten für den Internetzugang enthalten.

Im globalen Rahmen verlaufen die Trends ähnlich.

Die Werbeeinnahmen...

... bilden eine wichtige Grundlage für die meisten Medienbranchen, ihre Entwicklung ist deshalb ein bedeutsamer Indikator für deren Entwicklung allgemein. Im laufenden Jahr stimmen die Trends wenig optimistisch. Die Bruttoerlöse, wie sie von der Agentur *Nielsen* monatsaktuell ermittelt werden, sind in den ersten neun Monaten 2023 gesunken. Darin widerspiegeln sich die wirtschaftliche Entwicklung (die deutsche Volkswirtschaft schrumpft) und die allgemeine Verunsicherung im Gefolge der multiplen Krisen.

Die Konjunkturfaute drückt auf die Werbeerlöse.

Brutto-Werbeeinnahmen klassischer Medienunternehmen in Deutschland

Sparte	Juli 2023	August 2023	Sept. 2023	Jan. bis Sept. 2023		Jan. bis Sept. 2022	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v.H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.006,9	1.063,0	1.640,7	10.611,1	- 7,3	11.441,0	- 1,8
Zeitungen	422,5	412,4	482,2	3.857,9	+ 7,0	3.606,5	- 2,8
Online	309,0	313,0	368,6	2.895,4	+ 2,3	2.830,9	- 3,6
Publikumszeitschriften	178,9	181,1	230,9	1.844,4	- 8,6	2.018,0	- 1,7
Hörfunk	135,3	138,2	189,2	1.347,6	+ 1,0	1.334,2	+ 3,3
Kino	14,0	7,6	5,2	73,0	+ 34,4	54,4	> 100
Klassische Medien insges.	2.066,4	2.115,3	2.916,7	20.629,4	- 3,1	21.285,1	- 1,7

Quelle: Nielsen Media Research, zuletzt am 17. 10. 2023; eigene Berechnungen

Für leise Hoffnungen sorgt der Umstand, dass im September 2023 die Werbeerlöse wieder leicht zugenommen haben (plus 0,7 Prozent). Dem war allerdings ein Einbruch um 8,8 Prozent im August vorangegangen. Im September fielen auch die Verluste beim Fernsehen (minus 2,0 Prozent) geringer aus als in den ersten drei Quartalen.

Die Bruttoeinnahmen enthalten Bestandteile, die nicht bei den Medienunternehmen bleiben (Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte u. ä.), deshalb geben sie vom Umfang und teilweise auch von der Tendenz her nicht die wirkliche Entwicklung wieder, sie liefern aber Hinweise auf die Trends in der Branche.

Auch in der Beschäftigungslage ...

... der Medienunternehmen schlagen sich die wirtschaftlichen Verwerfungen nieder. Zwar gibt es keine Medienstatistik, die dazu zusammenfassende Daten liefern würde. Aber immerhin können Angaben der *Bundesagentur für Arbeit* als eine Quelle dienen. Demnach haben die Verlagshäuser (Zeitungen, Zeitschriften und Bücher) im Jahr 2022 rund 1,7 Prozent weniger Menschen beschäftigt als im Jahr zuvor. Gegenüber 2019 beträgt der Rückgang neun Prozent. In den vergangenen vier Jahren summierte sich der Personalabbau auf fast 10.000 Stellen.

Beschäftigte in deutschen Verlagen¹

Jahr	Angestellte insgesamt	darunter weiblich
2012	119.159	68.782
2013	117.857	68.255
2014	113.940	66.416
2015	110.372	64.349
2016	108.389	63.631
2017	106.014	62.242
2018	103.474	61.035
2019	102.797	60.800
2020	99.433	58.873
2021	95.173	56.541
2022 ²	93.539	55.879

¹ Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage

² vorläufig

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2023*, S.126, und frühere (nach Bundesagentur für Arbeit)

Zeitungen und Publikumszeitschriften

Der *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) hat Anfang September 2023 seinen jährlichen Bericht zur wirtschaftlichen Lage der Branche veröffentlicht. Er steht für eine Gesamtheit von 340 Zeitungen mit einer Auflage von 13,47 Millionen, soweit sie bei der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) gemeldet waren (Stand zweites Quartal 2023). Davon waren:

Neue Zahlen von den Zeitungsverlegern

- 309 lokale und regionale Abonnementzeitungen (8,89 Mio.)
- 5 überregionale Tageszeitungen (0,72 Mio.)
- 6 Straßenverkaufszeitungen (1,31 Mio.)
- 17 Wochenzeitungen (1,63 Mio.)
- 3 Sonntagszeitungen (0,93 Mio.)
- 267 E-Papers (2,67 Mio.) sind in den genannten Auflagen enthalten

Die wenigsten Regionalzeitungen haben eigene Vollredaktion, oft erstellen sie noch nicht einmal eigene Lokalseiten, sondern beziehen die Inhalte von einer Mantelzeitung.

Die Zeitungsbranche insgesamt und die Tagespresse im besonderen sieht sich seit vielen Jahren mit einer Erosion ihrer wirtschaftlichen Grundlagen konfrontiert. Das zeigt sich in sinkenden Auflagenzahlen und – parallel dazu – schrumpfenden Werbeeinnahmen. Diese Entwicklung ist wohl nicht mehr aufzuhalten und stellt das Medium gedruckte Zeitung insgesamt infrage. Das gilt umso mehr, als seitens der Politik keine Bereitschaft zu erkennen ist, dem mit gezielter Förderung, etwa für die Zeitungszustellung, entgegenzuwirken (siehe oben).

Die ökonomische Basis bröckelt.

Wirtschaftliche Basis von Tageszeitungen

Jahr	Netto-Werbeerlöse		IVW-Auflagen ¹		Umsatz	
	Mio. Euro	+/- % z. Vj.	Mio. Stück	+/- % z. Vj.	Mio. Euro	+/- % z. Vj.
2000	6.560	+ 8,1	23,9	- 0,7	10.234	+ 6,9
2008	4.373	- 4,2	20,4	- 1,9	9.220	- 1,0
2012	3.233	- 9,1	18,4	- 2,1	7.735	- 4,2
2016	2.532	- 4,5	15,3	- 5,0	6.851	- 6,0
2018	2.229	- 7,0	14,7	- 2,7	6.857	+ 0,3
2020	1.712	- 17,6	13,0	- 5,1	6.612	- 3,6
2021	1.783	+ 6,4	12,4	- 4,6	6.873	+ 3,9
2022	1.683	- 17,6	11,4	- 8,1	6.525	- 5,1

¹ Jahresdurchschnitt (nur Abo + EV)

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland, div. Jahrg.; IVW-Quartalszahlen; Dieter Keller und Christian Eggert (BDZV): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023, und frühere Ausgaben. Eigene Berechnungen und eigene Zusammenstellung

Trotz der Erosion der Auflagen bleibt der Zeitungsmarkt ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor. Alles in allem (Tages- und Sonntags-/Wochenzeitungen, Print und E-Paper) stand er laut BDZV im vergangenen Jahr für 6,8 Milliarden Euro Umsatz. In der PwC-Statistik (siehe oben) werden 6,7 Milliarden Euro genannt.

Zeitungen sind ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor.

Umsatzentwicklung des Zeitungsmarkts¹ in Mio. Euro

	2019	2020	2021	2022	22/21 (%)
Vertriebs Erlöse	4.963	5.165	5.087	5.042	- 0,9
Werbeerlöse	2.194	1.823	1.897	1.786	- 5,9
gesamt	7.157	6.989	6.984	6.829	- 2,2

¹ Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen

Quelle: Keller/Eggert a. a. O. S. 20; ebenso frühere Ausgaben

Die Zeitungsbranche hat gegenüber dem Vorjahr 2,2 Prozent Umsatz verloren, hauptsächlich wegen gesunkener Werbeeinnahmen. Die Tageszeitungen machen mit 6,5 Milliarden Euro Umsatz den weitaus größten Teil davon aus. Ihre Erlöse sind um 5,1 Prozent gesunken. Die Einnahmen aus Anzeigen und Beilagen verlieren zunehmend an Bedeutung, sie erbringen nur noch 25,8 Prozent der Gesamtumsätze. Das Digitalgeschäft wächst zwar, stellt aber immer noch einen kleinen Teil der Erlöse. Im vergangenen Jahr sind mit E-Papers 6,3 Prozent der Gesamterlöse eingenommen worden, mit bezahlten Digitalabos 9,9 Prozent und mit anderen Digitalangeboten 1,8 Prozent; zusammen 18 Prozent. Nach wie vor ist – zumindest im Branchendurchschnitt – die gedruckte Zeitung die Basis des Geschäftsmodells.

Die gedruckte Zeitung bleibt für die meisten Verlage die Stütze des Geschäftsmodells.

Umsätze der Tageszeitungen in Mio. Euro

2022	reg. Abo-Ztg.	ür. Abo-Ztg.	Kaufztg.	alle T'ztg.
Umsatz insgesamt	5.678,1	494,3	352,4	6.524,8
- Anzeigen/Beilagen	1.473,5	120,6	89,2	1.683,3
- Vertrieb	4.204,7	373,8	263,2	4.841,7
- dar. Vertrieb E-Papers	310,4	93,5	2,9	413,8
Digitalumsatz insges. ¹	291,5	293,7	174,1	759,3
- digit. Zeitungsangebote	194,4	275,2	172,7	644,6
- dar. Werbung	103,1	118,3	136,4	386,8
- dar. Verkauf	91,4	156,9	36,3	257,8
- andere digit. Angebote ²	96,8	18,5	-	115,4
2021	reg. Abo-Ztg.	ür. Abo-Ztg.	Kaufztg.	alle T'ztg.
Umsatz insgesamt	5.916,6	567,3	389,4	6.873,3
- Anzeigen/Beilagen	1.581,1	149,7	108,4	1.839,2
- Vertrieb	4.335,4	417,6	281,1	5.034,1
- dar. Vertrieb E-Papers	274,4	83,4	1,9	359,7
Digitalumsatz insges. ¹	277,4	224,2	155,4	657,1
- digit. Zeitungsangebote	181,4	208,7	153,7	543,8
- dar. Werbung	101,6	123,1	126,0	350,7
- dar. Verkauf	79,8	85,6	27,7	193,1
- andere digit. Angebote ²	.	.	.	113,3

¹ ohne E-Papers² E-Handel, 24er-Portale, Such-Optimierung u. a.

Keller/Eggert a. a. O., 2022 und 2023, S. 21, 23, 24; eigene Zusammenstellung und eigene Berechnungen

Die regionalen Abozeitungen stellen mit 87 Prozent Umsatzanteil die Masse der Tagespresse. Bei ihnen haben die digitalen Erlöse den geringsten Stellenwert. Fast 90 Prozent ihrer Einnahmen kommen aus dem Verkauf der gedruckten Zeitungen. Bei den überregionalen Titeln ist es schon weniger als die Hälfte, bei den Kaufzeitungen zwei Drittel.

Regionalzeitungen verdienen 90 Prozent ihrer Umsätze mit gedruckten Ausgaben.

Umsatzverteilung des Markts für Tageszeitungen 2022 in Prozent

	Print	ePaper	Digitales	Gesamt
Regionale Abozeitungen	89,9	5,2	4,9	87,0
Überregion. Abozeitungen	50,9	11,9	33,1	7,6
Kaufzeitungen	66,4	0,6	33,1	5,4

Keller/Eggert a. a. O., S. 15, 23

Die Zeitungsverlage klagen über rasante Kostensteigerungen in der jüngsten Zeit. Der *BDZV* zitiert das *Statistische Bundesamt*, wonach der Index der Erzeugerpreise für Zeitungsdruckpapier zwischen 2015 und 2021 von 100 auf 107,2 gestiegen war, im Oktober 2022 aber 229,8 betragen hatte. Bis April 2023 war er wieder auf 189,5 gesunken, lag aber immer noch deutlich über dem Niveau von vor zwei Jahren. Hinzu kommen gestiegene Energiepreise, höhere Entgelte für die Lieferung durch die Post und ein höherer Mindestlohn für die persönliche Zustellung. Das alles schlägt sich in der Entwicklung der Kostenstruktur nieder. Der Vertrieb beansprucht einen wachsenden Anteil.

Kostensteigerungen schaffen Probleme.

Durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur regionaler Abozeitungen in Prozent¹

	2008	2012	2016	2018	2020	2021	2022
<i>Kosten</i>							
Herstellung	28,6	25,9	24,2	19,2	19,5	18,1	18,5
Redaktion	24,3	23,6	25,3	26,6	26,0	26,0	25,9
Vertrieb	23,7	25,7	27,4	30,2	35,7	35,2	36,1
Anzeigen	15,7	15,1	13,9	14,7	8,7	8,8	8,0
Verwaltung	7,8	9,9	9,3	9,3	10,2	11,9	11,4
<i>Erlöse</i>							
Anzeigen/Fremdbeilagen	53,8	44,5	37,6	35,9	25,9	26,7	26,0
Vertrieb	46,2	55,5	62,4	64,4	74,1	73,3	74,0

¹ Bis 2018 nur Abozeitungen in Westdeutschland

Quelle: Keller/Eggert 2023 a. a. O. S. 12, sowie frühere

Die Zeitungsauflagen sind auch im dritten Quartal 2023 weiter gesunken. Laut IVW wurden 11,5 Millionen Exemplare verkauft; im Vergleich zum Vorjahreszeitraum waren das neun Prozent weniger. Davon waren 2,2 Millionen E-Papers (plus 5,2 Prozent). Die gedruckte Auflage war entsprechend niedriger (minus 11,8 Prozent). Zählt man nur die im Abonnement und im Einzelhandel („harter Verkauf“) abgesetzten Zeitungen zusammen, dann sind 10,1 Millionen abgesetzt worden, zehn Prozent weniger als 2022.

*Weiter sinkende
Zeitungsauflagen*

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	3/20	3/21	3/22	4/22	1/23	2/23	3/23
Abonnement	10,41	9,94	9,28	9,07	8,88	8,71	8,56
Einzelverkauf	2,44	2,08	1,93	1,79	1,71	1,74	1,52
Bordexemplare	0,14	0,11	0,20	0,21	0,21	0,21	0,21
Sonstiger Verkauf	1,19	1,05	1,18	1,20	1,20	1,19	1,16
Insgesamt	14,19	13,18	12,58	12,27	12,00	11,85	11,46
- davon Print	12,31	11,31	10,45	10,12	9,81	9,62	9,22
- davon E-Papers	1,88	1,87	2,13	2,15	2,19	2,23	2,24
	Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen						
	3/20	3/21	3/22	4/22	1/23	2/23	3/23
Abonnement	11,89	11,38	10,60	10,48	10,27	11,66	9,94
Einzelverkauf	2,52	2,16	2,02	1,88	1,80	1,89	1,61
Bordexemplare	0,15	0,15	0,22	0,23	0,23	0,25	0,23
Sonstiger Verkauf	1,29	1,15	1,31	1,36	1,35	1,49	1,30
Insgesamt	16,62	15,85	14,18	13,94	13,64	15,27	13,08

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 25. 10. 2023

Die E-Papers gewinnen an Bedeutung bei der Auflage, gleichwohl können sie die gedruckte Zeitung noch lange nicht ersetzen. Ein bedeutsamer Teil der gemeldeten Auflage entfällt zudem auf „sonstige Verkäufe“, womit vor allem stark verbilligte Schnupperabonnements gemeint sind. Für die Branche insgesamt machen sie etwa 43 Prozent aller E-Papers aus, bei den Kaufzeitungen (sprich: „Bild“) sind es 96 Prozent. Mit diesen Abonnements wird nur wenig Geld verdient, allerdings erleichtern sie wegen der höheren Reichweite den Werbeerwerb.

*E-Papers sind
kein Ersatz für
schwindende
Druckauflagen.*

E-Paper-Auflagen der Tageszeitungen in tausend

	Abo+EV	sonst. VK	Bordexpl.	Gesamt
Regionale Abozeitungen				
2/20	581,3	558,0	-	1.139,2
2/21	688,4	578,0	-	1.266,4
2/22	790,4	570,3	-	1.360,6
1/23	894,6	552,2	-	1.446,8
Überregionale Abozeitungen				
2/20	180,1	75,2	0,3	255,6
2/21	186,4	90,6	0,4	277,4
2/22	199,3	104,8	1,3	305,4
1/23	199,4	103,6	1,6	314,7
Kaufzeitungen				
2/20	5,6	80,3	0,2	86,0
2/21	5,6	107,9	0,2	113,7
2/22	5,9	162,4	0,4	169,0
1/23	6,8	165,1	0,6	172,5
Alle Tageszeitungen				
2/20	767,0	713,4	0,4	1.480,8
2/21	880,4	776,5	0,4	1.657,5
2/22	995,8	837,5	1,7	1.835,0
1/23	1.100,8	831,0	2,2	1.934,0

Quelle: Keller/Eggert a. a. O., S. 26, 29, sowie frühere; eigene Zusammenstellung

Das Fachmagazin „DNV Der Neue Vertrieb“ (*Presse-Fachverlag*) hat für den August 2023 die gemeldeten Paid-Content Abonnements deutscher Tageszeitungen zusammengestellt, soweit sie Daten an die IVW gemeldet haben. Auch dabei zeigt sich, dass bei der „Bild“ und bei den meisten Regionalzeitungen die Verkaufszahl durch Billigabonnements aufgeblasen werden. Bei *Springers Boulevardblatt* werden 53 Prozent für unter zwei Euro monatlich abgegeben, nur für 18 Prozent wird der volle Preis verlangt. Bei der „Welt“ sind 55,5 Prozent verbilligt. Bei der „SZ“, der „FAZ“, dem „Handelsblatt“ und dem „Südkurier“ kosten fast alle Abonnements den vollen Preis.

Paid-Content-Zahlen bei Tageszeitungen

Bezahlte Online-Abonnements deutscher Tageszeitungen im August 2023 in tsd.

Titel	gesamt	unter 2,00 €	2,00 - 6,99 €	7,00 € u. m.	+ % zu 2022
Bild	681,4	365,2	195,1	121,1	8,0
Welt	216,7	37,4	82,9	96,5	4,0
Süddt. Zeitung	170,7	0,1	2,4	168,2	21,0
FAZ	120,1	3,6	17,8	98,7	21,2
Die Rheinpfalz	49,8	46,3	1,1	2,4	4,4
Freie Presse	44,9	42,8	0	2,0	10,2
Augsbg. Allgem.	36,5	29,2	0	7,2	55,9
Rheinische Post	33,2	3,5	8,8	20,9	15,6
Handelsblatt ¹	31,0	4,6	0,2	26,2	-
Mittelbay. Zeitung	19,0	13,9	0	5,1	47,1
Nordwest-Zeitung	16,7	6,1	1,1	9,5	17,4
Passauer N. Presse	15,1	14,1	0	1,0	14,7



→ Titel	gesamt	unter 2,00 €	2,00 - 6,99 €	7,00 € u. m.	+ % zu 2022
ZtV Waiblingen ¹	14,2	11,3	2,9	0	-
Donaukurier	10,7	10,5	0	0,2	7,2
Stuttgt. Zeitung	10,7	0,7	3,3	6,7	23,2
Südkurier ¹	6,9	0	0	6,9	-
Stuttgt. Nachrichten	3,5	0,4	0,8	2,4	23,0
Heidenh. Zeitung	0,9	0,2	0	0,7	12,4
Eßlinger Zeitung	0,6	0	0,2	0,4	31,3

¹ Der Verlag hatte 2022 noch keine Zahlen an die IVW gemeldet

Quelle: *dvn-online.net*, 23. 9. 2023 (nach IVW)

Die Tabelle zeigt auch, dass es in den zwölf Monaten seit August 2022 bei allen Titeln Zuwächse gegeben hat, die höchsten bei der *Augsburger Allgemeinen*, der *Mittelbayerischen Zeitung*, bei *SZ*, *FAZ*, und den Blättern der *Zeitungsgruppe Stuttgart* (SWMH).

Auch im dritten Quartal 2023 war die „Zeitungslandschaft“ von negativen Einzelmeldungen geprägt. Die wichtigsten davon:

- Die *Neue Pressegesellschaft* (NPG) in Ulm („Südwest-Presse“) wird zum 1.1. 2024 den *Verlag Schwäbisches Tagblatt* in Tübingen übernehmen. Sie ist schon seit 2004 Minderheitsgesellschafterin. Die Verlegerfamilie Frate steigt aus.
- Die *Verlagsgruppe Madsack* („Hannoversche Allgemeine“) weitet ihr Pilotprojekt in Brandenburg aus. Der Konzern druckt die Lokalausgabe des „Prignitz-Kuriers“, eines Ablegers der „Märkischen Allgemeinen“ in Potsdam, seit Ende September 2023 nicht mehr, sondern bietet sie nur noch als E-Paper an. Rund 60 Prozent der bisherigen Abonnenten haben sich darauf eingelassen, die verbleibenden 40 Prozent (etwa 1.000 Haushalte) werden offenbar abgeschrieben. Dafür seien „zahlreiche“ zusätzliche Digitalabos verkauft worden.
Madsack wertet dieses Ergebnis als Erfolg und weitet es auf die benachbarten Lokalausgaben in Kyritz und Wittstock aus. Bisher werden dort 4.600 Zeitungen ausgeliefert, was laut Verlag schon länger nicht mehr kostendeckend möglich ist. Ab 1. Dezember 2023 gibt es auch sie nur noch digital, „ergänzt um weitere digitale Publikationen und Produkte“.
- Die *Hamburger Morgenpost* (Arist von Harpe) hat ihren Plan, im ersten Halbjahr 2024 von einer Tages- zur Wochenzeitung zu werden, bekräftigt. Sie soll dann nur noch freitags mit mindestens 104 Seiten erscheinen. Das sei mit einer „Anpassung der Personalstruktur“ verbunden. Dazu liefen bereits Gespräche mit dem Betriebsrat und der Gewerkschaft.
- Der Verlag *Nordsee-Zeitung* GmbH in Bremerhaven (Familie Ditzen-Blanke) hat ihren Vertrieb in eine neu geschaffene *Nordsee Logistik* GmbH ausgelagert. Zweck der Übung ist es, die in der Zustellung Beschäftigten zum freiwilligen Wechsel dorthin zu bewegen. Das nicht tarifgebundene Unternehmen bietet geringfügig höhere Stundenlöhne, gleichzeitig entfallen tarifliche Leistungen wie Urlaub über der gesetzlichen Mindestlänge, Weihnachts- und Urlaubsgeld. Ob das Vorhaben klappt, ist noch nicht ausgemacht.
- Die *DuMont Mediengruppe* hatte am 1. Oktober 2023 bekanntgegeben, dass sie drei Tage später, am 4. Oktober, ihr Druckzentrum in Köln schließen wird. Die Zeitungen des Verlags („Kölnische Rundschau“, „Kölner Stadtanzeiger“, „Express“) werden seither bei der „Rhein Zeitung“ in Koblenz (*Mittelrhein-Verlag*, W. Twer) gedruckt. Die

Die NPG kauft das Schwäbische Tagblatt.

Madsack stellt bei weiteren Lokalausgaben die Druckausgabe ein.

Hamburger MoPo nur noch freitags

Tariffucht bei der NZ

rund 200 Beschäftigten wurden mit sofortiger Wirkung „von der Arbeit freigestellt“. An den Wirtschaftszahlen kann es nicht gelegen haben, die Kölner Druckerei war profitabel. Aber sie war tarifgebunden, die in Koblenz ist es nicht. Außerdem wolle *DuMont* mittelfristig ein rein digitaler Verlag werden, da seien Investitionen in eine Druckerei „nicht nachhaltig abbildbar“, ließ die Konzernführung wissen.

DuMont liquidiert handstreichartig seine Druckerei.

- Der *Allgäuer Zeitungsverlag* in Kempten hat sein Druckhaus *AZ Druck* an den Münchner Investor *Arcus Capital* verkauft. Der hat sich in kurzer Zeit fünf Druckereien in Süddeutschland einverleibt. Er will sie zu einem Netzwerk zusammenschließen, das Aufträge hin- und herschieben und dadurch Kapazitäten besser nutzen kann.

Das niederländische Unternehmen *Blendle* hat seinen deutschen Digital-Kiosk zum Ende August 2023 geschlossen. Seit 2015 konnten dort einzelne Artikel von diversen Zeitungen und Zeitschriften gegen einen geringen Betrag gekauft werden. In den Niederlanden war dieses Angebot schon 2019 abgeschafft worden, die *Blendle*-Muttergesellschaft wurde dann 2020 vom französischen Konkurrenten *Cafeyn* übernommen. Den bisherigen *Blendle*-Kunden in Deutschland wurde bei der Schließungsankündigung empfohlen, auf das Angebot des Konkurrenten *Readley* auszuweichen, der ebenfalls zu *Cafeyn* gehört. Dort ist allerdings nicht der Erwerb einzelner Artikel möglich, man muss ein monatliches Abonnement abschließen. Die Artikel können gelesen, nicht jedoch geteilt oder kopiert werden.

Der Digitalkiosk Blendle ist Geschichte.

Der Vorgang dürfte damit zusammenhängen, dass die Digital-Kioske nie wirklich erfolgreich waren. Inzwischen ist das Modell von der Marktentwicklung überholt worden. Nachrichten, auch politische, werden zunehmend über die mobilen Endgeräte auf den diversen Social-Media-Portalen konsumiert. Dort stellen Verlage ihre Inhalte gegen Bezahlung ein, die Präsentation wird von der Plattform organisiert.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften ...

... bewegen sich ähnlich wie die der Zeitungen nach unten. Im dritten Quartal 2023 sind 46,8 Millionen Exemplare verkauft worden, das waren 5,6 Millionen bzw. 10,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Die E-Papers (plus 16,6 Prozent) spielen mit 4,6 Prozent Anteil eine noch geringere Rolle als bei der Tagespresse. Im „harten Verkauf“ sind 40,7 Millionen Publikumszeitschriften bzw. neun Prozent weniger als 2022 verkauft worden. Der Einzelverkauf ist mit minus 12,2 Prozent überdurchschnittlich geschrumpft.

Auflagenverluste bei den Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflagen von Publikumszeitschriften nach Quartalen (Mio. Stück)

	3/20	3/21	3/22	4/22	1/23	2/23	3/23
Abonnement	25,13	25,27	22,82	23,46	22,50	21,75	21,24
Einzelverkauf	27,11	25,00	22,28	20,67	20,53	19,71	19,54
Lesezirkel	2,66	2,43	2,24	2,16	1,91	1,76	1,69
Bordexemplare	0,46	0,50	0,42	0,42	0,38	0,39	0,40
Sonstiger Verkauf	6,39	5,03	4,58	4,63	4,43	4,19	4,01
Verk. Gesamtauflage	61,76	58,23	52,35	51,33	49,75	47,79	46,78
- davon Print	60,08	56,26	49,79	48,56	46,86	44,88	43,79
- davon ePaper	1,68	1,97	2,56	2,77	2,89	2,91	2,99

Quelle: IVW-Quartalsauflagen, zuletzt am 25. 10. 2023

Buchmarkt

Erstmals seit 2017 ist der Gesamtumsatz des Buchhandels geschrumpft. Im vergangenen Jahr sind für den Erwerb literarischer Werke 9,4 Milliarden Euro und damit 1,9 Prozent weniger als 2021 ausgegeben worden. Der Sortimentsbuchhandel (ohne Onlineumsätze) hat seine Verluste aufgrund der Pandemie teilweise aufholen können und ist um fünf Prozent auf knapp vier Milliarden Euro gewachsen. Mit 41,9 Prozent Marktanteil bleibt er der mit Abstand wichtigste Absatzkanal.

Der Umsatz im Buchhandel sinkt trotz gestiegener Preise.

Die Erlöse im Internethandel sind zum ersten Mal seit vielen Jahren gesunken, um 12,6 Prozent auf 2,28 Milliarden Euro. Der Grund liegt im Wegfall des Corona-Effekts (Ladenschließungen). Die Onlineumsätze der stationären Händler machen rund die Hälfte davon aus, vom Rest geht ein Großteil auf das Konto von *Amazon*. Der klassische Versandbuchhandel (ohne Internet) hat weiter an Bedeutung verloren.

Buchhandelsumsatz nach Vertriebswegen (Anteile in Prozent)

Warengruppe	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2022
Sortimentsbuchhandel ¹	48,6	48,2	47,1	46,2	42,0	39,1	41,9
Versandbuchhandel	18,6	18,7	20,2	21,3	25,4	28,2	24,9
darunter Internethandel	16,3	17,4	18,8	20,0	24,1	27,1	24,1
Verlage direkt	19,7	20,9	21,3	21,2	21,9	21,7	23,1
Sonstige Verkaufsstellen ²	9,9	10,1	9,8	9,7	10,1	10,5	9,6
Warenhäuser	1,5	1,2	1,4	1,3	0,4	0,2	0,3
Buchgemeinschaften	1,6	0,8	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro) ³	9.536	9.188	9.131	9.291	9.303	9.630	9.444
in Prozent zum Vorjahr	+ 0,2	- 1,4	- 1,6	+ 1,7	+ 0,1	+ 3,5	- 1,9

¹ ohne E-Handel

² Discounter, Supermärkte, Tankstellen u. ä.

³ Schätzung

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2023*, S. 6 f., sowie frühere Ausgaben

Bei den Warengruppen hat die Belletristik ihren Spitzenplatz gehalten und ausgebaut. Der Marktanteil von Reiseliteratur sowie Schul- und Lernbüchern ist ebenfalls gewachsen. Die Bedeutung der anderen Warengruppen hat sich verkleinert.

Belletristik bleibt an der Spitze.

Buchhandelsumsatz nach Warengruppen und Editionsformen (in Prozent des Gesamtumsatzes)

	Hard-/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch (phys.)			Insgesamt		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Belletristik	20,7	22,3	24,1	68,4	68,9	69,7	42,0	42,3	44,5	31,1	31,9	34,0
Kinder-/Jugendbücher	20,4	20,8	20,8	9,3	9,2	8,8	41,6	39,6	37,8	18,4	18,8	18,5
Ratgeber	16,4	15,9	14,8	7,0	6,8	2,1	6,6	6,4	6,2	14,2	13,9	13,0
Schule und Lernen	13,3	12,6	13,3	1,0	0,9	0,8	1,6	1,4	1,9	10,5	10,1	10,6
Sachbuch	11,9	12,0	10,8	9,1	8,7	9,0	4,8	5,8	4,5	11,2	11,2	10,4
Reise	4,6	4,5	5,4	1,9	2,1	2,1	0,2	0,4	0,3	4,0	3,9	4,7
Geisteswiss., Kunst, Musik	5,4	5,3	4,7	1,5	1,6	1,3	2,9	3,6	4,4	4,6	4,5	4,0
Naturw., Inform., Med., Techn.	4,5	4,2	3,7	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	3,5	3,3	2,9
Sozialwiss., Recht, Wirtschaft	2,7	2,6	2,3	1,6	1,6	1,5	0,3	0,3	0,3	2,5	2,3	2,1
Anteil am Gesamtumsatz (%)	77,2	78,4	77,7	20,9	20,0	21,1	1,8	1,5	1,2	100,0	100,0	100,0

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

Zu den Gewinnern gehört auch der Direktverkauf der Verlage. Er umfasst hauptsächlich das Geschäft mit Unternehmen und Institutionen (2,18 Milliarden Euro) und betrifft vorrangig Wissenschafts- und Fachbücher. Die Verkäufe an Privatkundschaft machen gut ein Fünftel davon aus (467 Millionen Euro) und sind um 2,6 Prozent gestiegen.

Bei der Titelproduktion hat sich der Trend zur Beschränkung, der seit 2007 zu beobachten ist, fortgesetzt. Die Verlage haben erneut weniger neue Bücher auf den Markt geworfen. Allerdings hat die Zahl der echten Novitäten – der Erstaufgaben – erstmals wieder leicht zugelegt. Ob das schon auf eine Trendwende hinweist, muss sich erst noch zeigen. Bei der Belletristik ist die Zahl der Ersterscheinungen mit 11.700 erneut deutlich gesunken (2021: 13.454, 2020: 13.880).

Etwas mehr Erstaufgaben als im Vorjahr

Produktion von Buchtiteln deutscher Verlage

Jahr	Neue Titel insgesamt	Erstauflagen	Neuaufgaben	Erst- zu Neuaufgaben (%)
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
2017	82.636	72.499	10.137	88 : 12
2019	78.746	70.395	8.351	89 : 11
2020	77.272	69.180	8.092	88 : 12
2021	71.640	63.992	7.648	89 : 11
2022	71.524	64.278	7.246	90 : 10

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S.85, sowie frühere Ausgaben (nach Dt. Nationalbibliothek, Verzeichnis lieferbarer Bücher); eigene Berechnungen

Die Beschäftigungslage in der Buchbranche verschlechtert sich weiter. In den Buchhandlungen sind 2022 nur noch 22.400 Personen angestellt gewesen – 2.900 weniger als ein Jahr zuvor. Für die Buchverlage liegen nur Angaben bis 2020 vor. In diesem Jahr hat es einen Rückgang um 2.398 auf 23.744 Beschäftigte gegeben.

Der Arbeitsplatzabbau geht weiter.

Beschäftigte in der deutschen Buchbranche

Jahr	Buchverlage	Buchhandlungen
2012	24.433	31.600
2013	24.015	31.300
2014	24.547	29.700
2015	24.131	28.700
2016	25.062	28.300
2017	25.043	27.800
2018	24.998	27.600
2019	26.142	27.700
2020	23.744	26.300
2021	.	25.300
2022 ¹	.	22.400

¹ vorläufig

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S.126 f., sowie frühere. (nach StBA); eigene Zusammenstellung

Die Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr zeigt sich zwiespältig und wird vom *Börsenverein* als „heiter bis wolzig“ bezeichnet. Nach den Schätzungen im „Branchenmonitor Buch“ ist zwar der Umsatz in den ersten neun Monaten 2023 um vier Prozent gewachsen, aber nur aufgrund von Preiserhöhungen. Die Zahl der verkauften Bücher lag um 1,1 Prozent unter der des Vorjahreszeitraums.

Die ersten drei Quartale 2023 sind „heiter bis wolzig“ verlaufen.

Verkaufstrend 2023 im Buchhandel in Prozent zum Vorjahr

	Juli	August	Sept.	Jan. bis Sept.
Absatz	0,0	- 4,1	- 0,2	- 1,1
Umsatz	+ 5,9	+ 1,6	+ 4,3	+ 4,0
davon				
- Hard-/Softcover	+ 7,4	+ 3,4	+ 4,8	+ 4,4
- Taschenbuch	+ 3,2	- 2,4	+ 5,0	+ 3,7
- Hörbuch (physisch)	- 16,9	- 18,9	- 24,0	- 21,5
- Kalender	+ 12,7	+ 5,9	+ 1,7	+ 12,3
- Karten/Globen	- 11,3	- 15,8	+ 0,7	- 8,9
Barumsatz Sortiment	+ 4,3	- 0,2	+ 4,4	+ 5,2

Quelle: Börsenverein (Hg.): Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 5. 10. 2023

Vergleiche mit dem Vor-Corona-Jahr sind weiterhin aufschlussreich. Gegenüber den ersten neun Monaten 2019 lag der Umsatz 2023 um 2,1 Prozent höher, der Absatz aber um 7,4 Prozent niedriger. Der Grund sind Preiserhöhungen um 10,2 Prozent in den vier Jahren. Der Sortimentsbuchhandel hat die drei Quartale 2023 mit einem Umsatzplus von 5,2 Prozent abgeschlossen, bei gleich gebliebener Zahl verkaufter Bücher. Gegenüber 2019 ergibt sich immer noch ein Umsatzminus von 3,9 Prozent, der Absatz liegt sogar um 13,3 Prozent unter dem damaligen Niveau.

Der stationäre Buchhandel hat das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht.

Die Buchverlage ...

... haben im vergangenen Jahr ebenfalls weniger Umsatz erzielt. Mit 5,4 Milliarden Euro lagen sie um 1,5 Prozent unter dem Wert von 2021. Der Umsatz mit Büchern ist überdurchschnittlich um 2,5 Prozent zurückgegangen. Angestiegen sind die Erlöse aus Nebengeschäften und Onlinediensten.

Umsatzverluste auch bei den Buchverlagen

Umsatz der Buchverlage nach Geschäftsarten (in Prozent zum Vorjahr)

Warengruppe	2013	2015	2017	2019	2020	2021	2022
Bücher	+ 0,8	- 4,0	- 0,1	+ 0,8	+ 2,5	+ 5,5	- 2,5
Zeitschriften	- 0,5	+ 0,2	+ 2,1	- 13,4	+ 3,5	+ 0,8	- 0,3
Onlinedienste	+ 9,1	+ 14,3	+ 12,7	+ 33,2	+ 7,3	+ 7,6	+ 5,4
Sonstige Waren ¹	- 0,7	+ 8,1	+ 9,2	+ 3,7	- 14,6	+ 3,9	+ 10,0
Nebenrechte	- 6,1	- 5,2	+ 0,7	+ 5,4	+ 2,4	+ 4,5	+ 8,5
Anzeigen	- 3,1	- 0,2	+ 2,4	- 6,6	- 13,7	+ 6,6	+ 5,7
Insgesamt ²	+ 0,8	- 2,0	+ 1,7	- 0,5	+ 1,2	+ 5,0	- 1,5
Verlagsbuchhandel insgesamt (Mio. Euro) ^{2,3}	5.733	4.986	5.035	5.437	5.207	5.467	5.385

¹ Seminare, Lernmittel, Merchandising u. ä. ² Die Zahlen für 2021 und 2022 sind vorläufig.

³ ohne Mehrwertsteuer; für 2021 und 2022 hochgerechnet

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 53, 56, und frühere; eigene Zusammenstellung

Die Zahl der Buchverlage ist weiter rückläufig. Für 2021 (neuere Zahlen liegen nicht vor) nennt das *Statistische Bundesamt* 1.611 Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 22.000 Euro pro Jahr. Das bedeutet einen Rückgang um 63 Verlage gegenüber dem Vorjahr und um 295 in vier Jahren.

Buchverlage¹ nach Größenklassen

	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Anzahl der Buchverlage</i>					
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	356	323	341	292	283
50.000 – 100.000	331	295	291	286	274
100.000 – 250.000	418	421	380	368	339
250.000 – 500.000	252	247	221	210	208
500.000 – 1 Mio.	185	194	186	167	174
1 Mio. - 2 Mio.	125	117	122	119	104
2 Mio. - 5 Mio.	107	109	103	113	104
5 Mio. - 10 Mio.	50	54	46	43	47
10 Mio. - 25 Mio.	42	36	39	36	39
25 Mio. und mehr	40	42	38	39	19
Insgesamt	1.906	1.838	1.767	1.673	1.611

Umsatzanteile der Buchverlage in Prozent

	2017	2018	2019	2020	2021
Umsatz von ... bis unter ... Euro (ohne Mehrwertsteuer)					
22.001 – 50.000	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
50.000 – 100.000	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4
100.000 – 250.000	0,8	0,8	0,6	0,5	1,0
250.000 – 500.000	1,1	1,0	0,7	0,6	1,3
500.000 – 1 Mio.	1,6	1,6	1,3	1,0	2,2
1 Mio. – 2 Mio.	2,1	1,9	1,7	1,5	2,8
2 Mio. – 5 Mio.	3,9	3,9	3,0	3,0	5,8
5 Mio. – 10 Mio.	4,4	4,6	3,1	2,8	5,8
10 Mio. – 25 Mio.	7,9	6,8	5,8	4,9	10,8
25 Mio. – 50 Mio.	77,8 ²	8,4	83,6 ²	85,4 ²	10,9
50 Mio. und mehr		70,5			58,8
Insgesamt (Mio. Euro) ³	8.429	8.471	10.480	11.596	5.531

¹ Steuerpflichtige Buchverlage ab einem Jahresumsatz von 22.001 Euro

² Die Zahl umfasst Verlage mit 25 Mio. und mehr Umsatz

³ Die Zahl für 2021 liegt deutlich unter der von 2020, weil ein umsatzstarkes Unternehmen anders klassifiziert worden ist (von Büchern zu Fernsehen). Der Vorgang gibt die reale Marktentwicklung nicht wieder, sondern ist ein methodisch verursachter Sondereffekt.

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

Einer Untersuchung des Marktforschungsinstituts *MC Metis* zufolge haben die 20 größten deutschen Buchverlage ihre Machtposition im ersten Halbjahr 2023 ausgebaut. Sie konnten ihren Marktanteil um 3,6 Punkte auf 30,6 Prozent erhöhen. Damit haben sie die Ergebnisse der Vor-Corona-Zeit deutlich überschritten.

Das Geschäft mit elektronischen Büchern ...

... hatte sich während der Pandemie belebt, nach deren Ende geht es wieder leicht zurück. Im ersten Halbjahr 2023 haben sich 2,3 Millionen Personen Literatur als Datei zu-gelegt, das waren sieben Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs. Sie haben aber deutlich mehr eingekauft. Pro Kopf sind im Durchschnitt 9,6 Titel erworben (plus 14,1 Prozent) und 60,56 Euro (plus 11,1 Prozent) dafür ausgegeben worden. Der Umsatz mit E-Büchern am Publikumsmarkt ist gegenüber 2022 um 3,3 Prozent gestiegen und trug 7,9 Prozent zum Branchenumsatz bei. Der Absatz nahm um 6,1 Prozent auf 22,1 Millionen Exemplare zu.

E-Bücher: weniger Kaufende, mehr Käufe pro Kopf

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
2020	5,8	35,8	9,6
2021	5,9	38,0	11,3
2022	6,0	37,3	12,2
1. Hj. 2023	7,9	22,1	9,6

¹ ohne Fach- und Bildungsbücher

Quelle: Börsenverein, Buch und Buchhandel... a. a. O., S. 25 ff.; ders., Das E-Book in Deutschland – 1. Halbjahr 2023, S. 2 f.; eigene Zusammenstellung

Audiovisuelle Medien

Beim Hörfunk ...

... gibt es eine Machtverschiebung unter den Werbevermittlern. Die meisten Radiosender sind zu klein für eine effektive Vermarktung, haben oft nicht die nötigen Ressourcen und Kontakte. Diese Lücke füllen Werbefirmen, die von den Sendern beauftragt werden und Reklamepakete zusammenstellen. Die beiden größten Anbieter sind die *RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG* in Hamburg und die *ARD Media GmbH* in Frankfurt am Main. Am 10. Juli hat die größte private Senderkette *Regiocast* wissen lassen, dass sie zum Jahreswechsel 2023/24 von der *ARD* zu *RMS* wechseln wird. Diese wird dann mit fast 4,9 Millionen Tagesreichweite (14- bis 49-Jährige) Marktführerin sein, die *ARD Media* wird 3,5 Millionen Personen erreichen. Die Marktstellung ist bei der Bündelung von Werbepaketen und dem Aushandeln von Konditionen wichtig.

Vermarktung: Regiocast geht von der ARD zu RMS.

Die Nutzungsgewohnheiten beim Radio folgen einem Trend weg von regionalen bzw. landesweiten Sendern und hin zu national ausgerichteten Programmen sowie zur Streamingplattform *Spotify*. Die Ergebnisse der neuesten „Media Analyse Audio“ (Juli 2023), veröffentlicht von der *Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (AGMA)*, zeigen das einmal mehr. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Mainstreamprogramme wie „SWR 3“, „1Live“, „Radio ffn“ oder „Hit Radio FFH“ haben in den vergangenen fünf Jahren zwi-

schen 18 und 26 Prozent Gesamtreichweite verloren, „Antenne Bayern“ sogar 32 Prozent. Als Ursache werden u. a. veränderte Hörgewohnheiten und ein zersplitterter Markt genannt.

Stattdessen gewinnen national agierenden Wettbewerber an Bedeutung. Angebote wie „Radio Bob“, „Absolut Radio“, „Sunshine Live“ oder „80s80s“ haben stark wachsende Hörerzahlen – wohl auch, weil sie besser auf die Wünsche des Publikums einzugehen verstehen. Und auch *Spotify* ist stark im Kommen. In Hamburg und Berlin steht die schwedische Streamingplattform bei den 14- bis 29-Jährigen auf Platz Eins bei der Tagesreichweite, in NRW auf Platz Vier.

Bundesweite Radiosender steigen in der Hörer-gunst.

Die *AGMA* erstellt auch eine eigenständige Erhebung „MA Podcast“, in der kuratierte und abonnierbare Hör-Angebote im Internet auf ihre Resonanz hin beleuchtet werden. Die Tabelle vom Juni 2023 umfasst erstmals mehr als 200 Programme und zusammen mehr als 100 Millionen valide Aufrufe. Als erfolgreichste Anbieter erweisen sich *Zeit Online*, das Berliner *Studio Bummens* sowie *ZDF* und *SWR*. Spitzenreiter war mit Abstand (7,1 Millionen Aufrufe) das Politikformat „Was jetzt?“ von *Zeit Online* (Holtzbrinck).

Podcast-Rangliste

Auf dem Markt für „Bewegtbild“ ...

... bleibt das klassische Fernsehen Lieblingsmedium der Deutschen, wie eine Studie „Screens on Motion“ von *Burda* und der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) Anfang Juli 2023 zeigte. Die Daten stammen vom März 2023. Demnach nutzten 80 Prozent des Publikums Fernsehen (darunter zwölf Prozent ausschließlich); im Vorjahr waren es allerdings noch 83 Prozent gewesen. Interessanterweise ist der Konsum von Videostreaming ebenfalls gesunken, von 58 auf 56 Prozent. Fasst man alle Internetformate (Streamingdienste, Bezahlfernsehen und Mediatheken) zusammen, dann zeigt sich der gleiche Trend: Die Nutzungszeit hat von 87 auf 84 Prozent abgenommen. Auch die gesamte Sehdauer, über alle Formate hinweg (TV, Abo-Streaming, Mediatheken, Pay-TV, Videoportale, Social Media), ist um acht Minuten auf vier Stunden und 17 Minuten gesunken und lag damit auf dem Vor-Corona-Niveau. Offenbar hat der Pandemie-Effekt seine Wirksamkeit verloren.

Die Bewegtbild-Konsumzeit sinkt über alle Genres hinweg.

Zwar verschieben sich die Gewichte auf dem Markt von den Fernsehsendern weiter hin zum Videostreaming, aber die Grenzen werden spürbar. Deshalb gehen *Netflix*, *Disney*, *Amazon* und andere dazu über, auf ihren Plattformen Werbung zu platzieren bzw. werbefinanzierte Varianten einzuführen. Wie sich dies auf das Nutzungsverhalten und die Abonnementbereitschaft auswirken wird, muss sich erst noch zeigen. Einer Umfrage des Branchenverbands *Bitkom* vom Juli 2023 zufolge geben die Deutschen aktuell 15,70 Euro monatlich für Videostreaming aus – 2,20 Euro weniger als vor einem Jahr. Sie lagen sogar unter dem Vor-Corona-Niveau (2019: 16,40 Euro).

Streaming wird zum Werbeträger

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie der Unternehmensberatung *Simon Kucher* („Streaming-Trends 2023“) vom Juli. Im kommenden Jahr wollen demnach 30 Prozent der Befragten ein Streaming-Abo kündigen. Als Hauptgründe werden Sparzwänge, hohe Preise und zu viele Abonnements genannt. Statt 15 Euro wollen die meisten nur noch zehn Euro für ein Abonnement bezahlen. Im Gegenzug wachse die Akzeptanz für werbefinanzierte Modelle.

Sättigungstendenzen auf dem Markt für Videostreaming

In der Vergangenheit haben die Streamingdienste bewusst auf Werbung verzichtet, um sich von den Fernsehsendern abzuheben. Sie konnten sich das erlauben, weil sich der Markt stark ausdehnte. Wenn sie nun zu werbefinanzierten Angeboten übergehen, treten sie in direkte Konkurrenz zu den privaten Sendern. Für diese ist Reklame die hauptsäch-

liche Erlösquelle. Weil sich gleichzeitig die Werbekonjunktur tendenziell abschwächt, wird der zu verteilende Kuchen kleiner. Gleichzeitig setzen sich zusätzliche mächtige Mitesser an den Tisch. Das widerspiegelt sich in den Geschäftszahlen der großen Senderketten. *RTL Deutschland* meldete für das erste Halbjahr 2023 einen Rückgang der Werbeerlöse um zwölf Prozent, bei *ProSiebenSat.1* waren es 16 Prozent (siehe Teil 2 dieses Berichts).

Für die hiesigen Mitspieler auf dem Markt, in erster Linie *Bertelsmann* (RTL) und *P7S1*, ist diese Entwicklung wenig komfortabel. Bis vor kurzem waren die werbefinanzierten Fernsehsender die Melkkuh, die u. a. den Einstieg ins Streaminggeschäft mitfinanzieren konnte. Von einem Wettbewerb auf Augenhöhe mit den globalen US-Videoplattformen kann keine Rede sein, die deutschen Streamingplattformen „RTL+“, „Joyn“ (P7S1) und „Wow“ (Sky) schreiben Verluste. Wenn nun aber die Fernseherlöse schrumpfen, dürfte es eng werden.

Für nationale Streaminganbieter wird es noch enger.

Von diesen Verschiebungen auf dem Markt sind nicht nur die Fernsehsender und deren Belegschaften betroffen, sondern auch die zugeordneten Branchen. Dazu gehören in erster Linie die Produktionsfirmen. Anfang Juli 2023 hat Unternehmen *Sky Deutschland* für Aufsehen gesorgt, weil es ohne Vorankündigung bekanntgab, die Eigenproduktion von Filmen und Serien für das hauseigene Streamingportal „Wow“ einzustellen (QB 2/23-2, S. 17). Bei den Fernseh- und Streaminganbietern sind Sparpläne fürs Programm in Arbeit. Das gilt auch bei *ARD* und *ZDF*, wo aus politischen Gründen die Finanzierungsbasis verkleinert werden soll (Stichwort Rundfunkbeitrag). Die *ARD-Tochter Bavaria Film* hat Anfang Juli 2023 Personalabbau „auf Holdingebene“ angekündigt.

Die Filmtheater ...

... betrachten die aktuelle Entwicklung mit vorsichtigem Optimismus. Mit 45 Millionen Besuchern hat die Branche im ersten Halbjahr 2023 deutlich zugelegt. Das Vor-Corona-Niveau ist allerdings noch nicht wieder erreicht worden. Beim Kartenumsatz liegt die Branche mit 455 Millionen Euro schon fast wieder auf dem Niveau von 2019, weil die Eintrittspreise deutlich erhöht worden sind.

Der Kinomarkt belebt sich.

Kinozahlen in Deutschland im ersten Halbjahr

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Besucher (Mio.)	60,2	51,1	53,7	25,9	0,8	33,2	45,2
3-D-Besucher (Mio.)	13,5	9,0	8,7	1,8	-	2,0	9,8
Kartenumsatz (Mio. Euro)	518,5	439,6	461,5	220,1	6,4	305,7	455,1
Unternehmen	1.169	1.176	1.186	1.227	1.223	1.232	1.216
Kinos (Spielstätten)	1.662	1.671	1.689	1.734	1.716	1.743	1.735
Säle (Leinwände)	4.761	4.812	4.889	4.929	4.892	4.947	4.909
Kinostandorte	892	903	906	947	940	943	945
Sitzplätze (tsd.)	785,3	788,0	796,2	799,9	786,2	787,7	753,8
Deutscher Marktanteil ¹ (%)	18,2	22,4	23,1	34,1	-	21,2	26,0
Durchschnittl. Eintritt (Euro)	8,62	8,61	8,60	8,48	8,24	9,21	10,06

¹ auf Besucherbasis

Quelle: Filmförderungsanstalt, *Das 1. Kinohalbjahr 2023*, S. 4, sowie frühere Ausgaben

Die erfolgreichsten Filme waren im ersten Halbjahr 2023 drei US-Blockbuster: „Avatar. The Way of Water“ (5,7 Millionen), „Der Super Mario Bros. Film“ (5,0 Millionen) und „Guardians of the Galaxy 3“ (1,9 Millionen). Für deutsche Filme wurden insgesamt 11,3 Millionen Karten verkauft, Spitzenreiter waren „Die Drei ??? – Erbe des Drachen“ (1,6 Millionen), „Manta Manta – Zwoter Teil“ und „Sonne und Beton“ (jeweils 1,1 Millionen). Die Kassenschlager von August/September sind darin noch nicht enthalten: die zeitgleich gestarteten „Barbie“ und „Oppenheimer“ sowie „Rehagout-Rendevous“ haben zusammen mehr als acht Millionen Menschen in die Filmtheater gelockt.

Die Zahl der Unternehmen, Spielstätten und Säle hat nur geringfügig abgenommen. Gleichwohl hat die Branche ein strukturelles Problem. Die tendenziell sinkenden Besucherzahlen konnten bisher durch Preiserhöhungen weitgehend ausgeglichen werden, aber das kann nicht ewig so weitergehen. Fast die Hälfte des Kartenpreises müssen die Kinobetreiber an die Verleiher abführen, zehn Prozent fließen an den Staat (einschließlich der „Filmabgabe“ für die Filmförderung). Der Rest reicht nach Angaben des Branchenverbands *HDF Kino* nicht aus, um alle Kosten zu decken, es bleibe ein Defizit von neun Prozent, das mit dem Verkauf von gastronomischen Angeboten und mit Werbung geschlossen werden müsse.

Kein Kinosterben, aber strukturelle Probleme

Ein Treiber für die Eintrittspreise dürften auch die steigenden Produktionskosten sein. Entsprechend hoch sind die Gebühren für die Filmtheater.

Kostenrechnung von James-Bond-Filmen in Millionen US-Dollar

Jahr	Titel	Prod.kosten	Einspielergebnis
1963	James Bond jagt Dr. No	1,1	16,1
1977	Der Spion, der mich liebte	14,0	46,8
1995	Golden Eye	60,0	352,2
2021	Keine Zeit zu sterben	250,0	774,2

Quelle: Maximilian Sachse, *Wie Popcorn & Co. die Kinos retten*, in *FAZ*, 28. 8. 2023

Die *Filmförderungsanstalt* gibt an, dass im ersten Halbjahr 2023 mehr als die Hälfte des Kartenumsatzes auf die zehn meistgesehenen Filme entfallen ist. Vor der Pandemie waren es 40 Prozent.

Die Musikindustrie...

... hat im ersten Halbjahr 2023 neun Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr. Von den 1,06 Milliarden Euro Gesamterlösen sind 82 Prozent über das Internet erzielt worden, physische Tonträger erreichten nur noch einen Marktanteil von 18 Prozent. Auf Audio-Streaming entfielen knapp 76 Prozent; dieser Vertriebsweg ist als einziger weiter gewachsen.

Streaming treibt die Musikumsätze nach oben.

Anteile am Musikumsatz im ersten Halbjahr (in Prozent)

	2021	2022	2023
Digital insgesamt ¹	78,6	80,2	82,0
- Audio-Streaming	70,6	73,3	75,7
- Downloads	3,3	2,4	2,1
- Digital sonstiges	4,7	4,5	4,3
Physisch insgesamt ¹	21,4	19,8	18,0
- CD-Alben	14,5	12,8	11,2
- Vinyl-Alben	5,9	6,2	6,0
- DVD, Blu-ray-Videos	0,6	0,5	0,5
- Physisch sonstiges	0,4	0,3	0,3
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	904	967	1.056

¹ Die Unterscheidung zwischen digitalen und physischen Tonträgern ist genau genommen unzutreffend, weil auch CDs, DVDs und Blu-ray-Scheiben digitale Medien sind.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, Halbjahresreport 2023, und frühere (nach GfK)

Im August 2023 wurde ein neuartiges technisches Problem bekannt, das in Zukunft für die Musikindustrie bedeutsam werden könnte. Mit leistungsstarken Rechnern („Künstliche Intelligenz“) ist es möglich, vorhandene Lieder mit den Stimmen von Personen herzustellen, die es nie gesungen haben. Solche Vorgänge wurden der Öffentlichkeit mit dem Musiktitel „Heart on My Sleeves“ bekannt, der mit der Stimme des Sängers Drake bei *TikTok*, *YouTube* und anderen Diensten zu hören war. Der hatte es aber nicht aufgenommen, es handelte sich um eine Fälschung. Zuvor gab es schon andere, weniger spektakuläre Fälle. Sie waren anonym hochgeladen worden und lösten Diskussionen darüber aus, ob dergleichen legal ist und wer eventuelle Streaming-Tantiemen kassieren darf. *Universal Music* führt angeblich Gespräche mit *Google* zu diesem Thema.

Lieder mit gefälschten Stimmen

Videospiele

Auch die deutsche „Games“-Branche hat im ersten Halbjahr 2023 ihren Umsatz steigern können, um 4,1 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro. Wie *Game – Verband der deutschen Games-Branche* anlässlich der Messe „Gamescom“ im August 2023 mitteilte, sind die Erlöse aus dem Verkauf von Spiele-PCs, Spielekonsolen und entsprechendem Zubehör sogar um 6,0 Prozent gewachsen. Mit Videospielen selbst sind 2,7 Milliarden Euro eingenommen worden – 3,7 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Die deutsche „Games“-Branche wächst

Ein Plus von vier Prozent sei „angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheiten in den vergangenen Monaten eine beachtliche Entwicklung. Vor allem die vielen hochklassigen Blockbuster-Titel im ersten Halbjahr haben zu diesem Ergebnis mit beigetragen. Hinzu kam die weiterhin starke Nachfrage nach Spielekonsolen, die nun endlich besser befriedigt werden kann“, sagte Verbandsgeschäftsführer Felix Falk.

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

	2021	2022	22/21 (%)
Software insgesamt	2.597	2.693	+ 3,7
Hardware ¹	1.532	1.624	+ 6,0
Gebühren für Dienste	416	413	- 0,7
Gesamtumsatz	4.545	4.730	+ 4,1

¹ einmaliger Kauf (PC, Konsolen, Handheld, mobile Spiele usw.)

Quelle: Game, Verband der deutschen Games-Branche, Pressemitteilung vom 15. 8. 2023
(nach GfK und App Annie)

Die „Games“-Branche wird von der Bundesregierung finanziell gefördert. Im Jahr 2022 sind vom Wirtschaftsministerium 50 Millionen Euro geflossen, 2023 werden es 70 Millionen sein. Im Haushaltsentwurf für 2024 sind allerdings nur 48,7 Millionen vorgesehen, was beim Branchenverband – wenig verwunderlich – auf Protest stößt. Dessen Meinung nach sind 125 Millionen Euro notwendig, um die Nachfrage zu decken. Auch Steuererleichterungen seien wünschenswert.

... und will mehr Fördergeld.

Onlinemedien

Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* hat im September 2023 seine Prognose für das laufende Jahr nach oben korrigiert. Im März war noch ein Wachstum der Netto-Gesamtumsätze mit digitaler Bildschirmwerbung von 4,6 Prozent geschätzt worden, jetzt geht man von 5,6 Prozent bzw. 5,5 Milliarden Euro aus.

Prognose nach oben korrigiert

Nettoerlöse aus digitaler Bildschirmwerbung, online und mobil

	Mio. Euro	+/- %
2017	1.929	+ 8,1
2018	3.276	+ 10,0
2019	3.613	+ 10,3
2020	4.106	+ 13,7
2021	5.120	+ 23,7
2022	5.178	+ 1,1
2023 ¹	5.467	+ 5,6

¹ Prognose

Quelle: OVK-Pressemitteilung, 1. 3. 2023 und 20. 9. 2023.

Onlinemedien gewinnen zunehmend Bedeutung für den Konsum von politischen Informationen und Diskussionen. In der Zeitschrift „Media Perspektiven“ (Heft 10/23) werden die Ergebnisse einer repräsentativen Studie der *Universität Düsseldorf* zusammengefasst. Menschen in Deutschland ab 16 Jahren wurden zu ihren Nutzungsgewohnheiten auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Snapchat, TikTok, Telegram und Reddit befragt. Mehr als die Hälfte kommen demnach mindestens wöchentlich auf Twitter und Facebook mit politischen Informationen und Diskussionen in Kontakt. In der Regel

Online wird verstärkt zur Nachrichtenquelle.

handelt es sich dabei nicht um das Ergebnis gezielter Suche, sondern um zufällige Begegnungen. Von denen, die sich aktiv politisch im Netz bewegen, nutzen die meisten Reddit, Telegram und Twitter, auf YouTube, Snapchat oder WhatsApp ist das nur selten der Fall.

Die Studie zeigt auch, dass der Kontakt mit politischen Inhalten auf Social-Media-Plattformen nicht gleichmäßig verteilt ist. Besonders häufig werden politische Informationen bzw. Aussagen auf den Plattformen von jüngeren Leuten (überwiegend Männern) mit Wohnsitz in den neuen Bundesländern und politisch rechter Orientierung genutzt.

Der Branchenverband *Bitkom* hat Zahlen zum Umsatz mit Smartphone-Apps veröffentlicht. Sie hatten während und unmittelbar nach der Corona-Pandemie ein Allzeithoch erreicht, gehen nun aber wieder leicht zurück. Die Veröffentlichung stützt sich auf Daten des Marktforschungsinstituts *Research 2 Guidance*. Demnach wird für 2023 ein Umsatz mit Apps für Smartphones und Tablets von rund 2,20 Milliarden Euro vorausgesagt – das ist ein Rückgang von 20 Prozent gegenüber 2022 (2,45 Milliarden Euro). Verglichen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019, als der Umsatz noch bei 1,61 Milliarden Euro lag, ist es aber ein Plus von 37 Prozent. Im Rekordjahr 2021 waren 3,06 Milliarden Euro umgesetzt worden.

Mit Smartphone-Apps wird viel Geld verdient.

Der überwiegende Teil davon (1,58 Milliarden Euro bzw. 72 Prozent) wird mit In-App-Käufen erzielt. Damit sind Inhalte oder „Zusatznutzen“ gemeint, die die Betreiber der App gegen Bezahlung bereitstellen. Auf Werbung innerhalb der App entfallen 518 Millionen Euro (23 Prozent), komplett kostenpflichtige Apps bringen nur 103 Millionen Euro (5 Prozent) ein.

Bitkom schätzt, dass im laufenden Jahr in Deutschland 2,29 Milliarden Apps heruntergeladen werden, im Vorjahr waren es 2,46 Milliarden, im Vor-Corona-Jahr 2019 erst 2,19 Milliarden. Davon liefen 70 Prozent mit dem Betriebssystem Android (*Microsoft*) und 30 Prozent mit iOS (*Apple*).

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