

Verlagsstandort Berlin-Brandenburg

Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg

Verlagsstandort Berlin-Brandenburg: Status quo und Perspektive

Berlin-Brandenburg ist ein Verlagsstandort mit großer Tradition. In den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts nahm die Region eine unangefochtene Spitzenposition im deutschen Verlagswesen ein. Nirgendwo sonst erschien eine solche Vielfalt an Zeitungen und wurden so viele Bücher publiziert. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges verlor die Stadt diese Position durch die Abwanderung einiger Verlage. Heute gewinnt die Hauptstadtregion ihre Bedeutung als wichtiger Verlagsstandort nach und nach zurück.

Weltweit renommierte Wissenschafts-, Fach- und Sachbuchverlage sind inzwischen hier ansässig, eine Vielzahl von Publikums- und Fachzeitschriften werden hier veröffentlicht, und in keiner anderen europäischen Region werden täglich so viele Zeitungen publiziert. Weitere Impulse erhielt das Verlagswesen in Berlin-Brandenburg durch die Verlegung des Regierungssitzes. „News“ aus der Region sind in aller Welt gefragt, Korrespondentenbüros wurden eröffnet, und Verlagsdependancen entstanden.

Zahlreiche Aus- und Weiterbildungsstätten garantieren den Unternehmen zudem ein Potenzial von gut ausgebildeten Nachwuchskräften. Insgesamt waren 2006 rund 28.000 Beschäftigte im Berlin-Brandenburger Verlagswesen tätig und erwirtschafteten jährlich einen Umsatz von 4,3 Milliarden Euro.

Die vorliegende Untersuchung wurde im August 2007 im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg erstellt und dokumentiert den aktuellen Status des deutschen und Berlin-Brandenburgischen Verlagswesens ebenso wie aktuelle Entwicklungen und sich abzeichnende Trends.

Publishing Industry in Berlin-Brandenburg: Status quo and Perspective

Berlin-Brandenburg is a location of great tradition for the publishing industry in the German publishing business. Nowhere else you were able to find such a variety of newspapers and so many newly published books. With the end of the Second World War, and the resulting division of the city, the leading position was lost due to the migration of many publishing houses. Today Berlin-Brandenburg is slowly regaining its position as a major location for the publishing industry.

Publishing houses for internationally renowned science- and reference books, a multitude of magazines and trade journals are located here. In no other European region you will find more daily newspapers. The relocation of the German seat of government gave additional impulse to the publishing industry in Berlin-Brandenburg. "News" from the region are in demand all over the world, correspondent offices and branches of publishing houses were established. Numerous sites of training and continuing education guarantee a steady stream of well educated new blood for the businesses. About 28.000 employees are today working in the Berlin-Brandenburg publishing industry, producing an annual business volume of 4.3 billion Euros.

The research at hand was made in August 2007 by the order of Medienboard Berlin-Brandenburg, documenting the current status of the German and Berlin-Brandenburg publishing industry, including ongoing developments and emerging trends.

Impressum

Herausgeber:

Medienboard
 Berlin-Brandenburg GmbH
 Geschäftsbereich:
 Standortmarketing/Research
 August-Bebel-Straße 26-53
 D – 14482 Potsdam
 Te.: +49 (0)331 743 87-0
 Fax: +49 (0)331 743 87-99
 info@medienboard.de
 www.medienboard.de

Autoren der Studie:

Maria Burdick
 Christian Hallerberg
 Christian Zabel

Redaktion Medienboard:

Claudia Graband
 Tel.: +49 (0)331 743 87-83
 Fax: +49 (0)331 743 87-99
 c.graband@medienboard.de
 www.medienboard.de

Inhalt

1 Verlagswesen in Deutschland	3
1.1 Buchverlage	5
1.2 Zeitungsverlage	6
1.3 Zeitschriftenverlage	9
1.4 Elektronische Publikationen.....	10
1.5 Onlinestrategien deutscher Verlagshäuser.....	11
1.6 Aktuelle Entwicklung.....	14
2 Verlagswesen in Berlin-Brandenburg	16
2.1 Buchverlage	17
2.2 News.....	18
2.3 Online-Journalismus	19
2.4 Zeitungsverlage	23
2.5 Zeitschriftenverlage	24
2.6 Aus- und Weiterbildungsangebote	25
2.7 Verbände und Netzwerke	27
2.8 Besonderheiten der Berlin-Brandenburger Verlagsbranche.....	28
Quellen und Studien	29
Adressen	30
Kontakt	33

1 Verlagswesen in Deutschland

**7.500 Verlage
mit 26 Mrd. € Umsatz
in 2006**

Die Verlagsbranche in Deutschland stellt mit ihren fast 160.000 Mitarbeitern einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Die rund **7.500** in Branchenverbänden organisierten Verlage der Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchbranche erwirtschafteten 2006 einen Umsatz von geschätzten **26** Milliarden Euro. Wie die gesamte Wirtschaft hat auch diese relativ zyklische Branche unter der schwierigen Lage der vergangenen Jahre gelitten. Die konjunkturelle Erholung hat sich noch nicht in den Beschäftigtenzahlen niedergeschlagen.

Ein deutliches Zeichen hierfür sind unter anderem die Entwicklungen des Arbeitsmarktes. So hat die Repräsentativbefragung „Journalismus in Deutschland“ beispielsweise festgestellt, dass die Zahl der hauptberuflich tätigen Journalisten von 1993 bis 2005 von 53.659 auf 48.381 gesunken ist – obwohl in dieser Zeit zahlreiche private Radiostationen auf Sendung gegangen sind und sich viele Onlinemedien etabliert haben. Unter dem Spardruck haben besonders freie Journalisten gelitten. Von 17.938 auf 12.185 sank die Zahl der hauptberuflich freien Mitarbeiter, also die Zahl derer, die mehr als die Hälfte ihres Einkommens mit journalistischer Tätigkeit erwirtschaften.

**Mehr als 60 Prozent
der Journalisten im
Printbereich tätig**

Die größte Zahl der Journalisten ist mit rund **17.000** festen und freien Mitarbeitern nach wie vor bei Zeitungen beschäftigt. Im Pressesektor arbeiten außerdem gut **9.000** Zeitschriftenjournalisten und annähernd **3.000** Redakteure von Anzeigenblättern. Mehr als **60** Prozent aller hauptberuflichen Journalisten sind also im Printbereich tätig.

Einen Rückgang verzeichnen auch die Unternehmen der Buchbranche. Hier schrumpfte die Zahl der Mitarbeiter binnen eines Jahres um 1,2 Prozent. Insgesamt waren im Jahr 2006 nach vorläufigen Zahlen der Bundesagentur für Arbeit **137.623** sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in deutschen Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstigen Verlagen angestellt. Im Jahr 2002 lag die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten noch bei mehr als 160.000 Mitarbeitern.

**Neue Konkurrenz auf
dem Werbemarkt**

Doch auch wenn Arbeitsplätze abgebaut wurden – die allgemeine Entwicklung in der Verlagsbranche ist derzeit positiv. Denn die Branche profitiert vom Wachstum der Gesamtwirtschaft und den mithin größeren Werbeetats. Allerdings sind im Bereich des Internets einige Spieler auf den Markt getreten, die den etablierten Medien Teile des Werbekuchens streitig machen.

**Bruttowerbeeinnahmen im ersten
Halbjahr 2007 um
4,5 % auf 9,7 Mrd. €
gestiegen**

Werbeinvestitionen

Da sich Zeitungen und Zeitschriften zu einem Großteil über Werbeeinnahmen finanzieren, sind die Werbeinvestitionen ein wichtiger Indikator für die Lage der Branche. Mittlerweile hat sich die Situation nach der Werbekrise der vergangenen Jahre wieder entspannt. Nielsen Media Research verzeichnete seit 2004 eine deutliche Verbesserung der Werbeeinnahmen der deutschen Medienunternehmen. Im ersten Halbjahr 2007 stiegen die Bruttowerbeeinnahmen aller Medien um 4,5 Prozent auf fast **9,7** Milliarden Euro.

Bruttowerbeeinnahmen deutscher Medienunternehmen Januar – Juni 2007

Sparte	in Millionen Euro	Veränderung in Prozent
Fernsehen	4.189,6	+ 6,7
Tageszeitungen	2.660,3	+ 3,2
Publikumszeitschriften	2.007,2	- 0,6
Hörfunk	645,2	+ 7,5
Plakat	381,1	+ 17,1
Fachzeitschriften	222,0	- 1,1
Medien gesamt	9.671,7	+ 4,5

Quelle: Nielsen Media Research

**Finanzinvestoren
wittern gute Geschäfte
in der europäischen
Medienbranche**

Allerdings sind diese Zahlen lediglich als Indikator zu verwenden. Sie geben zwar Anhaltspunkte über die Entwicklung im Zeitvergleich und die Entwicklung der einzelnen Mediengattungen. Allzu aussagekräftig sind die Angaben der Nielsen-Statistik aber nicht, denn darin werden die zum Teil erheblichen Rabatte und Provisionen nicht berücksichtigt. Teilweise machen die Nettowerbeerlöse weniger als die Hälfte der Bruttosummen aus. Ein weiterer Schwachpunkt der Nielsen-Zahlen ist, dass darin nicht die für die Zeitungsbranche bedeutenden Rubrikanzeigen erfasst werden.

Konzentrationen und Fusionen

Die gesamte Verlagsbranche ist seit Jahren, ebenso wie der komplette Mediensektor, von starken Konzentrationsbewegungen geprägt. Diese Tendenz umfasst alle Bereiche des Wirtschaftszweiges. Wie die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC) ermittelt hat, steigerte sich das Gesamtvolumen der Transaktionen im europäischen Medienmarkt von 25 Milliarden Euro im Jahr 2005 auf **43** Milliarden Euro im Jahr 2006. Die Zahl der Transaktionen stieg im gleichen Zeitraum lediglich um 12 Prozent auf 175. Die Ursache für den überproportional gestiegenen Wert der Zukäufe ist eine handvoll Megadeals mit jeweils über einer Milliarde Euro Gesamtvolumen. Vor allem Finanzinvestoren wittern gute Geschäfte in der europäischen Medienbranche. Sie sind auch im laufenden Jahr bereits aktiv geworden, etwa bei der Fusion von SBS Broadcasting und ProSiebenSat.1 Media AG. Für die Zukunft erwartet PwC weitere Übernahmen und Zusammenschlüsse.

1.1 Buchverlage

Rd. 970 Mio. Bücher im Wert von 4,4 Mrd. € in 2006

Deutschland ist einer der führenden Standorte für das Verlegen und Drucken von Büchern. Nach der Statistik des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels produzierten die Verlage im Jahr 2006 knapp **971** Millionen Bücher mit einem Gesamtwert von **4,4** Milliarden Euro. Das sind 10 Millionen Exemplare weniger als im Jahr 2005, obwohl die Zahl der neuen und neu aufgelegten Titel inzwischen auf fast **95.000** gestiegen ist. Gesunken sind vor allem die Produktionszahlen von Kinder- und Schulbüchern. Kräftig verloren haben auch die Loseblattwerke.

Titelproduktion

Zeitraum	Titel gesamt
2002	78.896
2003	80.971
2004	86.543
2005	89.869
2006	94.716

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Während die Adressbücher mit einem Auflagenanteil von mehr als der Hälfte mengenmäßig mit Abstand vorne liegen, repräsentieren Belletristik und Sachbücher mit **31,8** Prozent den größten Anteil am Produktionswert. Gegenüber 2005 konnte diese Gruppe den Produktionswert sogar um 1,1 Prozentpunkte steigern und kommt 2006 auf einen Wert von knapp **1,4** Milliarden Euro.

Belletristik und Sachbücher im Wert von 1,4 Mrd. €

Buchproduktion nach Warengruppen (in Prozent der Produktionsmenge)

Warengruppe	2006
Adress- und andere Bücher	52,7
Belletristik und Sachbücher	26,7
Schulbücher	7,1
Loseblattwerke	9,5
Kinderbücher	4,1
Geistes- und Sozialwissenschaften	2,1
Naturwissenschaften und Technik	1,5
Bilder-, Zeichen-, Malbücher	1,4

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Die meisten Neuauflagen erschienen im Jahr 2006 in der Belletristik. Allerdings verlor sie mit einem Anteil von 13,9 Prozent leicht gegenüber 2005 (14,3 Prozent). Die gesondert ausgewiesene Deutsche Literatur lag bei 10,7 Prozent (2005: 11,2 Prozent). Damit entfällt nach wie vor ein Viertel der Erstauflagen auf Literatur. Auf Platz drei steht weiterhin das Kinder- und Jugendbuch, das von 7,2 auf 8,2 Prozent bedeutende Zuwächse melden kann. Den größten Zugewinn verzeichnet die Kategorie der Schulbücher. Sie steigerte den Anteil von 4,2 auf 5,4 Prozent.

Buchmarkt in den vergangenen Jahren wieder stabilisiert

Der Buchmarkt hat sich in den vergangenen Jahren wieder stabilisiert, nachdem Verlage und Buchhandel zu Beginn des neuen Jahrtausends erstmals in ihrer Geschichte Umsatzrückgänge hinnehmen mussten. Im Durchschnitt wuchs die Branche im Jahr 2006 um 1,1 Prozent und machte damit einen Gesamtumsatz von **9,3** Milliarden Euro (2005: 9,2 Mrd. Euro). Die Verlage konnten innerhalb der Branche besonders stark profitieren. Deren Umsätze kletterten um 3,5 Prozent.

1.2 Zeitungsverlage

Ein hoher Anteil der Bevölkerung in Deutschland liest regelmäßig Tageszeitung. Derzeit konsumieren 74 Prozent aller Frauen und Männer über 14 Jahren eine Zeitung - mehr als im Jahr 2005, als die Reichweite noch bei 73,2 Prozent lag. Damit griffen rund **47,5 Millionen Menschen** täglich zu einer regionalen bzw. überregionalen Abonnementzeitung oder zu einer Kaufzeitung.

3 von 4 Frauen und Männern über 14 Jahren lesen täglich eine Zeitung

Zeitungslesen gehört für die meisten Menschen über 14 Jahren zum festen Bestandteil des Alltags. Im Schnitt liest jeder Deutsche am Tag 36 Minuten Zeitung. Während lokale und regionale Abo-Zeitungen etwas häufiger von Frauen (62,4 Prozent) konsumiert werden als von Männern (60,7 Prozent), sind Straßenverkaufszeitungen überwiegend in Männerhand: 26,6 Prozent der Männer greift zu Bild & Co., aber nur 15,8 Prozent der Frauen. Auch bei den überregionalen Abo-Zeitungen liegen die Männer (6,9) vor den Frauen (4,6).

Zeitungen in Deutschland 2006

Zeitungen	Anzahl	Auflage in Millionen
Lokale und regionale Abonnement-Zeitungen	334	14,85
Überregionale Zeitungen	10	1,64
Straßenverkaufszeitungen	9	4,70
Tageszeitungen gesamt	353	21,19
Wochenzeitungen	28	2,04
Sonntagszeitungen	6	3,72
Gesamtauflage der Zeitungen		26,96
Zeitungsausgaben gesamt	1.529	
Publizistische Einheiten	137	

Stand August 2006; Quelle: BDZV/Schütz

353 Tages-, 28 Wochen-, 6 Sonntagszeitungen in Deutschland

Im Jahr 2006 erschienen in Deutschland laut Bundesverband der Zeitungsverleger (BDZV) **353** Tageszeitungen, **28** Wochenzeitungen und **sechs** Sonntagszeitungen in einer Gesamtauflage von **26,96** Millionen Exemplaren. Die Auflagen der Tageszeitungen beliefen sich auf **21,19** Millionen. **334** regionale und lokale Tageszeitungen stellen hier mit **14,85** Millionen den größten Anteil, gefolgt von **neun** Straßenverkaufszeitungen mit einer Auflage von **4,70** Millionen und **zehn** überregional täglich erscheinenden Zeitungen mit einer Auflage von **1,64** Millionen. Die **28** Wochenzeitungen erreichen eine Auflage von **2,04** Millionen Exemplaren; die **sechs** Sonntagszeitungen von **3,72** Millionen.

Seit Jahren sinkende Auflagen ...

Die Auflagen der Zeitungen sind in den vergangenen Jahren stetig gesunken. Während die Verlage im ersten Quartal 2002 pro Erscheinungstag noch 29,34 Millionen Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen an den Mann oder die Frau brachten, waren es im ersten Quartal 2007 nur noch **26,39** Millionen – ein Rückgang um fast 3 Millionen Exemplare. Allein bei den Tageszeitungen schrumpfte die verkaufte Auflage im gleichen Zeitraum von 23,24 auf 20,84 Millionen Exemplare.

... und auch Umstellung auf kleinere Papierformate bisher ohne den gewünschten Erfolg

Dabei haben viele Zeitungshäuser in den vergangenen Jahren versucht, den sinkenden Auflagen mit dem handlicheren Tabloid-Format und neuen Vertriebswegen zu begegnen, um auf diesem Wege neue Leserschichten anzusprechen und Umsätze zu sichern. So wurde beispielsweise von der Axel Springer AG die „Welt Kompakt“ Anfang 2004 eingeführt. Andere Verlage folgten diesem Beispiel. Große wirtschaftliche Erfolge ließen sich damit allerdings bisher nicht erzielen. So hat die zum Holtzbrinck-Konzern gehörende Verlagsgruppe Handelsblatt zunächst die für die Generation iPod geschaffene Tabloid-Zeitung „News“ im Mai 2006 nach knapp zwei Jahren eingestellt und im August desselben Jahres als Officezeitung „Business News“ wieder auferstehen lassen. Seit Juni 2007 ist aber auch dieses Experiment

wegen fehlender Anzeigeneinnahmen beendet. Das Kölner Medienhaus M. DuMont Schauberg hat seinen Tabloid-Ableger „Direkt“ nach nur 15 Monaten im Dezember 2006 ebenfalls wieder eingestellt. So ganz vom Kleinformat lassen wollen die Kölner Verleger indes nicht. Die seit vergangenem Sommer zum Konzern gehörende Frankfurter Rundschau haben die Domstädter Ende Mai 2007 auf das Halbformat umgestellt.

Der Gesamtumsatz der Zeitungen, errechnet aus Anzeigen- und Vertriebs Erlösen sowie dem Beilagengeschäft, konnte im Jahr 2006 erneut einen leichten Zuwachs zum Vorjahr verzeichnen. Er stieg von 9,03 Milliarden Euro um 1,2 Prozent auf **9,14 Milliarden** Euro – und das bei sinkenden Auflagen. Zu diesem Ergebnis trugen die Anzeigeneinnahmen mit einem Plus von 1,3 Prozent und einem Anteil am Umsatz von rund 54 Prozent sowie die Vertriebsumsätze mit plus 1,1 Prozent und einem Umsatzanteil von 46 Prozent fast gleichgewichtig bei.

**Neue Geschäftsfelder
immer wichtiger für
wirtschaftliche
Stabilität der
Zeitungsverlage**

Neue Geschäftsfelder werden für die wirtschaftliche Stabilität der Verlage immer wichtiger. Viele Zeitungshäuser haben dem erfolgreichen Vorreiter, der Süddeutschen Zeitung, nachgeeifert und eigene Bucheditionen oder CD-Sammlungen auf den Markt gebracht, um Umsatz und vor allem Ertrag zu steigern. Mittlerweile scheinen sich aber zumindest die Münchener der Sättigungsgrenze zu nähern: Der Süddeutsche Verlag erzielte im Jahr 2006 mit rund 30 Millionen Euro einen Umsatz auf Vorjahresniveau. Die Verlagsmanager der Republik schmieden daher weitere Expansionspläne wie den Postvertrieb oder das Organisieren von Kongressen.

Konzentrationsbewegungen

Auch im Zeitungsmarkt sind erhebliche Konzentrationsbewegungen zu beobachten. Zwar agieren hierzulande noch immer zahlreiche mittelständische Zeitungsverlage. In den vergangenen Jahren kauften aber große einheimische Verlage eine Vielzahl von Publikationen zu. Außerdem stiegen ausländische Investoren in den deutschen Markt ein.

Der Medienforscher Horst Röper vom Dortmunder Formatt-Institut erhebt alle zwei Jahre für die Fachzeitschrift „Media-Perspektiven“ die Konzentration auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Demnach verfügen die zehn größten Verlage über einen Marktanteil von mehr als **55 Prozent**. Eine besonders starke Stellung hat die Axel Springer AG beim Markt der Boulevardblätter, wo der Verlag vier von fünf Zeitungen an den Mann oder die Frau bringt.

**Größten
10 Zeitungsverlage mit
Marktanteil von
über 55%**

Marktanteile bei Tageszeitungen (anteilige Auflage in Prozent)

Tageszeitungen	Marktanteil 2006
Springer	22,5
WAZ-Gruppe	5,6
SüdwestPresse (SWMH)	5,2
5 größten Verlage	41,3
10 größten Verlage	55,7
Abonnementzeitungen	
WAZ-Gruppe	7,1
SüdwestPresse (SWMH)	6,7
Springer	6,2
5 größten Verlage	29,0
Boulevardzeitungen	
Springer	80,4
Berliner Kurier/Hamburger Morgenpost	5,3
DuMont-Schauberg	4,3
5 größten Verlage	97,3

Quelle: Formatt-Institut (Media Perspektiven 5/06)

In den aktuellsten Zahlen (Stand: 1. Quartal 2006) sind einige relevante Bewegungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt allerdings noch nicht berücksichtigt. So fehlen die Übernahme der „Frankfurter Rundschau“ durch die Mediengruppe M. DuMont Schauberg und der Kauf von „Braunschweiger Zeitung“ und „Harz Kurier“ durch die in Essen beheimatete WAZ-Gruppe. Allein durch diese beiden Transaktionen dürften sich die Marktanteile verschieben. Noch nicht berücksichtigt ist auch der Zusammenschluss von der Zeitungsgruppe Stuttgart, die zu der SüdwestPresse (SWMH) gehört, mit der „Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft“. Dieses Vorhaben muss allerdings nach Stand August 2007 noch vom Bundeskartellamt genehmigt werden.

1.3 Zeitschriftenverlage

Der deutsche Zeitschriftenmarkt wird von zwei Segmenten dominiert: den Publikumszeitschriften, die sich an eine breite Leserschaft richten, und den Fachzeitschriften, die sich mit einem klar abgegrenzten Fachgebiet befassen.

**Immer mehr
Fachzeitschriften
mit immer mehr
Umsatz**

Die Zahl der **Fachzeitschriftentitel** wächst seit dem Tiefpunkt im Jahr 2002 stetig an. Die Fachpresse-Statistik weist für 2006 eine Zahl von **3.753 Titeln** aus, ein Plus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gestiegen ist – zum dritten Mal in Folge – auch die binnen eines Jahres verbreitete Auflage: Für 2006 stehen 491 Millionen Exemplare zu Buche. Allerdings konnte nur die Hälfte davon an zahlende Kunden gebracht werden. In der jüngeren Vergangenheit lag der Wert um drei bis fünf Prozentpunkte höher. Unabhängig davon konnten die Verlage den Umsatz steigern. Im Jahr 2006 setzten sie **1,9 Milliarden** Euro um. Das ist ein Anstieg von 4,1 Prozent gegenüber 2005, der vor allem von Anzeigenerlösen getragen wurde.

**Publikumszeitschriften
verkaufen sich nicht
mehr so gut**

Die **Publikumszeitschriften** haben hingegen sinkende Auflagen hinnehmen müssen. Die IVW meldete für das zweite Quartal 2007 eine durchschnittliche pro Ausgabe verkaufte Auflage von **118,35 Millionen** Exemplaren. Damit konnten die Publikumszeitschriften weder den Stand des Vorjahresquartals (119,49 Millionen) erreichen, noch den des ersten Quartals des Jahres (120,2 Millionen).

Die Ursache war ein deutlicher Rückgang der Einzelverkäufe. Im Vergleich zum Vorquartal sank die Zahl um rund 3,76 Millionen auf 45,01 Millionen Stück, während die Abonnements um 1,15 Millionen auf 53,67 Millionen zulegen konnten. Geringfügige Zuwächse verzeichneten die Sparten Bordexemplare (3,30 Millionen), Lesezirkel (5,54 Millionen) und Sonstige Verkäufe (10,83 Millionen).

**Einbruch v.a. bei
Auflagen der
Jugendmagazine**

Stark unter sinkenden Auflagen leiden vor allem die **Jugendmagazine**. Die „Bravo“ beispielsweise verkaufte im zweiten Quartal dieses Jahres gerade einmal 430.000 Hefte pro Woche. Vor fünf Jahren, im zweiten Quartal 2002, fand sie durchschnittlich noch fast 765.000 Kunden. Vor zehn Jahren betrug die verkaufte Auflage sogar noch 1,27 Millionen Exemplare. Hier macht sich der Wandel in der Mediennutzung besonders bemerkbar. Die jungen Zielgruppen sind mit dem Internet aufgewachsen, und die überwiegende Mehrheit hat Zugang zum World Wide Web, wo sie ihren Informationsbedarf auf frei verfügbaren Seiten stillen können. Daraus sollten die Verlagsmanager allerdings nicht schließen, dass die jungen Menschen von heute gar keine Zeitschriften mehr kaufen wollen. Das Gegenbeispiel ist das Monatsmagazin „Neon“ aus dem Hause Gruner + Jahr, das sich an junge Erwachsene richtet. Die verkaufte Auflage steigt stetig an. Im zweiten Quartal 2007 setzte Gruner + Jahr mehr als 193.000 Exemplare ab. Das ist ein Plus von 33,2 Prozent gegenüber dem zweiten Quartal 2005 (145.580 Exemplare).

**Spiegel und Stern
weiterhin Auflagen-
Millionäre**

Stabil zeigen sich die Auflagen der aktuellen Zeitschriften: „Spiegel“ und „Stern“ verbleiben bei einer verkauften Auflage von jeweils rund **einer Million** Auflage. „Focus“ hingegen musste mit 723.000 Exemplaren leichte Verluste hinnehmen, „Cicero“ konnte um 2,8 Prozent auf gut 70.000 zulegen.

**Finanzierung v.a.
durch
Werbeeinnahmen**

Sinkende oder stagnierende Auflagen bedeuten aber nicht automatisch, dass die Geschäfte schlechter laufen. Denn die Verlage finanzieren sich zu einem großen Teil durch Werbeeinnahmen. Die sind bei den Publikumszeitschriften im Jahr 2006 netto um 3,6 Prozent gewachsen. Allerdings scheint sich in den vergangenen Monaten der Trend zu drehen: Die Brutto-Zahlen der Nielsen-Statistik weisen im ersten Halbjahr 2007 zumindest für die Publikumszeitschriften ein Minus von 0,6 Prozent aus. Bei den Fachzeitschriften, die mit ihren Anzeigenerlösen fast das Niveau von vor fünf Jahren wieder erreicht haben, beträgt der Rückgang gar - 1,1 Prozent.

**Netto Anzeigen- und Vertriebslöse der Fachzeitschriften
in Millionen Euro**

Jahr	Anzeigenerlös	Vertriebslös
2002	966	863
2003	877	865
2004	865	863
2005	902	878
2006	956	892

Quelle: w&v, 2. Mai 2007

**Konzentration im
Zeitschriftenmarkt
unverändert hoch**

Die **Konzentration** im Zeitschriftenmarkt hat sich im vergangenen Jahr kaum verändert, beharrt allerdings auf weiter hohem Niveau: Vier Konzerne geben **62,9 Prozent** der Gesamtauflagen heraus. Bei den 14-tägig oder häufiger erscheinenden Titeln ist die Konzentration noch weiter fortgeschritten. Die großen Vier – Bauer, Axel Springer, Burda sowie Gruner + Jahr – stehen für fast vier Fünftel der Auflage. In einzelnen Segmenten, wie dem heftig umkämpften Markt für Programmzeitschriften, zeigen sich noch stärkere Konzentrationstendenzen.

**Demografische
Entwicklung v.a. für
Zeitschriften
ungünstig**

Die Zeitschriftenbranche steht bei dem **Strukturwandel** im Medienmarkt unter relativ großem Druck. Die Verlage leiden unter einer sinkenden Leser-Blatt-Bindung. Kauften 1998 noch 41 Prozent der Deutschen mindestens einmal pro Woche eine Zeitschrift oder Wochenzeitung, waren es 2005 nur noch 28 Prozent. Außerdem erweist sich die demografische Entwicklung besonders ungünstig für die Zeitschriftenbranche. Denn die wichtigste Leser-Zielgruppe, die 15- bis 44-Jährigen, wird sich in den nächsten Jahren kontinuierlich verkleinern – von 33,5 Millionen im Jahr 2005 auf voraussichtlich 31 Millionen im Jahr 2010.

Kunden- und Käufermagazine

Ein statistisch wenig erfasster Bereich des Zeitschriftenmarktes ist das Corporate Publishing. Nichtsdestoweniger sind die Kunden- und Mitarbeitermagazine ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Dieser Sektor hat sich erst in den vergangenen Jahren mit der wachsenden Bedeutung der internen und externen Unternehmenskommunikation so stark herausgebildet. Im Fachverband Forum Corporate Publishing sind nach eigenen Angaben derzeit 70 Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz organisiert, die mehr als **1.000 Publikationen** mit einer Gesamtauflage von **950 Millionen** Exemplaren jährlich herausgeben.

1.4 Elektronische Publikationen

**Wieder zunehmende
Investition in
Internet-Aktivitäten**

Es gibt in Deutschland wohl kaum einen Verlag, seien dies Buch-, Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage, der in den vergangenen Jahren keine Aktivitäten im Bereich der Neuen Medien ergriffen hätte. Nach einer regelrechten New Media Euphorie in den Jahren 1999 und 2000 brachen in den Folgejahren die Investitionen erheblich ein, konzentrierten sich die Unternehmen doch wieder zunehmend auf ihre Kerngeschäfte. Tochterunternehmen und Abteilungen wurden aufgelöst, verkauft oder in die Kernbereiche integriert. In die Verlagsetagen ist dabei ein neuer Realismus eingekehrt: Neue Initiativen werden mit spitzem Bleistift kalkuliert, zugleich wird seit 2004 wieder zunehmend investiert, da sich das Internet mittlerweile zu einem Massenmarkt mit einer nicht zu vernachlässigenden ökonomischen Bedeutung entwickelt hat.

**15 Prozent der
Mediennutzung
entfällt auf Online**

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 nutzen knapp 63 Prozent der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet, bei der begehrten Zielgruppe der unter 30jährigen sind ca. 95 Prozent online. Knapp **15 Prozent** der Mediennutzung entfällt nach der TimeBudget 12-Studie des Werbezeitenvermarkters SevenOneMedia auf das Internet. Wichtigste Nutzungsmotive sind nach wie vor die persönliche Kommunikation (per Email, Instant Messaging etc.), die Recherche über Suchmaschinen sowie die Information über das lokale und/oder Weltgeschehen. Ebenfalls wichtig sind kommerzielle Anwendungen wie Online-Shopping oder –Banking. Einen starken Zuwachs konnte die Nutzung von audiovisuellen Inhalten (Podcasts, Onlinevideos, Radiostreams) verzeichnen. Dies ist auch eine Folge der größeren Übertragungskapazitäten: Ende 2006 gab es in Deutschland nach Angaben der

Rasanten Wachstum des Werbemarktes im World Wide Web

Bundesnetzagentur **14,7** Millionen Breitbandanschlüsse, was rein rechnerisch **40** Prozent der Haushalte entspricht.

Die Ausgaben für Internetwerbung stehen zurzeit zwar noch hinter der Intensität der Mediennutzung zurück, weisen jedoch ein rasantes Wachstum auf. Der Online-Vermarkter-Kreis (OVK) im Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW) beziffert das Gesamtvolumen der Ausgaben für Online-Werbung auf **1,9** Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von **8,7** Prozent am gesamten Werbeaufkommen für das Jahr 2006. Davon entfallen 904 Millionen Euro klassische Internet-Werbung, die Suchwortvermarktung erzielte 850 Millionen Euro und Partnerprogramme erbrachten 155 Millionen Euro.

Damit wurden 2006 durchschnittlich **84** Prozent mehr für Online-Werbung ausgegeben. Der Verband erwartet, dass sich diese Wachstumsdynamik leicht abschwächt, dennoch aber auf äußerst hohem Niveau verbleibt: Für 2007 geht der OVK von einer erneuten Steigerung der Werbeumsätze um 33 Prozent auf dann gut 2,5 Milliarden Euro aus.

Online Werbemarkt (in Millionen Euro)

Werbeform	2005	2006	Veränderung gegenüber Vorjahr
Klassische Online-Werbung	535	904	+48%
Suchwortvermarktung	395	850	+115%
Partnerprogramme	105	155	+69%
Gesamt	1035	1909	+84%

Quelle: OVK im BVDW

1.5 Onlinestrategien deutscher Verlagshäuser

Entsprechend der Werbebehäuser versuchen die bundesdeutschen Verlage, verstärkt in ihr Online-Angebot zu investieren. Die Zuwächse von Online-Lesern sollen die Verluste im klassischen Abonnement-Geschäft kompensieren helfen. Allerdings differiert der Wert eines Zeitungslers zwischen Internet- und Printausgabe erheblich: Die Umsatzeinbußen eines verlorenen „klassischen“ Abonnenten kann durch einen zusätzlichen Leser der Onlineausgabe nicht kompensiert werden.

Die Bindung neuer Kunden hat sich dennoch als Primat etabliert und die ältere „OnlineFirst“-Diskussion verdrängt: Die Frage, ob Inhalte zuerst Online präsentiert werden sollen, scheint beantwortet. Der Erfolg von Printmarken wie „Spiegel.de“, „stern.de“ oder „Bild.de“ zeigen, dass nur „Made for Online“ und aktuelle Inhalte aus den Printpublikationen den Domains zum Durchbruch verhelfen (siehe auch 2.3). Dementsprechend werden nicht nur mehr Journalisten für das Onlinegeschäft abgestellt, die Mitarbeiter werden auch in den Organisationen aufgewertet. Online-Reporter sitzen zunehmend in den Redaktionen vor Ort und verfügen über eine größere Autonomie: Beispielsweise etablierte die Rheinische Post kürzlich ein Doppel-Newsdesk für Print- und Online.

Online-First-Diskussion entschieden

Top Ten Online-Angebote (Page-Impressions redaktioneller Content)

Angebot	Page Impressions	Visits
T-Online Contentangebot	828.553.846	259.859.629
Bild.de	494.849.864	45.832.107
SPIEGEL ONLINE	388.119.091	69.425.534
RTL.de	325.132.264	36.268.993
yahoo	291.774.942	141.115.971
AOL	275.033.478	86.297.376
MSN	250.744.250	206.110.344
Wetter Online	195.691.115	33.753.287
ProSieben Online	166.542.521	135.283.607
stern.de	140.005.835	12.759.821

Stand: 2. Quartal 2007; Quelle: IVW

**Paid-Content für
Tageszeitungen wenig
erfolgreich**
Paid Content

Demgegenüber haben sich die Hoffnungen der Verlage, ihre vorhandenen Inhalte via Paid-Content weiter vermarkten zu können, jedoch nicht erfüllt. Nach Angaben des BDZV vertreiben **56** Zeitungen ihre Ausgaben auch als ePaper. Die Rolle der bezahlten ePapers ist jedoch nach wie vor gering: Zwar konnten im zweiten Quartal 2007 insgesamt **140.000** Abonnements abgesetzt werden, knapp 13.000 mehr als im Vorjahr. Insgesamt erreicht der Anteil jedoch kaum ein Prozent der gedruckten Ausgaben. Die höchste Auflage erzielt bundesweit das Angebot der Süddeutschen Zeitung mit 7.000 Online-Abonnenten. Wie fragil die Balance eines Paid-Content-Modells für regionale Zeitungen ist, zeigte die Erfahrungen der Onlinezeitung „OnRuhr“, die als Alternative zum regional dominierenden WAZ-Konzern Nachrichten aus dem Ruhrgebiet liefern wollte. Das nur als ePaper vertriebene Angebot musste im Juli 2007 eingestellt werden, da keine ausreichenden Werbebuchungen erzielt werden konnten. Selbst die US-Zeitung „New York Times“ hat im August 2007 angekündigt, künftig kein Geld mehr für den Onlinezugang zu Kolumnen und Meinungsstücken zu verlangen.

In der Mitte 2005 erschienenen Studie „Paid-Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell?“ (Media Perspektiven 8/05) nennt der Autor Christian Breuning als Gründe für die nur langsame Durchsetzung den zu geringen Mehrwert, die zu komplizierten und aufwändigen Abrechnungssysteme, Sorge um die Datensicherheit und kostenlose Alternativangebote. Paid-Content ist aktuell am ehesten in Nischenbereichen durchsetzbar. Akzeptanz finden die bezahlten Inhalte etwa bei Testberichten und Fachinformationen.

**Buchverlage: Internet
Marketinginstrument**

Die **Buchverlage** begreifen das Internet daher in erster Linie als Marketinginstrument. Gut drei Fünftel der jährlich vom Arbeitskreis für Elektronische Publikationen des Börsenvereins (AKEP) befragten Mitgliedverlage weist dem Internet als Werbemittel eine mittlere oder große Bedeutung zu; diese soll sich den Prognosen zufolge weiter erhöhen. Substantielle Onlineumsätze erwarten jedoch nur wenige der befragten Unternehmen: Rund drei Viertel gehen davon aus, dass der Onlineumsatz in fünf Jahren unter 15 Prozent der Gesamterlöse liegt. Nach den Einschätzungen können insbesondere Schulbuchverlage und größere Verlagshäuser zukünftig hohe Gewinne erwirtschaften, während kleinere Unternehmen diesbezüglich pessimistisch in die Zukunft blicken.

**Bearbeitungsgebühren
für Autoren?**

Im Bereich der wissenschaftlichen Veröffentlichungen kommen die meisten Verlage nicht mehr am elektronischen Publizieren vorbei. **Wissenschaftliche Fachzeitschriften** werden bereits fast ausschließlich auch elektronisch angeboten – das betrifft nicht nur Neuerscheinungen, sondern ebenso ganze Archive. Bei **wissenschaftlichen Buchveröffentlichungen** ist diese Entwicklung noch nicht ganz so weit fortgeschritten. Springer Science+Business Media sieht sich in diesem Feld als Vorreiter. Seit Sommer 2006 bietet der Verlag alle Bücher auch als eBooks an. Nach eigenen Angaben hat der in Berlin ansässige Verlag Springer Science+Business Media mit derzeit mehr als 18.000 Büchern das weltweit größte eBook-

Tageszeitungen: Zunehmend interaktive Elemente ...

Angebot im Bereich Science, Technology, Medicine.

Aufgrund des zunehmenden Drucks, aktuelle Forschungsergebnisse kostenfrei im Internet zugänglich zu machen, steht das bisherige Geschäftsmodell der Verlage auf dem Prüfstand. Da der Leser für Internetpublikationen kaum Zahlungsbereitschaft mitbringt, gehen die wissenschaftlichen Fachverlage angesichts der „Open-Access-Diskussion“ dazu über, andere Erlösquellen zu finden. Das „Open-Choice-Modell“ von Springer sieht beispielsweise für die Veröffentlichung eine Bearbeitungsgebühr von 3.000 Dollar vor, die der Autor aufzubringen hat.

... und Einstieg in die Produktion audiovisueller Inhalte

Interaktive Inhalte und audiovisuelle Produktionen

Entsprechend der großen Bedeutung frei verfügbarer, werbefinanzierter Inhalte buhlen die deutschen Verlage mit einem wachsenden Arsenal **interaktiver Inhalte** um die Online-Leser. Mittlerweile verfügen alle Tageszeitungen und der Großteil der Publikumszeitschriften über gestaltete Onlineangebote. Oftmals umfassen diese Angebote auch Blogs, Podcasts, Votings, Foren etc. Nach einer Erhebung von Christoph Neuberger, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster enthalten 10 Prozent der untersuchten 240 Websites regionaler Tageszeitungen Blogs (vgl. epd medien 32/2007). Ein populäres Mittel dabei ist, die Journalisten selbst als Blogger online noch mal auftreten zu lassen. Allerdings kann die „Mehrfachverwendung“ schnell zur Überlastung führen, da die Journalisten nur noch damit beschäftigt seien, einen Artikel für verschiedene Medien aufzubereiten und umzuformatieren, wie Robert Kuttner in der Columbia Journalism Review (März/April 2007) bemerkte.

Wiederaufleben des „Verlegerfernsehens“

Darüber hinaus bieten die Verlage statt Text zunehmend auch audiovisuelle Inhalte auf den Onlineseiten an. Nach der Erhebung von Christoph Neuberger hatten 2007 bereits **49 der 240** Websites regionaler Tageszeitungen entsprechende Dienste im Angebot; zumeist handelt es sich dabei um Nachrichtenmaterial von Agenturen wie Reuters oder zoom.in. Nach anfänglichen Experimenten wie dem täglichen Videoblog von Kulturchef Matthias Matussek auf Spiegel.de sind einige der deutschen Verlage dazu übergegangen, selbst solche Inhalte herzustellen. Die größeren Verlage nehmen diesbezüglich eine Führungsposition ein und stellen auch „lagerfähige“ Inhalte her – oftmals in Form kurzer Magazinbeiträge, wie man sie aus dem Fernsehen kennt. Die Axel Springer AG gründete hierfür eigens eine TV-Produktionsfirma; Gruner + Jahr bestellte **50** Stunden Material bei der gleichfalls zu Bertelsmann gehörenden UFA Film & TV Produktion.

Die regionalen Zeitungsverlage fokussieren sich unterdessen auf das Nachrichtengeschäft. Dabei werden die **Neuigkeiten aus dem Verbreitungsgebiet in einer Nachrichtensendung** aufbereitet und online verfügbar gemacht. So bietet etwa der Kölner Stadt-Anzeiger jeden Tag um 16 Uhr einen tagesaktuellen Nachrichtenclip an. Daher überrascht es kaum, dass im Zuge der Konvergenz mit anderen technischen Plattformen auch das Interesse am klassischen Regionalfernsehen wieder erwacht: Die Landesanstalt für Medien NRW gab Anfang August 2007 bekannt, dass sich zurzeit zehn Zeitungsverlage um „klassische“, regionale TV-Lizenzen bemühen. Aber auch auf nationaler Ebene versuchen die Verlage verstärkt einen Wiedereinstieg ins Fernsehen jenseits der etablierten Angebotskonstellationen. Hier erscheint für die bekannten, mit einer starken Markenkraft versehenen Anbieter insbesondere **das Digital-Fernsehen** (z.B. mit Angeboten wie Focus TV Gesundheit), aber auch **Programmfenster** auf den frei empfangbaren Kanälen (z.B. Süddeutsche TV auf VOX) als viel versprechend.

1.6 Aktuelle Entwicklung

Der Erfolg der Online-Offerten steht und fällt mit der Sichtbarkeit: Nur wenigen, zumeist überregionalen Zeitungen und Zeitschriften, gelingt es, eine **lebhaft Online-Debatte** in Gang zu halten – bei kleineren Angeboten bleibt die Beteiligung an Abstimmungen, Kommentierungen oftmals recht überschaubar. Daher versuchen die Verlage verstärkt, die Blog-Offerten auf Seiten wie Opinio.de (Rheinische Post), Jetzt.de (Süddeutsche Zeitung), Germanblog.de (Gruner + Jahr) oder Westeins (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) zu einer virtuellen Gemeinschaft zusammenzuführen.

Aufbau von Online-Gemeinschaften...

Einen konsequenten Schritt weiter geht die Strategie, gleich Onlinegemeinschaften zu erwerben. Vorreiter der Entwicklung war hier der Holtzbrinck-Verlag, der 2007 für 85 Millionen Euro die Web-2.0-Gemeinschaft **StudiVZ** erwarb und sich so den Zugriff auf das Portal mit seinen 2,4 Millionen Nutzern (nach Unternehmensangaben) sichern konnte. Allerdings sind die Netzwerke dieser Größenordnung naturgemäß rar; zuletzt rückte daher die Entwicklung von regional oder thematisch fokussierten Gemeinschaften ins Zentrum. So kündigte etwa die Rheinische Post an, eine Plattform starten zu wollen, die die Vereine der Region anspricht.

... und regionalen Anzeigenplattformen

Eine weitere wichtige Facette dieser Strategie ist, insbesondere das regionale Anzeigengeschäft zu schützen. **Rubrikanzeigen im Internet** werden von einer großen Zahl von Anbietern und Nutzern als vorrangig oder zumindest gleichwertig betrachtet. Gerade für die Bereiche der Stellenmärkte oder auch der Gebrauchtautomobil-Märkte hat sich die Anzeigengewichtung eindeutig in Richtung Internet verschoben. Gut 80 Prozent aller Gebrauchtwagen werden im Internet inseriert und circa jede zweite offene Stelle über Anzeigen im Internet besetzt. Anbieter wie ebay, Google und Monster.de stellen demgemäß eine zentrale strategische Bedrohung der Verlage dar. Einige Verlage haben darauf reagiert: Mit markt.de gründeten die Verlagsgruppen WAZ, Holtzbrinck und Ippen ein kommerzielles Portal für Online-Rubrikanzeigen. Mit Kalaydo.de schlossen sich einige Tageszeitungsverlage im Rheinland zusammen. Das „regionale Findernet“ erzielte zu Jahresbeginn bereits mehr als 1,1 Millionen Visits und 21 Millionen Page-Impressions.

Verlage setzen auf Gratiszeitungen

Veränderte Nutzergewohnheiten

Veränderungsdruck spüren die Verlage auch von anderer Seite – von den Lesern. Sie ändern langsam aber scheinbar unaufhaltsam ihre Mediennutzungsgewohnheiten. Geld für Zeitungen zu zahlen, ist daher für eine größer werdende Zahl nicht mehr selbstverständlich. Bislang konnten die deutschen Zeitungsverlage das Aufkommen von Gratiszeitungen unterbinden. Die Gefahr bleibt jedoch latent vorhanden, schließlich sind in zahlreichen europäischen Ländern die kostenlos erhältlichen Blätter recht erfolgreich. Der Zeitungsforscher Horst Röper führt in seiner Analyse zu „Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage“ (Media Perspektiven 10/2006) **84 Gratiszeitungen in Europa** auf. Noch gebe es im deutschen Markt aber zu wenig Erfahrungen um zu sagen, ob sich der Erfolg im Ausland auch hierzulande erzielen lässt.

Die Hoffnung lautet vor allem, wieder jüngere Zielgruppen zu erreichen. Im Segment der **Jugendzeitschriften** gibt es daher selbst in Deutschland schon Gratisblätter. So ist der in Dresden als Schülerzeitung entstandene „Spiesser“ seit Jahren auf der Erfolgs- und Expansionsspur. Von September 2007 an soll das auf Zeitungspapier gedruckte Jugendmagazin auch an westdeutschen Schulen verteilt werden. Die Zielgruppe der älteren Schüler hat auch die ab Oktober monatlich erscheinende Jugendzeitschrift „Mercury“ im Visier. Herausgeber ist der zur katholischen Publizistik gehörende Verlag Deutsche Zeitung GmbH, in dem auch der Rheinische Merkur erscheint.

Buchbranche: Diskussion um Google-Projekt zur Buchdigitalisierung

Heftige Diskussionen unter den deutschen Buchverlagen löste das Google-Projekt zur Digitalisierung von Büchern aus. Ausgehend von Kooperationen mit amerikanischen Universitätsbibliotheken (u.a. Stanford, Harvard, Oxford), konnte Anfang Oktober 2006 auch der erste europäische Projektpartner mit der Bibliothek der Universität Complutense (Madrid) gewonnen werden. Das von Google gestartete Digitalisierungsprogramm beinhaltet zwei Elemente. Zum einen können Verlage selbst ihre Bücher eingescannt hinterlegen. In diesem Fall sind für den Nutzer jedoch nur 20 Prozent des Inhalts einsehbar und die Inhalte können weder gedruckt noch kopiert werden. Im Programm für Bibliotheken werden Werke, die nicht mehr mit Urheberrechten belegt sind, eingescannt und sind vollständig einsehbar. Allein aus diesen Kooperationen sollen **30 Millionen Bände digitalisiert** und online bereitgestellt

werden. Kritiker fürchten, dass vor allem mit dem Verlagsprojekt erhebliche Verschiebungen im Buchmarkt entstehen könnten, denn die Auswahl der Bücher wie auch das Suchwort-Ranking entzieht sich dem Einfluss der Verlage.

Daher fördert die Konferenz der europäischen Nationalbibliotheken den Ausbau des gemeinsamen Programms zur Europäischen digitalen Bibliothek. Ziel ist es, bis Ende 2007 alle Bibliotheken der EU- und Efta-Staaten in dem Verbund zusammenzuführen und die vielfältigen bereits existierenden Digitalisierungsprogramme zu koordinieren. In Deutschland wurde im Rahmen der Frankfurter Buchmesse 2006 der Startschuss für ein eigenes **Digitalisierungsprojekt der Verlage**, „Volltextsuche Online“ (VTO) gegeben. Der Initiator, der Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels (MVB), eine Tochter des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, möchte somit eine Volltextsuche unabhängig von einer bestimmten Plattform sicherstellen. Weiterhin liegt die Entscheidung darüber, welche Inhalte gezeigt werden, einzig bei den Verlagen. Eine Vielzahl deutscher Verlage, unter anderem der Berliner Cornelsen Verlag, hat bereits Interesse bekundet, sich an diesem Projekt zu beteiligen.

Der Online Buchhändler Amazon bietet seinen Kunden mit dem Service „Search Inside!“ Die Möglichkeit, Bücher in Ausschnitten online einzusehen. Mehrere hunderttausend Titel sind bereits in dieser Form zur Recherche verfügbar. In Deutschland konnten nach Auskunft von Amazon bereits 2006 über **300 Verlage als Partner** gewonnen werden. Im März 2007 gab der Fachverlag Springer Science+Business Media bekannt, 29.000 Bücher aus seinem Programm über den Service verfügbar zu machen.

Springer Science+Business Media hat es in den vergangenen Jahren auch aus anderen Gründen in die Schlagzeilen geschafft – zumindest auf die Medienseiten. Denn der weltgrößte Fachverlag ist das Produkt einer von Finanzinvestoren angestoßenen Kette von Fusionen. An einem solchen Konglomerat schmiedet auch die **BV Deutsche Zeitungsholding**, die wiederum Teil des britischen Finanzinvestors Mecom ist. Nach dem Kauf des Berliner Verlags, in dem unter anderem die Berliner Zeitung und der Berliner Kurier erscheinen, hat die Deutsche Zeitungsholding sowohl die Hamburger Morgenpost als auch die in Berlin beheimatete Netzeitung übernommen. Doch es sind nicht nur Finanzinvestoren, die die Konsolidierung der Zeitungsbranche forcieren. Zu den Käufern im Markt zählen ebenfalls wirtschaftlich erfolgreiche Regionalzeitungsgruppen (siehe 1.2).

Eine wichtige Weichenstellung ist die im Juli 2007 beschlossene Novelle des Urheberrechts. Diese sieht vor, dass nun alle Geräte abgabepflichtig sind, die sich wie DVD-Brenner oder Drucker zum Kopieren von Texten, Bildern und Musik eignen. Über die früher staatlich regulierte Höhe der Abgabe müssen sich Verbände und Hersteller künftig untereinander einigen. Der Text begrenzt auch den elektronischen Dokumentenversand und die Terminal-Nutzung geschützter wissenschaftlicher Werke in Bibliotheken – eine Regelung, die von Verlagen und Verbänden ebenfalls begrüßt wird, in Wissenschaftskreisen aber umstritten ist. Schließlich erlaubt das Gesetz künftig den Nutzern, eine **Privatkopie** eines Werkes zu erstellen, sofern dabei nicht aktiv ein Kopierschutz umgangen wird oder die Vorlage rechtswidrig hergestellt wurde.

Urheberrechtsnovelle wichtige Weichenstellung

2 Verlagswesen in Berlin-Brandenburg

Alte Verlagsmetropole Berlin zieht wieder Verlage an

In den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts war Berlin unangefochtene Metropole der Verlage. Hier war die größte Anzahl der verlegerisch tätigen Unternehmen ansässig, hier wurden die meisten Bücher veröffentlicht. Nach dem Zweiten Weltkrieg verlegten allerdings viele Verlagshäuser ihren Sitz an andere deutsche Standorte. In den vergangenen Jahren scheint sich diese Entwicklung wieder umzukehren: So wurde der Sitz der Verlage Ullstein, Econ und List nach der Übernahme durch die schwedische Bonnier-Gruppe von München nach Berlin verlegt.

Auf den Weg nach Berlin machen sich in wenigen Monaten weitere Verlagsabteilungen der Axel Springer AG. Nachdem im Jahr 2001 bereits Welt und Welt am Sonntag von Hamburg nach Berlin umgesiedelt sind, wird auch bald die „Rote Gruppe“ die Koffer packen: Im März 2008 startet für 500 Mitarbeiter der Umzug der Redaktionen von Bild und Bild am Sonntag. An der Alster sollen lediglich die Bereiche Vertrieb und Logistik sowie Teile der Fertigung bleiben.

Neue Impulse durch Ernennung zur Hauptstadt

Neue Impulse erhielt das Verlagswesen der Region zudem durch die Ernennung zur Hauptstadt, was unter anderem die Einrichtung vieler Korrespondentenbüros, eigener Verlagsdependancen und Hauptstadtreaktionen nach sich zog. Hinzu kommen technische Entwicklungen, unter anderem ist die Redaktion der reinen Online-Publikation der Netzeitung in Berlin ansässig. Die Öffnung der Region und die stetig wachsende Bedeutung als internationale Metropole ließen zudem eine Vielzahl von neuen kreativen, meist zweisprachig verfassten Zeitschriften entstehen.

Nach einer Erhebung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung waren in Berlin-Brandenburg im Jahre 2006 rund **17.100** sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Verlagswesen tätig. Nimmt man freie Mitarbeiter, Selbstständige und geringfügig Beschäftigte hinzu, zählt die Region rund 28.000 Erwerbstätige im Verlagswesen. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von **4,3** Milliarden Euro.

Bruttoumsätze und Beschäftigte der Medienbranche Berlin-Brandenburg

Branche	Umsatz in EUR (2005)	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2006)
Film- und Fernsehwirtschaft	2,6 Mrd.	14.000
Verlagswesen inkl. Druckgewerbe	4,3 Mrd.	17.100
Werbebranche	1,1 Mrd.	6.800
Musikwirtschaft	284 Mio.	640
Medienwirtschaft gesamt	8,3 Mrd.	32.800

Quelle: DIW Berlin, 2007 im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin und des Ministeriums für Wirtschaft Brandenburg

2.1 Buchverlage

Die zwei größten deutschen Buchverlage in Berlin ansässig

11% aller deutschen Neuerscheinungen

Springer Science + Business Media mit rd. 5.000 Mitarbeitern

Cornelsen Verlag führend bei Bildungsmedien

Comics zunehmend ernstzunehmende Größe im Literaturbetrieb

300 Buchhandlungen in Berlin

Im Vergleich zu anderen Verlagsstädten wie zum Beispiel München zeigt sich in Berlin ein sehr differenziertes Bild. Während München die unangefochtene Hauptstadt der Belletristik-Verlage ist, ist die Hauptstadtregion als Verlagsstandort häufig nur in Fachkreisen bekannt. Hier prägen nicht Belletristik-Verlage, sondern weltweit renommierte Wissenschafts-, Fach- und Sachbuchverlage das Buchverlagsbild der Stadt. Mit Springer Science+Business Media und der Cornelsen Verlagsholding sind die zwei größten deutschen Verlage in Berlin ansässig und lassen die Stadt in punkto Buchtitelproduktion in Deutschland auf Platz zwei hinter München stehen. Rund **11** Prozent aller in Deutschland neu erscheinenden Bücher werden von Berliner Verlagen produziert.

Der Schwerpunkt der publizistischen Tätigkeit von **Springer Science+Business Media** ist Wissenschafts- und Fachliteratur in den Themenfeldern Wissenschaft, Medizin, Technik, Wirtschaft, Architektur und Verkehr. Das Unternehmen bringt über 1.700 Zeitschriften, mehr als 5.500 neue Bücher jährlich und eine umfangreiche wissenschaftliche eBook-Collection heraus. Die Gruppe hat Niederlassungen in etwa 20 Ländern in Europa, Amerika und Asien und beschäftigt insgesamt rund 5.000 Mitarbeiter. Die Verlagsgruppe ist im Jahr 2003 nach der Übernahme durch die Finanzinvestoren Cinven und Candover entstanden, die zuvor den Fachverlag Springer mit Kluwer Academic Publishers verschmolzen hatten. Auch 2007 konnte der Verlag durch eine Reihe von internationalen Übernahmen auf sich aufmerksam machen; aktuell liegt der Anteil der Auslandsumsätze bei rund 60 Prozent.

Der **Cornelsen Verlag** ist einer der führenden Verlage für Bildungsmedien in Deutschland. Rund 780 Mitarbeiter betreuen pro Jahr 1.500 neu herausgegebene Titel aus den Bereichen Schulbücher, Fachbücher im Bereich Bildung, Lehrmedien sowie Bücher zur Berufskompetenz.

Rund 300 neue Titel, 60 Fachzeitschriften sowie digitale Medien zu geistes- und naturwissenschaftlichen Themen erscheinen jährlich im **Verlag Walter de Gruyter**. Nach eigenen Angaben zählt das Unternehmen damit zu den größten geisteswissenschaftlichen Verlagen in Europa, mit einem Katalog von 15.000 Titeln.

Auf eine mehr als 200-jährige Geschichte blickt der wissenschaftliche Fachverlag **Duncker & Humblot** zurück. Hier werden jährlich rund 350 neue Titel, mehr als 180 Schriftenreihen sowie 30 Zeitschriften und Jahrbücher zu den Themenkreisen Rechts- und Staatswissenschaften, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Geschichte, Politikwissenschaften, Literaturwissenschaften, Philosophie und Naturwissenschaften herausgegeben. Das Programm umfasst 11.000 lieferbare Titel. Traditionsreiche Häuser wie die **Ullstein-Verlagsgruppe**, zu der neben Belletristikverlagen auch die zeitgeschichtlichen Verlage Econ und Propyläen gehören, und der **Aufbau Verlag** zeigen die Vielfalt. Mit dem **Audio-Verlag**, einer Gründung des Aufbau-Verlages und dem Südwestdeutschen Rundfunk, an dem mittlerweile auch die WDR mediagroup audio GmbH, der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG und die RBB Media beteiligt sind, ist zudem der erfolgreichste deutsche Hörbuchverlag in der Region ansässig.

Seit Jahren lässt sich ein weiterer Trend erkennen: Der Comic wird „gesellschaftsfähig“. Weg von der Wahrnehmung als bunte Bilderbücher für Kinder erobert er sich einen Platz als ernstzunehmende Größe im Literaturbetrieb. Auch in diesem Segment ist die Region Berlin-Brandenburg außergewöhnlich gut aufgestellt. In Berlin ist mit **Egmont Ehapa** – der Verlag zog 2001 an die Spree – nicht nur einer der größten deutschen Comicverlage ansässig, sondern es konnten sich auch Verlagsneugründungen wie **Avant** und **Reprodukt** mit ihren hochwertigen Produkten – oft literarische Comics – bundesweit außergewöhnlich gut platzieren und bereichern die lebhaftige Comicszene. Egmont Ehapa gibt neben Comics auch Belletristik, Sachbücher, Ratgeber, Kinder- und Jugendbücher, Bildbände und Taschenbücher heraus.

Unübertroffen ist in Berlin-Brandenburg jedoch die Vielfalt des Buchhandels. Keine andere Stadt verfügt über derart viele Buchhandlungen, aktuell rund **300**. Im Börsenverein des Buchhandels Berlin-Brandenburg waren im September 2006 genau **424** Unternehmen organisiert, davon 157 Verlage und 267 Buchhandlungen. Auch auf der größten Buchmesse der Welt, der Frankfurter Buchmesse, sind Berlin-Brandenburger Unternehmen zahlreich vertreten. Rund 350 Aussteller, Verlage, Agenturen und Institutionen aus der Region waren 2006 auf der Messe verzeichnet.

2.2 News

Nachrichten aus Berlin-Brandenburg weltweit gefragt

Nachrichten aus Berlin-Brandenburg, seien sie politischer, kultureller, wirtschaftlicher oder wissenschaftlicher Natur, sind weltweit gefragt. Seit der Wiedervereinigung und der Wahl Berlins zur Hauptstadt wuchs das nationale und internationale Nachrichtengeschäft in der Hauptstadtregion stetig. Die Region ist heute einer der wichtigsten Nachrichtenknepunkte Europas, wenn nicht gar der Welt. Die Bundespolitik bestimmt den Takt. Im Konzert spielen außerdem zahlreiche Lobbyisten mit, da praktisch alle wichtigen Interessensvertretungen Niederlassungen in Berlin haben.

Berlin – Newshauptstadt Deutschlands

Es gibt daher kaum eine deutsche überregionale Zeitung, Zeitschrift oder Nachrichtenagentur, die nicht mit einem Hauptstadtbüro vertreten wäre. Große Büros unterhalten „Der Spiegel“, „Stern“, „Focus“, das „Handelsblatt“, die „Wirtschaftswoche“ und die „Financial Times Deutschland“. Mit dem Umzug der BILD-Zentralredaktion hat Berlin auch in der Nachrichtenproduktion weiter an Profil gewonnen. Die „blaue Gruppe“ des Axel Springer-Verlags (Welt, Welt kompakt, Welt am Sonntag, Welt online, Berliner Morgenpost und Morgenpost online) setzt zudem auf eine Innovation in der Nachrichtenproduktion und hat ein zentrales Newsdesk für alle Medien eingerichtet.

1.250 Journalisten im Onlinebereich

Den Takt des Nachrichtenumschlags gibt in der Berliner Republik inzwischen der Online-Journalismus an. Eine aktuelle Studie des Medienboard Berlin-Brandenburg zum Newsknotenpunkt Berlin zeigt, dass die Online-Publizistik nicht mehr nur die Funktion eines „Beibootes“ starker Marken in Print und TV hat (vgl. auch Kapitel 1.5.). Der Autor der Untersuchung, Bernd Gäbler, zieht das Fazit, dass insbesondere Spiegel Online sich als „Online-Magazin Nr.1“ etablieren konnte: „Es ist in jeder Hinsicht Maßstäbe setzend. Ihm eifern alle nach. Spiegel Online ist der von allen wesentlichen Wettbewerbern zum Ziel und Maßstab genommene gejagte Konkurrent.“ Im ersten Halbjahr 2007 arbeiteten ca. **1.250** Journalisten in Berlin im Feld des Onlinejournalismus.

Über 60 nationale und internationale Fernsehstationen

Obwohl hier also deutliche Zuwächse zu verzeichnen sind, die perspektivisch mit dem Vertrieb von News auf alternativen Vertriebskanälen anhalten wird, dominieren die klassischen Medien immer noch die Nachrichtenproduktion aus Berlin: Neben den **über 60** nationalen und internationalen Fernsehstationen sind **94** regionale Tageszeitungen mit Korrespondenten oder eigenen Büros vertreten. In der Hauptstadt unterhalten außerdem zahlreiche Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Radiosender und einige Internetmedien eigene Niederlassungen. Hinzu kommen noch die zahlreichen freien Journalisten und die Redakteure der regionalen Berlin-Brandenburgischen Tages- und Wochenpresse. Dazu kommt noch eine große Schar freier Journalisten sowie von ausländischen Pressevertretern wie die derzeit **382** Mitglieder des Vereins der ausländischen Presse in Deutschland (VAP), die für Medien in aller Welt aus Berlin berichten.

Aktuell sind etwa **2.000** Journalisten bei der Bundespressekonferenz und der Berliner Pressekonferenz, den beiden großen Selbstorganisationen, akkreditiert. Auch wenn natürlich einige Medienvertreter in beiden Vereinen angemeldet sind, belegt die hohe Zahl der Journalisten doch, dass Berlin auch die Medienhauptstadt Deutschlands ist.

2.3 Online-Journalismus

Trotz hoher Stabilität des Print-Journalismus hat sich dessen Funktion doch verändert. Für den Nachrichtenumschlag und die schnelle Rezeption ist inzwischen der Online-Journalismus an die erste Stelle getreten. Zwar ist es noch nicht gelungen, in größerem Maßstab Verlagshäuser zum kompletten Umzug nach Berlin zu bewegen, aber für den noch vor zwei Jahren bemerkten Mangel an „People Journalismus“ hat sich eine bemerkenswerte Veränderung ergeben. Der Verlag Condé Nast hat seine wöchentlich erscheinende deutsche Ausgabe des international anerkannten Magazins „Vanity Fair“ in Berlin angesiedelt und damit über hundert Arbeitsplätze geschaffen.

Berlin bleibt also ein Zentrum der deutschen Presselandschaft, mit einer nirgendwo sonst im Land erzielten Zeitungsdichte, die von „Welt“ und „B.Z.“, von „Morgenpost“ und „Berliner Kurier“ über „Berliner Zeitung“ und „Tagesspiegel“ bis hin zur „taz“ und zum „Neuen Deutschland“ reicht (siehe 2.4).

Berlin Zentrum der Presselandschaft

Im Online-Bereich tätige Journalisten in Berlin-Brandenburg

Verlag/Medium	Anzahl Beschäftigte
Axel-Springer-Verlag	
„Blaue Gruppe“ ¹	400
Bild/t.Online	50
BILD-Zeitung ²	500
Holtzbrinck-Verlag/Urban Media	35
Berliner Verlag/Netzeitung	70
SPIEGEL ONLINE (in Berlin) ³	50
Hauptstadtstudios ARD/ZDF ⁴	10
n-tv/ Nachrichtenmanufaktur / N24	40
rbb	40
taz/Perlentaucher	20
Riesenmaschine/ Spreeblick/Bildblog et al.	20
Gesamt	1.253

Quelle: Bernd Gäbler im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg, 2007

¹ Zahl aller Journalisten der blauen Gruppe: Welt, Welt kompakt, Welt am Sonntag, Welt online, Berliner Morgenpost, Morgenpost online

² Zahl der Beschäftigten, die nach Berlin umziehen sollen

³ geschätzt aus Online-Redakteuren plus einigen Mitarbeitern von Spiegel TV

⁴ eigene Angaben

Neue Cluster

Neben den Online-Angeboten der klassischen Medien haben sich neue **Cluster** von Könnern, Online-Redakteuren, Bloggern und Online-Vermarktern – hat sich eine Szene aus kleinen Initiativen und mittleren Betrieben mit einer breiten Palette vielfältiger Angebote herausgebildet. Sie reichen von Perlentaucher.de, über Riesenmaschine.de und Spreeblick.com bis zum Netzauftritt der „taz“, bildblog.de oder auch im Alleingang aktiver Amateure entstehender Seiten wie das Frauenmagazin Frida.

Die großen, in Berlin beheimateten **Verlage** dominieren dennoch die Struktur: die Axel Springer AG, die Holtzbrinck-Gruppe, die Marken des Berliner Verlages. Mit teilweise unterschiedlichen Akzentsetzungen **forcieren** sie **die Online-Publizistik**.

Online-Publizistik von großen Verlagen dominiert

Obwohl in TV und Hörfunk die Kluft zu den großen Privatsendern eher noch gewachsen ist, halten sich die großen öffentlich-rechtlichen Sender mit ihren auf Information bezogenen Online-Aktivitäten, die in Berlin beheimatet sind, sichtbar zurück. Rund um die Marken der Privatsender gibt es als Dienstleister oder direkt als Websites der Spartenkanäle n-tv und N24 sich entfaltende Online-Aktivitäten. Eine besondere Stellung als Spitzenreiter, Marktführer und Maßstab für alle anderen hat sich **SPIEGEL ONLINE** erarbeitet. Mit Hauptsitz in Hamburg gibt es eine bedeutende Dependence in Berlin und interessante Zuarbeit von Spiegel TV.

Axel Springer

Bereits in Berlin ansässig ist das Joint Venture von Bild und T-Online. Eine ca. 50-köpfige Redaktion soll als integrierte digitale Redaktion aufgebaut werden und alle technischen Plattformen, von Online über Handy bis Web-TV, bedienen mit dem Ziel, Nachrichtenportalen wie GOOGLE NEWS oder SPIEGEL ONLINE konkurrieren zu können. Die Axel Springer AG hat für diesen Aufbau Investitionen mindestens im zweistelligen Millionenbereich fest eingeplant.

Die integrierte journalistische Arbeitsweise ist bereits in der „blauen Gruppe“ zu studieren. Hier wird nicht mehr zwischen Online- und Offline-Journalisten unterschieden, die Zahl der festen Redakteure beläuft sich somit auf **400**. In integrierter journalistischer Arbeit werden insgesamt sechs verschiedene publizistische Einheiten bedient: Welt, Welt kompakt, Welt am Sonntag, Welt online, Berliner Morgenpost und Morgenpost online (siehe auch 2.2.)

Axel Springer:
400 On- und Offline-Journalisten

Holtzbrinck-Verlag

Eine anders akzentuierte Strategie verfolgt der Holtzbrinck-Verlag, wenngleich auch er deutlich im Bereich der Online-Publizistik investiert. Das große und vordringliche Schlagwort heißt hier aber nicht „Integration“, sondern besonderes Gewicht liegt darauf, die in der Offline-Welt profilierten Marken im Netz entsprechend zu präsentieren. Zusammengefasst werden die Aktivitäten bei „Urban Media“, die derzeit **35** Beschäftigte zählt. Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird mit einer **Verdoppelung** gerechnet.

Gerade wurde der Internet-Auftritt des Tagesspiegels erfolgreich relaunched. Laut eigenen Angaben beschäftigt die Online-Redaktion **18** Mitarbeiter. Es gibt Konferenzen und Koordination mit dem Print-Produkt, ein gemeinsamer Newsdesk als grundsätzliche Arbeitsweise ist jedoch nicht angestrebt.

Neben „Zitty“, dem Stadtmagazin, das zur Zeit noch hauptsächlich das Print-Produkt im Netz abbildet, glaubt „Urban Media“ auch an das Potential des Portals „**meinberlin.de**“, und über „**berlin-ticket.de**“ läuft jetzt schon in Kooperation mit den jeweiligen Veranstaltern ein Ticket-Service.

Zu Holtzbrinck gehört auch die Firma **AVE**, ursprünglich komplett auf TV-Produktionen ausgerichtet. Durch diese Nähe zum bewegten Bild entstand die Idee, ein **Videportal** zu entwickeln: Auf der Seite **Watchberlin.de** sind Meinungs-Videos bekannter und pointierter Kolumnisten und Kommentatoren wie Henryk M. Broder, Michel Friedman oder Harald zu sehen.

Berliner Verlag

Die Netzeitung ist Bestandteil des **Berliner Verlags Deutsche Zeitungsholding**, hinter dem der Investor David Montgomery steht. Zum Verlag gehören neben der Hamburger Morgenpost die **Berliner Zeitung**, der **Berliner Kurier**, das **Stadtmagazin „tip“**, die entsprechenden Internet-Auftritte - und er ist beteiligt an dem von der Berliner Zeitung betriebene Portal **Berlin-Online**, das gleichzeitig auch die Plattform für die Darstellung der offiziellen Institutionen des Bundeslandes ist.

Die Netzeitung zählt **30** Mitarbeiter für die Online-Aktivitäten tätig, davon 15 fest angestellte Redakteure und etwa 15 weitere Mitarbeiter. Die Netzeitung kümmert sich als Dienstleister auch um den Videotext für Pro Sieben und Sat.1. Für **Berlin-Online** arbeiten **30** Beschäftigte, auch 4 Techniker gehören zur Mannschaft. Dabei sind die Online-Auftritte der städtischen Institutionen nicht berücksichtigt.

Urban Media:
35 Beschäftigte

18 Mitarbeiter in der Online-Redaktion des Tagesspiegels

Netzeitung: 30 Mitarbeiter für Online-Aktivitäten

Mittlere und kleinere Projekte

Neben den Großverlagen ist die Online-Publizistik auch von einer Reihe kleiner bis mittelständischer Projekte geprägt.

Einige leben von ihrer besonderen Geschäftsidee, vom guten Ruf und Image (Perlentaucher.de; Spreeblick.de, Riesenmaschine.de) oder vom Print-Produkt, das sie in der Netzwelt repräsentieren (taz.de). Es gibt eine Menge weitgehend unbekannter Blogs, freundlicher, etwas amateurhafter Publikationen, die in der Regel von ein bis zwei Personen betrieben werden. Auch kleinere Projekte wie **spreeblick.com** oder **netzpolitik.org** beleben die Szene.

Perlentaucher.de: 13 Beschäftigte

Perlentaucher.de existiert ausschließlich Online, ohne jedes Pendant bei den „Holzmedien“, wie Zeitungen und Zeitschriften von den Online-Insidern gerne genannt werden. Perlentaucher.de bietet Presseschauen, Bücherschauen und eigene Artikel. Bei Perlentaucher arbeiten nach deren eigenen Angaben **13** Beschäftigte. Eine eigene Redaktion stellt den Newsletter eurotopics.net im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung her. Zum Geschäftsmodell gehört als wesentliches Instrument der Refinanzierung Werbung, Auftragsarbeit, aber auch der Verkauf bzw. das Verleasen von Inhalten sowie Beratertätigkeit von Firmen beim Erstellen von Websites.

taz: Ausbau der Online-Aktivitäten

Einen Ausbau der Online-Aktivitäten plant auch die **taz**. Die „tageszeitung“ gehörte im Jahr 1995 zu den ersten Zeitungen, die auch einen eigenen Netz-Auftritt pflegten. Der Auftritt wurde relauncht, es arbeiten jetzt 4 Online-Redakteure, 2 Praktikanten, 1 Webmaster und 1 Techniker eng mit den Zeitungsredakteure zusammen, bemühen sich um ein Angebot, das über die einfache Abbildung der Zeitung im Netz hinausreicht. Zusätzlich gibt es die „Digi-taz“ genannte taz als ePaper.

bildblog.de riesenmaschine.de

Einer der profiliertesten Online-Publizisten, Sascha Lobo, hat inzwischen gemeinsam mit Johnny Haeusler „Adical“, eine Plattform zur Vermarktung von Blogs gegründet. Er betreut u.a. auch **Bildblog.de**. Das angestammte Web-Projekt, **riesenmaschine.de**, ist nicht zu denken ohne das Projekt der „Zentralen Intelligenz Agentur“, deren Autoren durch Belletristik wie Sachbuch-Publikationen auf sich aufmerksam machen - riesenmaschine.de selbst führt **7** Autoren und 2 Techniker auf.

re:publica

Mit **re:publica** gab es im April 2007 erstmals ein Forum für diese Online-Avantgardisten. Es zeigte, dass Berlin ein Zentrum des Sachverständigen und Enthusiasmus ist, es aber auch Tendenzen zu einer etwas hermetischen Kommunikation unter den „Eingeweihten“ gibt. Über Beratungstätigkeit, Verbesserung der Vermarktung und mehr Austausch gibt es einen allmählichen Prozess der Penetration etablierter Medien.

Finanzierung

Werbung hauptsächliche Form der Finanzierung

Der Online-Journalismus ist zurzeit ein großes Feld für Investitionen. Nach der bisherigen Erfahrung hat sich dabei die Werbung als hauptsächliche Form der Finanzierung herausgestellt. Dabei wird eine Fülle von Werbe-Kombis und „cross media“-Aktivitäten angeboten. Es gibt viele Versuche, Online-Werbung direkt an den Warenverkauf zu koppeln – also auch den User von redaktionellen Inhalten durch Links und wenige Clicks direkt zum Abkauf von Waren zu führen. Ob sich diese Werbeformen bewähren, oder ob sie für das Image der Online-Publizistik negativ zu Buche schlagen, wird sich zeigen müssen.

Die in den Anfangsjahren noch gehegte Hoffnung auf umfangreichen „Paid Content“ als eine wesentliche Finanzierungsquelle hat sich weitgehend als Illusion erwiesen. Alle Angebote, die etwas auf sich halten, haben zwar noch entsprechende ePaper im Angebot, öffnen gegen Bezahlung auch Archive oder bieten umfangreiche Dossiers an, ebenso gibt es gegen direkte Bezahlung rss-feeds oder SMS/MMS-News. Inhalte gegen Bezahlung wird es insbesondere dann geben, wenn sich mobile Endgeräte für Bewegtbild-Nachrichten in breiterem Umfang durchgesetzt haben. Eine Verrechnung mit den Kosten für Telekommunikationsdienste bietet sich an. Auch hier wird sich zeigen, ob und in welchem Ausmaß Nutzer bereit sind zu zahlen, wenn große Sender ihre Archive z.B. für den Download von Filmen öffnen.

Basis für alle Werbevermarktung ist die Existenz einer gemeinsamen „Währung“. So wie für das Fernsehen die von der GfK ermittelten Quoten zwar einerseits immer wieder Gegenstand von Kritik sind, gibt es andererseits doch keine bessere Zählung. Also hat sich die Quote – meist differenziert nach „Time slots“ und „Altersklassen“ – als allgemein, von Produzenten, Sendern, Agenturen und Werbetreibenden anerkannte Größe durchgesetzt. Im „Printbereich“ erfüllen die IVW-Zahlen diese Funktion, durch Zahlen der Media-Analysten zu Reichweite oder sozialen

Strukturen der Leser („Entscheider“) werden sie ergänzt. Auch im Netz gibt es immer wieder Kritik an den IVW-Zahlen. Gerade nach „relaunches“ heißt es hier und da, dass lediglich das „IVW-Tag“ schlecht platziert sei, was einen „Traffic-Rückgang“ erkläre. So wie die Fernseh-Quote natürlich nicht die Aufmerksamkeit misst, gibt es auch im Netz zahlreiche „Tricks“ oder Mechanismen, um viele Besucher „künstlich“ auf die eigenen Seiten zu locken oder zahlreiche Clicks zu erzeugen – die Bildergalerien mit möglichst zahlreichen Einzelfotos von Paris Hilton tragen dazu ebenso bei wie Quizformen, bei denen man immer schön hin und zurück klicken muss. Dennoch setzen sich auch hier die „amtlichen IVW-Zahlen“ durch – auf jeden Fall solange es keine überzeugenderen Messverfahren gibt.

Bruttowerbeumsatz um 43,4% gestiegen

Auch wenn sich die Werbeumsätze in absoluten Zahlen noch auf niedrigem Niveau befinden, sind die Steigerungsraten doch größer als in jedem anderen Mediensektor. Betrugen die für Internet-Werbung ausgegebenen Summen im ersten Quartal des Jahres 2006 noch keine 40 Prozent des Werbeumsatzes für den Hörfunk, ist diese Relation im Laufe nur eines Jahres bereits auf über 60 Prozent gewachsen, obwohl auch Hörfunk-Werbung wieder zugenommen hat. Vom ersten Quartal 2006 zum ersten Quartal 2007 ist der Bruttowerbeumsatz im Internet um **43,4** Prozent gewachsen. Für das erste Quartal 2007 beziffern interne Studien die Summe auf **183** Millionen Euro (vgl.: G+J Media Sales; „Werbetrend Januar – März 2007“). Optimisten rechnen damit, dass der Bruttowerbeumsatz schon für das Jahr 2007 in die Nähe von **einer** Milliarde Euro kommen kann.

2.4 Zeitungsverlage

Unvergleichliche Pressevielfalt in der Hauptstadtregion

Eine unvergleichliche Vielfalt zeigt sich im Bereich der Tages- und Wochenzeitungen. In keiner anderen deutschen oder europäischen Region werden so viele Zeitungen veröffentlicht. **Vierzehn** Tageszeitungen, darunter mit der Netzeitung eine rein elektronisch vertriebene Zeitung, **drei** Wochenzeitungen, **vier** Sonntagsausgaben sowie zahlreiche überregionale Zeitschriften werden von **4,2 Millionen** Menschen gelesen.

Finanzinvestoren kaufen erstmals renommierten Zeitungsverlag

Einzigartig ist dabei, dass nicht ein großer Anbieter den Markt dominiert, sondern gleich mehrere Großverlage mit ihren Publikationen um Marktanteile konkurrieren. Größtes Aufsehen erregte der Verkauf des Berliner Verlages mit Berliner Zeitung, Berliner Kurier und Tip durch den Holtzbrinck-Konzern an den Zeitungskonzern Mecom und den Finanzinvestor VSS. Holtzbrinck hatte den Berliner Verlag 2002 von Gruner + Jahr erworben und die Zeitungen mit dem Tagesspiegel, der bereits zur Holtzbrinck-Gruppe gehörte, zusammenfassen wollen. Dies wurde jedoch aus kartellrechtlichen Bedenken vom Bundeskartellamt (BKA) untersagt. Der gesamte Vorgang stellte in Deutschland eine Novität da, denn erstmals wurde ein kompletter renommierter Zeitungsverlag von Finanzinvestoren gekauft. VSS stieg ein Jahr nach dem spektakulären Deal wieder aus. Mecom hat seitdem die Aktivitäten seiner **BV Deutsche Zeitungsholding** weiter ausgebaut und die Hamburger Morgenpost sowie die Netzeitung übernommen. Auch international stärkte die Gruppe ihre Stellung durch den Kauf der Orkla-Gruppe. Von Seiten der Investoren wurde eine deutliche Erhöhung der Profite gefordert.

79 Anzeigenblätter in Berlin-Brandenburg verlegt

Mit täglicher Erscheinungsweise kommen die „Berliner Morgenpost“, „Die Welt“ – inklusive „Welt kompakt“, „Bild Berlin-Brandenburg“, „B.Z.“, „Berliner Zeitung“, „Tagesspiegel“, „Berliner Kurier“, „Tageszeitung“, „Märkische Allgemeine Zeitung“, „Märkische Oderzeitung“, „Lausitzer Rundschau“, „Potsdamer Neueste Nachrichten“ und „Neues Deutschland“ auf den Markt. Am Wochenende erscheinen neben den Ausgaben von „B.Z.“, „Morgenpost“ „Tagesspiegel“, „Berliner Kurier“, die überregionalen Zeitungen „Welt am Sonntag“ und „Bild am Sonntag“. Nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter werden in Berlin und Brandenburg insgesamt **79 Anzeigenblätter** verlegt. Damit ist die Zahl gegenüber 2006 unverändert. Die Gesamtauflage sank leicht um 200.000 Exemplare auf 6,2 Millionen.

Auflagen der in Berlin-Brandenburg erscheinenden Tages- und Wochenzeitungen

Titel	Erscheinungsweise	verkaufte Auflage
Bild am Sonntag	So überregional	1.891.139
Welt am Sonntag	So überregional	404.343
Die Welt/Welt kompakt	Mo-Fr überregional	276.670
B.Z.	Mo-Fr regional	189.489
Berliner Morgenpost	Mo-Sa regional	178.783
Berliner Zeitung	Mo-Sa regional	176.952
Märkische Allgemeine	Mo-Sa regional	157.652
Der Tagesspiegel	Mo-So regional	148.654
Berliner Kurier	Mo-So regional	138.809
Bild Berlin-Brandenburg	Mo-Sa regional	126.353
B.Z. am Sonntag	So regional	115.958
Lausitzer Rundschau	Mo-Sa regional	104.884
Märkische Oderzeitung	Mo-Sa regional	95.533
Europa Express (russisch sprachig)*	Do überregional	81.768
taz	Mo-Sa überregional	57.787
Neues Deutschland	Mo-Sa überregional	20.606
Freitag*	wöchentlich überregional	12.743
Potsdamer Neueste Nachrichten	Mo-Sa regional	10.602
Jüdische Allgemeine	wöchentlich überregional	7.085
Gesamt		4,2 Mio.

Stand: 2. Quartal 2007; Quelle: IVW; *Es werden hier lediglich die bei der IVW gelisteten Wochenzeitungen aufgeführt.

2.5 Zeitschriftenverlage

**In Berlin eher
Wissenschafts- und
Fachpublikationen
beheimatet**

Ein ähnliches Bild wie im Buchverlagswesen zeigt sich auch für den Bereich der Zeitschriftenverlage. Auch hier sind es eher Wissenschafts- und Fachpublikationen als Publikumszeitschriften, die in Berlin-Brandenburg herausgegeben werden. Neben den Fach- und Wissenschaftszeitschriften, die unter anderem von Springer Science + Business Media veröffentlicht werden, erscheinen in Berlin-Brandenburg die Publikationen von Stiftung Warentest, „Test“ und „Finanztest“, die Zeitschriften „Cicero“ und „Vanity Fair“, die vordringlich auf die neuen Bundesländer zielenden Magazine „Super Illu“ und „Guter Rat“, drei Stadtmagazine „Tip“, „Zitty“ und „030“ sowie eine Vielzahl von kleineren Publikationen, wie dem Satireblatt „Eulenspiegel“. Traditionell eng mit Berlin verbunden ist der drittgrößte deutsche Zeitschriften-Verlag, die Axel Springer AG.

Trendsetter Berlin

Berlin ist eine Metropole, in der Trends gesetzt werden. Wie sehr das kosmopolite, kreative Umfeld in Berlin-Brandenburg den Weg auch für neue Publikationen öffnet, zeigen darüber hinaus zahlreiche Neuerscheinungen der vergangenen Jahre. Zeitschriften wie „Monopol“, „Dummy“ oder „Achtung“ sind außergewöhnlich aufwändig gestaltet und befassen sich, inspiriert durch das Leben in der Region, mit Themen wie Kunst, Lifestyle, Mode und Politik.

**35
Verbandszeitschriften**

Zudem veröffentlichen die zahlreichen Fachverbände, Standesorganisationen und Institutionen in der Hauptstadtregion Zeitschriften für Mitglieder oder ein sehr spezifisches Fachpublikum. Rund **35** solcher Publikationen werden in eigenen Redaktionen erstellt und regelmäßig in Berlin-Brandenburg herausgegeben.

Auflagen ausgewählter, in der Hauptstadtregion erscheinender Titel

Titel	Erscheinungsweise	Verbreitete Auflage
Test*	monatlich	566.000
Super Illu	wöchentlich	488.433
Finanztest*	monatlich	276.000
Guter Rat	monatlich	246.547
Vanity Fair*	wöchentlich	120.000
Cicero	monatlich	80.500
Monopol*	monatlich	55.000
Dummy*	monatlich	45.000
Stadtmagazine im Verkauf		
Tip	14-tgl.	56.198
Zitty	14-tgl.	56.700
030	14-tgl.	60.243

Stand: 2. Quartal 2007; Quelle: IVW, *Angaben der Verlage

**22.000 Studenten in
kommunikationswisse-
nschaftlichen
Studiengängen**

**6.500 Absolventen
pro Jahr**

2.6 Aus- und Weiterbildungsangebote

Berlin-Brandenburg ist ein Eldorado für Aus- und Weiterbildung in allen Bereichen der Medien- und Kommunikationswirtschaft. 12,2 Prozent der Studierenden, rund **22.000**, absolvieren einen der über **40** medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge. Allein die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF), die Deutsche Film- und Fernsehakademie (dffb), die Hochschule für Musik „Hanns Eisler“ und die Universität der Künste zählen jedes Jahr etwa 1.500 Absolventen.

Über **6.500** Studenten verlassen jährlich die Berliner und Brandenburger Universitäten mit einem Abschluss in der Medienwirtschaft, Informations- und Kommunikationstechnologie, Bioinformatik sowie Verkehrstechnik. Darüber hinaus bieten rund **80** private Bildungsträger Qualifizierungen für den Medien- und Kommunikationssektor an. Insgesamt stehen den Aus- und Weiterbildungs-Interessierten eine unvergleichliche Vielfalt von über **409** Angeboten zur Verfügung, im Dezember 2006 waren zudem allein in Berlin ca. **3.500** Auszubildende in Medien und ITK tätig.

Die Unternehmen der Verlagsbranche sehen sich in Berlin-Brandenburg ein außerordentlich großes Reservoir an hochqualifizierten Nachwuchskräften gegenüber. Sei dies in den Bereichen Journalismus, Medienwirtschaft, Mediengestaltung, Neue Medien oder auch IT- und kaufmännischen Ausbildungen; in der Region sind viele gut ausgebildete junge Menschen zu finden.

Aus- und Weiterbildungsangebote Medien/ITK in Berlin Brandenburg nach Berufsfeldern

Aus-/Weiterbildung	Anzahl	Anteil in Prozent
ITK	133	32,5
Design	72	17,6
Film / TV / Hörfunk	57	13,9
Medien allgemein	37	9,0
Journalismus	34	8,3
eLearning	20	4,9
Wirtschaft	17	4,2
Neue Medien	12	3,7
Games	12	2,9
Sonstige	7	1,7
Animation	5	1,2
Gesamt	409	100

Quelle: Maria Burdick im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg, Juli 2007

Studiengänge der Kommunikationswissenschaften werden an den Universitäten angeboten, und die Freie Universität Berlin (FU) verfügt zudem über eine publizistische Fakultät, an der neben den Studiengängen Publizistik und Kommunikationswissenschaften auch journalistische Weiterbildungen angeboten werden. Insgesamt wurden im Jahr 2007 **34** journalistische Aus- und Weiterbildungsangebote in Berlin-Brandenburg angeboten.

Journalistische Aus- und Weiterbildungen Berlin-Brandenburg
34 journalistische Studiengänge

Ausbildung	Anzahl	Anteil in Prozent
Journalismus (klassisch)	15	44,1
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	9	26,5
Journalismus (AV-Medien – Online)	8	23,5
Fotojournalismus	1	2,9
Technische Redaktion	1	2,9
Gesamt	34	100

Quelle: Maria Burdick im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg, Juli 2007

Crossmediale Ausbildung an der Axel-Springer-Akademie

An vier Journalistenschulen können die Interessierten das Handwerk von Grund auf erlernen. Die größte private Einrichtung zur Ausbildung des Nachwuchses ist die **Axel-Springer-Akademie**, die Anfang 2007 aus der Journalistenschule Axel Springer hervorgegangen ist. Jedes Jahr werden hier rund 40 Journalisten und Journalistinnen, aufgeteilt in zwei Kurse, zu Redakteuren geschult. Diese werden crossmedial ausgebildet; sie arbeiten in einem integrierten Newsroom, zu dem auch ein Video- und Hörfunkstudio gehören. In der im Berliner Axel-Springer-Haus beheimateten Akademie findet allerdings nicht nur die Ausbildung neuer Redakteure statt. Sie ist zudem Fortbildungsstätte und Entwicklungseinheit des Hauses.

Zu Redakteuren und Redakteurinnen für die Bereiche Print, Fernsehen und Hörfunk können sich jährlich 16 junge Menschen an der vom Deutschen Journalisten-Verband getragenen **Berliner Journalistenschule** ausbilden lassen. Ebenfalls 16 Volontäre pro Jahrgang werden an der von der Evangelischen Kirche und ihren Landeskirchen getragenen **Evangelischen Journalistenschule** in das journalistische Handwerk eingeführt. An einer bundesweit einzigartigen Initiative zur Förderung des journalistischen Nachwuchses in der Region ist die

Klara Journalistenschule beteiligt.

In Kooperation mit „Scholz & Friends“, „Die Tageszeitung taz“, der „UFA Film & TV Produktion“ und der „Adolf Grimme Akademie“ wurde unter dem Titel „**Creative Village**“ ein medien- und unternehmensübergreifender Ausbildungsverbund gebildet und werden Praktika für junge Journalisten unter dem Tenor „**Journalismus und mehr**“ angeboten.

Darüber hinaus bietet eine Vielzahl von privaten Institutionen Aus- und Weiterbildungen zu allen Facetten des Journalismus an. Das Angebot reicht von Weiterbildungen für Fotojournalisten, über Ausbildungen zum technischen Redakteur bis hin zu den Weiterbildungsseminaren zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Presseakademie und des PR-Kollegs. Sehr gut vertreten sind auch Ausbildungsgänge in denen medienübergreifend gelehrt wird, somit die Konvergenz der Medien direkt in die Ausbildung einfließt. Innovative Entwicklungen wie das Podcasting bieten ganz neue Möglichkeiten der redaktionellen Arbeit. In Berlin-Brandenburg finden Interessierte schon heute die Ausbildungswege dahin. Weiterhin wird hier ein deutschlandweit einzigartiges Fernstudium zur Qualifizierung zum Fachjournalisten vom Deutschen Fachjournalisten Verband angeboten.

**Zahlreiche
Ausbildungsgänge zu
allen Facetten des
Journalismus**

2.7 Verbände und Netzwerke

**Fast alle Verbände
und Landes-
organisationen mit
Hauptsitz in Berlin**

Die Unternehmen des Verlagwesens sind seit jeher eng in Verbänden und Landesorganisationen vernetzt. Mit der Wahl Berlins zur Hauptstadt und dem Umzug der Regierung nach Berlin verlegten auch viele Verbände ihren Hauptsitz hierher. Von wenigen Ausnahmen wie dem Börsenverein des deutschen Buchhandels und dem Bundesverband Druck und Medien abgesehen, haben heute alle Dach- und Landesorganisationen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt. Darüber hinaus sind rund **25** regionale und überregionale Verbände sowie Netzwerke der Verlagsbranche in Berlin-Brandenburg ansässig.

**Rd. 6.100 Mitglieder
im Börsenverein des
Deutschen
Buchhandels**

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main)

ist eine kulturelle Institution in Deutschland, der auf den im Jahr 1825 gegründeten „Börsenverein der Deutschen Buchhändler in Leipzig“ zurückgeht. Neben der Zentrale in Frankfurt und einer Niederlassung in Berlin verfügt der Verband bundesweit über eigenständige Regionalvertretungen.

Im Börsenverein waren zum 1. Mai 2007 nach eigenen Angaben **1.777** Verlage und **4.208** Unternehmen aus dem verbreitenden Buchhandel, somit gesamt **6.097** Mitglieder organisiert. Allerdings verliert der Dachverband der Verlage und Buchhandlungen durch den Konzentrationsprozess in der Branche an Mitgliedern. Seit 1999 sind die Zahlen rückläufig. Im vergangenen Jahr allein hat die Interessenvertretung unterm Strich 147 Mitglieder verloren.

Der Verband ist zu dem Veranstalter der weltgrößten Buchmesse, der Frankfurt Buchmesse und vergibt seit 1951 jährlich den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels. Der Börsenverein zeichnet seit 2005 mit dem Deutschen Buchpreis außerdem den besten deutschsprachigen Roman des Jahres aus.

BDZV

Der BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Berlin)

ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in Deutschland. Über seine elf Landesverbände gehören ihm **320** Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 20,6 Millionen verkauften Exemplaren sowie 14 Wochenzeitungen mit über einer Million verkauften Exemplaren an.

BVDM

Der BVDM – Bundesverband Druck- und Medien (Wiesbaden)

ist ein Dachverband, der von elf regionalen Verbänden der Druck- und Medienindustrie getragen wird. Hier sind Unternehmen aus allen Bereichen der Druckindustrie organisiert sind.

BVDW

Der BVDW – Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (Düsseldorf)

ist die Interessenvertretung von inzwischen knapp 700 Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Wirtschaft, der Internet- Multimedia und der Softwarebranche.

DJV

Der DJV – Deutscher Journalistenverband (Berlin)

ist die Landesorganisation der Journalisten mit 39.443 Mitgliedern bundesweit (Stand Ende Dezember 2006). Durch Regionalverbände ist der Journalistenverband in der ganzen Bundesrepublik vertreten.

DJU

Der DJU – Deutsche Journalisten Union in Ver.di (Frankfurt am Main)

ist die Fachgruppe der Journalisten bei Verdi. Organisiert waren hier 20.771 festangestellte und freie Journalisten sowie Volontäre (Stand Ende 2006).

VDZ

Der VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Berlin)

ist ein föderaler Dachverband der von sieben Landesverbänden getragen wird. Heute repräsentiert der Verband rund 400 Mitglieder, die gesamt mehr als 3.000 Zeitschriften herausgeben – also etwa 90 Prozent des Zeitschriftenmarktes.

2.8 Besonderheiten der Berlin-Brandenburger Verlagsbranche

Insgesamt ist die Verlagsbranche in der Hauptstadtregion eher mittelständisch geprägt. Mit Ausnahme der Axel Springer AG, Springer Science+Business Media und Cornelsen sind überwiegend kleinere und mittlere Verlage sowie Ableger von Großverlagen in Berlin ansässig. Dennoch hat fast jeder Großverlag auch eine Hauptstadtrepräsentanz eingerichtet. Zumeist sind dies jedoch in erster Linie Verwaltungseinheiten und weniger die Bereiche Planung und Produktion, die eher an den angestammten Standorten gehalten werden.

Berlin entwickelt sich mehr und mehr zur Stadt der Autoren. Ein hoher Anteil, der in den vergangenen Jahren mit renommierten Preisen ausgezeichneten Verlags-Autoren lebt in Berlin. **60 Prozent** der deutschen PEN-Autoren sind hier ansässig. Auch dies ist ein Grund dafür, dass sich inzwischen alle wichtigen Verlags- und Autoren-Agenturen in Berlin-Brandenburg angesiedelt haben.

In den zurückliegenden Jahren hat Berlin in allen Feldern der Kreativwirtschaft sehr positive Entwicklungen aufzuweisen und wird zurecht als **Kreative Metropole Deutschlands** wahrgenommen. Auch im internationalen Vergleich ist Berlin längst Standort für Creative Industries und spielt in einer Liga mit Städten wie London, Paris, Wien oder Barcelona. Das kreative, innovative kosmopolite Umfeld, die zunehmende Vernetzung der einzelnen Kreativbranchen, die sich daraus ergebenden Synergien, sowie die zahlreich vorhandenen Ausbildungs- und Wissenschaftseinrichtungen machen die Hauptstadtregion zu einem überaus attraktiven Standort für alle Medienbereiche.

**60 % der deutschen
PEN-Autoren in der
Hauptstadtregion**

Quellen und Studien

Der Verlagsbereich ist eine Branche, die in Deutschland recht gut durch Studien und kontinuierliche Markterhebungen erfasst ist. Sämtliche Verbände veröffentlichen regelmäßig aktualisierte Marktzahlen, die über deren Webseiten abzurufen sind.

Der Börsenverein des Buchhandels veröffentlicht zudem einmal jährlich die Erhebung **„Buch und Buchhandel in Zahlen“** und monatlich den **„Branchen-Monitor Buch“**.

Von der Zeitschrift „Buchreport“ (www.buchreport.de) werden jeweils in der Aprilausgabe internationale und nationale Verlags-Rankings veröffentlicht.

Ausgezeichnete Überblicke, wenn auch aus Gewerkschaftssicht betrachtet, verschaffen die Quartalsberichte von ver.di (www.druck.verdi.de). Kurz und faktenstark berichtet der Branchendienst „Medienspiegel“, den das arbeitgebernahe Institut der deutschen Wirtschaft in Köln heraus gibt (www.iwkoeln.de). Empfehlenswert sind außerdem die monatlich erscheinenden Media-Perspektiven, die die ARD-Medienforschung herausgibt (www.ard-werbung.de/mp/). Darin werden vor allem die Ergebnisse medienwissenschaftlicher Studien vorgestellt.

Pamela Möbus/Michael Heffler: Der Werbemarkt 2006, Media Perspektiven, 6/2007

Andreas Vogel: Stagnation auf hohem Niveau, Media Perspektiven, 6/2007

Sascha Blödorn/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006, Media-Perspektiven 12/06

Horst Röper: Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage, Media Perspektiven 10/06

Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl: Journalismus in Deutschland 2005, Media Perspektiven 7/2006

Stefan Range/Roland Schweins: Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2007

Um die Entwicklungen auf dem Werbemarkt zu verfolgen, eignen sich besonders die monatlich erscheinenden Übersichten von Nielsen Media Research, die die Bruttowerbeumsätze umfassen (www.nielsen.media.de).

Die Auflagenhöhe von Zeitungen und Zeitschriften stellt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) kostenlos im Internet zur Verfügung (www.ivw.de). Die IVW misst ebenfalls die Nutzungszahlen von diversen Onlineangeboten.

Detaillierte Informationen zur allgemeinen Internetnutzung halten darüber hinaus die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF (www.agof.de) mit ihrer Studienreihe „Internet facts“ sowie der Initiative D21 mit ihrem jährlich erscheinenden (N)Onliner-Atlas (www.nonliner-atlas.de) bereit.

Weiterführende Literatur:

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: „Werbung in Deutschland 2007“

Price Waterhouse Coopers: „German Entertainment & Media Outlook: 2006 – 2010“

MedienRat-Institut, München, „Mediatrend 2007“

Veröffentlichungen vom Medienboard Berlin-Brandenburg (www.medienboard.de)

Adressen

Buchverlage

Akademie Verlag GmbH
 Palisadenstraße 43
 10243 Berlin
 T: +49 (0)30 4220060
 F: +49 (0)30 42200657
 info@akademie-verlag.de
 www.akademie-verlag.de

Aufbau Verlag GmbH
 Neue Promenade 6
 10178 Berlin
 T: +49 (0)30 283940
 F: +49 (0)30 28394100
 info@aufbau-verlag.de
 www.aufbau-verlag.de

Avant Verlag
 Schwedter Str. 263
 10119 Berlin
 T: +49 (0)30 48623645
 F: +49 (0)30 48623966
 info@avant-verlag.de
 www.avant-verlag.de

Berliner Wissenschaftsverlag GmbH
 Axel-Springer-Straße 54 b
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 8417700
 F: +49 (0)30 84177021
 bwv@bwv-verlag.de
 www.bwv-verlag.de

Buchverlag Junge Welt GmbH
 Oranienburger Straße 65
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 2310790
 F: +49 (0)30 2826989
 info@bvjw.de
 www.bvjw.de

Claassen
 siehe Ullstein Verlage

Cornelsen Verlagsholding
 Mecklenburgische Str. 53
 10113 Berlin
 T: +49 (0)30 897850
 F: +49 (0)30 89785299
 c-mail@cornelsen.de
 www.cornelsen.de

Cornelsen Experimenta GmbH & Co.
 Holzhauser Straße 76
 13509 Berlin
 T: +49 (0)30 4359020
 F: +49 (0)30 43590222
 info@corex.de
 www.corex.de

Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co.
 Mecklenburgische Straße 53
 14197 Berlin
 T: +49 (0)30 897850
 F: +49 (0)30 89785299
 c-mail@cornelsen.de
 www.cornelsen.de

Das Neue Berlin – Eulenspiegel Verlagsgruppe
 Rosa-Luxemburg-Straße 39
 10178 Berlin
 T: +49 (0)30 2380910
 F: +49 (0)30 23809123
 info@eulenspiegel-verlag.de
 www.eulenspiegel-verlag.de

Der Audio Verlag GmbH
 Neue Promenade 6
 10178 Berlin
 T: +49 (0)30 283940
 F: +49 (0)30 28394100
 info@der-audio-verlag.de
 www.der-audio-verlag.de

Duncker & Humblot GmbH
 Carl-Heinrich-Becker-Weg 9
 12165 Berlin
 T: +49 (0)30 7900060
 F: +49 (0)30 79000631
 verlag@duncker-humblot.de
 www.duncker-humblot.de

Econ
 siehe Ullstein-Verlage

Edition Ost
 siehe Das Neue Berlin

Egmont Holding
 Wallstr. 59
 10179 Berlin
 T: (0)30 240080
 F: (0)30 24008599
 kontakt@ehapa.de
 www.egmont.de

Eulenspiegel Verlag
 siehe Das Neue Berlin

Gustav Kiepenheuer Verlag
 siehe Aufbau Verlag

List und List Taschenbuch
 siehe Ullstein-Verlage

Marion von Schröder
 siehe Ullstein-Verlage

Ohreule
 siehe Das Neue Berlin

Propyläen
 siehe Ullstein-Verlage

Reprodukt
 Bülowstraße 52 / Aufgang 5
 10783 Berlin
 T: +49 (0)30 2169278
 F: +49 (0)30 2167501

Rutten & Loenig GmbH
 siehe Aufbau Verlag

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
 Genthiner Str. 30 g
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 2500850
 F: +49 (0)30 25008521
 esvmedien@esvmedien.de
 www.erich-schmidt-verlag.de

Springer Science+Business Media
 Heidelberger Platz 3,
 D-14197 Berlin
 T: +49 (0)30 827870
 F: +49 (0)30 827875707
 info@springer.com
 www.springer-sbm.de

Ullstein Buchverlage GmbH
 Friedrichstr. 126
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 23456300
 F: +49 (0)30 23456303
 ullstein-verlag@ullstein-
 buchverlage.de
 www.ullsteinbuchverlage.de

Walter de Gruyter GmbH & Co. KG
 Genthiner Straße 13
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 260050
 F: +49 (0)30 26005251
 wdg-info@degruyter.de
 www.degruyter.de

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Axel Springer AG

Axel-Springer-Straße 65
 10888 Berlin
 T: +49 (0)30 25912470
 information@axelspringer.de
 www.axelspringer.de

Berliner Verlag

GmbH & Co. KG
 Karl-Liebknecht-Straße 29
 10178 Berlin
 T: +49 (0)30 23279
 F: +49 (0)1805 002897
 info@berlinonline.de
 www.berlinonline.de

Berliner Wochenblatt

Verlag GmbH
 Boschweg 13
 12057 Berlin
 T: +49 (0)30 259178400
 verlagsleitung@berliner-
 wochenblatt.de
 www.berliner-wochenblatt.de

Cottbusser Generalanzeiger Verlag GmbH

Wernerstraße 21
 03046 Cottbus
 T: +49 (0)355 3813150
 F: +49 (0)355 3813123
 post@cga-verlag.de
 www.cga-verlag.de

Der Oderlandspiegel Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG

Rosa-Luxemburg-Straße 42
 15230 Frankfurt/Oder
 T: +49 (0)335 558990
 F: +49 (0)335 55899107
 kontakt@der-oderland-spiegel.de
 www.der-oderland-spiegel.de

Jackwerth Verlag GmbH & Co. KG

Tempelhofer Ufer 11
 10963 Berlin
 T: +49 (0)30 23 55 390
 F: +49 (0)30 23 55 3919
 www.jackwerth.de

Jüdische Presse gGmbH

Hausvogteiplatz 12
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 499 8880
 F: +49 (0)30 499 88899
 mail@juedische-allgemeine.de
 www.juedische-allgemeine.de

Jungle World Verlags GmbH

Bergmannstraße 68
 10961 Berlin
 T: +49 (0)30 61282732
 F: +49 (0)30 61282055
 verlag@jungle-world.com
 www.jungle.world.com

Lausitzer Rundschau Medienverlag GmbH

Straße der Jugend 54
 03050 Cottbus
 T: +49 (0)355 4810
 lr@lr-online.de
 www.lr-online.de

Märkische Verlags- und Druckgesellschaft mbH

Friedrich-Engel-Straße 24
 14473 Potsdam
 T: +49 (0)331 28400
 kontakt@mazonline.de
 www.maerkischeallgemeine.de

Neues Deutschland Druck und Verlag GmbH

Alt-Stralau 1-2
 10245 Berlin
 T: +49 (0)30 293905
 F: +49 (0)30 29390600
 geschaeftsleitung@nd-online.de
 www.nd-online.de

Potsdamer Zeitungsvlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Platz der Einheit 14
 14467 Potsdam
 T: +49 (0)331 23760
 F: +49 (0)331 2376200
 www.pnn.de

Ringier Publishing GmbH (Cicero)

Berliner Straße 89
 14467 Potsdam
 T: +49 (0)331 201340
 F: +49 (0)331 20134-20
 anzeigen@cicero.de
 www.cicero.de

Super TV Verlag GmbH & Co. KG

Zimmerstraße 28
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 23876562
 F: +49 (0)30 23876494
 post@super-illu.de
 www.super-illu.de

TAZ Verlags- und Vertriebsgesellschaft

Kochstraße 18
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 259020
 F: +49 (0)30 2515028
 berlin@taz.de
 www.taz.de

Tip Verlag GmbH & Co. KG

Potsdamer Straße 89
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 2500330
 F: +49 (0)30 25003399
 online@tip-berlin.de
 www.tip-berlin.de

Verlag 8. Mai

Karl-Liebknecht-Straße 33
 10178 Berlin
 T: +49 (0)30 5363550
 F: +49 (0)30 53635544
 verlag@jungewelt.de
 www.jungewelt.de

Verlag Jungen Freiheit GmbH & Co.

Hohenzollerndamm 27a
 10713 Berlin
 T: +49 (0)30 8649530
 F: +49 (0)30 86495314
 redaktion@jungefreiheit.de
 www.jungefreiheit.de

Verlag der Tagesspiegel GmbH

Potsdamer Straße 77-87
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 2 60 090
 F: +49 (0)30 2 60 09332
 infotsp@tagesspiegel.de
 www.tagesspiegel.de

Vogel Baumedien GmbH

Potsdamer Straße 89
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 6959500
 F: +49 (0)30 69595090
 info@baumedien.de
 www.baumedien.de

Zeitungsverlag „Freitag“ GmbH

Potsdamer Straße 89
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 2500870
 F: +49 (0)30 25008710
 redaktion@freitag.de
 www.freitag.de

Zitty Verlag GmbH

Tempelhofer Ufer 1a
 10961 Berlin
 T: +49 (0)30 2590090
 F: +49 (0)30 25900965
 redaktion@zitty.de
 www.zitty.de

Verbände und Netzwerke

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Großer Hirschgraben 17-21
 60311 Frankfurt am Main
 T: +49 (0)69 13060
 F: +49 (0)69 1306201
 www.boersenverein.de

BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungs-verleger e.V.

Haus der Presse
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 7262980
 www.bdzv.de

Bundesverband Druck und Medien e.V.

Biebricher Allee 79
 D-65187 Wiesbaden
 T: +49 (0)6 118030
 F: +49 (0)6 118031 13
 www.bvdm.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Kaistraße 14
 40221 Düsseldorf
 T: +49 (0)211 6004560
 F: +49 (0)211 60045633
 www.bvdw.org

Deutscher Journalistenverband e.V.

Pressehaus 2107
 Schiffbauerdamm 40
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 72627920
 F: +49 (0)30 726279213
 www.djv.de

Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union(dju)

ver.di Bundesverwaltung
 Fachbereich 8 (Medien, Kunst und Industrie)
 Paula-Thiede-Ufer 10
 10179 Berlin
 T: +49 (0)30 69562322
 F: +49 (0)30 69563657
 dju@verdi.de
 www.verdi.de

Verband Deutscher Zeitschriften Verleger e.V.

Haus der Presse
 Markgrafenstrasse 15
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 7262980
 F: +49 (0)30 726298103
 www.vdz.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Landesverband Berlin-Brandenburg e.V.
 Lützowstraße 33
 10785 Berlin
 T: +49 (0)30 2639180
 E-Mail:
 info@berlinerbuchhandel.de
 www.berlinerbuchhandel.de

Bundespressekonferenz e.V.

Pressehaus/0103
 Schiffbauerdamm 40
 T: +49 (0)30 22079919
 info@bundenpressekonferenz.de
 www.bundespressekonferenz.de

BVPA - Bundesverband der Pressebild-Agenturen, Bilderdienste und Archive e.V.

Lietzenburger Straße 91
 10719 Berlin
 T: +49 (0)30 3249917
 info@bvpa.org
 www.bvpa.org

BVDA - Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

Haus der Presse
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 726298288
 info@bvda
 www.bvda.de

Bundesverband Deutscher Pressesprecher e.V.

Oranienstraße 183
 10999 Berlin
 T: +49 (0)30 44729444
 info@pressesprecherverband.de
 www.pressesprecherverband.de

CBWJ – Club Berliner Wirtschaftsjournalisten

Memmlingstraße 2
 12203 Berlin
 T: +49 (0)30 8341375
 www.berliner-wirtschaftsjournalisten.de

Deutscher Fachjournalistenverband e.V.

Friedrichstraße 95
 10117 Berlin
 T: +49 (0)1805 335883
 www.dfv.de

Deutscher Journalistenverband Landesverband Berlin e.V.

Lietzenburger Straße 77
 10719 Berlin
 T: +49 (0)30 8891300
 info@djv-berlin.de
 www.djv-berlin.de

Deutscher Journalistenverband Landesverband Brandenburg e.V.

Konrad-Wolf-Allee 1-3
 14480 Potsdam
 T: +49 (0)331 29366
 info@djv-brandenburg.de
 www.djv-brandenburg.de

Jugendpresse Deutschland e.V.

Grolmannstraße 52
 10623 Berlin
 T: +49 (0)30 45086550
 buero@jugendpresse.de
 www.jugendpresse.de

Märkischer Presse- und Wirtschaftsclub e.V.

c/o Hilton Berlin
 Mohrenstraße 30
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 2012203
 info@mpwberlin.de
 www.mpwberlin.de

Verband der Zeitschriften-verleger Berlin-Brandenburg e.V.

Haus der Presse
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 726298133
 info@vdz.de
 www.vdz.de

VDB – Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage e.V.

Uhlandstraße 90
 10717 Berlin
 T: +49 (0)30 86208161
 info@buehnenverleger.de
 www.buehnenverleger.de

Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.

Dovestraße 1
 10587 Berlin
 T: +49 (0)30 3980510
 info@lokalpresse.de
 www.lokalpresse.de

Verband Druck und Medien Berlin-Brandenburg e.V.

Am Schillertheater 2
 10625 Berlin
 T: +49 (0)30 3022021
 verband@vdmdbb.de
 www.vdmdbb.de

Verein der ausländischen Presse in Deutschland e.V.

Pressehaus 1306
 Schiffbauerdamm 40
 10117 Berlin
 T: +49 (0)30 22489547
 info@vap-berlin.de
 www.vap-berlin.de

Verein der Zeitungs-verleger Berlin-Brandenburg e.V.

Haus der Presse
 Markgrafenstraße 15
 10969 Berlin
 T: +49 (0)30 25291980
 info@vzbb.de
 www.vzbb.de

Kontakt

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Geschäftsbereich Standortmarketing
August-Bebel-Str. aße26-53
14482 Potsdam
Tel. +49 (0)331 743 87-0
Fax +49 (0)331 743 87-99
info@medienboard.de
www.medienboard.de

Geschäftsführung Standortmarketing: Petra M. Müller
Koordination Standortmarketing/TV: Anastasia Ziegler
Marktbeobachtung/Research: Claudia Graband

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist die Anlaufstelle für alle Akteure der Medienbranche in der Region. Sie vereint die Filmförderung und die Standortentwicklung der beiden Länder unter einem Dach.

Der Geschäftsbereich Standortmarketing sorgt für die Präsentation der Medienregion Berlin-Brandenburg, die länder- und branchenübergreifende Vernetzung, aktuelle Standortinformationen, die Bestandspflege vorhandener Medienunternehmen und die Unterstützung der Wirtschaftsförderungsgesellschaften bei der Ansiedlung von Medienunternehmen und -projekten. Er verantwortet auch die Marktforschung und -beobachtung.

The Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH is the agency serving the region's media industry. It unites the responsibilities of film funding and location development for both federal states under one roof.

The Medienboard's business location department is responsible for the promotion of Berlin-Brandenburg as a media region. It encourages regional and industry-wide networks, provides up-to-date business location information and supports existing media companies. The board also works in close cooperation with economic development agencies to attract media companies to the region. It also comprises activities of market-research and market-observation.

Copyright 2007 by Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.