

## Zusammenfassungen

Christian Zabel/  
Frank Lobigs  
**Barbarians at  
the Gates?**  
Ergebnisse einer  
Szenario-Analyse  
der Entwicklung  
des audiovisuellen  
Werbemarktes  
bis 2030  
MP 6/2020,  
S. 306-321

Die vorliegende Studie analysiert, wie sich die Audio- und Video-Werbemärkte bis zum Jahr 2030 entwickeln könnten, anhand von vier Szenarien. Dabei wurden die Teilmarktaggregate TV, Radio, Video digital und Audio digital berücksichtigt. Einfluss auf die Entwicklung wird der Dynamik der fortschreitenden Digitalisierung sowie dem Umfang regulatorischer Eingriffe in den Markt zugeschrieben, die wiederum mitentscheiden könnten, welche Rolle digitalen Großkonzernen im deutschen Markt zukommen wird.

Im Szenario 1 („Small Steps“) vollzieht sich die Digitalisierung auf technologischer Ebene mit gebremster Dynamik. Sie wird marktseitig abgeschwächt durch regulatorische Eingriffe sowie durch die Widerstandsfähigkeit herkömmlicher Mediennutzungsmuster und Geschäftsmodelle, auch getrieben durch Kooperationen lokaler Player. Szenario 2 („Barbarians at the Gates“) ist geprägt durch ein ebenfalls moderates Digitalisierungstempo, bei gleichzeitig jedoch immer stärker werdender Wettbewerbsposition der großen internationalen Digitalkonzerne. Im Szenario „Full Steam Ahead“ schafft eine schnelle Digitalisierung neue technische Möglichkeiten und große Veränderungen im Werbe- und Medienmarkt. Unter dem Konkurrenzdruck der digitalen Player gelingt es den traditionellen Medienunternehmen, ihre Produkte und Geschäftsmodelle erfolgreich zu adaptieren, ihre Kräfte synergetisch zu bündeln und so konkurrenzfähige digitale Angebote zu unterbreiten. Eine dynamische Durchsetzung neuer Technologien und Anwendungen kennzeichnet Szenario 4 („Things fall apart“). Es wird geprägt durch die Strategien und Angebote der globalen Digitalkonzerne, die das Wettbewerbsfeld zunehmend monopolisieren.

Aus Marktsicht gilt, dass sich die Szenarien mit starken und konkurrenzfähigen nationalen Anbietern besser darstellen als die Szenarien mit einer ökonomischen Übermacht der internationalen Internetgiganten. Sowohl aus Branchen- wie auch aus medienpolitischer Sicht sollte die vorrangige strategische Leitlinie darin bestehen, den starken Wettbewerbsdruck durch die großen internationalen Digitalplayer effektiv einzugrenzen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könnte als ein kooperativer „market strengthener“ dienen, der die heimischen Privatanbieter komplementiert und das System insgesamt zugunsten auch der privaten lokalen Unternehmen stärkt.

In gesellschaftlichen Krisen wächst der Bedarf an verlässlicher Information. Zugleich steigt die Gefahr, die von Gerüchten, Falschinformationen und Verschwörungstheorien ausgeht. Umso deutlicher wird in solchen Phasen, wie entscheidend seriöse Quellen sind, denen die Bürgerinnen und Bürger vertrauen und an denen sie sich orientieren können.

Die neuesten Ergebnisse der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen aus dem Herbst 2019 zeigen, dass die etablierten Medien in Deutschland weiterhin auf ein stabiles Fundament an Vertrauen in der Bevölkerung bauen können. In Krisenzeiten, wie aktuell während der Corona-Pandemie, wenden sich die Menschen verstärkt den Nachrichtenangeboten der Zeitungen und vor allem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender zu. Dies lässt sich mit der Glaubwürdigkeit erklären, die diesen Angeboten attestiert wird. 67 Prozent vertrauen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, 65 Prozent den regionalen, 55 Prozent den überregionalen Zeitungen.

Medienkritische Aussagen finden insgesamt weniger Zustimmung als noch 2018. Nur eine Minderheit zweifelt grundsätzlich an der Zuverlässigkeit der Medien. Etwa jede/r Vierte in Deutschland vertraut den Medien bei wichtigen Themen nicht. Geht es um politisch besonders umstrittene Fragen, die in aufgeheizter Atmosphäre diskutiert werden, zeigt sich auch eine stärkere Polarisierung im Medienvertrauen. Medienkritische Vorwürfe à la „Lügenpresse“ provozieren aber auch Gegenreaktionen: Immer mehr Menschen stellen sich schützend vor die etablierten Nachrichtenmedien und verteidigen sie gegen Globalkritik. Das bedeutet nicht, dass diese Menschen alles gutheißen würden, was und wie die Medien berichten. Im Zuge einer anhaltenden Polarisierung artikulieren sie jedoch ein grundsätzliches Vertrauen in die Angebote professioneller Journalistinnen und Journalisten, die sie als zuverlässiger einstufen als beispielsweise die Informationen, die auf Social-Media-Plattformen zirkulieren. Für die etablierten Medien ist die steigende Nachfrage in Krisenzeiten demnach auch eine Chance, sich als verlässliche Quellen zu bewähren und den Menschen zu helfen, sich zu orientieren.

Tanjev Schultz/  
Marc Ziegele/  
Ilka Jakobs/  
Nikolaus Jackob/  
Oliver Quiring/  
Christian Schemer  
**Medienzynismus  
weiterhin  
verbreitet, aber  
mehr Menschen  
widersprechen**  
Mainzer Lang-  
zeitstudie Medien-  
vertrauen 2019  
MP 6/2020,  
S. 322-330

Horst Röper  
**Tageszeitungen  
2020:  
Schrumpfender  
Markt und  
sinkende Vielfalt**  
Daten zur  
Konzentration  
der Tagespresse im  
I. Quartal 2020  
MP 6/2020,  
S. 331-352

Das FORMATT-Institut untersucht zweijährlich den Konzentrationsgrad in der Pressebranche. Auch von 2018 bis 2020 wurde die Pressevielfalt weiter eingeschränkt. Verstärkt kam es zu Schließungen und Zusammenführungen von Redaktionen sowie Übernahmen bzw. Zukäufen ganzer Zeitungsteile (vor allem im Lokalen). Der Verzicht auf eine eigene Lokalberichterstattung betrifft häufig nicht nur das jeweilige Printprodukt, sondern auch dessen digitale Angebote. Dass mancherorts Lokalfunkangebote und lokaljournalistische Portale von Dritten hinzukommen, lindert den Verlust zumindest etwas. Auch für die überregionale Berichterstattung von Zeitungen gilt, dass sie immer uniformer wird. In jüngster Zeit verzichten Verlage zum Beispiel vollständig auf eine eigene Hauptredaktion und übernehmen den Mantel von einem anderen Verlag.

Die wirtschaftliche Lage vieler Marktteilnehmer der Zeitungsbranche ist nach wie vor angespannt. Rückläufige Werbeumsätze und anhaltende Auflagenverluste prägen das alltägliche Geschäft. Der Gesamtumsatz ist nach Angaben des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger weiter gesunken und betrug im Jahr 2018 6,86 Mrd Euro. Derzeit sind die Verkaufserlöse die wichtigste Einnahmequelle, daher wurden innerhalb der Branche die Einzelverkaufspreise immer wieder erhöht.

Die fünf größten Verlagsgruppen unter den Tageszeitungen (Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwestpresse, Springer, Funke, Ippen, Madsack) halten zusammen 41,3 Prozent Marktanteil, in 2018 waren es 42,6 Prozent. Im Segment der Kaufzeitungen bestreiten die fünf größten Gruppen (Springer, Ippen, DuMont, Morgenpost Sachsen, Abendzeitung München) einen Marktanteil von 96,7 Prozent (2018: 99,6%). Bei den Abonnementzeitungen halten die fünf größten Gruppen (Verlagsgruppe um die Stuttgarter Zeitung, Funke, Madsack, Ippen, Augsburgische Allgemeine) zusammen einen Marktanteil von 38,2 Prozent (2018: 38,6%).

Auch wenn der Marktanteil der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen seit Jahren erstmals leicht rückläufig war, bleibt der Konzentrationswert mit 58 Prozent hoch. Dies gilt insbesondere unter Berücksichtigung der für den deutschen Zeitungsmarkt typischen herausragenden Bedeutung der Regionalzeitungen, während im Ausland häufig die überregionalen Titel dominieren.

Die gedruckte Publikumspresse musste, ebenso wie die Tagespresse, in den letzten Jahren sinkende Reichweiten und Auflagen hinnehmen. Beide Presse-gattungen haben den Zenit ihrer ökonomischen und publizistischen Bedeutung als Massenmedien, der in Deutschland in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lag, inzwischen deutlich hinter sich. In dieser Situation erfüllt die Publikumspresse mit einem vielfältigen Angebot weiterhin ihre Funktionen für unterschiedlichste Zielgruppen.

Gattungsbereinigt und kumuliert wurden im ersten Quartal 2020 45,72 Millionen Zeitschriftenexemplare verkauft. Binnen zwei Jahren wurden damit 7,5 Millionen Hefte weniger abgesetzt, ein Minus von 14 Prozent. Zudem sank die Zahl der tätigen Verlage binnen zwei Jahren von 802 auf 731 im März 2020. Davon sind 81 Unternehmen im Mehrheitseigentum von zehn Verlagsgruppen. Die beiden letzten Jahre haben die Verlage und der Pressehandel hauptsächlich für Konsolidierungen genutzt.

Der Anteil der fünf größten Verlagsgruppen am Gesamtmarkt der Publikumspresse ist auch im Jahr 2020 weiterhin hoch, er sank in den letzten zwei Jahren um 0,6 Prozentpunkte auf knapp 65 Prozent. Im ersten Quartal 2020 zeigt sich der vormals jahrzehntelang stabile Block von vier führenden Großverlagen als endgültig aufgebrochen. Während die Bauer Media Group und die Hubert Burda Holding weiterhin in allen drei Rankings vertreten sind, ist Axel Springer nicht mehr dabei. Bei den mindestens 14-täglichen Periodika gehört Gruner + Jahr nicht mehr zur Spitzengruppe.

Problematisch bleibt weiterhin die geringe Transparenz bei den wirtschaftlichen Daten der Unternehmen. Fast alle Konzerne beschränken sich auf die Angaben, die der Gesetzgeber ihnen als Publizitätspflicht abnötigt. Der Rückgang der Werbeeinnahmen konnte 2019 etwas verlangsamt werden: Nielsen meldete für 2019 Bruttoumsätze von 3,22 Mrd Euro (-2,2%). Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger gibt als Nettowerbeeinnahmen der Publikumspresse 840 Mio Euro an (-8,2%). Die Folgen der Corona-Pandemie werden erst in der zweiten Jahreshälfte 2020 wirklich sichtbar werden und für die Branche voraussichtlich sehr differenziert ausfallen.

Andreas Vogel  
**Publikumszeit-  
schriften 2020:  
Konsolidierung  
und Rückgang  
der Titelzahl**  
Daten zum  
Markt und zur  
Konzentration der  
Publikumspresse  
im I. Quartal 2020  
MP 6/2020,  
S. 353-378

Pamela Möbus/  
Michael Heffler  
**Werbemarkt 2019  
(Teil 2): Wachstum  
in den digitalen  
Werbeformen aller  
Gattungen**  
Ergebnisse  
auf Basis der  
ZAW-Nettostatistik  
MP 6/2020,  
S. 379-384

Der Werbemarkt in Deutschland entwickelte sich im Jahr 2019 laut Nettostatistik des ZAW leicht positiv. Im Vergleich zum Vorjahr wuchsen die Werbeumsätze um 0,2 Prozent auf 25 Mrd Euro. In fast allen Mediengattungen gab es im Jahr 2019 die größten Wachstumsraten bei den digitalen Angeboten. Die neue Nettostatistik des ZAW versucht, den Veränderungen einer immer komplexer werdenden Medienwelt mit ihrer digitalen Transformation Rechnung zu tragen. Die digitalen Bewegtbildumsätze der Fernsehanbieter werden sowohl im Bereich „Fernsehen/Bewegtbild“ als auch im Bereich „Internet“ als eigene Unter-Rubrik und auch in der Summe der Rubrik „Display-Ads“ abgebildet. Auch in anderen Sektoren wurden Neuerungen umgesetzt, sodass zwischen alter und neuer Systematik große Unterschiede bestehen und auch der Vergleich mit den Vorjahren davon betroffen ist.

Nach wie vor bleibt der Nettowerbeumsatz im Bereich Fernsehen/Bewegtbild der größte im Markt: 5,18 Mrd Euro wurden in 2019 hier umgesetzt, was einem Zuwachs um 0,8 Prozent entspricht. Der neue Bereich In-Stream Video wies einen Umsatz von 780

Mio Euro aus – ein Plus von 30 Prozent. Allerdings bleibt das klassische lineare Fernsehen mit einem Anteil von 85 Prozent an Fernsehen/Bewegtbild gesamt der wichtigste Werbeträger.

Im Bereich Radio sind die Nettoumsätze gewachsen: 844 Mio Euro wurden mit Radio/Audiowerbung umgesetzt. Auch hier trug der neue Bereich In-Stream Audio einen großen Teil bei (+33%). Entgegen der positiven Entwicklung der vergangenen Jahre wies das lineare Radio im Jahr 2019 dagegen einen leichten Umsatzrückgang um 0,7 Prozent aus. Die Gattung Print verzeichnete in 2019 einen Rückgang um 5,4 Prozent. Nur im neuen Bereich Print Digital stiegen die Werbeumsätze an, in allen anderen Teilbereichen gaben sie nach.

Die Werbeumsätze im Medium Internet stiegen auch im Jahr 2019 weiter an auf knapp 9 Mrd Euro (+8,9%). Der als eigener Teilbereich innerhalb des Mediums Internet neu definierte Bereich „Search“ weist laut ZAW für das Jahr 2019 einen Umsatz von gut 4 Mrd Euro aus, was einer Steigerung um 8,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.