

Ergebnisse einer Erhebung in 49 Medienregionen Deutschlands

→ Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene

Von Horst Röper*

Zeitungsverlage haben sich zu multimedialen Unternehmen entwickelt

Die einst monomedialen Zeitungsverlage haben sich zu breit aufgestellten Medienunternehmen entwickelt, die vor allem in den Verbreitungsgebieten ihrer Zeitungen auch mit anderen lokal informierenden Medien am Markt sind. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der Studie „Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene“. Im Rahmen der Studie wurden die medialen Strukturen für die lokale Berichterstattung über alle als relevant erachteten Medientypen in so genannten Medienregionen möglichst umfassend dargestellt.

Ergebnisse einer FORMATT-Studie im Auftrag des BKM

Die Studie wurde im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) in den Jahren 2010 und 2011 erstellt. (1) Im Fokus standen die auflagenstarken Zeitungsunternehmen in Großstädten, die auch Oberzentren für das jeweilige Umland im Allgemeinen und für die Medienlandschaft im Besonderen sind. Hochauflagige Regionalzeitungen haben sich in Deutschland in der Regel in diesen Strukturen entwickelt. Ausnahmen von der Regel existieren, sind aber selten (z.B. Schwäbische Zeitung mit Sitz in Leutkirch). Multimediale Anbieterstrukturen – so eine der Arbeitshypothesen – entwickeln sich in großstädtischen Ballungsgebieten schneller und sind stärker ausgeprägt als in der Provinz. Nicht geplant war eine Vollerhebung medialer Angebots- und Anbieterstrukturen für ganz Deutschland.

Zur Bildung von Medienregionen

Die Bildung von Medienregionen ist pragmatisch an den gegebenen medialen Angebots- und Anbieterstrukturen orientiert. Ausgangspunkt sind die Medienstrukturen in den jeweiligen Metropolen, wobei zunächst der oder die bedeutendsten Anbieter unter Berücksichtigung der jeweiligen crossmedialen Strukturen identifiziert wurden. Für die Zuerkennung von Bedeutung im Sinne dieser Studie sind hohe Marktanteile in einzelnen Teilbranchen und für jene Branchen, für die Marktanteile nicht bestimmt werden können, Anbieterpositionen auch auf der Basis von Beteiligungen relevant. In der Folge wurde das Medienangebot im Umland der Metropole mit dem gleichen crossmedialen Ansatz untersucht, wobei der oder die bedeutendsten Anbieter aus der Metropole im Fokus stehen. Betrachtungsebene für das Umland waren die Kreise und

kreisfreien Städte. Spielen der oder die führenden Anbieter der Metropole auch im Medienangebot der untersuchten Kreise oder der kreisfreien Städte eine wesentliche Rolle, wurden die Kreise oder kreisfreien Städte der jeweiligen Metropole zugeordnet und bilden zusammen mit dieser die Medienregion.

Medienregionen wurden entsprechend ausschließlich über die Marktstrukturen der für diese Untersuchung berücksichtigten Teilbranchen definiert. Andere ansonsten genutzte Kriterien (z.B. Pendlerströme) oder Ergebnisse raumplanerischer Untersuchungen zu Oberzentren blieben unberücksichtigt.

Die frühe Festlegung, die Arbeitshypothesen mit einer großen Zahl von Fallstudien zu überprüfen, hat letztlich durch die Einbeziehung von – vielfach zahlreichen – Nachbarkreisen in einzelne Medienregionen dazu geführt, dass große Teile des Bundesgebiets in die Studie einbezogen worden sind. Die untersuchten Medienregionen haben insgesamt 59,7 Millionen Einwohner. Das entspricht einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von 73 Prozent. Auch die Anteile an den Gesamtauflagen von Printmedien verdeutlichen den hohen Grad an Repräsentativität für den Gesamtmarkt. Einbezogen in die Studie sind die in Tabelle 1 aufgeführten Auflagen und Auflagenanteile. Für die übrigen Medientypen lassen sich wegen fehlender Daten keine entsprechenden Relationen bilden. Folgende Medientypen wurden in dieser Dokumentation berücksichtigt:

- lokale/regionale Abonnementzeitungen und lokale/regionale Boulevardzeitungen,
- lokale/regionale Zeitschriften,
- Anzeigenblätter,
- lokales/regionales Fernsehen,
- lokaler/regionaler Hörfunk (2),
- lokale/regionale Internetangebote.

In untersuchten Medienregionen leben 73% der Bevölkerung

Sechs Medientypen in Studie einbezogen

Aufbauend auf diesen jeweiligen Angebotsstrukturen wurden im zweiten Schritt die jeweils zugehörigen Anbieterstrukturen inklusive der jeweiligen Eigner recherchiert. Vielfach konnten erst auf der Ebene der Eignerstrukturen einzelne Medienangebote und deren Anbieter als „Medienkonzerne“ identifiziert werden, um letztlich das zentrale Ziel der Studie zu realisieren, die crossmedialen Strukturen bei lokal informierenden Medien aufzuzeigen. Basis für die Feldarbeit waren zwei Arbeitshypothesen:

Ziel: Crossmediale Strukturen im lokalen Bereich aufzeigen

1. Ursprünglich monomedial agierende Zeitungsverlage haben sich über abgestufte Diversifikationsschritte zu multimedial agierenden Medienunternehmen entwickelt. Sie konzentrieren diese multimedialen Aktivitäten auf eine bestimmte Region und avancieren dadurch auch im Werbemarkt zur wichtigsten Größe. Eine Begrenzung dieser Aktivitäten ergibt sich zum einen aus den jeweiligen Wettbewerbsbedingungen und im regulierten Teilmarkt Rundfunk auf der Basis landesgesetzlicher Bestimmungen.

* FORMATT-Institut, Dortmund.

① Auflagenanteile der untersuchten Medienregionen

	Gesamtauflage	berücksichtigte Auflage	Anteil an Gesamtauflage in %
Kaufzeitungen	4 000 000	3 009 800	75,2
Regionale Abozeitungen	13 840 000	9 990 800	72,2
Tageszeitungen gesamt	19 450 000	13 000 000	66,8
Anzeigenblätter	91 200 000	71 853 200	78,8

Basis für Zeitungsaufgaben I. Quartal 2010: ivw.

Basis für Anzeigenblätter: 2010; Summe für Deutschland nach BVDA.

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

2. Medienunternehmen aus den anderen Branchen agieren seltener multimedial als Zeitungsunternehmen.

Arbeitsypothesen umfanglich bestätigt

Beide Hypothesen sind umfanglich bestätigt worden. In den 49 untersuchten Medienregionen sind die jeweils führenden Abonnementzeitungsverlage allesamt multimedial aktiv. Der Begriff Zeitungsverlag ist also anachronistisch. Da zugleich davon ausgegangen wird, dass Tageszeitungen bei diesen Anbietern aber nach wie vor im Zentrum stehen und mit ihnen in der Regel (noch) der umsatzstärkste Bereich verbunden ist, wird in dieser Studie der Terminus Zeitungsunternehmen genutzt.

Zeitungsverlage am stärksten multi- medial aktiv, andere Medien seltener

Anbieter aus den anderen lokal informierenden Branchen sind – so sie nicht mit Zeitungsunternehmen verflochten sind – deutlich seltener und fast immer weniger breit multimedial aktiv. Anzeigenblatt- und Zeitschriftenverlage sind beispielsweise nur in Ausnahmen im Privatfunk engagiert. Dies gilt umgekehrt noch stärker: Privatfunkunternehmen halten keine direkten Beteiligungen an Verlagen. Die überwiegende Mehrzahl der Anbieter aller genannten Branchen ist heute allerdings mit eigenen Angeboten im Internet aktiv. Das redaktionelle Engagement ist dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Beispiele für Onlineangebote lokaler Medien

Manche Onlineportale von Anzeigenblatt- und Zeitschriftenverlagen bestehen fast ausschließlich aus einem Angebot zur digitalen Nutzung ihres Printmediums mit einer E-Paper-Version. In anderen Fällen ist zum Teil schon bei erster Betrachtung erkennbar, dass das redaktionelle Angebot aus den Beiträgen der Printprodukte besteht. Ähnliches gilt auch für eine Reihe von Angeboten der Rundfunkveranstalter. Bei Internetportalen von Hörfunkveranstaltern steht häufig das laufende Radioprogramm im Mittelpunkt, das auf diesem Weg beworben und zur Nutzung angeboten wird. Vor allem von den größeren Anzeigenblattverlagen werden auch umfangreiche Onlineportale betrieben. Stichprobenvergleiche mit den Printmedien haben gezeigt, dass auch deren Redaktionen bimedial arbeiten. Viele der online präsentierten Angebote fanden sich auch in den Anzeigenblättern. Einige Redaktionen arbeiten das tagesaktuelle Geschehen aber auch gezielt für ihr Onlineangebot auf, ohne dass diese Beiträge (wegen der häufig nur wöchentlichen Erscheinungsweise der Anzeigenblätter) bimedial genutzt werden können.

Für eine tiefere Erkundung von Vielfaltspotenzialen in der lokalen Berichterstattung fehlen aber weitgehend noch inhaltsanalytische Untersuchungen, die medientypologisch vergleichend angelegt sind, um Fragen nach den jeweils originären Beiträgen einzelner Angebote zur Vielfalt der Berichterstattung zu klären. (3)

Zentrale Befunde

Im Folgenden wird gezeigt, wie ausgeprägt multimedial die in den 49 Untersuchungsgebieten bei den Abonnementzeitungen führenden Anbieter in zwischen agieren. Basis für alle Angebote ist dabei das jeweils definierte Gebiet der Medienregion. Aktivitäten im Markt der Anzeigenblätter werden einem führenden Zeitungsunternehmen nur dann zugerechnet, wenn diese Anzeigenblätter zumindest teilweise in der jeweiligen Medienregion vertrieben werden. Dass ein Anbieter wie die Axel Springer AG multimedial agiert und neben Zeitungen auch Anzeigenblätter vertreibt, ist bekannt. Relevanz im Sinne dieser Studie hat diese Bimedialität aber nur dort, wo ein Anbieter wie Springer im selben lokalen Markt einen doppelten Anbieterstatus hat. Für den Rundfunkbereich – insbesondere beim Hörfunk – ist der Abgleich von Verbreitungsgebieten schwieriger. In der Regel sind die Verbreitungsgebiete des Hörfunks größer als jene von Tageszeitungen. Dies gilt insbesondere für jene Flächenländer, in denen es keinen Lokalfunk gibt (z.B. Niedersachsen (4), Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen), oder wo der Lokalfunk nur randständig ist (z.B. Brandenburg, Rheinland-Pfalz). Unter Vielfaltsaspekten ist es nicht irrelevant, wenn ein führendes Zeitungsunternehmen an einem regionalen oder subregionalen Programm beteiligt ist, dessen Verbreitungsgebiet auch jenes der jeweiligen Zeitung umfasst. Je größer die Kongruenz solcher Verbreitungsgebiete ist, umso größer ist auch die Relevanz für Vielfaltsaspekte. In Tabelle 2 sind Beteiligungen am Rundfunk entsprechend unterschiedlich vermerkt: x steht für Beteiligung an den Rundfunkmedien Fernsehen und Hörfunk mit weitgehender Verbreitung in der Medienregion; (x) für Beteiligungen am Rundfunk mit großen Verbreitungsgebieten, bei denen die jeweilige Medienregion nur jeweils einen Teil ausmacht.

Vielfaltspotenziale im lokalen Bereich weitgehend uner- forscht

Vorgehen bei der Erfassung multimedialer Strukturen

② Medien in den Medienregionen: Gesamtangaben und Angaben zum Marktführer

Medienregion	Einwohner	Auflage Tageszeitungen	Auflage Kaufzeitungen	Auflage Regionalzeitungen	davon vom führenden Verlag	Anteil Marktführer in %	Auflage Anzeigenblätter	Anteil Marktführer in %
Aachen	1 089 362	168 200	31 900	136 300	125 500	92	1 039 800	44
Augsburg	1 276 415	267 000	34 900	232 100	204 100	88	1 480 500	38
Berlin	3 471 756	695 000	304 500	390 500	124 900	32	4 035 500	68
Bielefeld	572 290	130 100	17 900	112 200	83 900	75	0	0
Braunschweig	687 588	181 000	28 100	152 900	137 500	90	987 700	31
Bremen	792 584	200 100	36 500	163 600	141 700	87	983 800	0
Chemnitz	1 526 091	391 300	81 100	310 200	283 700	91	2 715 200	44
Darmstadt	785 520	152 600	32 200	120 400	81 000	67	1 565 600	51
Dortmund	1 621 067	379 200	59 400	319 800	151 750	47	1 994 100	26
Dresden	1 511 762	404 600	115 300	289 300	250 800	87	1 466 100	0
Düsseldorf	2 628 469	525 900	122 900	403 000	282 600	70	3 295 400	29
Erfurt	1 106 564	232 500	38 800	193 700	185 300	96	1 657 700	67
Essen	2 827 393	572 300	115 600	456 700	414 000	91	3 236 300	71
Flensburg	1 235 128	314 800	77 100	237 700	188 000	79	1 416 500	51
Frankfurt/Main	1 134 487	296 400	63 000	233 400	167 900	72	2 518 400	24
Frankfurt/Oder	611 539	112 200	27 700	84 500	75 800	90	1 186 700	50
Freiburg	856 449	165 500	22 200	143 300	124 300	87	880 700	83
Halle	1 175 017	272 500	65 000	207 500	191 700	92	1 437 800	79
Hamburg	2 712 227	576 300	252 800	323 500	287 400	78	2 629 900	42
Hannover	1 424 249	327 600	75 700	251 900	220 780	88	1 434 500	61
Heidelberg	831 943	164 400	27 800	136 600	89 900	66	812 900	22
Karlsruhe	953 821	178 400	37 600	140 800	115 700	82	1 288 200	46
Kassel	980 181	208 500	32 900	175 600	149 270	85	1 050 700	53
Kiel	373 817	85 400	21 000	64 400	64 400	100	552 700	77
Koblenz	1 328 054	276 900	56 600	220 300	194 800	88	1 613 700	45
Köln	2 979 486	617 700	196 900	420 800	339 200	81	2 904 600	38
Konstanz	651 658	139 000	14 000	125 000	98 200	79	552 200	49
Leipzig	996 516	219 900	63 300	156 600	148 790	95	1 583 800	56
Leutkirch	939 048	196 200	20 500	175 700	147 600	84	916 800	46
Ludwigshafen	1 364 906	305 000	62 500	242 500	223 580	92	800 000	85
Magdeburg	1 070 477	259 800	50 900	208 900	175 200	84	2 061 000	65
Mainz	1 067 144	220 600	41 300	179 300	157 900	88	1 289 900	71
Mannheim	575 824	121 300	24 500	96 800	66 200	68	878 600	26
München	3 317 925	794 100	342 800	451 300	249 443	55	4 637 700	53
Münster	1 590 722	386 800	50 200	336 600	135 800	40	2 023 700	29
Neubrandenburg	488 747	102 300	18 200	84 100	73 600	88	528 700	54
Nürnberg	1 135 244	215 200	55 000	160 200	152 700	95	1 302 100	38
Oldenburg	597 829	162 100	19 800	142 300	109 500	77	778 800	82
Osnabrück	833 298	185 000	30 100	154 900	154 900	100	894 600	66
Passau	653 511	172 300	24 800	147 500	144 400	98	478 900	69
Potsdam	786 020	193 900	39 200	154 700	124 000	80	1 444 300	20
Regensburg	587 968	156 200	23 500	132 700	102 500	77	742 000	38
Rostock	870 744	200 200	40 400	159 800	134 200	84	1 567 300	36
Saarbrücken	1 051 511	223 000	72 300	150 700	147 000	98	921 700	75
Straubing	500 626	137 700	17 800	119 900	94 700	79	583 300	54
Stuttgart	2 426 247	501 000	81 000	420 000	218 414	52	2 133 100	20
Suhl	426 279	98 000	13 600	84 400	67 800	80	416 900	47
Ulm	565 055	118 400	14 400	104 000	85 800	83	405 900	65
Würzburg	759 079	165 800	22 900	142 900	119 400	84	926 900	51
Gesamt	59 749 637	13 170 200	3 118 400	10 051 800	7 807 527	3 961	71 853 200	2 335
Durchschnitt						80,84		47,65

(Fortsetzung nächste Seite)

② Medien in den Medienregionen: Gesamtangaben und Angaben zum Marktführer (Fortsetzung)

Medienregion	Regionale Zeitschriften ¹⁾		Regional- zeitungen pro 100 Einw.	Anzeigen- blätter pro 100 Einw.	Tages- zeitungen pro 100 Einw.	Beteiligung ²⁾		Anzahl Portale
	ja (x) nein (-)	Gewichtete Auflage				Hör- funk	Fern- sehen	
Aachen	-	40 700	13	95	15	x	-	7
Augsburg	-	37 200	18	116	21	x	x	9
Berlin	-	108 000	11	116	20	x	x	5
Bielefeld	-	52 200	20	169	23	x	-	3
Braunschweig	-	19 400	22	144	26	(x)	-	5
Bremen	x	26 200	21	124	25	x	x	4
Chemnitz	x	42 100	20	178	26	-	-	3
Darmstadt	x	88 300	15	199	19	-	-	1
Dortmund	-	162 200	20	123	23	x	-	15
Dresden	-	41 800	19	97	27	-	-	1
Düsseldorf	x	128 100	15	125	20	x	x	35
Erfurt	-	31 700	18	150	21	-	-	2
Essen	x	195 300	16	114	20	x	-	28
Flensburg	x	32 700	19	115	25	-	-	6
Frankfurt/Main	x	152 200	21	204	26	-	-	6
Frankfurt/Oder	-	2 300	14	194	18	(x)	-	3
Freiburg	x	190 100	17	103	19	-	-	6
Halle	x	40 000	18	122	23	-	x	5
Hamburg	-	64 700	12	97	21	x	x	16
Hannover	x	41 133	18	101	23	(x)	x	9
Heidelberg	-	23 900	16	98	20	x	-	4
Karlsruhe	-	83 700	15	135	19	-	-	3
Kassel	-	27 200	18	107	21	(x)	-	8
Kiel	x	57 900	17	148	23	(x)	-	3
Koblenz	x	56 100	17	122	21	(x)	-	5
Köln	x	91 800	14	97	21	x	x	30
Konstanz	-	29 700	19	85	21	x	-	5
Leipzig	-	38 600	16	159	22	-	-	4
Leutkirch	x	49 700	19	98	21	x	x	9
Ludwigshafen	x	60 100	18	59	22	(x)	-	6
Magdeburg	-	26 300	20	193	24	-	x	5
Mainz	x	67 000	17	121	21	(x)	-	6
Mannheim	x	19 600	17	153	21	(x)	-	6
München	x	97 800	14	140	24	x	x	26
Münster	-	82 000	21	127	24	x	-	12
Neubrandenburg	-	8 600	17	108	21	-	-	3
Nürnberg	-	28 900	14	115	19	x	x	5
Oldenburg	x	31 600	24	130	27	(x)	x	8
Osnabrück	x	25 300	19	107	22	x	x	6
Passau	x	33 600	23	73	26	x	x	9
Potsdam	x	50 900	20	184	25	-	x	3
Regensburg	x	48 100	23	126	27	x	x	6
Rostock	-	37 800	18	180	23	-	x	2
Saarbrücken	x	26 300	14	88	21	x	-	10
Straubing	-	19 500	24	117	28	x	x	9
Stuttgart	-	53 100	17	88	21	x	-	13
Suhl	-	5 500	20	98	23	-	-	5
Ulm	x	25 200	18	72	21	(x)	x	6
Würzburg	x	39 700	19	122	22	-	-	3
Gesamt		2 741 833	871	6 134	1 094			
Durchschnitt			17,77	125,18	22,30			

1) Beteiligungen des jeweiligen marktführenden Zeitungsunternehmens. Bei der gewichteten Auflage wird eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise angenommen (Beispiel: Monatlich 10.000 Exemplare entsprechen einer gewichteten Auflage von ca. 2 500 Exemplaren).

2) Steht für eine Beteiligung des führenden Zeitungsunternehmens an einem Hörfunk- oder Fernsehsender mit weitgehender Verbreitung in der Medienregion; (x) für Beteiligungen an Radio oder Fernsehen mit großen Verbreitungsgebieten, bei denen die jeweilige Medienregion nur einen Teil ausmacht.

Lokale/regionale Zeitschriften zählen deutlich seltener zum Geschäftsfeld der führenden Verlage. Auch hier gilt wie bei den Anzeigenblättern die Einschränkung, dass nur jene Zeitschriften berücksichtigt wurden, die mindestens zum Teil in der jeweiligen Medienregion vertrieben werden.

Zeitungsunternehmen durchschnittlich bei 4,6 der sechs Medientypen aktiv

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick darüber gegeben, wie weitgehend crossmedial die in den Medienregionen führenden Zeitungsunternehmen inzwischen in diesen Medienregionen agieren. Tabelle 3 zeigt, wie viele der 49 führenden Zeitungsunternehmen jeweils in den sechs untersuchten Medienbranchen aktiv sind (ohne jegliche Gewichtung der einzelnen Medientypen und ohne Berücksichtigung von Marktstellungen und Marktanteilen außer jenen im als zentral erachteten Markt der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen). Nur eines der führenden Zeitungsunternehmen weist Aktivitäten bei nur zwei der sechs untersuchten Medientypen auf. In der Summe ergeben sich die in Tabelle 4 dargestellten Häufungen für die crossmedialen Aktivitäten. 24 der 49 untersuchten führenden Zeitungsverlage, also knapp die Hälfte, sind bei mindestens fünf Medientypen engagiert. Ausschließlich Zeitungen produziert kein einziges Unternehmen. Damit ergibt sich, dass die führenden Zeitungsunternehmen im Durchschnitt bei 4,6 der sechs Medienbranchen Aktivitäten ausweisen.

Aktivitäten der führenden Zeitungsunternehmen im Internet

Alle führenden Zeitungen unterhalten Onlineportale

Sämtliche führenden Zeitungsunternehmen unterhalten Onlineportale. Fast alle bieten unter dem oder den Titeln der jeweiligen Zeitungen thematisch breite Angebote, die jeweils auch eine lokale Berichterstattung umfassen. Diese Lokalberichterstattung ist häufig den Strukturen im Zeitungsmarkt folgend lokal gegliedert. Die meisten Zeitungsunternehmen unterhalten mehrere Onlineportale oder sind außer am eigenen Portal an weiteren zumindest beteiligt. Viele der untersuchten Internetangebote binden auch Bewegtbildmaterial in ihre Portale ein. Nach einer Untersuchung des BDZV im Jahr 2011 weisen 498 von 658 Websites der Verlage Bewegtbilder auf, die von 59 Prozent der Verlage selbst erstellt werden. Die anderen beziehen Fremdmaterial. (5) Einige Verlage bieten Videoberichte auf eigenständigen und spezialisierten Portalen an, die auch als weiterer Schritt einer Entwicklung hin zu nicht-linearen Fernsehangeboten gesehen werden können.

Auf der Basis von Erfahrungen mit digitalen Angeboten im Internet entwickelt eine steigende Zahl der führenden Zeitungsunternehmen auch eigenständig oder in Kooperationen Angebote zur mobilen Nutzung, insbesondere Apps für Smartphones. Diese Entwicklung wurde in der Projektbearbeitungszeit nur punktuell beobachtet, sollte bei künftigen Studien aber gleichfalls erfasst werden.

Die Breite des Angebots der führenden Zeitungsunternehmen hat überrascht: Sie bieten eigenständig oder über Beteiligungen insgesamt 389 Portale an. Das Internetengagement ist dabei allerdings extrem gespreizt. Einige der führenden Zeitungsunternehmen unterhalten nur ein Portal unter der Flagge ihrer jeweils größten Zeitung. Andere kommen auf Beteiligungen an 30 (Koblenz) oder gar 35 (Düsseldorf) Onlineportalen. Die meisten Unternehmen halten Beteiligungen im einstelligen Bereich. Durchschnittlich entfallen auf das einzelne Zeitungsunternehmen Beteiligungen an 7,9 Onlineportalen.

Zugleich wird über Nutzungserhebungen (vgl. dazu weiter unten) immer deutlicher, wie stark die Portale der Zeitungsunternehmen genutzt werden. Die iwv veröffentlicht insbesondere Nutzerzahlen zu den Portalen von Zeitungsunternehmen und von Hörfunkanbietern, daneben auch jene von einigen Zeitschriftenverlagen. Die Portale von Radiounternehmen rangieren bei den Visits regelmäßig weit hinten. Bei den Daten zur Internetnutzung taucht das erste Portal aus dem Hörfunk mit Antenne Bayern beispielsweise im September 2011 auf Rang 46 auf. Davor sind fast ausschließlich Angebote von Zeitungsunternehmen platziert.

Die Annahme, dass die Zeitungsunternehmen über ihre Onlineportale ihre Gesamtreichweite vergrößert haben, weil sie nicht nur Leser ihrer Printprodukte erreichen, war naheliegend. Crossmediale Vergleichsstudien fehlten aber bislang. Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft hat im Herbst 2011 nun erstmals Daten zu crossmedialen Print- und Onlinereichweiten veröffentlicht. (6) Die Daten basieren auf Erhebungen zu 14 regionalen Tageszeitungen sowie zu den überregionalen Titeln. Bei den Regionalzeitungen lesen 60 Prozent aller Nutzer nur die jeweiligen Printprodukte, 19 Prozent nutzen ausschließlich die Onlineangebote und 21 Prozent jeweils beide Medien. Die untersuchten regionalen Tageszeitungen gewinnen nach der ZMG-Studie gegenüber der ausschließlichen Printnutzung 13 Prozentpunkte bei der Reichweite hinzu. (7)

Aktivitäten in der Anzeigenblattbranche

Bis auf zwei Verlage (Bremer Tageszeitungen AG und Zeitungsverlag Neue Westfälische, Bielfeld) waren im Untersuchungszeitraum sämtliche führenden Zeitungsunternehmen im Markt der wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter aktiv. Nur einer dieser Verlage (Medienregion Dresden) verlegt solche Anzeigenblätter nicht in seiner Medienregion, sondern außerhalb davon.

Im Markt der wöchentlichen Anzeigenblätter stoßen die führenden Zeitungsunternehmen überwiegend auf mehr Wettbewerb als bei den Abozeitungen. Die jeweils anteilig zur Höhe von Beteiligungen zugerechneten Auflagen ergeben in der Summe Marktanteile zwischen 9 und 85 Prozent in den einzelnen Medienregionen. Das Bundeskartellamt geht in der jüngeren Spruchpraxis bei Märkten mit nur wenigen Anbietern (zu denen die loka-

Zeitungsunternehmen durchschnittlich an 7,9 Onlineportalen beteiligt

Onlineportale können Gesamtreichweite von Zeitungen erhöhen

Nur zwei Verlage nicht bei Anzeigenblättern aktiv

32 der 49 untersuchten Verlage auch im Markt der Anzeigenblätter marktbeherrschend

len Anzeigenblattmärkte überwiegend zählen) von einer Marktbeherrschung ab einem Marktanteil von 40 Prozent (zuvor bereits bei 33%) aus. Nimmt man diesen Ansatz zum Maßstab, haben 32 der 49 marktführenden Zeitungsunternehmen zugleich eine marktbeherrschende Anbieterstellung bei den Anzeigenblättern (vgl. Tabelle 5).

Der Anteil der marktführenden Zeitungsunternehmen liegt in vielen Fällen höher als ausgewiesen, wenn die Auflagen von Beteiligungsunternehmen den Zeitungsunternehmen in voller Höhe und nicht anteilig nach der Höhe der Beteiligung zugerechnet würden. Dies gilt insbesondere für jene Unternehmen in der Marktanteilsgruppe bis 39 Prozent. Gerade deren Gesamtauflagen sind vielfach durch die anteilige Berechnung reduziert.

Marktanteile bei den wöchentlichen Anzeigenblättern in den Medienregionen

Im Durchschnitt halten die führenden Zeitungsunternehmen in den Medienregionen einen Anteil von 48 Prozent an der Gesamtauflage der wöchentlichen Anzeigenblätter. Dies heißt aber nicht, dass mehr als die Hälfte der Gesamtauflage von Nicht-Zeitungsunternehmen verlegt wird. Vielmehr verlegen auch die Verlage von Zweit- und Drittzeitungen Anzeigenblätter oder sind an solchen beteiligt. Darüber hinaus geben einige der marktführenden Zeitungsunternehmen auch außerhalb der „eigenen“ Medienregionen weitere Titel heraus. Ein Beispiel: Der WAZ-Konzern in Essen verlegt in Nordrhein-Westfalen über ein Tochterunternehmen Anzeigenblätter mit einer Gesamtauflage von wöchentlich 3,9 Millionen Exemplaren. Hinzu kommt über Anteilsbesitz die Hälfte der Gesamtauflage der Ostruhr Anzeigenblattgesellschaft in Höhe von 1,5 Millionen Exemplaren. Dies ergibt in der Summe 4,7 Millionen Exemplare. Davon sind in der Medienregion Essen, in der die WAZ dominant ist, nur gut zwei Millionen Exemplare berücksichtigt.

Aktivitäten im privaten Fernsehen und Hörfunk

37 der 49 Verlage im Privathörfunk und/oder -fernsehen engagiert

Insgesamt 37 der 49 führenden Zeitungsunternehmen haben sich auch im privaten Rundfunk (Hörfunk und/oder Fernsehen) engagiert. Anders als zu Beginn der Privatrundfunkentwicklung bestehen diese Engagements nicht mehr bei bundesweit ausgestrahlten Programmen (8), sondern bei lokalen und regionalen Radio- und TV-Programmen. Diese Engagements im privaten Rundfunk sind je nach Bundesland unterschiedlich. Diese Unterschiede basieren neben betriebswirtschaftlich bestimmten Entscheidungen auch auf den jeweiligen gesetzlichen Grundlagen (nur landesweite oder landesweite und lokale Programme, ggf. differenziert nach Hörfunk und Fernsehen). Wo gesetzliche Rahmenbedingungen ein Engagement der führenden Zeitungsverlage zulassen oder über die Lizenzierungspraxis sogar ein faktisch privilegierter Zugang gegeben ist, haben die untersuchten Zeitungsunternehmen diese Möglichkeit überwiegend auch genutzt. 33 der untersuchten Zeitungsunternehmen halten Hörfunkbeteiligungen und 20 Unternehmen haben Beteiligungen an lokalen, seltener an regionalen Fernsehprogrammen (vgl. Tabelle 3). Das Angebot an lokalen und regionalen Fernsehprogrammen ist im Vergleich zu anderen Ländern in

③ Aktivitäten der führenden Zeitungsverlage in den untersuchten Medienbranchen

in der jeweiligen Branche engagierte Verlage

Branche/Medientyp	Anzahl	Anteil an allen untersuchten Verlagen in %
lokale Internetangebote	49	100
Anzeigenblätter	47	96
lokale/regionale Zeitschriften	26	53
lokaler/regionaler Hörfunk	33	67
lokales/regionales Fernsehen	20	41

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

④ Engagement der Zeitungsverlage nach Medientypen

Aktivitäten bei ... haben ...	Anzahl der engagierten Verlage
2 Medientypen	1
3 Medientypen	5
4 Medientypen	19
5 Medientypen	14
6 Medientypen	10
Gesamt	49

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

Deutschland immer noch begrenzt und in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich entwickelt. Nur in Ostdeutschland und mit Abstrichen in Bayern besteht ein breites Angebot.

Beim privaten Hörfunk gibt es keine Angebote mit einer bundesweit flächendeckenden UKW-Verbreitung, wobei UKW für die Nutzung immer noch maßgeblich ist. Nichtsdestotrotz verstehen einzelne Anbieter ihre Programme als national distribuiert. Von diesen und den bei der UKW-Ausstrahlung bestehenden Überreichweiten abgesehen, sind die privaten Hörfunkprogramme über die jeweiligen Lizenzen regional oder lokal bestimmt. Die Eignerstrukturen im privaten Hörfunk waren in den Anfängen über die Lizenzierungspraxis der Landesmedienanstalten überwiegend geprägt von Unternehmen aus den jeweiligen Verbreitungsgebieten. Investoren von außerhalb der Medienindustrie spielten quantitativ in der Summe eine erhebliche Rolle, auch wenn ihre Beteiligungshöhen oft nur minoritär waren.

Im Zuge einer früh einsetzenden und weiterhin anhaltenden horizontalen Konzentration sind Unternehmen aus der Medienindustrie immer stärker zu herausragenden Eignern im privaten Hörfunk avanciert. Dies gilt in Bezug auf Holdings mit Beteiligungen an mehreren Veranstaltern, bei denen Zeitungsunternehmen große Anteile halten (etwa Studio Gong München) oder auch für von Zeitungsunternehmen majorisierte Gemeinschaftsun-

Zeitungsunternehmen spielen vielfach herausragende Rolle bei Privatradios

⑤ **Marktanteile der führenden Zeitungsverlage bei den wöchentlichen Anzeigenblättern in den Medienregionen**

	Marktanteil der führenden Zeitungsverlage in %			
	9-39	40-74	75-90	mehr als 90
Anzahl marktführender Zeitungsunternehmen	15	26	6	0

Basis: n=47.

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

ternehmen, die bundesweit maßgebliche Beteiligungen halten (etwa Regiocast in Kiel). Einige Zeitungsunternehmen haben sich – zum Teil neben Beteiligungen an den erwähnten Gemeinschaftsunternehmen – zusätzlich auch in eigener Regie bei Hörfunkunternehmen engagiert, und zwar unabhängig von der Region ihrer sonstigen Aktivitäten (z.B. Nordwest-Zeitung, Medienregion Oldenburg; Verlagsgruppe Ippen, Medienregion München).

Lokale/regionale Zeitschriften

Der Markt der lokalen oder regionalen Zeitschriften zählt nicht zu den prioritären Feldern für Diversifikationen. 26 der führenden Zeitungsunternehmen geben entweder selbst derartige Periodika heraus oder sind an solchen beteiligt. In der Regel sprechen die Titel mit einem umfangreichen Veranstaltungskalender vor allem ein junges Publikum an. Der Einfluss der führenden Zeitungsunternehmen in dieser Branche ist wegen der fehlenden oder unsicheren Datenlage zu den Auflagen nicht darstellbar.

Vor allem die Anzahl der kostenlos verbreiteten Titel ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Dabei ist auch eine zunehmende Spezialisierung zu erkennen. Während die anfangs nur wenigen Titel fast ausschließlich junge Leute ansprachen, werden nun auch Titel für andere Zielgruppen produziert, zum Beispiel für Familien mit Kindern oder für Senioren. Gerade Letzteres überrascht, da auch diese Titel werbefinanziert sind, die Werbewirtschaft bis dahin aber nur in engen Grenzen an der älteren Bevölkerungsgruppe Interesse zeigte. Auch wegen der gestiegenen Titelzahl ist es allerdings schwierig, den Gesamtbestand in den einzelnen Medienregionen zu erfassen. Daher muss davon ausgegangen werden, dass zumal Titel mit kleineren Auflagen für Zielgruppen fallweise nicht vollständig erfasst worden sind.

Zwei Beispiele: Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene

Im Folgenden werden exemplarisch die medialen Strukturen in zwei Medienregionen beschrieben. Es handelt sich um die Medienregion Düsseldorf mit einem breiten Medienangebot und noch weitgehend wettbewerbsintensiven Teilbranchen sowie um die Medienregion Augsburg, in der sich ein einzelnes Medienunternehmen bereits in Wesentlichen durchgesetzt hat. Die beiden in diesen Medienregionen führenden Zeitungsunternehmen wa-

ren an den jüngsten und größten Transaktionen in der nationalen Zeitungsbranche als Käufer beteiligt waren. (9)

Beispiel 1: Medienregion Düsseldorf

Das Medienangebot in der Medienregion Düsseldorf mit 2,6 Millionen Einwohnern ist vergleichsweise vielfältig. Das beruht insbesondere darauf, dass sich in der Medienregion die Verbreitungsgebiete dreier Zeitungsverlage überschneiden. Dadurch ist zum einen der Zeitungsmarkt überwiegend von Wettbewerb geprägt, zum anderen konkurrieren diese Verlage untereinander und mit weiteren Anbietern auch bei anderen Medien. Im Folgenden wird zunächst die Situation im Zeitungsmarkt beschrieben.

Marktführer im Zeitungsmarkt ist mit deutlichem Vorsprung die Rheinische Post (RP), die bei den Tageszeitungen insgesamt einen Marktanteil von 54 Prozent und bei den Abonnementzeitungen von 70 Prozent hält. (10) Die RP ist Erstanbieter in der Stadt Düsseldorf (Marktanteil bei Abozeitungen 76%), im Kreis Mettmann (50%), im Kreis Kleve (81%), in Mönchengladbach (95%), im Kreis Viersen (72%) und insbesondere über die in den letzten Jahre vollständig übernommene Neuß-Grevenbroicher Zeitung im Rhein-Kreis Neuss (88%).

Allein in der Stadt Krefeld liegt die RP deutlich hinter der Westdeutschen Zeitung (WZ) (71%) zurück. Die WZ ist in der gesamten Medienregion mit Ausnahme des Kreises Kleve Wettbewerber. Im Westen des Kreises Viersen und in Mönchengladbach hat die WZ über die Jahre aber so erheblich Auflage eingebüßt, dass sie nur noch Marktanteile von unter 5 Prozent erreichen. RP und WZ sind zudem nicht nur Wettbewerber, sondern zugleich in einem ungewöhnlichen Ausmaß auch Partner (vgl. dazu unten).

Dritter Marktteilnehmer ist der WAZ-Konzern in Essen, der in der Medienregion insbesondere den Titel Neue Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ) verbreitet. Die NRZ kommt im Kreis Kleve auf einen Marktanteil von 19 Prozent und ist dabei fast ausschließlich in der Zweitanbieterposition. Eine weitere Lokalausgabe wird in Düsseldorf als Drittzeitung (8%) angeboten und zudem in einzelnen Gemeinden des Kreises Mettmann. Die Marktposition ist so schwach, dass der WAZ-Konzern im Zuge einer umfassenden Reorganisation seiner NRW-Titel zeitweilig sogar die Schließung der Lokalredaktionen in Düsseldorf und in Hilden erwogen hatte. Im Norden des Kreises Mettmann ist die Marktstellung des Konzerns besser. Dort ist die Westdeutsche All-

Region mit vielfältigem Angebot und Wettbewerb

Marktführer Rheinische Post

Wettbewerber Westdeutsche Zeitung

Wettbewerber WAZ-Konzern

gemeine Zeitung (WAZ) mit einer Lokalausgabe für Velbert vertreten ist. Die Velberter Zeitung ist an ihrem Stammsitz und in der Nachbarstadt Heiligenhaus eindeutig Marktführer.

Zwei Kaufzeitungen in der Medienregion

Auch im Teilmarkt der Kaufzeitungen herrscht in der Medienregion Wettbewerb. Gegen die Düsseldorf Ausgabe von Bild konkurriert der Düsseldorf Express, der von einem eigenständigen Verlag herausgegeben wird, die überregionale Berichterstattung aber vom Nachbarverlag des Express in Köln bezieht. Der herausgebende Kölner Verlag DuMont Schauberg und der Girardet Verlag (WZ) sind jeweils zur Hälfte am Düsseldorf Express beteiligt. Bild liegt mit einer Verkaufsauflage von 85 000 Exemplaren und einem Marktanteil von 70 Prozent in der Medienregion deutlich vorn. Nur in der Stadt Düsseldorf hat der Düsseldorf Express ein leichtes Auflagenübergewicht. Die Auflagenverluste des Düsseldorf Express waren in den letzten Jahren erheblich.

Anzeigenblätter

Auch im Markt der wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter stehen die Verlage der Abozeitungen überwiegend im Wettbewerb. Dabei gehören mehrere Verlage mit hohen Auflagen jeweils hälftig den Verlagsgruppen um RP und WZ. Entsprechend der hier vorgelegten Systematik wird der RP-Gruppe nur eine Hälfte der Auflagen dieser Verlage zugerechnet. Dennoch kommt die RP-Gruppe auf einen Marktanteil von knapp einem Drittel (29%). Die RP-Gruppe ist mit ihren Titeln in der gesamten Medienregion mit Ausnahme des Kreises Kleve vertreten. Mit dem dortigen Marktführer unterhält sie eine Anzeigenkooperation. Dieser Anzeigenverbund ist im Gesamtgebiet dominant. Gewichtiger Wettbewerber ist der WAZ-Konzern, der in den Kreisen Kleve und Mettmann mit mehreren Titeln vertreten ist und in der Stadt Düsseldorf einen Marktanteil von annähernd 50 Prozent erreicht.

In den Städten Krefeld und Mönchengladbach sowie im Rhein-Kreis Neuss und im Kreis Viersen stoßen die Verlage von RP und WZ auf keinen Wettbewerb im Anzeigenblattmarkt. Im Rhein-Kreis gehören zwei kleinere Anzeigenblatt-Verlage aus kartellrechtlichen Gründen vollständig zur WZ-Gruppe. Ein solch großflächiges Monopol bei den Wochentiteln ist bundesweit in den Medienregionen selten. Die Gesamtauflage der Anzeigenblätter in der Medienregion liegt bei 3,3 Millionen Exemplaren wöchentlich.

Vorrangstellung der RP-Gruppe im lokalen Hörfunk

Auch beim lokalen Hörfunk genießt die RP-Gruppe eine deutliche Vorrangstellung (vgl. Tabelle 6). Sie ist an allen sechs lokalen Radios in der Medienregion beteiligt, hält bei vier Stationen eine eigene Mehrheit an den Betriebsgesellschaften und erreicht diesen Status zusammen mit den Partnern von der WZ-Gruppe auch bei den beiden anderen Sendern für den Kreis Mettmann und für Krefeld sowie den Kreis Viersen. In dieser Partnerschaft genießt die RP-Gruppe Vorrang. Die WZ-Gruppe hat zuletzt sogar ihre einzige Mehrheitsbeteiligung an einem Lokalsender, an Radio Wuppertal, vollständig an die RP-Gruppe abgeben.

Darüber hinaus hält die RP-Gruppe weitere Beteiligungen an Lokalradios in der näheren Umgebung der Medienregion.

In Nordrhein-Westfalen ist das private Lokalfernsehen nur mäßig entwickelt. Die wenigen Sender weisen bis auf einen jeweils dominante Beteiligungen von Zeitungsverlagen auf. Dabei hat sich die RP-Gruppe in NRW so stark engagiert wie kein anderer Verlag. Sie hält sämtliche Anteile am Programm center.tv, das in Düsseldorf und Teilen der Kreise Mettmann und Neuss ausgestrahlt wird. Beim Programm City Vision ist die RP-Gruppe Mehrheitseigner. City Vision wird für Mönchengladbach, die anderen Teile des Kreises Neuss, den Kreis Viersen und einzelne Gemeinden des angrenzenden Kreises Heinsberg veranstaltet. Weitere Lokalfernsehprogramme werden in der Medienregion Düsseldorf nicht angeboten. Die RP-Gruppe hält zudem noch eine Beteiligung (30%) an Studio 47 im benachbarten Duisburg.

Auch bei den lokal orientierten Internetangeboten hat die RP-Gruppe eine Spitzenposition. Die Verlagsgruppe gehört zu den Zeitungsunternehmen, die früh und entschieden in Internetangebote investiert haben. Allein das mit der Zeitung Rheinische Post verbundene Angebot RP online kommt bei bundesweiten Nutzungsmessungen auf hohe Werte (vgl. Tabelle 7).

Hinzu kommen Angebote der Hörfunk- und Fernsehstationen mit RP-Beteiligung sowie sämtlicher Anzeigenblattverlage. Diese bieten der Angebotsstruktur bei den Anzeigenblättern folgend eine Vielzahl von lokal orientierten Internetportalen mit lokalen Adressen. Zwar liegen weder zur Angebotsstruktur noch zur Zahl der Nutzungen Untersuchungen vor, die Vorrangstellung der Angebote aus der RP-Gruppe in der Medienregion Düsseldorf dürfte aber unstrittig sein. Die RP-Gruppe ist an 38 der insgesamt 67 Angebote mit lokaljournalistischem Inhalt mindestens beteiligt oder bietet diese eigenständig an.

Im lokaljournalistischen Medienmix der Medienregion Düsseldorf gibt es nur eine Teilbranche, in der die RP-Gruppe keine herausragende Anbieterposition innehat, nämlich bei den lokalen/regionalen Zeitschriften. Wie in vielen anderen Medienregionen spielen Zeitungsunternehmen auch in der Medienregion Düsseldorf im lokalen Zeitschriftenmarkt nur eine untergeordnete Rolle. Ein Tochterunternehmen der RP-Gruppe verlegt im Rhein-Kreis Neuss zweimonatlich den kostenlos verbreiteten Titel „mein Rheinland“ mit 50 000 Exemplaren. Zudem hat der Verlag der NRZ vor einigen Jahren im Kreis Kleve den Titel Kevelaerer Blatt übernommen. Von dem Lokaltitel werden wöchentlich 3 700 Exemplare verkauft. Alle übrigen Titel erscheinen ohne Beteiligungen von Zeitungsverlagen. Das Gesamtangebot ist mit knapp 30 Titeln stattlich. Wie

RP-Gruppe wie kein anderer Verlag im Lokalfernsehen engagiert

Spitzenposition der RP-Gruppe bei lokal orientierten Internetangeboten

Rund 30 lokale Zeitschriftentitel, überwiegend nicht aus Zeitungsverlagen

⑥ **Beteiligungen der Rheinische-Post-Gruppe an Lokalradios in der Medienregion**

Programm	Verbreitungsgebiet	RP-Beteiligung an Betriebsgesellschaft
Antenne Düsseldorf	Düsseldorf	51,8 % (zudem 14,3 % WZ-Gruppe)
Radio Neandertal	Kreis Mettmann	36,0 % (zudem 16,5 % WZ-Gruppe)
NE-WS 89,4	Rhein-Kreis Neuss	69,0 %
Radio 90,1	Mönchengladbach	64,5 %
Welle Niederrhein	Krefeld und Kreis Viersen	32,3 % (zudem 42,8 % WZ-Gruppe)
Antenne Niederrhein	Kreis Kleve	75,0 %

Darüber hinaus hält die RP-Gruppe weitere Beteiligungen an Lokalradios in der näheren Umgebung der Medienregion.

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

⑦ **Nutzung lokalbezogener Onlineportale in der Medienregion Düsseldorf**

Visits Inland, September 2011

Antenne Düsseldorf	88 638
Antenne Niederrhein	27 329
NE-WS 89,4	34 022
Radio 90,1	26 443
Radio Duisburg	69 789
Radio K.W.	45 122
Radio Neandertal	29 763
RP Wirtschaft	76 063
rp-online	9 055 350
Welle Niederrhein	29 844
WZ-newsline	
(Westdeutsche Zeitung)	1 198 808

Quelle: ivw Online.

andernorts auch überwiegt die kostenlose Verbreitung, also die Finanzierung allein über Werbung. Der Erscheinungsrhythmus ist sehr unterschiedlich, ähnlich breit auch die inhaltliche Orientierung: vom Szenenblatt bis zum Heimatblatt mit geringer Auflage, vom thematisch breit angelegten Magazin bis zu inhaltlicher Spezialisierung, zum Beispiel auf Kultur- oder Wirtschaftsthemen. Auch die Zahl der Verlage ist stattlich. Eine dominante oder auch nur hervorragende Marktstellung eines einzelnen Verlags ist nicht erkennbar.

Rheinische Post hat Spitzenstellung in fünf Teilbranchen der Medienregion Düsseldorf

Die Verlagsgruppe um die Rheinische Post hat in der Medienregion Düsseldorf eine Spitzenstellung inne. Diese basiert auf entsprechenden Positionen in gleich fünf Teilbranchen: bei den Abozeitungen, den Anzeigenblättern sowie beim lokalen Hörfunk und Fernsehen und bei den Internetangeboten. Die Medienregion Düsseldorf ist der zentrale Markt der Verlagsgruppe. Ihre Aktivitäten reichen aber darüber hinaus. Lokalausgaben der RP werden auch in der Nachbarschaft, zum Beispiel in Duisburg, im Kreis Wesel und im Kreis Heinsberg vertrieben. Im Bergischen Land erscheinen unter dem Titel Bergische Morgenpost weitere Ausgaben, allerdings überwiegend in nachrangiger Wettbewerbsposition. Ähnliches gilt für eine Ausgabe in Leverkusen.

Eine Minderheitsbeteiligung besteht beim Zeitungsverlag Aachen (Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung). 2012 wurde eine Mehrheit an der Unternehmensgruppe um die Saarbrücker Zeitung übernommen.

Zudem ist die Verlagsgruppe im Ausland engagiert. Wesentliche Aktivitäten bestehen in Polen (Zeitungen) und in der Tschechischen Republik (Zeitungen, Hörfunk, TV). Einen Überblick über die Medienaktivitäten der Verlagsgruppe bieten die Abbildungen 1 und 2. Darin aufgeführt sind auch einzelne der in der Summe zahlreichen Verbindungen mit der WZ-Gruppe, darunter auch eine wechselseitige Beteiligung. Nicht aufgeführt sind Kooperationen der beiden Partner in der Werbeakquisition, beim Druck und beim Vertrieb. Solch umfassende Kooperationen sind für die Branche untypisch und für Konkurrenten im Zeitungsmarkt bundesweit ungewöhnlich.

RP auch im Ausland aktiv

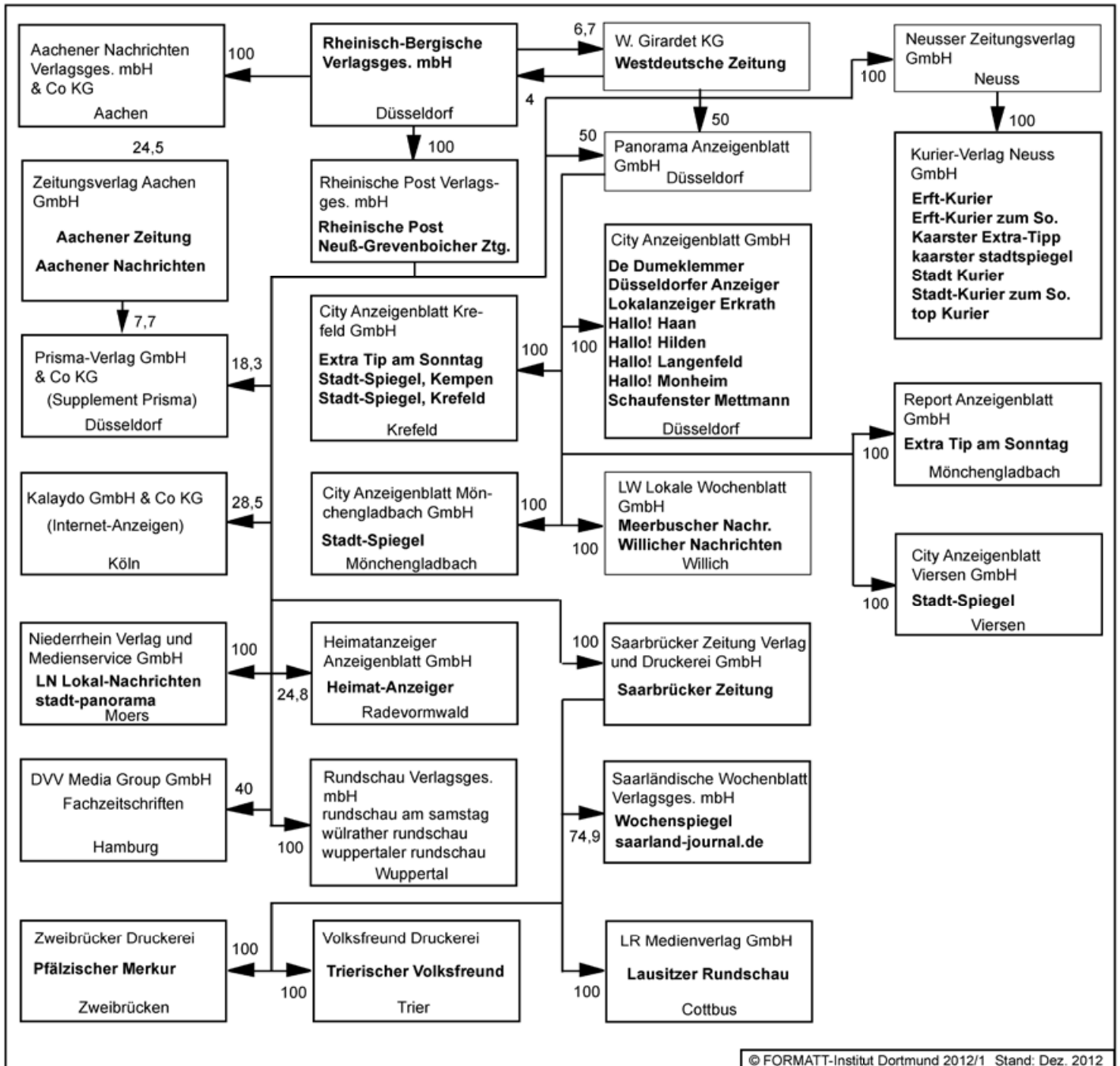
Beispiel 2: Medienregion Augsburg

Die Mediengruppe um die Augsburger Allgemeine (222 170 Exemplare) ist der Marktführer im Regierungsbezirk Schwaben. Der Norden des Regierungsbezirks mit den Kreisen Augsburg, Aichach-Friedberg, Dillingen, Donau-Ries, Günzburg, Neu-Ulm und Unterallgäu sowie dem Oberzentrum Augsburg bildet die Medienregion Augsburg. Sie hat mit rund 1,3 Millionen Einwohnern eine stattliche Größe. Im südlichen Teil des Regierungsbezirks dominiert die Allgäuer Zeitung, die zur Hälfte der Verlagsgruppe um die Augsburger Allgemeine gehört. Die beiden Zeitungsverlage haben sukzessive kleine Lokalzeitungen in ihrer Nachbarschaft übernommen (vgl. Abbildung 3). Zuletzt kaufte die Allgäuer Zeitung die Memminger Zeitung an der Grenze zu Baden-Württemberg. Diese Übernahme war auch insofern von Vorteil, weil die andere Hälfte der Allgäuer Zeitung der Familie Waldburg zu Zeil gehört, die auch an dem Nachbartitel Schwäbische Zeitung beteiligt ist, deren Gebiet an jenes von Allgäuer und Memminger Zeitung sowie der Augsburger Allgemeinen grenzt. Die Verbreitungsgebiete sind gegeneinander abgegrenzt.

Auch darauf beruht die komfortable Wettbewerbssituation der Augsburger Allgemeinen mit einem Marktanteil von 88 Prozent bei den Abozeitungen in der Medienregion. Eine Konkurrenzstellung gibt es ausschließlich im Kreis Neu-Ulm mit der be-

Marktanteil von 88 % bei Abozeitungen

Abb. 1 Rheinische Post: Beteiligungen an Printmedien



nachbarten Südwest Presse aus Ulm und im Kreis Aichach-Friedberg mit der Aichacher Zeitung. Die Marktstellung der Augsburgers in der Medienregion ist unangefochten. Vor Jahren war dort einer der letzten Expansionsversuche im westdeutschen Zeitungsmarkt gescheitert. Mit viel Aufwand hatte die Abendzeitung aus München eine weitere Ausgabe für Augsburg mit städtischer Lokalredaktion in Augsburg aufgebaut. Bereits nach wenigen Monaten wurde der Versuch zur Erweiterung des Verbreitungsgebietes beendet. Heute dominiert Bild den Boulevard und hält 90 Prozent der Auflage der Kaufzeitungen in der Medienregion. Den Rest teilen sich tz und Abendzeitung, beide aus München. Insgesamt geht knapp ein Viertel der Gesamtauflage der Tagespresse auf das Konto der Kaufzeitungen.

Im Markt der Anzeigenblätter stößt die Mediengruppe Augsburg allerdings auf heftigen Wettbewerb. Sie verbreitet in allen Teilgebieten unter der Woche Ausgaben, aber nicht am Wochenende. Damit kommt sie in der Medienregion mit einer Gesamtauflage von über 550 000 Exemplaren auf einen Marktanteil von knapp 40 Prozent. Ein wesentlicher Wettbewerber ist die Meyer & Söhne Druck- und Mediengruppe GmbH & Co KG in Aichach, die dort auch die Lokalzeitung verlegt. Insgesamt werden in der Medienregion wöchentlich fast 1,5 Millionen Exemplare von Anzeigenblättern verteilt.

Mediengruppe Augsburg bei Anzeigenblättern im Wettbewerb

Abb. 2 Rheinische Post: Rundfunkbeteiligungen

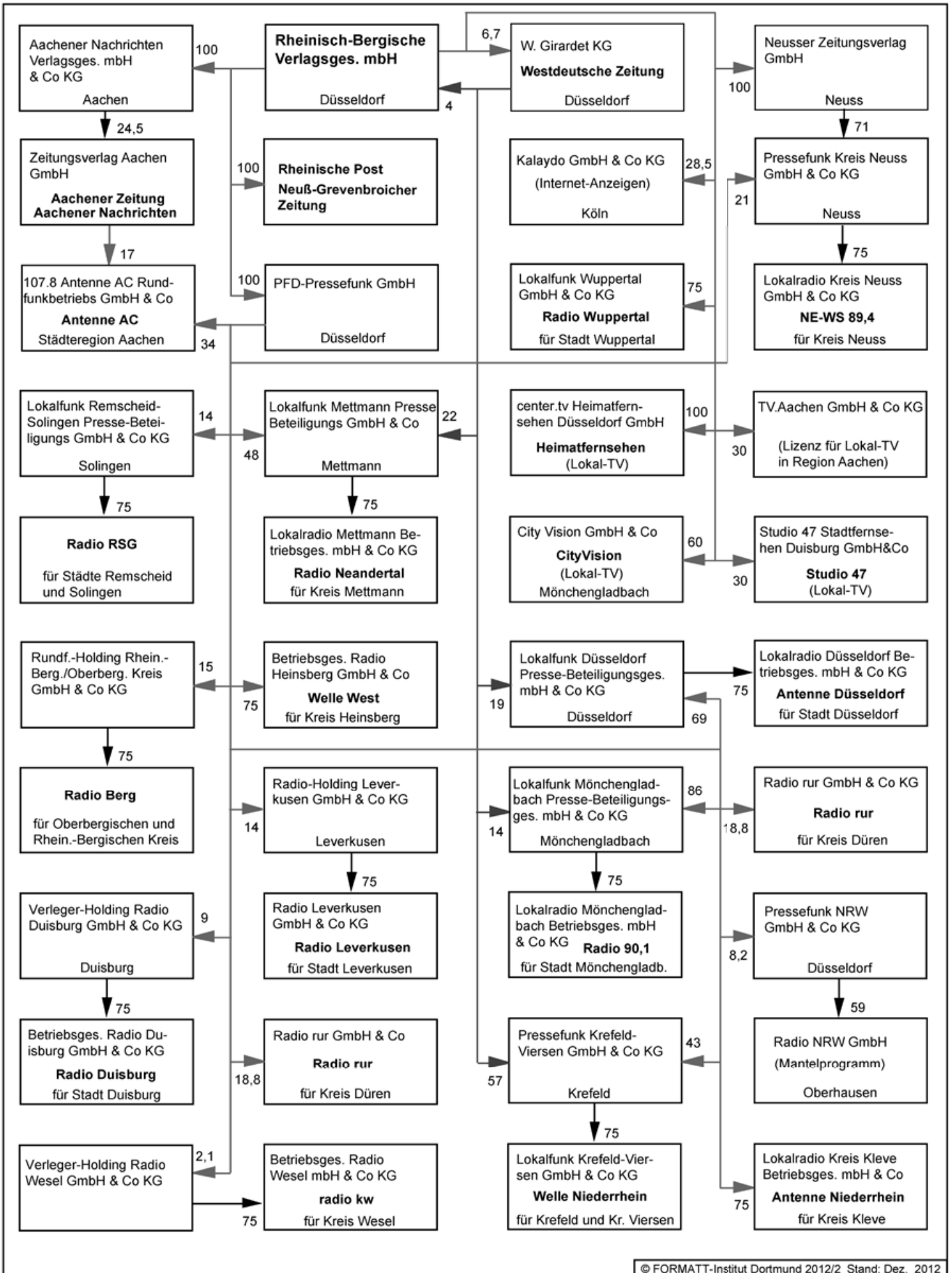
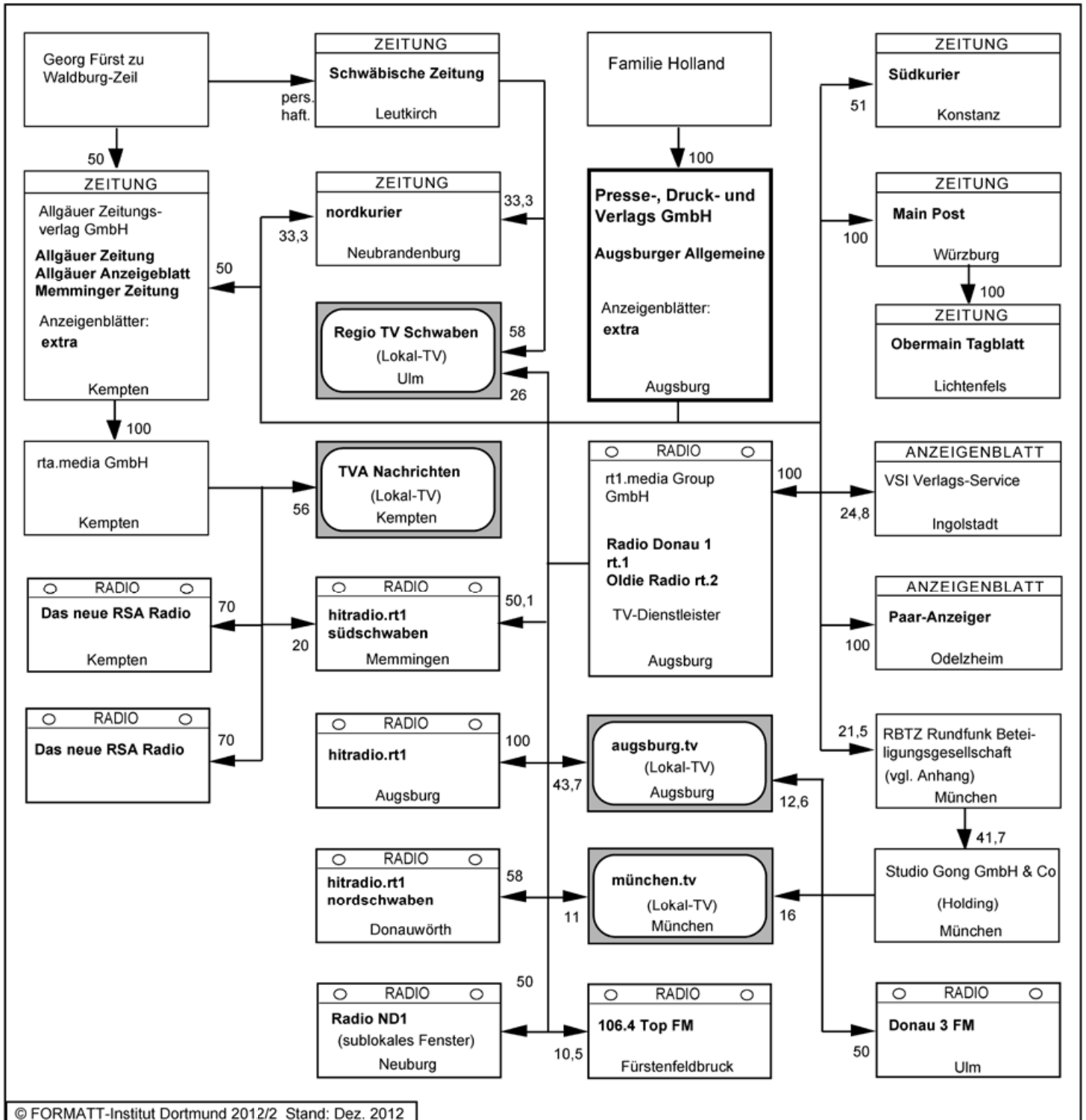


Abb. 3 Mediengruppe um die Augsburger Allgemeine



Kein Engagement bei lokalen Zeitschriften

Im regionalen Zeitschriftenmarkt ist die Augsburger Mediengruppe nicht aktiv. Elf Verlage bringen für die Medienregion 13 Titel mit einer Gesamtauflage von 170 000 Exemplaren heraus. Andere Zeitungsunternehmen (Schwäbische Zeitung, Südwest Presse, Aichacher Zeitung) sind mit Beteiligungsunternehmen in diesem Markt engagiert.

Vielzahl von Beteiligungen an Lokalradio- und Lokal-TV-Unternehmen

Die Augsburger Mediengruppe ist früh mit erheblichem Kapitaleinsatz und umfassend in den Privatfunk eingestiegen. Das Unternehmen hat sich auch nicht vor Investments außerhalb des Stammgebiets

gescheut (vgl. Tabelle 8). Es besitzt heute an den drei Mediengesellschaften bayerischer Zeitungsverlage jeweils rund 10 Prozent und hält durchgerechnet über ein Viertel der Anteile an der Holding RBTZ, die ihrerseits mit gut 40 Prozent an einem der führenden Lokalfunkunternehmen, der Studio Gong, beteiligt ist. Studio Gong und eine der Mediengesellschaften der Verleger halten jeweils knapp ein Drittel der Anteile am Rahmenprogramm-anbieter BLR, der die meisten bayerischen Lokal-

⑧ Engagement der Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine im privaten Hörfunk und Fernsehen

Veranstalter	Anteil (durchgerechnet) in %	Programm
in der Medienregion		
Augsburger Fernsehfenster GmbH & Co KG	43,8	augsburg.tv
hitradio.rt1 augsburg GmbH	100,0	hitradio.rt1
Anbiatergemeinschaft Radio Nordschwaben GbR	58,0	hitradio.rt1 Nordschwaben
hitradio.rt1 südschwaben GmbH	ca. 60	hitradio.rt1 Südschwaben
Regio TV Schwaben GmbH & Co KG	26,0	Regio tv Schwaben (auch in Neu-Ulm)
außerhalb der Medienregion:		
Allgäu-TV Studio- und Produktions GmbH & Co KG	ca. 33,5	TVA Nachrichten
RSA Radio GmbH & Co KG	35,0	RSA Der Allgäuser
München Live TV Fernsehen GmbH & Co KG	11,0	münchen.tv
Anbiatergemeinschaft Radio ND1 GbR	50,0	Radio ND1 (Fensterprogramm)

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

radios versorgt. Über ihre Zwischenholding rt1.media group GmbH hält die Mediengruppe beispielsweise auch einen Anteil (11%) an münchen.tv. Das Unternehmen arbeitet auch als regionaler TV-Dienstleister für bundesweite Programme.

augsburg.tv und regio.tv Schwaben

In Schwaben hat die Verlagsgruppe keine Beteiligungschance an Rundfunkaktivitäten ausgelassen: Beim Lokalfernsehen augsburg.tv, dessen Vorläufer schon 1994 auf Sendung ging, hält die Mediengruppe gut 40 Prozent und indirekt weitere Anteile über die Beteiligung von Studio Gong (12,6%). Gleichfalls gut 40 Prozent hält der Sankt Ulrich Verlag. Das Programm ist in der gesamten Medienregion zu sehen. Das werktägliche Magazin a.tv aktuell erreicht nach der Funkanalyse Bayern 2011 37 000 Zuschauer. Der Kreis Neu-Ulm gehört zum Sendegebiet des Nachbarprogramms Regio tv Schwaben, an dem die Augsburgers gleichfalls beteiligt sind (26%).

Senderfamilie hitradio 1

Bei den Lokalradios besitzt die Mediengruppe vollständig das Programm hitradio.rt1, das von Augsburg aus die Stadt und den Kreis sowie den Kreis Aichach-Friedberg und Teile des Kreises Landsberg erreicht. Beim Nachbarprogramm hitradio.rt1 Nordschwaben sind die Augsburgers mit knapp 60 Prozent beteiligt. Das Programm ist auf die Kreise Dillingen und Donau-Ries ausgerichtet. hitradio.rt1 Südschwaben wird in der Stadt Memmingen, dem Kreis Unterallgäu und in Teilen des Kreises Günzburg ausgestrahlt. Durchgerechnet sind die Augsburgers auch an diesem Programm mit rund 60 Prozent beteiligt. In Augsburg besteht allerdings Konkurrenz durch das Programm Radio Fantasy, das je hälftig dem Radiounternehmer Peter Bradl (Künstlername Peter Valentino) und Studio Gong gehört.

Lokalradio Donau3FM

Der Kreis Neu-Ulm ist Teil des Verbreitungsgebietes des Lokalradios Donau 3FM, das seinen Sitz jenseits der Landesgrenze in Ulm hat. Studio Gong ist Gesellschafter des Veranstalters und damit indi-

rekt auch die Augsburgers. Umfangreiche indirekte Beteiligungen besitzen die Augsburgers auch am Privatfunk im Süden Schwabens über Ihre Beteiligung am Allgäuer Zeitungsverlag (vgl. Tabelle 8).

Die Anzahl der Portale mit lokaljournalistischem Angebot ist in Relation zur Größe der Medienregion begrenzt. Die Augsburgers Mediengruppe ist an immerhin neun der insgesamt 25 Portale mindestens beteiligt. Die ivw weist für einige Onlineportale in der Medienregion Nutzungsdaten aus (vgl. Tabelle 9).

Die Mediengruppe um die Augsburgers Allgemeine ist auch im Zeitungsmarkt durch Zukäufe immer wieder gewachsen. Das Mutterunternehmen, die Presse-, Druck- und Verlags GmbH, die vollständig der Familie Holland gehört, hat schon in den frühen Jahren der Republik Kooperationsverträge mit Verlagen von Lokalzeitungen im Regierungsbezirk geschlossen. Diese Kooperationen wurden auf Beteiligungen und letztlich oft auf Übernahmen ausgedehnt, bis das Unternehmen im großflächigen Markt die Angebots- und Anbieterstrukturen zu seinen Gunsten geregelt hatte. Mit der gewachsenen Größe wurden später auch große Deals realisiert: In Ostdeutschland haben sich die Augsburgers nach der Wende mit einem Drittel am nordkurier in Neubrandenburg beteiligt. Deutlich größer war das Investment 2010, als sie die Zeitungsgruppe Main-Post in Würzburg vom Holtzbrinck-Konzern übernommen haben. Ende 2011 hat sich die Verlagsgruppe zudem mit 51 Prozent an der Südkurier GmbH in Konstanz beteiligt, die unter anderem die gleichnamige Tageszeitung verlegt. Die übrigen Anteile hält weiterhin der bisherige Alleineigner, der Holtzbrinck-Konzern. Unter den auflagenstärksten Verlagsgruppen in Deutschland nimmt die Verlagsgruppe Augsburgers Allgemeine inzwischen Rang 8 ein. (11)

Bewertung der Ergebnisse

Die Entwicklung vom „Zeitungsverband zum Medienverbund“, so der Titel eines Aufsatzes aus dem Jahr 1984, (12) ist weder unerwartet noch unbeobachtet abgelaufen. Die Diversifikationsbestrebungen

Beteiligung an neun von 25 lokalbezogenen Onlineportalen

Erwartbare Entwicklung vom Zeitungsverband zum Medienverbund

von Zeitungsunternehmen im privaten Rundfunk waren vielmehr mit dessen gesetzlicher Zulassung erwartbar. Zeitungsunternehmen gehörten zu den einflussreichsten Lobbyisten bei der Deregulierung des Rundfunks – und zwar schon beginnend in den 1950er Jahren. (13)

Bereits in den 1970er Jahren waren damalige Zeitungsverlage maßgebliche Schrittmacher bei den massenhaft aufkommenden Anzeigenblättern gewesen. (14) Weitere Zeitungsverlage folgten in den 1980er Jahren, als sich das noch junge Medium im Anzeigenmarkt durchgesetzt hatte. Wenn heute Beratungsunternehmen Zeitungsverlagen zur Diversifikation gerade in ihren lokalen Märkten raten, mutet dies nicht an wie eine zukunftsweisende Strategie, sondern eher wie ein Erfahrungstransfer aus der Vergangenheit. Solche Strategien zur lokalen Führungsposition hat die Branche längst genutzt.

Studie schließt Wissenslücken zu lokalen Medienstrukturen

Der bereits realisierte Umfang dieser Diversifikationsstrategie, die für das einzelne Unternehmen und auch in der Summe einen nicht abgeschlossenen Prozess darstellt, war bislang allerdings nicht bekannt. Die vorliegende Studie schließt mit ihren repräsentativen Ergebnissen auch insofern eine Wissenslücke über die Entwicklung multimedialer Angebots- und Anbieterstrukturen in Deutschland. (15) Auf der Basis der Fallstudien liefert sie zugleich dem an lokalen Strukturen Interessierten umfassende und detaillierte Informationen.

Die Anlage der Studie, in deren Zentrum Medienregionen insbesondere auf der Basis des Zeitungsmarktes gebildet worden sind, bedingte auch einen in der Summe hohen Anteil der jeweils selektierten führenden Zeitungsunternehmen im Zeitungsmarkt. Da der insgesamt berücksichtigte Anteil der untersuchten Medienregionen mit gut 70 Prozent der Gesamtbevölkerung deutlich größer ausgefallen ist, als zu Projektbeginn erwartet (vgl. dazu auch weiter oben), wurde an den Rändern der erweiterten Medienregionen ein niedrigerer Marktanteil der führenden Zeitungsverlage erwartet. Dieser hätte die jeweiligen Marktanteile insgesamt senken können und damit auch in Summe den Konzentrationsgrad im Gesamtmarkt der Tageszeitungen.

Zeitungsmarkt ist hochgradig konzentriert

Dies ist nicht der Fall: Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen haben die jeweils führenden Zeitungsunternehmen allein auf der Basis der in den jeweiligen Medienregionen verbreiteten Auflagen einen Anteil am Gesamtmarkt von 80 Prozent. Das bedeutet auch: Der deutsche Zeitungsmarkt ist insgesamt hochgradig konzentriert zugunsten der jeweiligen Marktführer. Zweit- oder Drittzeitungen sind zunehmend marginalisiert.

Vielfaltsicherung muss multimedial angelegt werden

Die Fallstudien weisen insgesamt auf generell breite Diversifizierungsausprägungen bei hoher monomedialer Konzentration im Zeitungsmarkt hin. Wenn der Anspruch der Medienpolitik, für Vielfalt im Medienmarkt zu sorgen, auch für die Gesamtheit der jeweiligen lokalen Publizistik gelten soll, so gibt diese Studie zahlreiche Hinweise für jeweils

⑨ Nutzung lokalbezogener Onlineangebote in der Medienregion Augsburg

Visits Inland, September 2011

Allgäuer Zeitung Onlineangebot	650 228
augsburg.de (Stadt Augsburg)	161 788
Augsburger Allgemeine Online	2 969 178
hitradio.rt1 network	111 774

Quelle: ivw Online.

lokale Bedarfe und malt in der Summe ein Bild über ein weitgehend unbearbeitetes Feld der Medienpolitik. Die Studie belegt mit den Ergebnissen zu den realen Marktausprägungen den schon seit Jahren und von vielen Beobachtern erklärten Bedarf an Regulierungen gerade unter multimedialen Aspekten. Noch weitgehend der klassischen Medientypologie folgende Regelwerke sind obsolet, wenn sie auf der monomedialen Ebene verharren.

Dies gilt für die Regulierung des Rundfunks, wo immerhin für den nationalen Markt der Regulierer KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) bereits multimediale Strukturen berücksichtigt, wengleich auch nur bei Fragen ausgehend vom Fernsehmarkt. Dies gilt auch für das Kartellrecht, das in der Praxis besondere Bedeutung für die Printmedien hat. Der bzw. heute die Gesetzgeber haben es bislang versäumt, für die mediale Vielfaltsicherung eigenständige Instrumente zu implementieren. Um die publizistische Vielfalt zu sichern, das heißt die Vielfalt der Berichterstattung und ihrer Quellen, hat sich der Bundestag Anfang der 1970er Jahre des Kartellrechts bedient und damit letztlich ökonomischer Kategorien. Der Gesetzgeber ging von der Annahme aus, dass eine möglichst große Zahl im Wettbewerb stehender Anbieter auch ein vielfältiges Angebot bedeute. Bei Prüfverfahren des Bundeskartellamts (in der Regel im Wege der Fusionskontrolle) sind nicht publizistische Kategorien maßgeblich, mit deren Prüfung das Kartellamt auch überfordert wäre, sondern wirtschaftliche. Orientierungen aus dem jeweils betroffenen Werbemarkt zu gewinnen, war bislang auch unter publizistischen Aspekten akzeptabel, weil hohe Marktanteile im Werbemarkt mit hohen Marktanteilen im Lesermarkt in der Regel weitgehend übereinstimmten.

Was aber, wenn diese Relation auseinanderdriftet, wie derzeit bei Internetangeboten? Die Nutzungsdaten auch von journalistischen Angeboten sind in den letzten Jahren rasant gestiegen. Dieser Prozess hält an. Die Werbeumsätze mit Onlineportalen in den lokalen Märkten sind aber weiterhin marginal. Zudem liegen keine vollständigen Nutzungsdaten zu diesen lokalen Angeboten vor. Dem Kartellamt fehlen entsprechend Kriterien zur Bewertung der multimedialen Marktverhältnisse. In letzter Konsequenz erweist sich immer deutlicher, dass der

Kartellrecht kann Vielfalt nur anhand ökonomischer Kriterien sichern

Beim Internet zeigen sich die Grenzen dieses Konzepts

**Deregulierung
der Presseklausel
kontraproduktiv**

pragmatische Rückgriff des Gesetzgebers auf das Kartellrecht für die mediale Vielfaltsicherung heute nicht mehr adäquat ist.

Immerhin haben Kartellrecht und die Spruchpraxis des Bundeskartellamtes aber eine ansonsten noch wesentlich höhere Anbieterkonzentration im Zeitungsmarkt verhindert. Wie zentral gerade die Marktstellung von Zeitungsunternehmen in der Gesamtheit der lokal-journalistischen Angebote ist, weist diese Studie nach. Insofern setzten aktuelle Debatten zur Novellierung der so genannten Presseklausel mit dem Ziel einer Deregulierung, also eines größeren unkontrollierten Freiraums, am falschen Ende an.

So lange der Gesetzgeber keine den heutigen Marktverhältnissen mit seinen crossmedialen Anbieterstrukturen angepassten und angemessenen Regulative zur Vielfaltsicherung geschaffen hat, sollten zumindest die vorhandenen Instrumente weiterhin genutzt werden, insbesondere in der Fusionskontrolle. Ist eine Fusion erst einmal vollzogen, weil etwa nach einer Veränderung von Prüfkriterien das Kartellamt nicht einmal die Möglichkeit zur Prüfung hatte, ist dies endgültig in dem Sinne, dass die Fusion nicht rückholbar ist. (16) Ex-post-Regelungen kennt das deutsche Recht nicht. In der Praxis sind auch Fusionen endlich, weil die über Fusionen entstandenen Unternehmen später häufig in noch größer angelegten Fusionen aufgehen.

Anmerkungen:

- 1) Kurp, Matthias/Horst Röper: Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Dortmund 2012. Ein Forschungsprojekt im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2012-09-18-zusammenfassung-studie.pdf. Die Studie war Teil eines Gesamtprojektes des BKM, in dessen Rahmen das Hans-Bredow-Institut die Nutzungen von Medien für die lokale Information untersucht hat, so dass letztlich die Trias Anbieter, Angebote und Nutzungen umfangreich dargestellt werden konnte. Zu den Ergebnissen der Hans-Bredow-Studie wird ein Beitrag voraussichtlich in Media Perspektiven 1/2013 erscheinen.

- 2) Das Engagement von Zeitungsverlagen im lokalen und regionalen Privatfunk war schon Mitte der 1980er Jahre Gegenstand von einzelnen Untersuchungen. Vgl. dazu zum Beispiel: Röper, Horst: Statt Vielfalt Poly-Monopole. Konzentrationstendenzen auf dem Markt der Neuen Medien. In: Media Perspektiven 1/1985, S. 120–130. Dem folgte in den nächsten Jahren eine Aufsatzreihe unter dem Titel „Stand der Verflechtung von privatem Rundfunk und Presse“ (vgl. den ersten Beitrag dieser Reihe in Media Perspektiven 11/1987, S. 693–710).
- 3) Erste Untersuchungen in lokalen Fallstudiengebieten hat dazu Helmut Volpers im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen vorgenommen. Die Studie ist noch nicht veröffentlicht.
- 4) Inzwischen werden auch in Niedersachsen die ersten lokalen Angebote unterbreitet, beispielsweise Radio38 in Braunschweig (www.radio38.de).
- 5) Vgl. BDZV (Hrsg.): Zeitungswbsites besser denn je. BDZV veröffentlicht Analyse deutscher Zeitungsportale. Pressemitteilung v. 17.2.2010 (http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeitungswbsites_besser_denn_je-1/).
- 6) Vgl. Schüür-Langkau, Anja: Crossmediale Reichweite soll Zeitungsmarketing unterstützen. In: media spectrum 10/2011, S. 9–11.
- 7) Ebd.
- 8) Viele Zeitungsunternehmen hatten sich über eine Zwischenholding am Programm von Sat.1 bzw. dessen Vorläufer beteiligt. Diese Beteiligung umfasste zugleich den Anspruch, das Programm als Mantel für eigene Lokalfernsehaktivitäten nutzen zu können. Diese Konstruktion ist aber nirgendwo umgesetzt worden.
- 9) Die Verlagsgruppe um die Rheinische Post in Düsseldorf hat mehrheitlich die Gruppe um die Saarbrücker Zeitung übernommen, zu der auch der Trierische Volksfreund, der Pfälzische Merkur sowie die Lausitzer Rundschau gehören. Die Verlagsgruppe um die Augsburger Allgemeine hat die Main Post in Würzburg und das Obermain-Tagblatt in Lichtenfels vollständig sowie den Südkurier in Konstanz mehrheitlich gekauft.
- 10) Die im Folgenden genannten Auflagenzahlen und die darauf beruhenden Marktanteilsberechnungen beziehen sich auf das I. Quartal 2010 und die dazu in der ivw-Verbreitungsanalyse ausgewiesenen Auflagenzahlen.
- 11) Vgl. Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 268–285, hier 278ff.
- 12) Pätzold, Ulrich/Horst Röper: Vom Zeitungsverband zum Medienverbund. In: Media Perspektiven 4/1984, S. 237–246.
- 13) Vgl. statt vieler Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil: 1965–1980. München 1980.
- 14) Zu einer frühen summarischen Bewertung der Entwicklung von Anzeigenblättern vgl. Ridder-Aab, Christa-Maria: Der Markt der Anzeigenblätter. Versuch einer Bestandsaufnahme. In: Media Perspektiven 6/1982, S. 365–372.
- 15) Bislange lagen solche Informationen allenfalls für lokale Teilmärkte, bestenfalls für einzelne Bundesländer vor (z. B. für Nordrhein-Westfalen; vgl. www.lfm-nrw.de/medienatlas/basis.html).
- 16) Im Gegensatz dazu hat der Bundestag jüngst bei einer Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen die Erfassungsschwelle für die Zuständigkeit des Bundeskartellamtes deutlich angehoben und damit den Spielraum für Verlagsfusionen ohne kartellrechtliche Überprüfung erhöht.

