



© Petra Dressler

April bis Juni 2024
Teil 1: Branchenübersichten

Keine Zustellförderung für Zeitungen

Von Gert Hautsch

23. Juli 2024

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

Werbeerlöse sind für die meisten Medienunternehmen eine wichtige, teils die wichtigste Einnahmequelle. Deshalb kann es schon als positive Nachricht gelten, dass im vergangenen Jahr die Nettoerlöse der Medienunternehmen leicht – um 1,1 Prozent – auf 22,2 Milliarden Euro gestiegen und nicht wie im Jahr zuvor gesunken sind. Die Zahl hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bekanntgegeben.

Die Umsätze der gesamten Werbebranche mit all ihren Aktivitäten ist 2023 um 1,5 Prozent auf 48,8 Milliarden Euro angestiegen und liegt damit über dem Vor-Corona-Niveau. Zieht man die Ausgaben für Prospekte, Sponsoring und ähnliches ab, dann bleiben 37 Milliarden Euro echte Werbeinvestitionen übrig. Wenn auch die Produktionskosten und Honorare vernachlässigt werden, dann ergibt sich das, was laut ZAW bei den Medienunternehmen bleibt: 25,9 Milliarden Euro. Darin sind auch 3,7 Milliarden für Reklamepost und Plakatwerbung, die eigentlich nicht dazu gehören sollten, enthalten. Ohne sie ergeben sich die Werbeerlöse im engeren Sinn von 22,2 Milliarden

Die Netto-Werbeerlöse der Medienunternehmen sind 2023 leicht gestiegen.

Netto-Werbeinnahmen deutscher Medienunternehmen

Sparte	2021		2022		2023	
	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent	Mio. Euro	Prozent
Online und Mobil insgesamt	11.616,4	+ 16,4	11.824,3	+ 1,8	12.801,1	+ 8,3
- Suchwortvermarktung	5.170,5	+ 11,3	5.350,0	+ 3,5	5.980,0	+ 11,8
- Bildschirmwerbung	5.120,0	+ 24,7	5.178,0	+ 1,1	5.508,0	+ 6,4
- In-Stream Video	1.146,0	+ 29,8	1.303,0	+ 13,7	1.434,6	+ 10,1
- Kleinanzeigen („Classifieds“)	1.241,9	+ 6,7	1.199,7	- 3,4	1.205,7	+ 0,5
- In-Stream Audio	84,0	+ 29,2	96,6	+ 15,0	107,4	+ 11,2
Print insgesamt	7.650,7	+ 5,8	7.553,1	- 1,3	7.290,3	- 3,5
- Print Digital ¹	2.143,0	+ 20,5	2.236,6	+ 4,4	2.341,5	+ 4,7
- Tageszeitungen	1.782,5	+ 4,1	1.683,3	- 5,6	1.565,9	- 7,0
- Wochen-/Sonntagszeitungen	114,8	+ 3,0	103,0	- 10,3	95,4	- 7,4
- Fachzeitschriften	1.349,0	- 0,5	1.355,0	+ 0,4	1.294,0	- 4,5
- Anzeigenblätter	1.198,0	+ 1,1	1.263,0	+ 5,4	1.169,0	- 7,4
- Publikumszeitschriften	710,0	- 1,4	632,6	- 10,9	572,0	- 9,6
- Verzeichnismedien	353,3	- 12,3	279,8	- 20,8	252,5	- 9,8
Fernsehen, linear	4.341,0	+ 8,2	4.018,2	- 7,4	3.648,5	- 9,2
Hörfunk, linear	706,7	- 0,9	715,6	+ 1,3	699,3	- 2,3
Filmtheater	22,9	+ 17,8	50,2	> 100	59,9	+ 19,3
Medien im engeren Sinn	22.194,6	+ 9,8	21.926,2	- 1,7	22.158,1	+ 1,1
Postalische Direktwerbung	2.566,8	- 0,6	2.604,5	+ 1,5	2.508,1	- 3,7
Außenwerbung	1.071,7	+ 8,5	1.156,9	+ 7,9	1.202,2	+ 3,9
Medien insgesamt	25.833,1	+ 8,6	25.687,6	- 0,6	25.868,5	+ 0,5
<i>Nachrichtlich:</i>						
Audio insgesamt (Hörfunk + Stream)	790,7	- 6,3	812,2	+ 2,7	806,7	- 0,7
Video insgesamt (TV + Stream)	5.487,0	+ 5,9	5.321,2	- 3,0	5.083,1	- 4,5
<i>Nachrichtlich (Mrd. Euro):</i>						
Werbeinvestitionen insgesamt	36,06	+ 7,0	36,18	+ 0,3	36,98	+ 2,2
Kommerzielle Kommunikation insg. ²	44,73	+ 5,5	48,09	+ 1,6	48,79	+ 1,5
Bruttoinlandsprodukt	3.618	+ 5,8	3.877	+ 7,2	4.121	+ 6,3

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

² inkl. Sponsoring, Kataloge, andere Werbeatikel

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbung 2024, Berlin, S. 10, 15, sowie Ausgabe 2023; eigene Zusammenstellung

Die Netto-Werbeerlöse haben sich für die einzelnen Werbeträger unterschiedlich entwickelt. Der gesamte Digitalbereich ist stark gewachsen, allerdings ging das vorwiegend an die globalen Plattformen (Google, Facebook u. a.). Gewachsen ist auch die Kinowerbung, beim Radio stagnierten die Erlöse, alle anderen Medien, namentlich die gedruckten, mussten zum Teil deutliche Rückgänge hinnehmen.

Fast die Hälfte der Einnahmen wurden 2023 mit Internetwerbung erwirtschaftet (2022: 46 Prozent), die Printmedien sind von 29,4 auf 28,2 Prozent abgesackt, Bewegtbild von 20,7 auf 19,6 Prozent. Die Anteile von Radio, Audio und Kino blieben weitgehend stabil.

Der ZAW zieht aus den Zahlen für das vergangene Jahr eine ernüchternde Bilanz: „Die Marktdaten belegen, dass die Wachstumsdominanz einiger weniger Plattformen ungebrochen anhält. Die Erwartung mancher, wonach künstliche Intelligenz und Konkurrenz zwischen Plattformen hieran etwas ändern werde, wird sich nach Ansicht des ZAW nicht erfüllen. Im Gegenteil, solange wettbewerbsfeindliche Strukturen auf den digitalen Werbemärkten nicht aufgebrochen und einseitiger Regelsetzungsmacht nicht Einhalt geboten wird, wird die Schere zu Lasten abertausender Publisher und am Ende auch der Werbungtreibenden und Verbraucher weiter aufgehen.“ (Pressemitteilung vom 29. 5. 2024)

Die Macht der globalen Digitalkonzerne auf dem Werbemarkt ist ungebrochen.

Für das laufende Jahr zeigt sich der ZAW „besorgt“. Die Unsicherheit in der Branche sei groß, die Stimmung angespannt. Nur 39 Prozent der Vebandsmitglieder erwarteten eine positive Entwicklung, 42 Prozent eine schwarze Null.

Während der ZAW seine Statistik nur einmal im Jahr erstellt, liefert die Agentur *Nielsen* monatliche Daten zu den Werbeeinnahmen der Mediensparten. Dabei handelt es sich allerdings um Bruttozahlen, bei denen, Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte usw. nicht herausgerechnet sind. Die Zahlen liegen deshalb deutlich höher als die des ZAW, und auch die Trends sind nicht immer gleich. Trotzdem geben sie wichtige Informationen zu dem aktuellen Strukturen und Tendenzen.

Bei den Brutto-Werbeerlösen zeigt sich 2024 eine Belebung.

Brutto-Werbeerlöse deutscher Medienunternehmen

Sparte	April 2024	Mai 2024	Juni 2024	Jan. bis Juni 2024		Jan. bis Juni 2023	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	v. H.	Mio. Euro	v. H.
Fernsehen	1.269,6	1.510,2	1.163,4	7.678,8	+ 11,3	6.900,5	- 9,1
Zeitungen	447,4	457,1	472,2	2.769,1	+ 8,9	2.541,0	+ 4,7
Online	362,7	386,0	404,8	2.166,6	+ 8,8	1.990,7	- 3,4
Publikumszeitschriften	195,3	221,1	189,7	1.177,9	- 6,5	1.259,8	- 7,6
Hörfunk	159,0	175,0	167,8	974,6	+ 11,1	886,6	+ 1,0
Kino	6,9	6,0	7,6	44,2	- 5,1	46,5	+ 45,7
Klassische Medien insges.	2.440,9	2.755,4	2.405,4	14.811,2	+ 8,8	13.616,5	- 5,0

Quelle: Nielsen Media Research, Monatszahlen; <https://www.nielsen.com/data-center/top-ten-deutschland/> zuletzt am 16. 7. 2024

Die *Nielsen*-Zahlen sprechen dafür, dass sich die Werbekonjunktur in der ersten Jahreshälfte 2024 belebt hat. Der Gesamtbetrag liegt um 8,8 Prozent über dem des Vorjahrs. Die Fernseh- und Radiosender verzeichnen zweistellige Zuwächse, nachdem sie 2023 Verluste hinnehmen mussten, Die Plus-Zahlen bei den Zeitungen dürfen hingegen mit einem dicken Fragezeichen versehen werden. Sie widersprechen allen anderen Marktdaten.

Nachrichtenkonsum aus dem Netz ...

... gewinnt schon seit etlichen Jahren an Bedeutung. Im Frühjahr 2024 hat das Internet erstmals das Fernsehen als wichtigste Quelle für „News“ abgelöst. Das zeigen die Deutschland-Ergebnisse des jüngsten „Digital News Report“, den das *Reuters Institute for the Study of Journalism* Mitte Juni 2024 veröffentlicht hat. Von den Befragten nannten 42 Prozent das Netz als vorrangige Quelle für aktuelle Information, dicht dahinter mit 41 Prozent das Fernsehen; Radio folgte mit zwölf Prozent in großem Abstand, Print wurde nur von sechs Prozent angegeben. In den digitalen Angeboten sind auch die Online-Auftritte von Sendern und Verlagen enthalten.

Bei der wöchentlichen Nachrichtennutzung (mindestens einmal pro Woche mindestens 30 Minuten) zeigt sich ein ähnliches Bild: 67 Prozent nutzen digitale Plattformen im Internet, davon sind 45 Prozent solche von etablierten Anbietern (TV, Radio, Print). Social-Media-Portale erreichen mit ihrem „Newsfeed“ 34 Prozent der Menschen, insbesondere Unter-35-Jährige. Videos gewinnen bei allen Online-Nachrichtenformaten an Bedeutung.

Nachrichten werden zunehmend aus dem Internet bezogen.

Die Studie liefert auch ein erfreuliches Ergebnis: Bei den Erwachsenen ist der Anteil derer, die sich als „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert bezeichnen, gegenüber 2023 von 52 auf 55 Prozent gestiegen. In den Jahren davor war er kontinuierlich gesunken. Von einer Trendumkehr zu sprechen wäre allerdings verfrüht.

Die Medienstatistik in Deutschland ...

... ist im laufenden Jahr noch ärmer geworden, als sie es ohnehin schon ist. Mehrere Zahlenwerke, die bislang jenseits des *Statistischen Bundesamts* und der Branchenverbände erstellt worden sind, erscheinen nicht mehr. In den Quartalsberichten früherer Jahre (zuletzt 2/2023) konnte z. B. eine Analyse der 100 größten Buchverlage zitiert werden. Die Zeitschrift „Buchreport“, für die sie erstellt worden war, existiert nicht mehr, weil der *Harenberg-Verlag* liquidiert worden ist. Deshalb werden auch die im selben Haus verfassten Übersichten zu den „100 größten Buchhändlern“ und zu den großen Buchhandelsketten („Filialatlas“) nicht mehr erscheinen.

Die „Buchreport“-Studien zum Buchmarkt erscheinen nicht mehr.

Im Magazin „Media Perspektiven“, das die *ARD* herausgibt, waren alle zwei Jahre Analysen zur Entwicklung des Zeitungsmarkts von Horst Röper und des Markts für Publikumszeitschriften von Andreas Vogel zu lesen. Die nächste Folge wäre im kommenden Quartalsbericht „fällig“ gewesen (zuletzt 3/2022). Sie erscheinen ebenfalls nicht mehr, weil die beiden Autoren ausgestiegen sind und keine Nachfolge gefunden wurde.

Die Studien zum Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in „Media Perspektiven“ erscheinen nicht mehr.

Ohne eine fundierte statistische Basis ist es fast unmöglich, die wirtschaftlichen Verflechtungen und Machtstrukturen auf den Medienmärkten zu durchleuchten. Das *Statistische Bundesamt* befasst sich damit nicht, Studien von Verbänden sind meist untereinander nicht vergleichbar und blenden wesentliche Fragen (Beschäftigtenzahl, Zentralisationsgrad, Rentabilität u.a.) aus. Das entspricht den Interessen der Medienunternehmen, die sich mit publikationsarmen Rechtsformen (KG, GmbH & Co. KG, OHG) zusätzlich schützen.

Neuerdings verabschieden sich verschiedene große Medienhäuser davon, ihre Verkaufszahlen an die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) zu melden. Seit Frühjahr 2024 nennen *RT* und *Funke* keine Nutzerzahlen für ihre Onlineplattformen mehr, im Juni ließen der *Bauer-Konzern* und der *Spiegel-Verlag* wissen, dass sie für ihre Print-Magazine keine Einzelheftauflagen mehr bekanntgeben werden. Nur die Quartalsauflagen werden weiterhin gemeldet. Andere Großverlage dürften folgen. Dadurch geht auch auf diesem Feld Transparenz verloren.

Medienunternehmen fahren ihre Meldepraxis an die IVW herunter.

Zeitungen und Anzeigenblätter

Im Januar 2024 haben *Bertelsmann* und die *DDVG* (SPD) die *DDV Mediengruppe* in Dresden an die Hannoveraner *Madsack-Mediengruppe* verkauft. Betroffen war davon vor allem die „Sächsische Zeitung“. Das *Bundeskartellamt* (BKA) hat zugestimmt. *Madsack* besaß vorher schon die „Leipziger Volkszeitung“. Mitte Juni ließ der Konzern nun wissen, dass *SZ* und *LVZ* „ihre Kräfte bündeln“. Soll heißen: Die beiden bislang eigenständigen Zeitungen bekommen eine gemeinsame Redaktion für die Themen Landespolitik, regionale Wirtschaft, Investigatives und Reportage. Die überregionalen Beiträge beziehen sie ohnehin von *Madsacks RedaktionsNetzwerk Deutschland* (RND) in Hannover. Außerdem wird ein gemeinsamer „Digitaldesk“ geschaffen. Die Zahl der Lokalausgaben soll von 17 auf elf schrumpfen.

SZ und LVZ mit gemeinsamer Regionalredaktion

In der Pressemitteilung von *Madsack* hatte es geheißt, dass 30 Arbeitsplätze „wegfallen“ werden. Das war falsch, wie der „Medieninsider“ durch hartnäckige Recherche herausgefunden hat. Weitere 23 Stellen, auf denen Beschäftigte in Altersteilzeit arbeiten, werden nicht nachbesetzt. Die Belegschaft der „Sächsischen Zeitung“ wird somit von 144 auf 91 verkleinert. Und nicht nur das: Die Verbleibenden müssen sich auf ihre Stelle neu bewerben, weil *SZ* und *LVZ* künftig in einer gemeinsamen GmbH geführt werden.

Mehr als ein Drittel aller Stellen fallen weg.

Die Fusion in Sachsen ist für *Madsack* offenbar nur der Testlauf für eine umfassende Zentralisierung im Konzern. Mitte Juni 2024 sorgte Geschäftsführer Thomas Düffert mit Äußerungen für Aufregung, denen zufolge das *RND* von einem Redaktionsdienstleister, der Inhalte zur Verfügung stellt, in eine Zentralredaktion für alle Konzernzeitungen umgewandelt werden soll. *Madsack* besitzt acht Zeitungen voll und weitere acht zur Hälfte und mehr. Zu den Anteilseignern des Konzerns gehört die *DDVG*, die Medienholding der SPD, mit 23,4 Prozent.

Testlauf für eine bundesweite Zentralredaktion

Daneben gab es im zweiten Quartal 2024 weitere Negativmeldungen aus der Zeitungsbranche:

- Das *Medienhaus Lüneburg* („Landeszeitung“) hat rückwirkend zum Jahresbeginn den „Winsener Anzeiger“ (Auflage gut 6.000) gekauft. Bisher gehörte die Zeitung Christian von Stern und Wolf Christian Bergmann.
- Das *Medienhaus Gerstenberg* in Hildesheim („Hildesheimer Zeitung“) hat mit Wirkung zum 1. Januar 2025 die Mehrheit an der „Alfelder Zeitung“ (18.000 Auflage) gekauft (bisher 24,5 Prozent). Die restlichen Anteile bleiben bei der Verlegerfamilie Dobler.
- Die *NOZ-Zeitungsgruppe* („Neue Osnabrücker Zeitung“) und die *Nordwest-Medien* in Oldenburg („Nordwest-Zeitung“) werden ihre Berichterstattung über die Landespolitik in Niedersachsen bündeln. Beide stellen ihre Inhalte (Print und digital) dem jeweils anderen zur Verfügung. Auch bei Podcasts ist eine Zusammenarbeit geplant. Außerdem gründen die beiden Konzerne ein Gemeinschaftsunternehmen zur Anzeigenvermarktung.
- *Madsacks RND* hat mit der „Badischen Zeitung“ in Freiburg/Br. (Eigentümerin: Familie Poppe) eine neue Kundin gewonnen. Geliefert werden überregionale Inhalte und Seiten einschließlich Sport. Das *RND* beliefert mehr als 90 Tageszeitungen mit seinen redaktionellen Dienstleistungen.

Zentralisationsfälle auf dem Zeitungsmarkt

Score Media, die Marketingtochter des *Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV), hat im Mai 2024 ihre jährliche Studie „Zeitungsfacetten“ veröffentlicht. Gestützt auf eine Onlinebefragung Ende 2023 soll sie den aktuellen Stand der Nutzung

von regionalen Tageszeitungen zeigen („Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote einer regionalen Tageszeitung?“). Die Ergebnisse sind für die Verlage tröstlich: Fast zwei Drittel der Befragten lesen regelmäßig eine Zeitung gedruckt, als E-Paper oder auf dem Onlineportal (gratis oder bezahlt). Für mehr als drei Viertel sind regionale Informationen der Hauptgrund für die Nutzung.

Fast zwei Drittel lesen Zeitungen in irgendeiner Form.

Die wöchentliche Lektüre liegt bei gedruckten Zeitungen (45 Prozent) vor den digitalen Angeboten (41 Prozent, davon 26 Prozent bezahlt) und E-Papers (30 Prozent). Wachstum gibt es nur bei den kostenpflichtigen Digitalmedien: E-Papers haben um 23 Prozent zugelegt, bezahlte Online-Abos sogar um 45 Prozent.

Ein weiteres Trostpflaster für die Pressehäuser hält der *Verein LAE* in Frankfurt am Main bereit. Er erstellt jährlich eine „Leit-Analyse zur Mediennutzung von Entscheidenden in Wirtschaft und Verwaltung“. In der neuesten Fassung (Juli 2024) hat er festgestellt, dass beim Spitzenpersonal des deutschen Kapitalismus eine hartnäckige Freude an gedruckten Zeitungen besteht. Die Hälfte liest sie „lieber auf Papier“, nur zwölf Prozent „lieber am Bildschirm“, dem Rest ist es egal. Zehn Jahre zuvor hatten die Anteile 60 bzw. neun Prozent betragen. Allerdings wird in der LAE nicht gefragt, wie das tatsächliche Leseverhalten aussieht. „Lieber gedruckt“ schließt nicht aus, dass trotzdem das Smartphone als häufigstes Lesemedium dient.

„Entscheidende“ lesen gerne gedruckt.

Derlei Umfrageergebnisse ändern nichts an den harten ökonomischen Fakten. Die verkauften Auflagen der Zeitungen sind auch im zweiten Quartal 2024 rückläufig gewesen. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist um 842.000 oder um 7,1 Prozent auf elf Millionen Exemplare gesunken. Nimmt man nur den „harten Verkauf“ (Abo plus Kiosk), dann waren es 9,6 Millionen Exemplare, d. h. 820.000 bzw. 7,9 Prozent weniger. Der Zuwachs bei den E-Papers kann die Verluste beim Gedruckten nicht ausgleichen. Die Zahlen werden vierteljährlich von der *IVW* veröffentlicht.

IVW: Die Auflagen sinken weiter.

Verkaufte Auflagen von Zeitungen nach Quartalen (Mio. Stück)

	Tageszeitungen						
	2/21	2/22	2/23	3/23	4/23	1/24	2/24
Abonnement	10,24	9,66	8,71	8,56	8,48	8,40	8,25
Einzelverkauf	2,29	1,97	1,74	1,52	1,43	1,37	1,38
Bordexemplare	0,15	0,19	0,21	0,21	0,21	0,21	0,22
Sonstiger Verkauf	1,14	1,20	1,19	1,16	1,23	1,19	1,16
Insgesamt	13,82	13,02	11,85	11,46	11,36	11,16	11,01
davon E-Papers ¹	1,94	2,12	2,23	2,24	2,32	2,38	2,44
davon gedruckt	11,88	10,90	9,62	9,22	9,04	8,78	8,57
	Zeitungen insgesamt						
Abonnement	11,68	11,01	11,66	9,94	9,87	9,78	9,63
Einzelverkauf	2,36	2,07	1,89	1,61	1,52	1,46	1,47
Bordexemplare	0,15	0,21	0,25	0,23	0,37	0,22	0,24
Sonstiger Verkauf	1,24	1,32	1,49	1,30	1,37	1,33	1,30
Insgesamt	15,44	14,62	15,27	13,08	12,99	12,78	12,65

¹ Die IVW zählt ePapers nur dann als Abos, wenn sie mindestens 50 Prozent des jeweiligen Printpreises kosten. Bei Kombi-Abos (Print plus stark verbilligtes eP) werden die ePapers dem „Sonstigen Verkauf“ zugerechnet.

Quelle: *IVW-Quartalsauflagen*: <https://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-2-quartals-2024>; aufgerufen am 23. 7. 2024

Wegen der rückläufigen Druckauflagen setzen die Zeitungsverlage ihre Hoffnungen auf die „digitalen Produkte“. Neben den E-Papers sind das in erster Linie die Internetportale, bei denen nicht nur Werbeerlöse anfallen, sondern auch Gebühren für die Lektüre von Artikeln hinter der Bezahlschranke. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) hat für das erste Quartal 2024 gemeldet, dass sie mit besagten digitalen Produkten erstmals mehr Abonnements verkauft habe als mit der Printausgabe. Die Gesamtzahl der Abonnements hat 497.200 betragen, was gegenüber 2020 einen Zuwachs um fünf Prozent bedeutet. Davon waren 273.000 bzw. 55 Prozent Online-Abos aller Art (z. B. auch Newsletter), und davon wiederum waren 140.000 das gebührenpflichtige „FAZ+“.

Die FAZ gibt an, mehr digitale als gedruckte Abonnements verkauft zu haben.

Derartige Angaben machen nur wenige Zeitungsverlage, deshalb ist eine branchendeckende Übersicht zu den digitalen Zeitungsprodukten nicht möglich. Immerhin gibt es von den überregionalen Titeln Meldungen an die IVW. Für sie lässt sich eine „Gesamtzahl“ der Print- (einschließlich E-Papers) und Online-Abonnements ermitteln. Dabei ist es wichtig, die voll bezahlten Käufe getrennt zu betrachten, weil insbesondere der Springer-Verlag seine Zahlen mit verbilligten „Sonstigen Verkäufen“ aufbläht.

Die „Gesamtzahl“ gibt eine begrenzte Auskunft.

IVW-Verkaufs- und „Gesamtzahlen“ überregionaler Tageszeitungen in tausend

Titel	2. Qu. 22		2. Qu. 23		2. Qu. 24	
	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV	gesamt	Abo+EV
Verkaufte Printauflage einschließlich ePapers						
Bild	1.106,1	929,7	1.030,8	838,0	970,3	750,0
Süddeutsche Zeitung	305,5	263,4	281,4	240,7	264,2	226,2
Frankf. Allg. Zeitung	197,1	169,9	186,2	158,4	182,8	157,9
Handelsblatt	133,3	90,3	127,8	85,2	120,7	80,2
Die Welt	85,3	39,1	83,5	36,2	89,0	45,1
Gesamtzahl: verkaufte Auflage plus Online-Abonnements						
	brutto¹	netto¹	brutto¹	netto¹	brutto¹	netto¹
Bild	1.730,8	940,8	1.691,0	963,7	1.695,7	839,3
Süddeutsche Zeitung	446,9	404,2	445,9	402,2	442,1	400,8
Frankf. Allg. Zeitung	296,1	254,5	302,7	258,2	322,6	261,9
Handelsblatt	-	-	156,1	110,8	157,8	112,2
Die Welt	291,7	159,9	297,5	134,1	314,4	161,1

¹ Brutto = verkaufte Gesamtauflage plus alle Paid-Content-Abos. Netto = Printabo + EV plus voll bezahlte Paid-Content-Abos
Die Paid-Content-Zahlen gelten für die Monate Juni 2022, 2023 und 2024.

Quelle: IVW a. a. O.; dwdl.de (Zahlenzentrale); eigene Zusammenstellung

Die Tabelle zeigt, dass sich die „Gesamtzahl“ aus Print-, E-Paper- und Online-Abos in den vergangenen zwei Jahren einigermaßen stabil entwickelt hat, außer bei „Bild“. Insofern konnten die Print-Verluste ausgeglichen werden. Das gilt aber nur für die überregionalen, nicht die regionalen Zeitungen. Und es sagt noch nichts über die Einnahmen und damit die Rentabilität aus. Der Branchendienst *PV-Digest* hat Anfang Juli 2024 mitgeteilt, dass nur 54 Prozent der digitalen Presseabos voll bezahlt werden.

Über die Rentabilität des Onlinegeschäfts geben die IVW-Zahlen keine Auskunft.

Die Zustellförderung ...

... für Zeitungen ist nunmehr auch offiziell beendet worden. Im Haushaltsplan 2024 der Bundesregierung ist dafür kein Geld vorgesehen. Aus dem *Bundeskulturministerium* hieß es, dass es „angesichts der großen wirtschaftlichen Herausforderungen bisher

Keine Zustellförderung für Zeitungen.

nicht möglich gewesen sei, im Haushalt Mittel für eine solche Zustellförderung vorzusehen.“ Auch „in absehbarer Zeit“ werde es nicht dazu kommen (altpapier, 19. 7. 24). Damit nimmt die Bundesregierung bewusst in Kauf, dass in ländlichen Regionen demnächst kein Lokaljournalismus mehr betrieben werden kann und dass sich der Niedergang der gedruckten Zeitung beschleunigt. Welche Folgen das für die gesellschaftliche Entwicklung haben wird, interessiert offensichtlich nicht.

Die Anzeigenblätter ...

... haben noch mehr als die kostenpflichtigen Zeitungen mit widrigen wirtschaftlichen Umständen zu kämpfen. Ihre einzige Einnahmequelle, die Reklame, schrumpft tendenziell, und die gestiegenen Produktionskosten schlagen nicht minder zu Buche. Die wachsenden Zustellkosten verteuern den Vertrieb, und der Ausweg über Preiserhöhungen ist nicht gegeben. Auch E-Papers können bislang kein Ersatz für gedruckte Exemplare sein.

Die Branche der Anzeigenblätter schrumpft bei allen Kennziffern.

Im vergangenen Jahr ist der Umsatz der Branche nach Angaben des *Bundesverbands kostenloser Wochenzeitungen (BVDA)* um 7,4 Prozent auf 1,17 Milliarden Euro gesunken. Die Auflage ist sogar doppelt so stark – um 14 Prozent – geschrumpft. Auch die Zahl der Titel und der beteiligten Verlage ist deutlich zurückgegangen. Insgesamt befindet sich die Branche in einem starken Schrumpfungsprozess.

Gesamtumsatz: minus 7,4 Prozent

Der Markt für Anzeigenblätter in Deutschland (Zahlen jeweils Jahresanfang)

	2016	2018	2020	2021	2022	2023	2024
Verlage	436	400	382	349	334	316	289
Titel	1.293	1.268	1.208	970	856	803	712
Gesamtauflage (Mio.)	86,9	83,3	79,8	65,8	58,9	54,3	46,7
Gesamtumsatz (Mio. Euro)	1.917	1.723	1.561	1.185	1.198	1.263	1.169
Gesamtumsatz (1990 = 100)	.	191	171	118	119	126	116

Quelle: BVDA, *Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland*, März 2024, S. 2 ff., sowie frühere Ausgaben dieser Publikation; eigene Berechnung

Anzeigenblätter werden in der Regel einmal pro Woche, vorzugsweise am Wochenende, verteilt. 452 Titel erscheinen am Samstag und Sonntag, der Rest meist am Mittwoch oder Donnerstag. Etwa 80 Prozent der Titel haben eine verteilte Auflage zwischen 10.000 und 100.000. Aber 75 Prozent der Gesamtauflage wird von Blättern mit 50.000 und mehr Exemplaren erreicht. Wegen der hohen Streuverluste sind diese Zahlen nur bedingt aussagekräftig.

Von den meisten Titeln werden 10- bis 100.000 Exemplare verteilt.

Anzeigenblätter nach Auflagengröße (Zahlen jeweils Jahresanfang)

Auflage (tsd.)	Titel			Wochenauflage (Mio.)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
bis 10	34	31	28	0,3	0,3	0,3
10 - 25	168	164	146	3,1	3,0	2,6
25 - 50	266	249	239	9,9	9,3	8,8
50 - 100	253	234	191	17,2	16,0	13,1
100 - 200	92	88	78	12,3	11,9	10,4
über 200	43	37	30	16,1	13,9	11,6

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

Publikums- und Fachzeitschriften

Auf dem Bewegtbildmarkt verschieben sich die Gewichte. Die Nutzung von Streamingformaten nimmt zu, die von traditionellen Fernsehsendern ab (siehe unten, S. 14 f.). Das macht sich auch bei den Auflagen der Publikumspresse bemerkbar. Unter den zehn auflagenstärksten Titeln aus diesem Segment gab es im ersten Quartal 2024 nur einen („TV für mich“) mit Zuwachs gegenüber dem Vorjahresquartal, „TV Direkt“ ist mit einer „roten Null“ davongekommen, alle übrigen mussten Federn lassen. Bei den anderen Zeitschriften war die Entwicklung ähnlich verlaufen. Gezählt wurde die verkaufte „harte Auflage“ (Abo und Einzelverkauf) nach IVW.

Auflagen von Publikumszeitschriften (Abo + EV, einschl. E-Papers) in tausend Exemplaren, jeweils erstes Quartal

Titel	Verlag	2023	2024	+/- %
<i>Fernsehprogrammzeitschriften</i>				
TV 14	Bauer	1.525,6	1.384,3	- 9,3
nur TV plus	Funke	794,6	786,7	- 1,0
TV Digital	Funke	830,3	744,2	- 10,4
TV Direkt	Funke	724,0	723,1	- 0,1
Hörzu	Funke	711,1	683,5	- 3,9
TV pur	Bauer	558,5	540,9	- 3,2
TV Movie	Bauer	588,9	522,9	- 8,1
TV Spielfilm	Burda	514,0	477,5	- 7,1
Auf einen Blick	Bauer	512,7	468,0	- 8,7
TV für mich	Burda	386,7	405,2	+ 4,8
<i>Andere Publikumszeitschriften</i>				
Landlust	Landwirtsch.Verlag	734,2	710,1	- 3,3
Der Spiegel	Spiegel-Verlag ¹	555,0	544,1	- 2,0
Freizeit Revue	Burda	392,8	358,1	- 8,8
Bild der Frau	Funke	389,7	356,2	- 8,6
Neue Post	Bauer	323,7	285,3	- 11,9
Freizeitwoche	Bauer	282,1	244,5	- 13,3
Bunte	Burda	248,0	239,0	- 3,6
Focus	Burda	202,2	205,3	+ 1,5
Das Neue Blatt	Bauer	237,1	203,7	- 14,1
Freizeit Spass	Burda	228,4	203,1	- 11,1

¹ Am Spiegel-Verlag hält Bertelsmann 25,5 Prozent

Quelle: meedia.de, 21. 4. 2023 und 23. 4. 2024 (nach IVW); eigene Recherchen

Die Entwicklung im zweiten Quartal 2024 brachte keine Überraschung: Die Verkaufszahlen sind erneut gesunken. Insgesamt sind 44 Millionen Exemplare abgesetzt worden – 3,8 Millionen bzw. 8,0 Prozent weniger als zwölf Monate davor. Bei der „harten Auflage“ betrug die Gesamtauflage 38,7 Millionen, was 2,7 Millionen bzw. 6,7 Prozent weniger bedeutet. Die Zahl der verkauften Printexemplare ist um 9,2 Prozent gesunken. Die E-Papers spielen eine geringere Rolle als bei den Zeitungen, sie tragen 7,3 Prozent zur Gesamtauflage bei.

Quartalsauflagen von Publikumszeitschriften (Mio. Stück)

	2/21	2/22	2/23	3/23	4/23	1/24	2/24
Abonnement	24,82	24,01	21,75	21,24	21,13	21,67	20,61
Einzelverkauf	25,49	21,69	19,71	19,54	19,04	18,35	18,09
Lesezirkel	2,38	2,32	1,76	1,69	1,66	1,58	1,54
Bordexemplare	0,43	0,47	0,39	0,40	0,40	0,35	0,38
Sonstiger Verkauf	5,01	4,65	4,19	4,01	4,03	3,56	3,36
Verk. Gesamtauflage	58,12	53,14	47,79	46,78	46,26	45,51	43,98
davon E-Paper	1,80	2,42	2,91	2,99	2,94	3,15	3,21
davon gedruckt	56,32	50,72	44,88	43,79	43,32	42,36	40,77

Quelle: IVW-Quartalsauflagen a. a. O.

Bei den Fachmedien ...

... hat sich 2023 das Umsatzwachstum abgeschwächt, wie der *Verein Deutsche Fachpresse* im April 2024 mitteilte. Insgesamt sind 8,6 Milliarden Euro umgesetzt worden, das waren 3,0 Prozent mehr als 2022. Damals war der Umsatz um 4,2 Prozent gestiegen. Das Digitalgeschäft hatte 2022 erstmals mehr eingebracht als das mit Gedrucktem, 2023 ist der Abstand weiter gewachsen. Printmedien erreichten nur noch 40,4 Prozent aller Einnahmen (2022: 42,4 Prozent).

Drei Prozent mehr Umsatz, aber nur 40 Prozent davon gedruckt

Struktur der Umsätze bei Fachmedien

Sparte	Mrd. Euro		Veränderung (%)	Anteil 2023 (%)
	2022	2023		
Digital	3,64	3,80	+ 4,6	44,3
Print	3,54	3,47	- 2,0	40,4
Veranstaltg./Messen	0,70	0,85	+ 21,4	9,9
Dienstleistungen	0,28	0,28	+ 2,0	3,3
Sonstige	0,17	0,18	- 0,6	2,1
Insgesamt	8,33	8,58	+ 3,0	100

Quelle: *Deutsche Fachpresse, Fachpresse-Statistik 2023, S. 2-4, 8 ff.; sowie Ausgabe 2022, S. 2 ff.; eigene Zusammenstellung*

Das überdurchschnittliche Wachstum bei Veranstaltungen/Messen ist dem Corona-Effekt geschuldet; es war zeitweise fast völlig zum Erliegen gekommen. Für das Minus bei Print sind in erster Linie die Werbeerlöse verantwortlich, die Vertriebslöse blieben weitgehend stabil. Im Digitalbereich bewegten sich sowohl Vertrieb als auch Werbung im Plus-Bereich. Die Vertriebslöse sind hier stärker gestiegen als die aus Reklamebuchungen.

Printmedien haben weniger Werbegeld kassiert.

Struktur der Printumsätze bei Fachmedien 2023

Sparte	Mrd. Euro	% zum Vj.	Anteil (%)
Fachzeitschriften insgesamt	2,82	- 2,4	81,3
- davon Vertrieb	1,48	- 0,6	42,7
- davon Werbung	1,29	- 4,5	37,2
- davon Sonstige	0,05	+ 0,9	1,4
Fachbücher	0,65	- 0,5	18,7
Print insgesamt	3,47	- 2,0	100
Fachzeitschriften Titelzahl	5.613	+ 0,7	-
Fachzeitschriften Jahresauflage (Mio.)	544,1	- 1,7	

Struktur der Digitalumsätze bei Fachmedien 2023

Sparte	Mrd. Euro	% zum Vj.	Anteil (%)
Vertrieb	2,17	+ 5,7	57,1
Werbung	1,51	+ 3,2	39,6
Sonstige	0,12	+ 1,1	3,3
Digitalmedien insg.	3,80	+ 4,6	100

Quelle: Deutsche Fachpresse, a. a. O.

Die Fachpresse-Statistik enthält keine validen Zahlen, vielmehr stützt sie sich auf Online-Befragungen unter den Mitgliedern des Vereins sowie eine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt.

Die Redaktion des Fachmediums „Horizont“ ermittelt einmal jährlich die Brutto-Werbeerlöse der 150 werbestärksten Fachzeitschriften. Für die Spitzengruppe der 20 größten Titel war demnach 2023 der Rückgang mit 5,6 Prozent überdurchschnittlich stark. Die Gesamtheit der 150 erfassten Magazine hat „nur“ 3,3 Prozent auf 525,4 Millionen Euro verloren, was die Redaktion u. a. auf methodische Gründe zurückführt. Die Agentur Nielsen hat für die gesamte Branche der Fachzeitschriften 2,3 Prozent weniger Werbe-geld als 2022 ermittelt.

Die werbestärksten Fachzeit-schriften

Die zehn werbestärksten Fachzeitschriften (Bruttoumsätze)

Titel	Verlag	Mio. Euro		+/- % zum Vj.	
		2022	2023	2022	2023
Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag	40,2	35,2	+ 5,5	- 12,5
Lebensmittel-Zeitung	Deutscher Fachverlag (DFV)	36,4	35,0	- 5,7	- 3,8
TextilWirtschaft	DFV	14,3	12,7	+ 7,5	- 8,0
Horizont	DFV	11,6	10,2	- 4,9	- 12,1
Ärzte-Zeitung	Springer Nature	10,8	9,6	- 9,9	kVm
Computerwoche	IDG Business Media	10,9	8,8	- 4,4	- 19,3
Lebensmittel-Praxis	Landwirtschaftsverlag Münster	8,9	8,8	kVm	kVm
Markt & Technik	Weka	8,5	8,6	+ 3,3	+ 1,8
IT Business	Vogel Communications	9,1	8,6	+ 5,8	- 5,5
Neue Jurist. Wochenschrift	C. H. Beck	8,2	8,40	.	+ 2,4

Quelle: *horizont*, 29. 5. 2024

Die Zahlen stützen sich auf die Brutto-Werbeerlöse laut *Nielsen*. Ein erheblicher Teil der Einnahmen bleibt nicht bei den Verlagen hängen, sondern geht für Rabatte, Provisionen usw. an andere Beteiligte. Bei wem das wie viel ist, lässt sich nicht erkennen.

Buchmarkt

Anfang Juli 2024 hat der *Börsenverein des deutschen Buchhandels* erste Zahlen zur Marktentwicklung im zurückliegenden Jahr veröffentlicht. Der Buchumsatz ist gegenüber 2022 um 2,8 Prozent auf 9,7 Milliarden Euro gestiegen. Auch der stationäre Buchhandel hat um 2,6 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro zugelegt und konnte damit seine Stellung als wichtigster Vertriebsweg (41,8 Prozent Marktanteil) behaupten. Das Onlinegeschäft der Buchhandlungen ist darin nicht enthalten. Im Internet sind für 2,4 Milliarden Euro Bücher verkauft worden, ein Plus von 5,5 Prozent. Die Buchläden wickelten etwa die Hälfte davon ab, der Rest lief weitgehend über *Amazon*. Das Geschäft mit E-Büchern hat sich auf einem niedrigen Niveau stabilisiert. Der Anteil am Gesamtumsatz lag bei 6,1 Prozent.

Allerdings ist die Zahl der Personen, die überhaupt Bücher kauften, auch 2023 gesunken, um 2,8 Prozent auf etwa 25 Millionen. Immerhin war das weniger stark als in den beiden Vorjahren (minus 5,2 bzw. minus 3,9 Prozent). Bei jungen Menschen (zehn bis 15 Jahre) nimmt die Bereitschaft zum Kauf von Büchern (vorzugsweise gedruckt) interessanterweise zu. Die Zahl ist 2023 um 3,9 Prozent gestiegen, in den beiden Vorjahren um 2,6 und 11,3 Prozent. Bei den 13- bis 15-Jährigen und den 16- bis 19-Jährigen sind die Zuwächse sogar noch höher. Das umfassende Zahlenwerk wird der *Börsenverein* im dritten Quartal 2024 veröffentlichen.

Im ersten Halbjahr 2024 sind die Umsätze im Buchhandel leicht – um 1,2 Prozent – gestiegen. Das kam aber nur zustande, weil die Preise im gleichen Zeitraum um 2,8 Prozent angehoben wurden. Die Zahl der verkauften Bücher ist um 1,6 Prozent zurückgegangen. Das zeigen die Schätzungen im Rahmen des monatlichen „Branchenmonitors Buch“, den die Agentur *MediaControl* im Auftrag des *Börsenvereins* erstellt. Dabei werden die Erlöse im Sortimentsbuchhandel, Onlinehandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäusern sowie Elektro- und Drogeriemärkten erfasst. Der durchschnittliche Buchpreis hat zuletzt 15,23 Euro betragen. Der Sortimentsbuchhandel für sich genommen hat das erste Halbjahr 2024 mit einer „schwarzen Null“ abgeschlossen.

Der Buchumsatz ist 2023 um 2,8 Prozent gestiegen, bei den Buchläden um 2,6 Prozent.

Die Zahl der Buch-Lesenden sinkt weiter, aber bei Jüngeren gibt es stärkeres Interesse.

Auch im ersten Halbjahr 2024 gab es steigende Umsätze.

Verkaufsveränderung im Buchhandel nach Editionsformen in Prozent zum Vorjahr

	April 2024	Mai 2024	Juni 2024	Jan. bis Juni 2024
Absatz	- 7,5	- 1,2	- 2,1	- 1,6
Umsatz Insgesamt	- 2,8	+ 0,5	0,0	+ 1,2
davon:				
- Hard-/Softcover	- 3,8	- 1,7	- 0,7	+ 0,7
- Taschenbuch	+ 1,7	+ 9,1	+ 3,2	+ 4,2
- Hörbuch (physisch)	- 30,7	- 26,2	- 16,7	- 23,3
- Kalender	- 7,3	- 9,1	- 3,7	+ 2,6
- Karten/Globen	- 6,3	- 14,3	- 18,3	- 12,5
Barumsatz Sortiment	- 7,1	+ 0,3	- 0,9	+ 0,1

Quelle: Börsenverein (Hrsg.), Branchenmonitor BUCH (nach MediaControl); zuletzt am 4. 7. 2024

Das stärkste Umsatzwachstum gab es im ersten Halbjahr 2024 in den Warengruppen Kinder- und Jugendliteratur (+ 4,8 Prozent), Belletristik (+ 4,2 Prozent) und Sachbücher (+ 3,2 Prozent). Die anderen Sparten (Reise, Wissenschaften, Ratgeber) lagen im Minus.

Bücher im Selbstverlag ...

„, laufen weitgehend unter dem Radar der offiziellen Statistik. Zu Titelzahl, Umsatz und Auflagen gibt es keine umfassenden Zahlen. Der *Selfpublisher-Verband* hat im April 2024 Ergebnisse einer Umfrage unter 1.200 Mitgliedern veröffentlicht, die u. a. folgende Sachverhalte zeigte:

Umfrage unter „Self-Publishern“

- 214 der 1.200 Teilnehmenden veröffentlichen zusätzlich im Verlag.
- Fast die Hälfte verdient weniger als 50 Euro monatlich mit Literatur, sieben Prozent mehr als 2.000 Euro.
- 41 Prozent geben mindestens 1.000 Euro pro Veröffentlichung aus, 112 nannten mehr als 3.000 Euro. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass mehr als die Hälfte der Autoren ohne Lektorat publizieren, denn dieses kostet etwa 1.000 Euro.
- Die beliebtesten Plattformen sind *Amazon Kindle Direct Publishing* und *Books on Demand*.

Nach Meinung des Verbands bilden sich unter den „Self-Publishern“ zwei Lager heraus: solche, die professionell arbeiten und damit Geld verdienen wollen, und andere, die das Schreiben als Hobby begreifen. Auch die Praxis der hybriden Veröffentlichung (Verlag und selbst) gewinnt an Bedeutung.

Hörmedien und Bewegtbild

Nach einem Rückgang im vergangenen Jahr sollen 2024 die Werbeerlöse der audiovisuellen Medien wieder deutlich steigen. Das erwartet VAUNET *Verband Privater Medien* in seiner Frühjahrsprognose. Die Einnahmen aus Reklamespots sollen insgesamt um 16,1 Prozent zunehmen und damit das Niveau von 2022 übertreffen. Der Zuwachs bei Bewegtbild (6,5 Prozent) soll über dem bei Hörmedien (3,3 Prozent) liegen. Die höchsten Steigerungen wird es erwartungsgemäß bei den Streamingformaten geben (Video 17, Audio 12 Prozent), aber auch die analogen Sender sollen wieder zulegen. Bei ihnen wird allerdings nicht das Niveau von zwei Jahren zuvor erreicht.

VAUNET erwartet deutlich höhere Werbeerlöse bei AudioVideo

Werbeerlöse der audiovisuellen Medien in Deutschland (in Millionen Euro)

	2022	2023	2024 ¹	24/23 (%)	24/22 (%)
Audiovisuelle Werbung insgesamt	6.133	5.890	6.248	+ 6,1	+ 1,9
davon Bewegtbildwerbung	5.321	5.083	5.415	+ 6,5	+ 1,8
- Fernsehwerbung	4.018	3.649	3.736	+ 2,4	- 7,0
- Instream Video	1.303	1.435	1.678	+ 17,0	+ 28,8
davon Audiowerbung	812	807	834	+ 3,3	+ 2,7
- Radiowerbung	716	699	713	+ 2,0	- 0,4
- Instream Audio	97	107	120	+ 12,0	+ 23,7

¹ Schätzung

Quelle VAUNET, Pressemitteilung, Berlin, 29. Mai 2024; eigene Berechnungen

Die Zahlen betreffen nur die Werbeerlöse der audiovisuellen Medien. Dazu kommen die Vertriebs Erlöse. Auch dazu veröffentlicht VAUNET Zahlen, zuletzt im Oktober 2023 (QB 4/23-1, S. 15). Die Gesamteinnahmen der audiovisuellen Medien waren für 2023 auf 15,5 Milliarden Euro geschätzt worden, davon 6,1 Milliarden aus Reklame. Die Einnahmen aus Gebühren („Paid Content“) wurden auf 7,2 Milliarden Euro taxiert, d. h. sie sollten fast ein Fünftel höher als die Werbeeinnahmen liegen. Beim Bewegtbild allein (TV und Video) sollten sie annähernd gleich, bei Audio (Radio und Podcasts) mehr als doppelt so hoch sein. Die Beitragseinnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden dabei nicht berücksichtigt.

Auch die Gesamterlöse sollen 2024 steigen.

Zur Entwicklung auf dem Bewegtbild-Markt ...

... erscheinen immer neue Studien, die alle tendenziell zum gleichen Ergebnis kommen: Die Streaming-Angebote verdrängen die linearen Fernsehsender in der Gunst des Publikums, und diese Entwicklung setzt sich auch bei der älteren Kundschaft durch. Mitte Mai 2024 veröffentlichte die Agentur Nielsen Ergebnisse einer Untersuchung vom April des Jahres. Derzufolge ist zwischen 2021 und 2024 die Zahl der Personen (18 bis 69 Jahre), die täglich ARD und ZDF einschalten, um sieben Punkte auf 39 Prozent gesunken. Ähnlich bei den Privatsendern: Dort ging es um sechs Punkte auf 37 Prozent bergab. Die Nutzerzahl der Streamingdienste (Netflix etc.) ist hingegen von 25 auf 32 Prozent gestiegen, Bei den Videoplattformen (v. a. YouTube) ging es von 26 auf 32 Prozent nach oben.

Streaming verdrängt das lineare Fernsehen.

Videostreaming wächst bei den höheren Altersgruppen.

Bei der wöchentlichen Nutzung sind die Werte noch deutlicher. Hier liegen die kostenpflichtigen Streamingdienste mit 77 Prozent vorne (plus 13 Punkte), während die öffentlich-rechtlichen Sender von 80 auf 73 Prozent und die Privaten von 81 auf 75 Prozent geschrumpft sind. Hinter dem Aufschwung der Streamingangebote stehen nicht die jungen Altersgruppen; ihr Anteil bei der wöchentlichen Nutzung ist nur minimal gestiegen. Das Wachstum ist bei den 35- bis 54-Jährigen und der 55- bis 69-Jährigen erfolgt.

Bewegtbildnutzung in Deutschland im Frühjahr (in Prozent)

	täglich ¹		wöchentlich ¹	
	2021	2024	2021	2024
öff-rechtl. TV	46	39	80	73
Mediatheken	16	17	59	62
Privat-TV	43	37	81	75
Bezahl-TV	13	11	34	33
Streamingdienste (z. B. Netflix)	25	32	64	77
Videoplattformen (z. B. YouTube)	26	34	66	72

¹ Nutzung mindestens einmal pro Tag bzw. pro Woche mindestens 30 Minuten

Quelle: *horizont.net*, 16. 5. 2024; nach Nielsen

Bei den Streaming-Plattformen liefern sich in Deutschland zwei US-Anbieter ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Amazon kommt mit seinen beiden Plattformen „Prime“ und „Freevee“ (mit Werbung) auf zwei Drittel aller Befragten, Netflix auf 56 Prozent, danach kommt eine Zeitlang nichts bis zu „Disney+ mit 29 Prozent. Dazwischen liegen die kostenfreien Mediatheken von ARD und ZDF.

Meistgenutzte¹ Bewegtbildangebote in Deutschland im Frühjahr 2024 (in Prozent)

	18-34 Jahre	55-69 Jahre	alle
Netflix	78	29	56
Amazon Prime	67	43	56
ZDF Mediathek	35	45	38
ARD Mediathek	32	47	32
Disney+	51	11	29
RTL+	36	12	21
Magenta TV	25	15	19
Sky	29	12	19
YouTube Premium	34	5	17
DAZN	27	5	15
Freevee (Amazon)	22	10	15
Paramount+	22	7	14
WOW (Sky)	25	5	13
Joyn Plus (P7S1)	25	4	12

¹ Nutzung mindestens einmal pro Woche mindestens 30 Minuten

Quelle: *horizont.net a. a. O.*

Interessant sind auch die Kündigungszahlen. So haben 18 Prozent der Befragten angegeben, in den letzten sechs Monaten einen Streamingdienst abbestellt zu haben. In 42 Prozent der Fälle waren dafür die hohen Preise der Hauptgrund, 28 Prozent waren mit dem Programm unzufrieden.

Viele Abo-Kündigungen

Eine Studie der Werbeholding *Goup M* und von *Samsung Ads* vom Mai 2024 („Revolution im Wohnzimmer: Wie Smart TVs die Mediennutzung verändern“) zeigt, dass die Sehgewohnheiten auch vom technischen Wandel beeinflusst werden. Internetfähige Smart-TV-Geräte gehören inzwischen zur Standardausrüstung der Haushalte. Bei 71 Prozent davon erscheint nach dem Einschalten ein Startmenü, das den Bildschirm ganz oder größtenteils füllt. Dort werden Empfehlungen angezeigt, die von Algorithmen aus den bisherigen Sehgewohnheiten zusammengestellt werden. Knapp die Hälfte der Nutzer wissen beim Einschalten noch nicht, was sie ansehen möchten. Von ihnen lassen sich 23 Prozent vom Startmenü inspirieren. Das eröffnet für die Werbetreibenden neue Chancen, heißt es in der Studie. Es schafft aber auch die Möglichkeit, das Interesse des Publikums in eine gewünschte Richtung zu beeinflussen.

Smart-TV beeinflusst die Sehgewohnheiten

Beim Nutzungsverhalten zeigten sich ebenfalls Veränderungen. Der Konsum kostenloser Inhalte nehme zu, heißt es in der Studie, 21 Prozent hätten wegen gestiegener Preise die Ausgaben für Streaming-Abonnements reduziert. Nur noch 38 Prozent seien bereit, für werbefreies Streaming zu bezahlen, im Gegenzug steige die Akzeptanz für Reklamespots auch beim Streaming. Das bedeutet, dass die Plattformen auf dem Werbemarkt zunehmend den Fernsehsendern Einnahmen streitig machen.

Werbung bei Videostreaming wird hingenommen.

Die Filmproduktionsbranche ...

... ist durch eine Großfusion in Bewegung geraten. Der französische Konzern *Mediawan* hat die deutschen *Leonine Studios* übernommen (bislang 25 Prozent). Beide gehören dem US-Finanzinvestor *KKR*. Die fusionierte Gruppe ist in 13 Ländern mit 85 Produktionsfirmen und -labels vertreten, in Europa auch in Italien, Spanien, Großbritannien, Skandinavien und Benelux. Dazu kommen Standorte in den USA, Asien und Afrika. Der Umsatz wird über einer Milliarde Euro liegen.

KKR schafft einen europäischen Produktionsriesen.

In Deutschland ist der neue Produktionsriese mit *Tele München* (mit ihrerseits sieben Töchtern), *Universum Film*, *i&uTV*, *W&B Film*, *W&B Television*, *SEO Entertainment*, *perwole*, *Beetz Brothers Film* und *Toon2Tango* vertreten. *Leonine Studios* waren bisher schon einer der größten unabhängigen Akteure auf dem deutschen Markt. Nach der Fusion wird die Macht noch deutlich steigen.

Auf dem Markt für Heimkino ...

... hat es 2023 ein deutliches Umsatzplus gegeben. Die Zahlen umfassen Bewegtbildangebote jenseits des Fernsehens, beim Umsatz werden Werbeerlöse, Kauf- und Abonnementsgebühren erfasst. Die Branche ist insgesamt um 9,6 Prozent gewachsen.

Umsatzplus beim Heimkino

Heimkino in Deutschland

	Stückzahl/Transaktionen (Mio.)			Umsatz (Mio. Euro)		
	2022	2023	+/- %	2022	2023	+/- %
Summe Kauf	52	50	-3,9	599	591	- 1,3
- Kauf DVD	15	12	- 20,0	189	163	- 13,8
- Kauf Blu-ray/UHD	9	9	0,0	150	139	- 7,3
- Kauf Digital (EST)	28	29	+ 3,6	260	289	+ 11,2
SVoD (Abos)	19,8	21,1	+ 6,6	2.329	2.634	+ 13,1
Gesamtmarkt	-	-	-	3.108	3.406	+ 9,6

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 2023* (nach GfK), S. 9 ff.; eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Videostreaming (SvoD) hat mit 77 Prozent Marktanteil alle anderen Segmente weit überholt. Das gilt in allen Altersgruppen. Bei den klassischen Formaten hat der digitale Verleih zugenommen, der physische (Videotheken) ist verschwunden. Die Verkaufsumsätze sind bei allen Formaten gesunken.

Mehr als drei Viertel der Umsätze mit Streaming

Umsätze mit einzelnen Formaten auf dem Videomarkt in Millionen Euro

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kauf und Verleih						
- DVD/Blu-ray/UHD	833	702	548	411	339	301
- EST/TVoD	336	390	474	414	431	469
SVoD	865	1.187	1.570	2.070	2.329	2.634
Zusammen	2.034	2.279	2.593	2.896	3.108	3.406

Quelle: Bundesverband Video, a. a. O. S. 12, 34, sowie frühere; eigene Zusammenstellung

Der Musikkonsum ...

... erfolgt nach wie vor mehrheitlich mit dem Radio. Das hat eine Studie der Agentur *Nielsen* vom Mai 2024 gezeigt. Von den im April 2024 Befragten hörten 56 Prozent regelmäßig (dreimal pro Woche mindestens 30 Minuten) analoge Radiosender – ein Prozentpunkt weniger als 2023. Internetradio lief bei 32 (2023: 33) Prozent, Musikstreamingdienste wurden von 49 (46) Prozent genutzt. Die Fraktion der Digitalverweigerer ist recht groß: Ein Drittel hört kein Internetradio, ein Viertel verzichtet auf Musikstreaming.

Musikkonsum immer noch am liebsten aus dem Radio

Ansonsten gilt auch hier, dass das Interesse am Direktkonsum von Musik aus dem Netz umso ausgeprägter ist, desto jünger die Befragten sind.

Der mit Abstand meistgenutzte kostenpflichtige Musikstreamingdienst ist *Spotify*, gefolgt von *YouTube Music*, *Amazon Music*, *Audible*, *Apple Music* und *Google Play Music*. Mit Ausnahme von *Spotify*, einem schwedischen Konzern, wird der Markt von US-Unternehmen, die auch in anderen Medienbranchen führend sind, beherrscht. Zählt man die jeweils zwei Dienste von *Google* und *Amazon* zusammen, dann liegen diese beiden Konzerne vor *Spotify*.

Spotify, Google und Amazon sind die beherrschenden Anbieter.

Die meistgenutzten¹ Musikstreamingdienste in Deutschland (in Prozent)

	18-34 Jahre	55-69 Jahre	alle
Spotify	72	14	41
YouTube Music (Google)	27	17	31
Amazon Music	30	22	29
Audible (Amazon)	24	7	15
Apple Music	27	6	14
Google Play Music	24	5	12
Soundcloud	25	2	11
Deezer	23	2	10
Andere	23	4	11
nachrichtlich:			
Google gesamt	51	22	43
Amazon gesamt	54	29	44

¹ Nutzung mindestens dreimal pro Woche für mindestens 30 Minuten

Quelle: *horizont.net*, 17. 5. 2024 (nach Nielsen); eigene Recherchen und eigene Zusammenstellung

Spotify gehört größtenteils Privatpersonen, 12 Prozent hält das britische Managementunternehmen *Baillie Gifford* und 8,4 Prozent der chinesische Digitalkonzern *Tencent*. *Soundcloud* fungiert in Deutschland über eine Firma in Berlin, deren Muttergesellschaft ein Investmentkonstrukt mit Sitz auf den Cayman-Inseln ist. Die Muttergesellschaft von *Deezer* sitzt in Paris. Sie ist im Verlauf mehrerer Finanzierungsrunden unter den Einfluss von Finanzinvestoren und arabischen Staatsfonds gekommen.

Kontakt:

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

Dr. Gert Hautsch
Fachjournalist
60318 Frankfurt am Main

V. i. S. d. P:

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