

Media Perspektiven

WERBEMARKT 2021 (TEIL 2): DEUTLICHES PLUS FÜR DIE MEDIEN
Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

RADIO: VOM SOUND ZUR MARKENWELT
Analyse eines Funkspot-Experiments

WENIGER WETTBEWERB BEI STEIGENDER KONZENTRATION
Der Zeitungsmarkt im I. Quartal 2022

GATTUNG VOR VIELFÄLTIGEN HERAUSFORDERUNGEN
Publikumszeitschriften im I. Quartal 2022

ARD-THEMENWOCHE 2021 „STADT.LAND.WANDEL“
Akzeptanz der crossmedialen Programmaktion

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Bien

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG
Tel. +49 30 28493-0 oder www.presse-monitor.de

Auflage 6.200
Abgabe unentgeltlich

Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website www.media-perspektiven.de erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printheft werden wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückfahren und nach der Ausgabe 10/2022 einstellen.

Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei! Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website (www.media-perspektiven.de) anmelden.

**ACHTUNG:
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig
Redaktionsleitung

Inhalt

- Pamela Möbus/Michael Heffler
**Werbemarkt 2021 (Teil 2):
 Deutliches Plus für die Medien**
 Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik
 282
- Cornelia Krebs/Markus Küppers
**Vom Sound zur Markenwelt – die
 emotionale Macht des Radios**
 Qualitative und quantitative Analyse eines
 Funkspot-Experiments
 288
- Horst Röper
**Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb
 bei steigender Konzentration**
 Daten zur Konzentration der Tagespresse
 im I. Quartal 2022
 295
- Andreas Vogel
**Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor
 vielfältigen Herausforderungen**
 Daten zum Markt und zur Konzentration der Pu-
 blikumspresse im I. Quartal 2022
 319
- Sylvia Albert-Vogl/Daniela Einhellig/
 Nicole Gonser/Renate Krist
**ARD-Themenwoche 2021 „Stadt.Land.
 Wandel“ – Wo ist die Zukunft zu Hause?“**
 Akzeptanz der crossmedialen Programmaktion
 342
- Statistik**
 Bruttowerbeaufwendungen
 Januar bis März 2022
 Beteiligungsverhältnisse
 im privaten Fernsehen 2021
 350
- Zusammenfassungen**
 352



Wenn Sie die Artikel aus unserem aktuellen Heft 6/2022 digital abrufen möchten, nutzen Sie bitte den linken QR-Code oder unsere Website (www.media-perspektiven.de).

Editorial

Wo man auch hinschaut in der Medienbranche: Es ist ein Ringen. Die aktuellen Erhebungen zum Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zeigen, dass Verlagshäuser mittels Konzentration und digitaler Angebote um Marktanteile und Reichweiten kämpfen. Zeitungsunternehmen sind heute selbstverständlich auch digital unterwegs. Trotz sinkender Nachfrage erreichen sie so erfolgreich neue Publika. Steigende Konzentration innerhalb der Verlagsgruppen bedeutet konkret, dass Zentralredaktionen immer mehr Zeitungen Inhalte zuliefern und Wettbewerb gezielt reduziert wird. Das spart Kosten, verringert allerdings besonders im Lokalen die Vielfalt. Auch Zeitschriftenverlage trotzen den Veränderungen mit digitalen Produkten und darüber hinaus mit einer Diversifizierung ihres Angebots. Sie können den grundsätzlichen Bedeutungsverlust nicht aufhalten, aber es gelingt ihnen, sich trotz rückläufiger Verkaufs- und Erlöszahlen zu behaupten.

Viele Ergebnisse dieser Erhebungen sind für Branchenkenner erwartbar. Man muss, wenn man ehrlich ist, nicht einmal mehr auf die Mediennutzung des Nachwuchses schauen, um zu wissen, dass die gedruckte Zeitung am Morgen – so wie die linear ausgestrahlte Fernsehsendung um 20.15 Uhr – nicht immer die größte Rolle bei den Jugendlichen spielen. Das Ringen um Relevanz und neue Zielgruppen betrifft den Rundfunk nicht weniger als Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser. Man kann noch spekulieren, wie lange es dauern wird, bis auch ältere Menschen überwiegend über digitale Medien erreicht werden. Aber abseits dessen – die gesamte Medienbranche hat sich längst grundlegend gewandelt.

Vielleicht ein guter Zeitpunkt, sich besondere Qualitäten der „alten“ Medienhäuser in Erinnerung zu rufen, die nicht unter die Räder kommen sollten: die Glaubwürdigkeit des Journalismus beispielsweise. Die Menschen nutzen heute so umfangreich Medien wie nie zuvor. Die Selbstverpflichtung auf den Pressekodex oder auch der demokratiestiftende Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hebt journalistische Angebote hervor. In Zeiten, in denen Unternehmen mühsam ihren „Purpose“ suchen, ist das ein Pfund, mit dem sorgfältig umgegangen werden sollte.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website (www.media-perspektiven.de) oder mit nebenstehendem QR-Code.



Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

Werbemarkt 2021 (Teil 2): Deutliches Plus für die Medien

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Im Vergleich zum ersten Covid-19-Krisenjahr konnte der Werbemarkt im Jahr 2021 wieder deutliche Gewinne verzeichnen. Trotzdem war auch das Jahr 2021 erneut durch die unverändert schwierigen Rahmenbedingungen der Pandemie geprägt (1). Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettowerbeumsätze der Medien liegen für 2021 bei 25,9 Mrd Euro und damit rund 2 Mrd Euro über dem Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 8,8 Prozent. Damit konnten die Medien auch das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 übertreffen.

Das ist bei der ZAW-Statistik zu beachten

Die ZAW-Statistik versucht, die intransparenten internationalen digitalen Plattformen mit in die Medienstatistik einzubeziehen, darüber hinaus aber auch die Situation der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die ungebrochen große Bedeutung der klassischen linearen Medienformate zu dokumentieren. Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. Im Bereich Internet werden Umsätze mit aufgelistet, die ebenso anderen Sektoren gutzuschreiben sind. So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl im Sektor Print als auch unter den Rubriken Display-Ads und Classifieds im Bereich Internet wieder. Die digitalen In-Stream-Videoumsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich Fernsehen/Bewegtbild als auch im Bereich Internet als eigene Unterrubrik, und damit auch in der Summe der Rubrik Display-Ads mit abgebildet. Auch die Rubrik In-Stream Audio aus dem Bereich Radio/Audio findet sich als eigenständiger Sektor im Bereich Internet wieder. Im Bereich Internet werden auch die Umsätze von Search mit einbezogen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Online-Vermarkterkreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland auch Geschäftsberichte und Interviews mit Branchenexperten heranzieht. Dies ist unter anderem zur Bewertung der großen internationalen Digitalplattformen notwendig (vgl. Tabelle 1). Bis auf die postalische Direktwerbung konnten im Jahr 2021 alle Medienbereiche ein Umsatzplus erzielen. Am stärksten fiel dieses Wachstum mit einem Plus von 16,7 Prozent im Bereich Internet aus. Auch die Nettoumsätze im Bereich Fernsehen/Bewegtbild sind mit einem Plus von 12,1 Prozent wieder deutlich gestiegen. (vgl. auch Abbildung 1).

Ergänzend zu den erfassten Nettowerbeeinflussungen der Medien weist die ZAW-Statistik auch die Umsatzentwicklung weiterer Formen kommerzieller Kommunikation aus. Die Nettoumsätze für Sponsoring, Kataloge (und weiterer Werbedrucke) sowie Werbeartikel lagen im Jahr 2021 um 1,1 Prozent über dem Vorjahr und damit noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau (vgl. Tabelle 2).

Kurz und knapp

- Nach starken Umsatzrückgängen im ersten Corona-Jahr erholte sich der Werbemarkt 2021 und verzeichnete wieder deutliche Gewinne.
- Die Nettowerbeumsätze übertreffen laut ZAW-Statistik in Teilen das Vorkrisenniveau von 2019.
- Vor allem Werbeeinflüsse im Internet sowie im Bereich Bewegtbild/Fernsehen legten zu.
- In fast allen Bereichen sind die digitalen Kanäle maßgeblich für die Umsatzsteigerungen verantwortlich.

Die Nettozahlen des ZAW sind im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Dem von Nielsen, für das Jahr 2021 veröffentlichten Wachstum des Werbemarktes in Höhe von 6,6 Prozent in der Bruttobetrachtung (siehe auch Media Perspektiven 3/2022) steht bei den vom ZAW erhobenen Nettoumsätzen ein noch stärkeres Plus in Höhe von 8,8 Prozent gegenüber (vgl. Abbildung 2). Das deutlichere Plus in der ZAW-Statistik ist unter anderem auf das überproportionale Wachstum der internationalen Digitalplattformen im Bereich Internet zurückzuführen, die hier – anders als im veröffentlichten Nielsen-Werbetrend – auch berücksichtigt werden. Trotz der – aufgrund von verändertem Erfassungsumfang und -methoden – vorhandenen Brüche in den Zeitreihen ist beim Langzeitvergleich der beiden Indikatoren weiterhin eine Gleichläufigkeit der Trendentwicklung zu erkennen.

Unterschiede zwischen Brutto – und Nettoerhebungen

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht

* ARD MEDIA, Frankfurt am Main.

Tabelle 1
Nettowerbeeinnahmen der Medien
in Mio Euro

	2019	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/Bewegtbild	5 180,1	4 895,0	5 487,0	12,1 %
lineares Fernsehen	4 400,1	4 012,0	4 341,0	8,2 %
In-Stream Video ^{2,3}	780,0	883,0	1 146,0	29,8 %
Print	8 410,7	7 266,0	7 689,9	5,8 %
Print digital ^{3,4}	1 729,3	1 778,6	2 143,1	20,5 %
Tageszeitungen	2 078,8	1 712,1	1 821,7	6,4 %
Fachzeitschriften	114,9	1 356,0	1 349,0	-0,5 %
Anzeigenblätter	1 603,0	1 185,0	1 198,0	1,1 %
Publikumszeitschriften	1 561,0	720,0	710,0	-1,4 %
Verzeichnismedien	840,0	402,9	353,3	-12,3 %
Wochen-/Sonntagszeitungen	443,8	111,4	114,8	3,0 %
Radio/Audio	844,0	778,0	790,7	1,6 %
lineares Radio	784,0	713,0	706,7	-0,9 %
In-Stream Audio ³	60,0	65,0	84,0	29,2 %
Internet ¹	8 989,9	9 953,9	11 616,4	16,7 %
davon Search	4 117,0	4 647,0	5 170,5	11,3 %
davon Display Ads ^{2,3}	3 613,0	4 106,0	5 120,0	24,7 %
davon In-Stream Video ^{2,3}	780,0	883,0	1 146,0	29,8 %
davon Classifieds ³	1 199,9	1 163,9	1 241,9	6,7 %
davon In-Stream Audio ³	60,0	65,0	84,0	29,2 %
postalische Direktwerbung	2 875,5	2 582,7	2 566,8	-0,6 %
Außenwerbung	1 226,1	988,0	1 071,7	8,5 %
davon digital	259,8	226,9	287,9	26,9 %
Kino	90,3	19,4	22,9	17,8 %
Gesamt	25 007,3	23 784,4	25 872,3	8,8 %

1) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten.

2) Inklusive: Social Network Sites.

3) Keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung.

4) Ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.

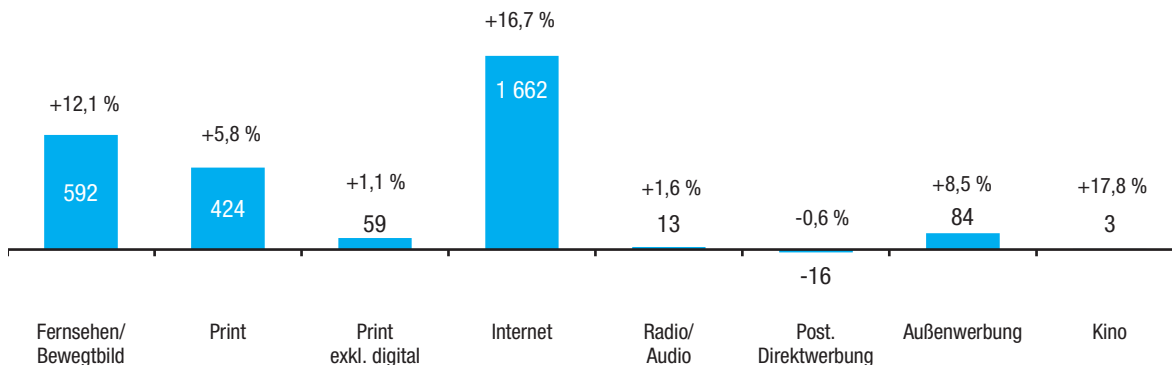
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

berücksichtigt. Die Nettostatistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsdaten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen unterschiedlich sein können.

12,1 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 591,95 Mio Euro entspricht (vgl. Tabelle 1). Mit diesem deutlichen Wachstum liegt der Gesamtumsatz Fernsehen ebenfalls über 2019, dem Jahr vor den Einschränkungen rund um die Corona-Pandemie. Betrachtet man das lineare Fernsehen, so zeigt sich 2021 ebenfalls eine Steigerung zum Vorjahr. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 liegt der Gesamtumsatz jedoch noch leicht unter dem 2019er Niveau. So weist das lineare Fernsehen für 2021 einen Nettowerbeumsatz von 4,34 Mrd Euro aus, was einem Anstieg um 8,2 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020 entspricht. Absolut wuchs das lineare Fernsehen um 328,95 Mio Euro. In-Stream Video, als zweiter Teilbereich innerhalb des Mediums Fernsehen, wuchs im Jahr 2021 mit einer Steigerung von 29,8 Prozent auf einen Umsatz von 1,15 Mrd Euro, was einem Zu-

Nettoumsätze im Fernsehen/Bewegtbild | Für das Kalenderjahr 2021 weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze für Fernsehen einen Gesamtumsatz von 5,49 Mrd Euro aus. Im Vergleich zum Jahr 2020 bedeutet dies eine Steigerung um

Abbildung 1
Veränderung Nettoeinnahmen der Werbeträger 2021
in Mio Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Tabelle 2
Nettowerbeeinnahmen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation
in Mio Euro

	2019	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Sponsoring	5 500,0	4 680,0	5 150,0	10,0 %
Kataloge, weitere Werbedrucke	4 290,0	3 580,0	3 480,0	-2,8 %
Werbeartikel	3 650,0	2 900,0	2 650,0	-8,6 %
Gesamt	13 440,0	11 160,0	11 280,0	1,1 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

wachs von 263,0 Mio Euro entspricht. Damit liegt In-Stream Video auch deutlich über dem Jahr 2019. Innerhalb von Fernsehen/Bewegtild Gesamt steigerte sich der Anteil von In-Stream Video von 18,0 Prozent im Jahr 2020 auf 20,9 Prozent in 2021. Zu den Vermarktern im deutschen Werbemarkt liegen zurzeit keine Informationen der Nettowerbeumsätze vor. Mit den Daten zu 2021 veröffentlichte der ZAW vorerst nur noch die Gesamtumsätze der Medien.

weiter deutlich und liegt somit auch über den Umsätzen des Jahres 2019. Innerhalb der Gattung Radio/Audio wuchs der Anteil von In-Stream Audio von 8,4 Prozent im Jahr 2020 auf 10,6 Prozent im Jahr 2021. Wie im Rahmen der Nettowerbeumsätze bei Fernsehen/Bewegtild schon erläutert, liegen auch im Bereich Radio/Audio keine Informationen über die Nettowerbeumsätze der Vermarkter mehr vor.

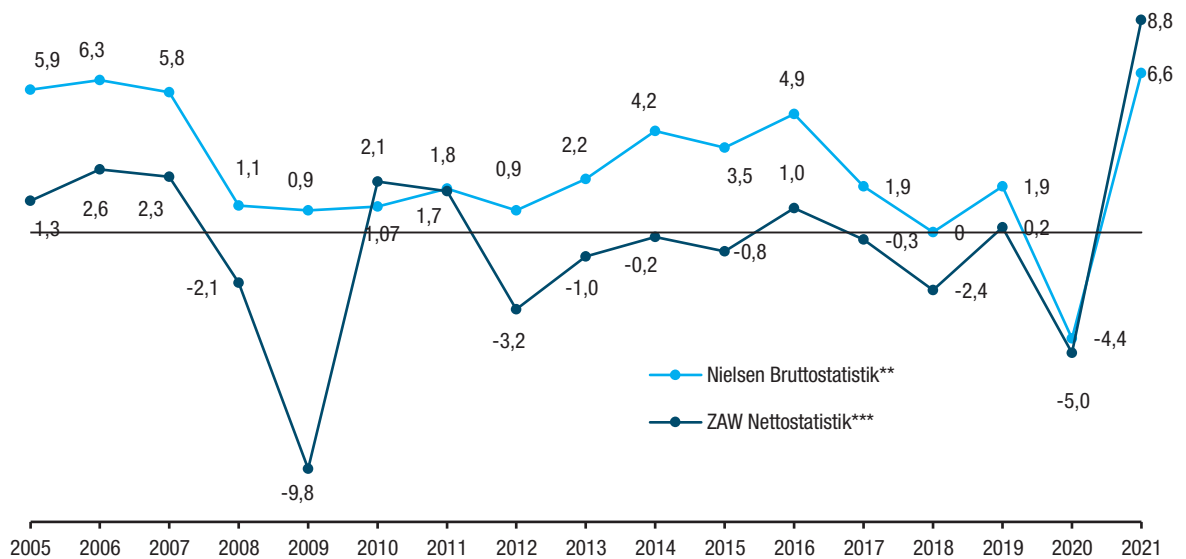
Nettoumsätze im
Radio/Audio

Für den Bereich Radio/Audio weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze einen Gesamtumsatz von 790,7 Mio Euro aus. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 12,74 Mio Euro – und somit einer prozentualen Veränderung von +1,6 Prozent. Betrachtet man das Jahr 2019 als Jahr vor der Corona-Pandemie, so liegen die Nettowerbeumsätze des Mediums Radio noch unter dem Vorkrisenniveau. Das lineare Radio wies im Jahr 2021 einen Umsatz von 706,7 Mio Euro aus, was einen leichten Rückgang um -0,96 Prozent (-6,26 Mio Euro) im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. In-Stream Audio hingegen wuchs im Jahr 2021 um 29,2 Prozent auf 84,0 Mio Euro, was einem absoluten Anstieg um 19,0 Mio Euro entspricht. Analog zu In-Stream Video im Fernsehen steigerte sich auch In-Stream Audio

Im Jahr 2021 wuchs Print Gesamt auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW auf einen Gesamtumsatz von 7,69 Mrd Euro. Im Vergleich zum Jahr 2020 bedeutet dies eine Steigerung um 5,8 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 423,94 Mio Euro entspricht (vgl. auch Abbildung 3). Trotz dieser positiven Entwicklung liegen die Umsätze des Mediums Print noch unter dem Vorkrisenjahr 2019. Innerhalb von Print entwickelte sich Print digital – als umsatzstärkster Bereich – mit einem deutlichen Plus von 20,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, was einer absoluten Veränderung von 364,55 Mio Euro entspricht. Ebenfalls wachsen konnten im Jahr 2021 die Tageszeitungen mit einer Veränderung von 6,4 Prozent, was einem Zuwachs um 109,6 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 1,82 Mrd Euro entspricht. Als weitere Teilbereiche innerhalb der Printmedien

Nettowerbeumsätze
in den Printmedien

Abbildung 2
Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2021
in %*



* Art und Umfang der Datenerfassung zwischen Nielsen und ZAW weichen teilweise erheblich voneinander ab. Eine Interpretation des Brutto-/Nettoverhältnisses ist daher nicht möglich.

** Ab 2010 inkl. Online.

*** Ab 2019 inkl. Search, In-Stream Video, In-Stream Audio und Classified Ads.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2021.

konnten im Jahr 2021 die Anzeigenblätter und die Wochen-/Sonntagszeitungen eine positive Entwicklung aufweisen. Die Anzeigenblätter steigerten ihren Umsatz im Jahr 2021 auf rund 1,20 Mrd Euro, was einem Zuwachs um 1,1 Prozent (+13,0 Mio Euro) entspricht. Die Wochen-/Sonntagszeitungen wuchsen im Jahr 2021 um 3,0 Prozent, was einem Plus von 3,4 Mio Euro auf 114,8 Mio Euro entspricht. Die Fachzeitschriften hingegen schrumpften im Vergleich zum Jahr 2020 leicht mit einer Veränderung um 0,5 Prozent, was einem Rückgang um 7,0 Mio Euro auf rund 1,35 Mrd Euro entspricht. Ebenfalls rückläufig entwickelten sich im Jahr 2021 die Publikumszeitschriften. Mit einem Minus von 1,4 Prozent verringerte sich der Gesamtumsatz der Publikumszeitschriften um 10,0 Mio Euro auf 710,0 Mio Euro. Die Verzeichnismedien als kleinster Teilbereich innerhalb der Printmedien entwickelten sich aus prozentualer Sicht um -12,3 Prozent, was einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr um 49,6 Mio Euro auf 353,3 Mio Euro entspricht.

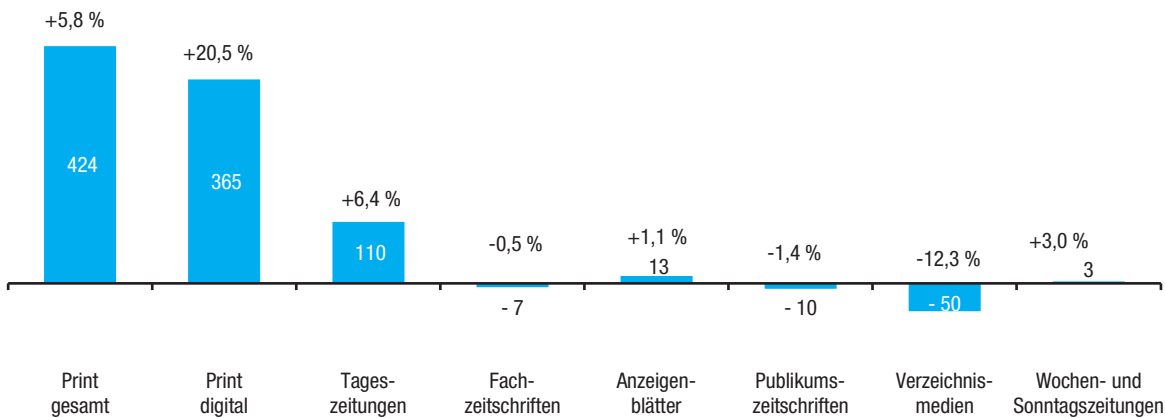
Werbung im Internet | Analog zu den Vorjahren wuchsen die Nettowerbeumsätze im Internet auch im Jahr 2021 deutlich. Mit einer Veränderung von 16,7 Prozent steigerte sich das Medium Internet um 1,66 Mrd Euro auf einen Gesamtumsatz von 11,62 Mrd Euro. Innerhalb des Internets wiesen alle Teilbereiche im Jahr 2021 ein Umsatzplus auf. So wuchs Search um 11,3 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 5,17 Mrd Euro, was einem Zugewinn von 523,5 Mio Euro entspricht (vgl.

auch Abbildung 4). Einen Anstieg von 1,01 Mrd Euro verbuchten die Display Ads, als weiterer Teilbereich innerhalb des Internets, und kamen auf einen Gesamtumsatz von 5,12 Mrd Euro. Prozentual betrachtet bedeutet das einen Anstieg um 24,7 Prozent. Enthalten in den Display Ads sind hier auch die Umsätze von In-Stream Video. Wie bei den Nettowerbeumsätzen im Bereich Fernsehen/Bewegtbild schon beschrieben, steigerten sich die Umsätze von In-Stream Video im Jahr 2021 um 29,8 Prozent. Innerhalb des Mediums Internet weisen die Classifieds ebenfalls eine positive Entwicklung im Vergleich zum Jahr 2020 auf. Mit einer Veränderung von 6,7 Prozent (+77,9 Mio Euro) steigerte sich der Gesamtumsatz der Classifieds auf 1,24 Mrd Euro. In-Stream Audio als kleinster Teilbereich innerhalb des Internets wuchs im Jahr 2021 um 29,2 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 84,0 Mio Euro, was einem absoluten Zuwachs von 19,0 Mio Euro entspricht.

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze noch die Außenwerbung, Kino und die postalische Direktwerbung aus. Die Außenwerbung entwickelte sich im Jahr 2021 mit einer Veränderung von 8,5 Prozent positiv im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz der Außenwerbung wuchs somit auf 1,07 Mrd Euro, was einer Veränderung um 83,76 Mio Euro entspricht. Enthalten in den Gesamtumsätzen der Außenwerbung sind die Umsätze der digitalen Außenwerbung. Diese erhöhten sich im Jahr 2021

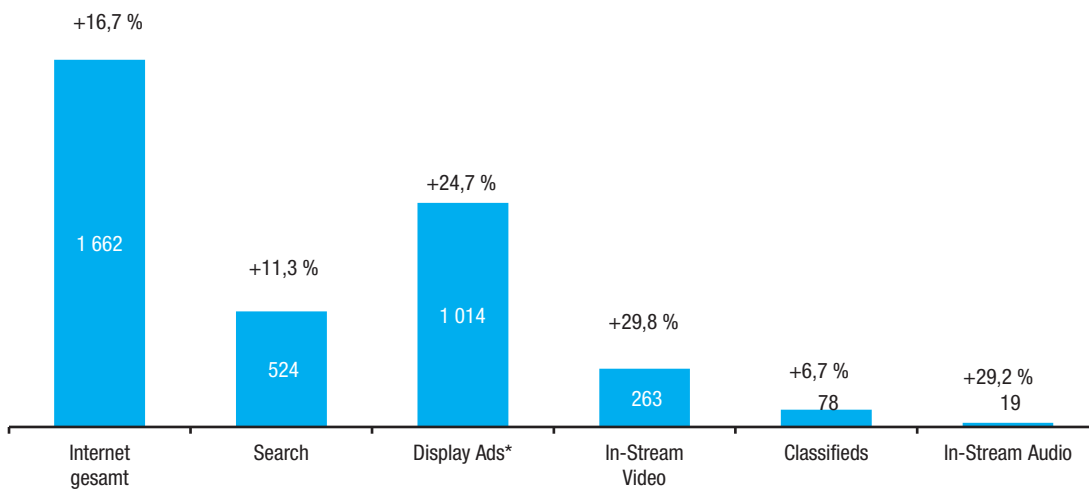
Weitere
ausgewiesene
Medien

Abbildung 3
Veränderung Nettoeinnahmen in Print 2021
in Mio Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Abbildung 4
Veränderungen Nettoeinnahmen im Internet 2021
in Mio Euro



* inklusive In-Stream Video.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

um 26,9 Prozent auf 287,88 Mio Euro. Im Kino entwickelten sich die Umsätze 2021 nach deutlichen Rückgängen im Zuge der Corona-Pandemie wieder positiv. Mit einem Zuwachs von 3,45 Mio Euro wuchs der Umsatz im Kino auf 22,9 Mio Euro (+17,8%). Der Gesamtumsatz der postalischen Direktwerbung hingegen verringerte sich um 0,6 Prozent auf 2,57 Mrd Euro, was eine absolute Veränderung von 15,90 Mio Euro ergibt.

Fazit

Trotz anhaltender bzw. sich noch verschärfender Covid-19-Pandemie zeigt sich der Werbemarkt in

Deutschland im Jahr 2021 robust. Die Nettoumsätze der Medien stiegen mit einem deutlichen Plus von 8,8 Prozent (+ 2 Mrd Euro) im Vergleich zum Vorjahr letztlich sogar über den Wert des Vorkrisenniveaus von 2019. Diese – auf den ersten Blick – insgesamt sehr positive Entwicklung kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Lage für einzelne Medienbereiche auch im Jahr 2021 äußerst schwierig war. So lag zum Beispiel der Werbeumsatz der Kinos 75 Prozent unter dem Wert des Jahres 2019. Festzuhalten bleibt auch, dass in fast allen Bereichen die digitalen Kanäle maßgeblich für das deutliche Plus verantwortlich waren und die größten Wachstums-

raten verzeichnen konnten. Das Wachstum der internationalen digitalen Plattformen hat sich auch im Jahr 2021 weiter fortgesetzt.

Perspektive 2022 | Die Entwicklung des Werbemarktes für 2022 einzuschätzen, ist in Anbetracht der aktuellen Krisen nur sehr schwer möglich. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft nach wie vor sehr widerstandsfähig zeigt, ist die Verunsicherung sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Konsumenten sehr groß. Dem grundsätzlich vorhandenen Nachholbedarf bei Investitionen, Konsum und Dienstleistungen nach zwei Pandemie-Krisenjahren stehen die Unsicherheiten aufgrund des Kriegs in der Ukraine sowie die Unsicherheiten hinsichtlich einer sich potenziell erneut verschärfenden Pandemie-Situation im Herbst gegenüber. Konkret leiden fast alle Marktteilnehmenden unter der hohen Inflationsrate, getrieben durch die explodierenden Energiekosten. Des Weiteren

hat sich die pandemiebedingte Problematik wachsender Lieferketten durch den Ukraine-Konflikt nochmals deutlich verschärft. So hat insbesondere die Automobilindustrie – als eigentlich starke Branche im Werbemarkt – aktuell Probleme, die vorhandene Nachfrage zu befriedigen. Trotz dieser Unwägbarkeiten bringt der aktuell stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen auch enorme Chancen mit sich. So werden der Kommunikationsbedarf der Unternehmen sowie der Informationsbedarf von Konsumenten in Zeiten von Energie – und Mobilitätswende mit Sicherheit nicht weniger werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 117-128.

Qualitative und quantitative Analyse eines Funkspot-Experiments

Vom Sound zur Markenwelt – die emotionale Macht des Radios

Von Cornelia Krebs* und Markus Küppers*

Radio gilt als idealer Tagesbegleiter, der nicht nur informiert und unterhält, sondern auch Emotionen übermitteln und auslösen kann. Dies stellt für Werbetreibende gleichermaßen eine Herausforderung und Chance dar: Damit Werbung im emotionalen Medium Radio nicht zum ungewissen und risikobehafteten Abenteuer wird, sind Studien zur Werbewirkung für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung. Eine zentrale Frage ist hierbei, wie verschiedene Zielgruppen emotional angesprochen werden können. Hierzu eignen sich Experimente, in denen die emotionale Ansprache variiert wird.

Studiendesign und Setting

Im Folgenden wird über ein Funkspot-Experiment berichtet, das von ARD MEDIA, RMS und Radiozentrale in Auftrag gegeben wurde. Die Durchführung lag beim Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung in Köln. In diesem Experiment ging es nicht darum, einmal mehr die Werbe- und Markenwirkung von Radio zu dokumentieren. Vielmehr sollte die emotionale Qualität von Radiowerbung „bewiesen“ werden. Hierzu wurden drei Radiospots professionell produziert, die hinsichtlich des gesprochenen Textes identisch waren, sich aber in der Machart emotional unterschieden.

Anschließend sollten die drei Spots auf ihre (tiefen-)psychologischen Assoziationen und Implikationen hinsichtlich der emotional ausgelösten Vorstellungswelten untersucht werden. Im Idealfall sollte dieses Forschungsexperiment feststellen, dass die drei Spots sich fundamental in ihrer emotionalen Wirkung unterscheiden, obwohl ihr Wortlaut identisch ist. (1) Ergänzend wurde eine quantitative monadisch angelegte Onlinebefragung zu den Funkspots durchgeführt. Monadisch bedeutet, dass jede(r) Befragte nur mit einem der drei Spots konfrontiert wurde, was im Sinne der analytisch validen Auswertung ideal ist.

Zunächst bestimmten Auftraggeber und Auftragnehmer der Studie die Produktkategorie für die zu erstellenden Radiospots. Es musste sich um ein weit hin akzeptiertes, Low-Barrier-Produkt handeln, das leicht auf emotional völlig unterschiedliche Art und Weise positioniert werden konnte. Die Entscheidung fiel auf einen Schokoriegel.

Denn Schokoriegel können grundsätzlich und glaubwürdig sowohl Energie (z. B. Snickers) als auch langsame Genuss (z. B. Lindt Hello Sticks) verkörpern. Das haben sie beispielsweise mit Kaffee gemeinsam, nicht aber mit Wein, Kaugummi oder Kuchen. Funktionalere Produktkategorien wie zum Beispiel Waschmittel, Reinigungs- oder Hygieneartikel waren in ihrer Vielseitigkeit zu eingeschränkt.

Kurz und knapp

- Radio kann mit Gestaltungselementen wie Stimme, Geräuschen und Musik Marken schaffen und profilieren.
- In einem Experiment wurden drei Radiospots für einen fiktiven Schokoriegel mit gleichem Text, aber unterschiedlicher Emotionalität produziert.
- Die drei Spots („Der Verführer“, „Der Animateur“, „Der Friedensbringer“) weckten verschiedene Assoziationen.
- Diese Assoziationen übertrugen sich auf die Marke und wandten sich an die Menschen als Erwachsener, Teenie oder Kind.
- Die Zielgruppen wurden dadurch emotional angesprochen.

Die nächste zu bestimmende Variable war der Markenname. Hierbei musste es sich um einen Namen handeln, der a) zur Produktkategorie passt, b) unbekannt ist und c) wohlklingt, ohne eine emotionale Qualität der Kategorie vorwegzunehmen. Der Name musste daher für alle drei Funkspot-Varianten verwendbar sein. Die Wahl fiel auf die Eigenkreation „Macanu“. Das Experiment „unbekannte Marke wirkt, wenn sie richtig aufgeladen wird“ wurde in der Praxis schon häufiger unternommen.

Die Produktion der drei Funkspots resultierte in – dies war leicht herauszuhören – drei voneinander emotional unterschiedlich eingefärbten Stimuli, aber mit dem gleichen Text. Der Spot dauerte in allen drei Varianten jeweils 24 Sekunden und hatte folgenden Wortlaut:

Sprecher/Sprecherin:

„Was ist das?

Das ist der neue Macanu.

Einfach nur knackige, handgeerntete Macadamianüsse, umhüllt von cremigem Karamell in einem Mantel aus Bio-Zartbitterschokolade.

Schmeckt – einfach ziemlich unvergleichlich unbeschreiblich, und tut gut.

Macanu. Der neue Schoko-Nussriegel.“

Wortlaut des
Radiospots

Emotionale Qualität
von Radiowerbung
im Fokus

* september Strategie & Forschung.

MECE-Regel
wird erfüllt

Ergebnisse des qualitativen Studienteils

Die Machart der drei Spots wurde in der darauffolgenden qualitativen Marktforschungsphase diskutiert, und zwar in insgesamt 24 Face-to-Face-Tiefeninterviews à 90 Minuten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten regelmäßig Radio hören und der Produktkategorie Schokoriegel nicht abgeneigt sein. Jeder Radiospot wurde in jeweils acht Interviews ohne die beiden anderen vorgespielt, thematisiert und diskutiert. Am Schluss eines Interviews wurden dann alle drei Spots vorgespielt, besprochen und verglichen. Es wurden insgesamt drei erfahrene Moderatorinnen bzw. Moderatoren eingesetzt. Die Interviews wurden transkribiert und systematisch tiefenpsychologisch ausgewertet.

Über alle 24 Interviews ergibt sich ein überraschend stringentes Bild. Die Assoziationen zu jedem der drei Funkspots entsprechen den Kriterien der MECE-Regel: mutually exclusive, collectively exhaustive. Übersetzt: Gegenseitig ausschließend und insgesamt erschöpfend. Die Gegenüberstellung der drei Spots zeigt dies eindrucksvoll.

Spot A: Der Verführer

Spot A erzeugte
Assoziationen
von Verführung,
Sinnlichkeit und
Kostbarkeit

In den Interviews wurde die Genese der Assoziationen Stück für Stück aufgedeckt und aus der Machart des Spots abgeleitet. Soundelement Nummer 1 von Spot A „Verführung“ ist eine etwas kehlig dargebrachte, sanfte Frauenstimme, die den Schokoriegel-Text verführerisch intoniert. Als akustische Begleitung dient eine Smooth-Jazz-Tonspur, die an romantische Barabende in amerikanischen Filmen erinnert. Neben den emotionalen Assoziationen kommt es natürlich auf die Wahrnehmung des Riegels an. In der Forschung ergibt sich eine klare Wahrnehmungshierarchie, in der sich die Decodierung der Ingredienzien stringent der Verführung unterordnet. Mit anderen Worten: Nüsse und Schokolade besitzen zwar eine große Bandbreite möglicher psychologischer Rollen, aber entsprechen im konkreten Fall passgenau dem emotionalen Oberthema: Macadamianüsse sind hier nicht energisch-knackig, sondern edel. Schokolade wird zartschmelzend assoziiert, obwohl der Text sie gar nicht als solche auslobt. Dies geht allerdings nur, sofern die Ingredienzien diese spezifische emotionale Qualität auch grundsätzlich hergeben. Eine fruchtige Limonade hätte Schwierigkeiten, das Verführungsthema auch nur annähernd genau zu erfüllen. Die Kehrseite der Verführungsgeschichte ist das Zulassen können. Wer sich verführen lassen will, muss Kontrolle abgeben. Dies ist im Rahmen eines Schokoriegels jedoch situativ vertretbar, und je eher der Riegel als etwas Besonderes, Spezielles wahrgenommen wird, desto weniger besteht die Befürchtung, sich in der lustvollen Schlemmerei zu verlieren.

Die wahrgenommene emotionale Qualität des Riegels geht noch weiter, als „nur“ die Rolle der Ingre-

dienzien zu umfassen. Sie gilt ebenso für die Marke Macanu als solche, für die vorgestellte Verpackung, die Verwendungssituation, und sogar die Wertigkeit. Die emotionalen Trigger des Funkspots erschaffen eine ganze, widerspruchsfreie Welt, die dem Thema Verführung dient.

Spot B: Der Animateur

Das wichtigste Soundelement in Spot B ist der jugendlich wirkende, männliche Sprecher, in dem in bemerkenswerter Übereinstimmung die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer so etwas wie einen Animateur erkennen, der alle in seiner Umgebung auffordert, mitzumachen. Das Gefühl von FOMO (Fear of Missing Out) wird unterschwellig aktiviert. Die mitreißende 4/4-Takt Pop-Begleitmusik unterstreicht den animierenden, leicht überspannten Monolog des Sprechers, der Macanu in einem subjektiv erinnerten Stakkato auslobt (obwohl die Text – und Spotlänge immer gleich sind). An einer Stelle ergänzt ein junger Chor den Sprecher. Obwohl es nur diese beiden Worte sind, die die Gruppe ruft („unbeschreiblich unvergleichlich“), scheint er eigentlich zu sagen: „Wir haben jede Menge Spaß“.

Teilnehmer, die sich dem wahrgenommenen Druck der vorgestellten Gruppe entziehen wollen, weil sie sich selbst beim besten Willen als nicht zugehörig fühlen, stempeln den Spot schnell als hektisch, unruhig und oberflächlich ab. Dieses Phänomen ist in der qualitativen Forschung nicht ungewöhnlich und wird „dialektische Botschaft“ genannt. Psychologisch gesehen handelt es sich dabei um die auf den ersten Blick widersprüchliche Referenz auf ein und denselben Gegenstand: mitreißend-jugendlich-dynamisch-offen versus hektisch-laut-überfordernd-ausschließend. Aber beides geht vom gleichen Eindruck des gleichen Pulks junger Menschen aus mit dem Unterschied, dass die einen Zuhörer und Zuhörerinnen sich als Teil der In-Group verstehen wollen, und die anderen diese In-Group kritisieren, weil sie niemals Teil davon sein wollen oder können. Der Spot setzt sie zu sehr unter Druck. Dies ist die Kehrseite der seelischen Story in diesem Spot: der wahrgenommene Druck, dabei sein zu müssen.

Dies ändert aber nichts an der Tatsache, dass (auch wenn der Spot eher polarisiert als die anderen) die emotionale Message zum einen eindeutig diesem Spot zugeordnet wird, und dass sie sich von den anderen beiden stark unterscheidet.

Der Riegel ordnet sich wieder dem Oberthema unter. Trotz des immer gleichen Skripts spielen die Macadamianüsse auch hier die Rolle des Energieträgers, denn die junge Gruppe erscheint sehr energetisch und dynamisch. Die Schokolade wird überhaupt nicht schmelzig romantisiert, sondern ist ganz im Gegensatz hart, und auch die Nuss muss geknackt wer-

Spot B erzeugt
Assoziationen von
Jugend, Entdecken
und aktivem
Dabeisein

Spot B polarisiert
stärker als die
anderen Varianten

Energie und
Tatendrang
werden assoziiert

den. Dieser assoziierte Widerstand des Knackens ist psychologischer Ausdruck davon, Energie loszuwerden und so den im Spot angelegten Tatendrang zu verarbeiten. Merkmale wie cremiger Karamell oder handgeerntete Nüsse stehen zurück und werden spontan nicht erinnert. Sie ordnen sich der Thematik der Bewegung und der Energie unter. Auch hier hängt die Unterordnung davon ab, ob Schokolade und Nüsse von ihrer Wahrnehmung so angelegt sind. Gäben sie die Assoziationen nicht grundsätzlich her, würden die Ingredienzien deplatziert erscheinen.

Spot C: Der Friedensbringer

Spot C aktiviert Assoziationen der Harmonie, Ausgeglichenheit und Ursprünglichkeit

Im Radiospot C sind neben der ganz und gar unverkäuferischen, unpräziösen weiblichen Stimme die wichtigsten Soundelemente die Gitarre und das Vogelgezwitscher. Die Akustikgitarre spielt in diesem Spot ihre Lagerfeuer-, Meditations- und Natürlichkeitsmelodie, bekannt aus mancher entspannenden Yoga-Gitarrenmusik vom Band. Diese Imagefacetten treffen auf Waldgeräusche, das heißt der Klangteppich deutet für die Probanden auf ein friedliches Leben in der Natur hin. Diese Assoziationen münden in den Eindruck, dass es hier um nichts weniger als die Essenz und Ursprünglichkeit der menschlichen Existenz geht – aber auf angenehme, unaufdringliche und achtsame Weise. Dort, wo man mehr zum Leben nicht braucht, fällt der Riegel auf den Boden von Nachhaltigkeit, Harmonie und Fürsorge. Sorgen und Lasten des Alltags fallen von einem ab, aber die Atmosphäre kippt nicht in eine sorglose Stimmung, sondern thematisiert ein aufmerksames Nach-innen-gerichtet-sein. Ein kurzfristiges „Füße-hoch“-Signal würde insgesamt eher nach guter Laune klingen. Dieser Spot aber entschleunigt die Seele mit achtsamer Belohnung. Der Spot erzählt eine Story von Im-Frieden-mit-der-Welt-sein, von Harmonie und Balance. So oder ähnlich drückten sich die Befragten im Tiefeninterview aus und geben damit den Tenor des Spots wieder.

Schokolade und Macadamianüsse ordnen sich, wie erwartet, dieser Friedensbotschaft unter. Die faire, verantwortungsvolle Seite von Schokolade und Nüssen schiebt sich in den Vordergrund. Auf einmal wird Zartbitter prominent erinnert, da Zartbitter die erwachsene Form der Schokolade darstellt. Auch „handgeerntet“ fällt verstärkt auf, da die Sorgfalt und die Langsamkeit dem Akt der Handerte zugeordnet werden. Das in der Realität ganz und gar nicht achtsame Bild der Kakao- und Nussernte wird hier ignoriert, teilweise sogar wissentlich. Dies ist die Kehrseite der Romantik: Man möchte nicht hinter den schönen Vorhang schauen, doch die prominente Nachhaltigkeitsassoziation fordert geradezu dazu auf. Das implizite Risiko einer solchen seelischen Story beginnt damit, dass Verbraucherinnen und Verbraucher darauf vertrauen müssen, dass die Produktionsbedingungen dieses Riegels sämtlichen moralischen

Standards genügen. Tun sie das nicht, ist der Shitstorm sicher.

Ergebnisse des quantitativen Studienteils

Der Vergleich fällt auf qualitativer Datenbasis bereits eindeutig und trennscharf aus. Die quantitative Studie mit 900 teilnehmenden Onlinebefragten (in drei gleich großen Monaden) ergibt ein ähnlich klares Bild. Methodisch wurde eine Reaktionszeitmessung angewandt, die die Spontaneität der Antworten mit in die Analyse aufnahm. Die Ergebnisse der Assoziationsmessung sind hier indiziert auf den Durchschnitt (=1,0). Methodisch wurde jede Assoziation zum jeweils gezeigten Radiospot gezeigt, um dann auf einer App nach links oder rechts gewischt zu werden – je nachdem, ob sie zutraf oder nicht.

Die Übersicht der Top-Assoziationen ergibt auch quantitativ ein klares Bild (vgl. Abbildung 1): Der Verführer-Spot (A) ist sinnlich, verführerisch, edel und sogar etwas geheimnisvoll, was das Merkmal „neugierig“ erklärt. Der Animateur-Spot (B) wirkt lebendig, ausgelassen und fröhlich, und der Friedensbringer-Spot (C) ist idyllisch, entspannend, gesund und harmonisch.

Tiefenpsychologische Verortung der Radiospot-Inhalte

Tiefenpsychologisch lassen sich die eigens für diese Studie produzierten Radiospots genau verorten. Dies geschieht im Folgenden mit einem evolutionspsychologisch angelegten Menschenbild, das durch eine Matroschka (eine bunte, ineinander verschachtelbare, eiförmige Puppe) visualisiert wird. Denn Menschen bilden während ihrer Entwicklung immer neue Schichten, die sich auf die alten Schichten legen. Jede neue Schicht repräsentiert unsere „Benutzeroberfläche“, wie der Däne Tor Nørretranders in seinem Buch „The User Illusion“ es so treffend formuliert hat. (2) Die aktuelle Schicht spiegelt unser Bewusstsein und das Playbook unserer Interaktion mit der Welt wider. Hier ist alles angelegt, was wir zur Erfüllung unserer und fremder Rollenerwartungen brauchen – einschließlich des Sets von Normen, die unser Handeln leiten – das Gewissen. Mit dieser Schicht – Nørretranders nennt die Instanz englisch „I“ – bewegen wir uns als soziale Menschen und tun alles, um unsere Entscheidungen und unser Handeln uns und anderen gegenüber nachvollziehbar zu machen.

Um all diese Schichten legt sich der Kern, unser „Me“. Das „Me“, die kleinste Matroschkapuppe, war nie weg, nur weil sie unter Schichten verborgen liegt. Sie ist zwar unbewusst, aber gerade deshalb mächtig. (3)

Wir treffen am Tag tausende Entscheidungen, die meisten davon unbewusst oder vorbewusst; sie wer-

Onlinebefragung bestätigt die Ergebnisse der Tiefeninterviews

„Me“ und „I“ bestimmen unser Bewusstsein und unsere Handlungen

Abbildung 1
Den Radiospots zugeordnete Assoziationen
Indizes (Durchschnitt =1)

Funkspot A „Verführer“			Funkspot B „Animateur“			Funkspot C „Friedensbringer“		
sinnlich	1,31	↑	lebendig	1,18	↗	idyllisch	1,29	↑
neugierig	1,31	↑	ausgelassen	1,18	↗	entspannend	1,18	↗
verführerisch	1,28	↑	fröhlich	1,17	↗	gesund	1,16	↗
edel	1,28	↑	sportlich	1,14	↗	harmonisch	1,11	↗
leidenschaftlich	1,23	↗	kraftvoll	1,14	↗	vitalisierend	1,10	↗
glamourös	1,20	↗	energetisierend	1,13	↗	liebepoll	1,09	↗
liebepoll	1,14	↗	stärkend	1,05	→	familiär	1,08	↗
entspannend	1,12	↗	vitalisierend	1,05	→	fürsorglich	1,08	↗
harmonisch	1,11	↗	versorgend	0,99	→	sinnlich	1,05	→
vertrauensvoll	1,06	↗	gesund	0,99	→	neugierig	1,05	→

Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

den durch unser Me getroffen, weil sie unkritisch und gelernt sind. Entsteht aber ein Konflikt aus Me und I, haben wir ein kleines Problem. Nämlich dann, wenn das I merkt, dass eine bestimmte Handlung oder Entscheidung irrational oder entgegen eigener oder fremder Erwartungen ausfällt. Dann kann das I die Entscheidung blockieren, aber es versucht, dem Willen des Me zu entsprechen, denn das Me ist stark. Ohne die psychische Energie des Me kommen keine Handlungen zustande. Also versucht das I, sich die Wünsche des Me so zu erklären, dass es irgendwie Sinn ergibt. Diese Erklärungen nennen wir Cover Storys, oder Postrationalisierungen. Begründungen findet das I häufig alleine, aber oft hilft auch die Werbung nach. (4)

Schokoriegel an, sondern den Menschen vor dem Radio. Sie verführt nicht qua Inhalt, sondern qua Form. Das macht den Zuhörenden zum Verführten. Spot B definiert den Zuhörenden als jemanden, der in eine Gruppe eingeladen wird, um dazu zu gehören. Dies spricht den Menschen als denjenigen an, der Teil von etwas Größerem sein will, der zugehörig sein möchte. Zugehörigkeit ist nicht nur irgendein soziales Motiv, sondern – im Ursprung – ein uraltes Motiv des Überlebens. Spot C definiert den Zuhörenden als jemanden, der überfordert ist und Harmonie sucht. Der Mensch vor dem Radio wird plötzlich zu einem Kind, das sich nach Geborgenheit und Harmonie sehnt, insbesondere im hektischen Alltag.

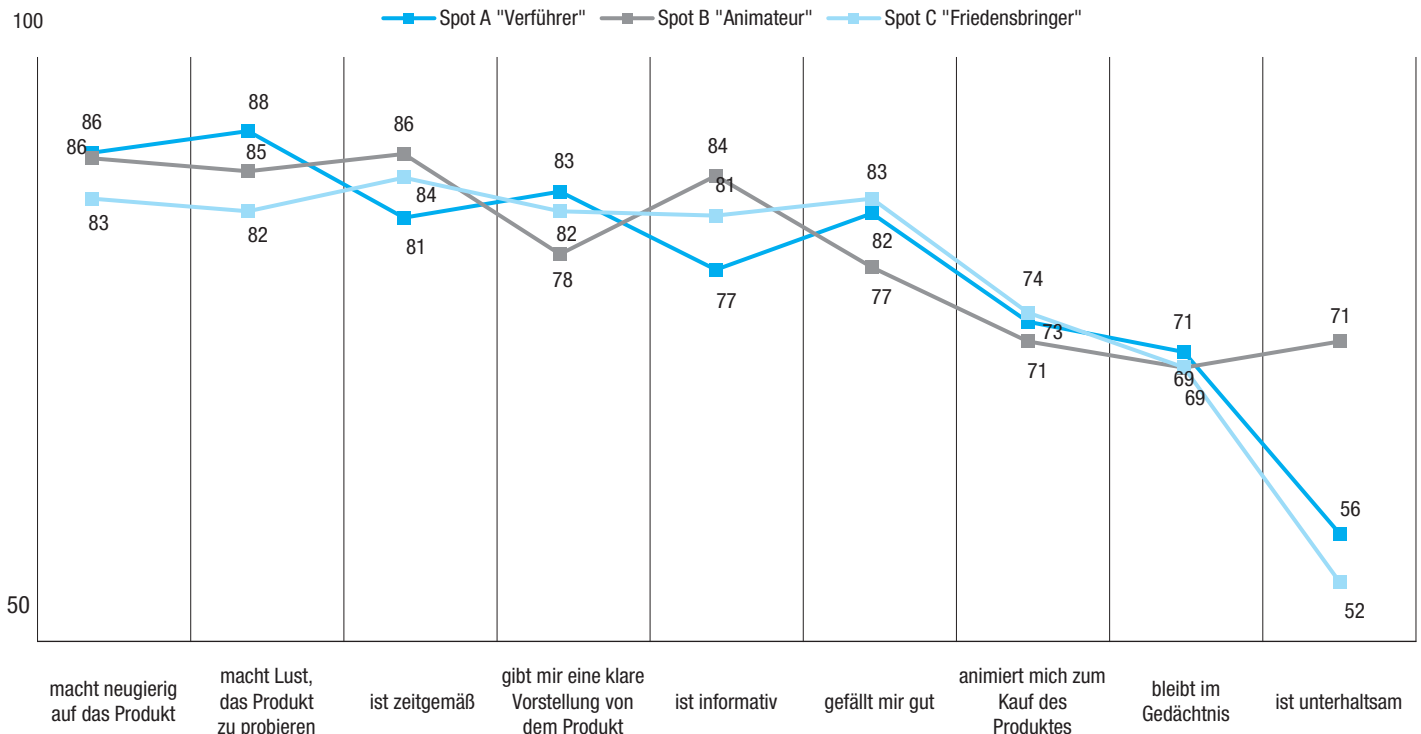
Der Radiospot „formt“ die Zuhörenden

Die drei Spots haben eine Mechanik gemeinsam: Sie adressieren die Zuhörenden in einer ganz bestimmten Rolle. Spot A definiert den Zuhörenden als Objekt der Begierde, denn die Stimme spricht nicht den

So „formt“ jeder Spot sich seine Zuhörerinnen und Zuhörer, indem er bestimmte Knöpfe drückt, die sich den verschiedenen Versionen in der Matroschka zuordnen lassen. Dieses Phänomen nennt man im Marketing „Regression“ – wenn wir unbewusst in die

Abbildung 2
Reaktionen auf die drei Radiospot-Versionen

Zustimmung in %



Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

emotionale Empfindungswelt früherer Stadien zurückgeworfen werden, indem die für diese Stadien typischen Auslöser getriggert werden. Das kann Duft sein, ein Bild, eine Stimme oder andere kulturelle Trigger.

Adressaten der emotionalen Radiospot-Versionen

Spot A ist an unsere Rolle als Erwachsener adressiert, der sich gerne verführen lässt und der Lust auf romantische Abenteuer hat. Nennen wir die Rolle „Liebhaber“ – das funktioniert für Männer und Frauen übrigens gleich. Spot B richtet sich an unsere Rolle als heranwachsender Teenie, der unbedingt von der Gruppe akzeptiert werden will. Spot C richtet sich an eine kleine Version in unserer Matroschka; an das Kind, das sich nach Harmonie, Liebe und Versorgung sehnt.

Wir sehen also: Die Funkspots triggern nicht einfach irgendwelche Emotionen und innere Bilder, sondern sie „segmentieren“ Zuhörende anhand ihrer Entwicklungsstadien. Und dies ist eine sehr mächtige Form der Ansprache, die nicht nur hier im Experiment funktioniert, sondern in der Markenkommunikation allgemein. Wir könnten es sogar „intraindividuelle Segmentierung“ nennen, da wir nicht zwischen Personen segmentieren, sondern Persönlichkeiten innerhalb einer Person.

Marketingkenntnisse aus quantitativer und qualitativer Studie

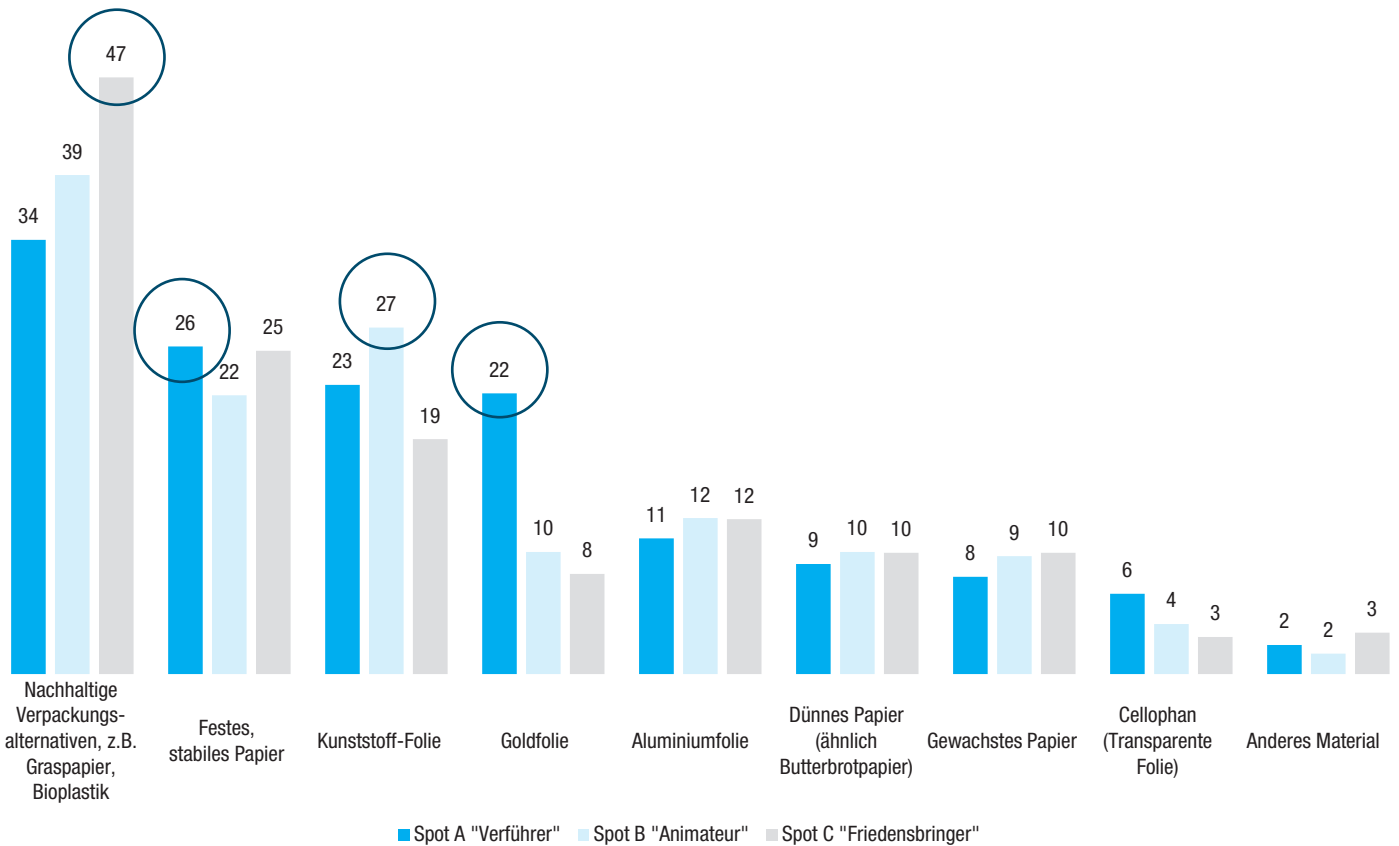
Es wurde bereits angedeutet: Teilnehmende an der Studie konnten zuverlässig und trennscharf Marketingaspekte auf allen 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) assoziieren, obwohl sie keinen anderen Stimulus hatten als jeweils einen der 24-sekündigen Funkspots.

So wurde zunächst einmal die Wertigkeit differenziert, die in der Onlinebefragung (n= 900) quantitativ als Schätzwert erhoben wurde. Befragte sollten einen Preis angeben zwischen 0 und 3 Euro pro Riegel, wobei die Grammatik (Gewicht pro Schokoriegel) nicht vorgegeben war.

Das wertigste „Macanu“-Produkt erreichte einen Preis von 1,80 Euro. Dabei handelt es sich um die „edle“ und „sinnliche“ Variante aus Spot A „Verführung“. Offensichtlich addiert ein exklusiver, sinnlicher Kontext auch die höchsten Preiserwartungen. Wobei der Preis nicht dazu da ist, im Sinne einer Preisempfehlung verwendet zu werden. Er ist lediglich ein Indiz für die subjektive Wertstellung im Vergleich zu den beiden anderen Spotversionen. Das „günstigste“ Markenprodukt entstammt dem Funkspot B „Animateur“ mit 1,65 Euro. Hierfür ist die un-

Preisgestaltung

Abbildung 3
Beschreibungen der Produktverpackung
in %



Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

verbindliche Jugendllichkeit und eine gewisse Reduktion des Produkts auf Energielieferung verantwortlich. In der Mitte liegt Funkspot C „Friedensbringer“ mit 1,75 Euro.

Reaktionen auf die drei Radiospots

In jedem Fall äußerten die quantitativ Befragten eine hohe Probielust für die drei Riegel zwischen 82 und 88 Prozent (vgl. Abbildung 2). Sogar ein Call-to-Action (Animation zum Kauf des Produkts) von 71 bis 74 Prozent wurde ausgelöst. Insgesamt ist die Reaktion auf die drei Spots recht positiv. Ein interessantes Detail: Der am sinnlichsten anmutende Spot (A "Verführung") wird als am wenigsten informativ beurteilt, obwohl der Text de facto der gleiche ist. Der unterhaltsamste Spot ist Funkspot B (Animateur), was angesichts des wahrgenommenen Tempos nicht weiter verwundert.

Assoziationen von Produkt und Verpackung

Das Äußere der Schokoriegel wird ebenfalls sehr unterschiedlich, aber passend zum jeweiligen Oberthema, assoziiert (vgl. Abbildung 3). Die sinnliche Verführung (Funkspot A) triggert Erwartungen von Goldfolie eingewickelt in beschichtetes, leicht angerau-

tes Papier. Warme Farben mit goldfarbenen Akzenten betonen den edlen Eindruck.

Das jugendliche Umfeld aus Funkspot B erzeugt Erwartungen von kraftvollen Farben wie zum Beispiel Limettengrün und von laut knisternder Folie in Hochglanzoptik. Eine Aufreißhilfe wird hinzugedacht, um schnell an die versprochene Energie zu kommen. Die harmonische Welt aus Funkspot C lässt klar an nachhaltige Materialien und recycelter Papieroptik denken. Das Biosiegel darf nicht fehlen.

Die Assoziationen bezüglich der Verwendungssituationen in den jeweiligen Spotversionen entsprechen dem bislang gezeichneten Bild. Der sinnlich-edle Riegel wird laut qualitativer und quantitativer Befragung für besondere Genuss-Situationen wie beispielsweise zum Belohnen gedacht, der junge, energiegeladene Riegel für dynamische Situationen, in denen man die „Batterien“ wieder auflädt, und der harmonisch-nachhaltige Riegel für den bewussten Genussmoment.

Radio kann durch
Emotionen Marken
erschaffen

Fazit

Radio kann allein mit Hilfe von Stimme, Geräuschen, Tonalität und Musik Marken erschaffen und quasi aus dem Stand profilieren, ohne langen dramaturgischen Vorbau. Das funktioniert aber nur, weil es kulturelle Codes gibt, die man bei allen abrufen kann. Zielgruppen werden somit über Emotionen angesprochen.

Dass ein Medium drei unterschiedliche Welten aus einem Produkt oder einer Marke heraus erschaffen kann, wäre möglicherweise weniger faszinierend, wenn es sich um TV handelte, lenkt Fernsehen doch den mächtigen Sehsinn, und je nach Auswahl der Bilder geben visuelle Welten sehr genaue Interpretationen vor. Aber gerade der große radiospezifische Interpretationsspielraum macht das Experiment der vorliegenden Studie so besonders. Und mit der Maßgabe, den gleichen Text zu benutzen, wurden dem Medium Radio quasi zusätzlich die Hände auf den Rücken gebunden. Dennoch erreicht Radio das Ziel, drei emotional relevante, eindeutige und trennscharfe Welten im Kopf der Hörerinnen und Hörer zu erschaffen.

Radio verblüfft, aber
hat auch Grenzen

Es ist aber nicht so einfach, Codes abzurufen, wenn man nicht im Sinne der Wahrnehmungspyramide alle Kreationselemente dem einen emotionalen Thema unterordnet. Außerdem funktioniert das natürlich nicht bei jedem beliebigen Produkt. Wer die Kraft

des Radios entfesseln will, muss seine Marke – bzw. den emotionalen Kontext seiner Marke – genau kennen. Sonst wird Radiowerbung zum Experiment, und Experimente müssen nicht immer so gut funktionieren wie dieses hier.

Anmerkungen:

- 1) Das mit der Studie beauftragte Institut verfügt im Durchführen von kreativen Bewegtbild- und Radiospots über eine jahrzehntelange Erfahrung.
- 2) Vgl. Nørretranders, Tor: *The User Illusion. Cutting Consciousness down to size*. New York u.a. 1998. Vgl. auch Küppers, Markus/Carmen Schenkel/Oliver Spitzer: *How to kill your brand*. Das innere Kind als Erfolgsgrundlage für emotionale Marken und Kommunikation. Freiburg u.a. 2021.
- 3) Nørretranders formuliert es im Vorwort zum Buch „How to kill your brand“ (s. Anm. 2) so: „The conscious I is a somewhat pompous comical CEO, not well-informed about the real state of affairs in the company. The Me, the real operation going on, mostly ignores the self-important I.“
- 4) Ein Beispiel ist die Werbung für die Babywindel von Pampers, die das Baby nachts schön trocken hält, denn nachts findet die Entwicklung des Babygehirns statt, und so ist ein guter Schlaf äußerst wichtig. Der Trugschluss wäre anzunehmen, dass die Mutter die Windel allein aus purem Interesse am Wohl des Kindes kauft. Denn tatsächlich entdeckt das egoistische Me der Mutter eine Möglichkeit, endlich einmal wieder ordentlich zu schlafen. Das Me möchte die Windel kaufen. Das I legt kein Veto ein, denn die offizielle Begründung ist das Kindeswohl, was in 100-prozentigem Einklang mit der Mutterrolle steht. So triggert Pampers das Me, und liefert die Cover Story gleich mit.

Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022

Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration

Von Horst Röper*

Marktanteile auflagenstärkster Verlagsgruppen bleiben gleich

Die Marktanteile der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen sind seit 2020 weitgehend konstant geblieben. (1) Am Gesamtmarkt der Tageszeitungen halten sie mit 57,8 Prozent einen geringfügig größeren Anteil (2020: 57,5%). Ähnliches gilt für die jeweils fünf größten Anbieter auch in den Teilmärkten der Abonnementzeitungen, 38,0 gegenüber 38,2 Prozent in 2020, und der Kaufzeitungen (vgl. Tabelle 1). Bei diesen umfasst die Konzentrationsrate mit 98,5 Prozent (2020: 96,7%) praktisch die gesamte Teilbranche. Die Zusammensetzung der führenden Verlagsgruppen hat sich nur bei einer Position verändert: Die Verlagsgruppe DuMont ist nach den Verkäufen von Zeitungen und dem hohen Auflagenverlust der Kaufzeitung Express aus dem Kreis der führenden Verlagsgruppen ausgeschieden. Stattdessen wird erstmals die Verlagsgruppe um die Passauer Neue Presse berücksichtigt, die den Sprung auf Rang 10 insbesondere durch die Übernahme der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg erreichte. Führend bleibt die Gruppe um die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) in Stuttgart, die ihren Anteil bei den Abonnementzeitungen sogar leicht auf 13,4 Prozent erhöhte.

Die Daten zeigen auch, dass es den großen Verlagsgruppen in einem von nachlassender Nachfrage geprägten Markt nicht besser gelingt als kleinen Verlagen, ihre Produkte zu verkaufen. Ansonsten müssten ihre Marktanteile insgesamt steigen. Die Marktdurchdringung ist allerdings nur ein Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg von Zeitungsunternehmen und damit nur bedingt aussagekräftig über die Stabilität der Unternehmen, die zudem fast ausnahmslos den Wandel vom monomedialen zum multimedialen Anbieter längst vollzogen haben. Gleichwohl hat sich die Politik in den letzten Jahren daran orientiert, große Anbieter wegen ihrer vermeintlichen Stabilität zu stützen, auch wenn damit weniger Wettbewerb und eine steigende Konzentration verbunden waren. (2)

Verkaufsauflage sinkt, am stärksten betroffen sind Kaufzeitungen

Die IVW gibt für das 1. Quartal 2022 eine Verkaufsauflage der Tagespresse von 13,4 Mio Exemplaren an (vgl. dazu Tabelle 2). (3) Darin enthalten sind Sonntagszeitungen mit 1,4 Millionen Exemplaren. Tageszeitungen kommen auf knapp 12 Millionen Exemplare und weisen damit gegenüber 2020 einen Verlust von 8 Prozent auf. Der Rückgang bei den Abonnementzeitungen lag bei 7,0 Prozent. Den deutschen

Zeitungsmarkt prägen – anders als in den meisten anderen europäischen Ländern – Lokal- und Regionalzeitungen. Ihre Verkaufsauflage liegt bei knapp 10 Millionen Exemplaren und einem Marktanteil von 88,2 Prozent. Überregionale Zeitungen gab es stets nur wenige und sie haben mit 660 000 Exemplaren nur einen bescheidenen Marktanteil von 5,5 Prozent. Allein Bild kommt mit 1,1 Millionen Exemplaren auf einen Anteil von 9,1 Prozent. Kaufzeitungen waren früher bedeutsamer, weisen aber seit Jahren die relativ höchsten Auflagenverluste auf (aktuell –14,8%) und kommen nur noch auf einen Marktanteil von 11,8 Prozent.

Kurz und knapp

- Die Marktanteile der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen sind im ersten Quartal 2022 weitgehend konstant geblieben.
- Der Monopolisierungsgrad des deutschen Zeitungsmarktes nimmt weiter zu.
- Insbesondere in Hessen werden Wettbewerbsstellungen durch den Tausch von Verbreitungsgebieten aufgegeben.
- Die Konzentration der Tagespresse schlägt sich durch titelübergreifende Berichterstattung in vereinheitlichten Angeboten nieder.

Noch höhere Verluste bei den Printausgaben der Tageszeitungen werden bei den IVW-Daten kaschiert über die seit 2012 in die Verkaufsauflage eingerechneten verkauften E-Paper, die ein rasantes Wachstum aufweisen. Im 1. Quartal wird mit 2,1 Millionen Exemplaren für die Tageszeitungen inklusive der Sonntagszeitungen erneut ein Rekordwert ausgewiesen (vgl. Tabelle 3). Die E-Paper haben damit einen Anteil an der Verkaufsauflage von 15,9 Prozent erreicht.

In einem seit Langem gesättigten Markt war über Jahrzehnte neben der Gewinnmaximierung das vorrangige Ziel der mittleren und größeren Verlage, zusätzliche Marktanteile über Zukäufe zu erzielen. Dadurch sind die großen Verlagsgruppen entstanden. Dabei spielte auch damals schon eine Rolle, den Wettbewerb in lokalen oder subregionalen Märkten einzuschränken. Die Politik reagierte auf die unerwünschte Konzentration, indem Fusionen der Zustimmung des Bundeskartellamts unterstellt wurden. Heute besteht die wesentliche Leitlinie der Verlagsstrategien in der Ausschaltung des Wettbewerbs untereinander. Teilmärkte werden aufgegeben und Marktanteilsverluste werden hingenommen, wenn in den verblei-

* Formatt-Institut, Dortmund.

Tabelle 1
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes 2016 bis 2022
anteilige Auflage, in %

	2022		2020		2018		2016	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Tageszeitungen gesamt								
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,8	1	11,5	2	10,7	2	9,9
Axel Springer SE	2	10,6	2	11,1	1	12,7	1	14,0
Funke Mediengruppe, Essen	3	7,1	3	7,5	3	7,9	3	7,8
Verlagsgruppe Ippen, München	4	5,9	4	5,8	4	5,7	6	4,5
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	5	5,6	5	5,4	5	5,6	5	5,3
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	41,0	–	41,3	–	42,6	–	41,5
Verlagsgruppe Augsburgischer Allgemeine	6	3,8	6	3,9	7	3,8	7	3,5
Rheinische Post Mediengruppe	7	3,5	7	3,5	9	3,3	9	3,2
ddvg, Hamburg	8	3,5	8	3,4	8	3,4	8	3,4
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	9	3,4	9	3,2	10	3,2	10	2,9
Mediengruppe Bayern (vormals Verlagsgruppe Passau)	10	2,6	–	–	–	–	–	–
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	57,8	–	57,5	–	61,6	–	54,5
(Verlagsgruppe DuMont, Köln) ²⁾	–	–	10	2,2	6	5,2	4	5,3
Abonnementzeitungen								
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	13,4	1	13,2	1	12,6	1	11,8
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	2	8,0	2	8,6	2	9,3	2	9,3
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,4	3	6,2	3	6,5	3	6,3
Verlagsgruppe Ippen, München	4	5,9	4	5,8	4	5,8	4	4,5
Verlagsgruppe Augsburgischer Allgemeine	5	4,3	5	4,4	5	4,4	–	–
(Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln) ²⁾	–	–	–	2,0	–	–	5	4,3
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	38,0	–	38,2	–	38,6	–	36,2
Kaufzeitungen³⁾								
Axel Springer SE (Bild, B.Z.)	1	83,10	1	81,4	1	78,7	1	79,2
Verlagsgruppe Ippen, München (tz)	2	6,30	2	6,1	3	5,3	3	4,8
Verlagsgruppe DuMont, Köln (Express)	3	3,40	3	3,8	2	10,6	2	10,7
Morgenpost Sachsen	4	3,10	4	3,0	4	2,9	4	2,9
Abendzeitung, München	5	2,60	5	2,4	5	2,1	5	1,9
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	98,5	–	96,7	–	99,6	–	99,5

1) Wegen der unterschiedlichen Rangfolgen ergeben die Summenbildungen nicht zwingend die ausgewiesenen Werte. Zudem sind Rundungseffekte zu berücksichtigen.

2) Die Klammern kennzeichnen, dass der jeweilige Verlag in diesem Jahr nicht in der Rangliste vertreten war bzw. dass der ausgewiesene Wert nicht für einen Platz in der Rangliste ausgereicht hat.

3) Bei den Angaben zu den Kaufzeitungen ist zu berücksichtigen, dass für 2020 und 2022 der IWW keine Auflagenzahl für den Berliner Kurier geliefert wurde.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

benden Verbreitungsgebieten Alleinanbieterpositionen erreicht werden. Das in den 1970er-Jahren eingeführte Kartellrecht für Presseunternehmen hat dazu geführt, dass vielfach betriebswirtschaftlich lukrative Fusionen unterblieben, weil ihre Durchführung rechtlich unmöglich schien. Bei weiteren Fällen hat das Bundeskartellamt Fusionen verhindert und damit seiner zentralen Aufgabe entsprochen, Wettbewerb zu

erhalten. Nicht immer waren die Kartellwächter erfolgreich, weil Verlage mit trickreichen Konstruktionen oder der Einschaltung von Strohmännern sich der Kontrolle durch die Kartellwächter entzogen.

Inzwischen erzielt das Kartellrecht nicht mehr die Wirkung wie in den Anfangsjahren. Die Politik hat durch Novellierungen den Spielraum der Verlage er-

Mehr Monopole
bei Tageszeitungen

Tabelle 2

Entwicklung der Tagespresse 1997 bis 2022

Auflage in Exemplaren, nach IVW, jeweils I. Quartal

Jahr	Tageszeitungen					Tageszeitungen					
	gesamt nach IVW	Veränd. in %	davon Sonntagszeitungen**	Veränd. in %	nicht berücksichtigte Titel	im Sinne dieser Darstellung*	Veränd. in %	davon Abonnementzeitungen	Veränd. in %	Kaufzeitungen	Veränd. in %
2022***	13 409 830	-8,0	1 417 935	-7,6	0	11 991 895	-8,0	10 571 693	-7,0	1 420 202	-14,8
2020***	14 568 614	-7,3	1 533 832	-7,4	0	13 034 782	-7,3	11 367 291	-5,2	1 667 491	-19,2
2018	15 718 772	-10,8	1 656 833	-19,2	0	14 061 939	-9,7	11 997 396	-8,1	2 064 543	-18,1
2016	17 630 193	-11,6	2 050 666	-26,2	0	15 579 527	-8,9	13 058 427	-6,7	2 521 100	-19,0
2014	19 942 641	-6,6	2 779 152	-11,6	52 819	17 110 670	-5,7	13 996 570	-3,9	3 114 100	-13,1
2012	21 355 185	-6,0	3 144 128	0,1	64 233	18 146 824	-7,6	14 565 200	-6,6	3 581 624	-11,5
2010	22 721 177	-5,1	3 140 820	-5,4	59 721	19 520 636	-5,0	15 527 654	-3,7	3 992 982	-9,9
2008	23 940 809	-3,8	3 320 242	-8,5	72 470	20 548 097	-2,9	16 116 547	-2,4	4 431 550	-4,6
2006	24 885 466	-5,3	3 627 600	-11,3	92 100	21 165 800	-4,3	16 519 100	-3,9	4 646 700	-5,8
2004	26 283 855	-4,6	4 091 092	-5,7	70 126	22 122 637	-4,5	17 189 663	-3,6	4 932 974	-7,5
2002	27 558 789	-3,4	4 338 003	-0,4	247 749	23 173 260	-3,2	17 839 186	-2,9	5 334 074	-4,3
2000	28 538 292	-3,8	4 354 324	-5,4	247 749	23 936 219	-3,6	18 364 009	-3,2	5 572 210	-5,1
1997	29 661 074	-1,4	4 603 096	2,6	218 537	24 839 441	-2,4	18 970 793	-2,4	5 868 648	-2,4

* Die Verkaufsaufgaben basieren auf der sogenannten Auflagenliste jeweils für das erste Quartal der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW). Berücksichtigt sind in der Regel die Daten für die Erscheinungstage Montag bis Samstag. In der Summe sind zunehmend auch die verkauften E-Paper-Exemplare enthalten.

** Summe der eigenständigen Sonntagszeitungen: Bild am Sonntag; Welt am Sonntag; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung; B.Z. am Sonntag; Rheinpfalz am Sonntag und Kurier am Sonntag (Letzterer wegen fehlender Auflagenmeldung nicht in 2020 und 2022 angegeben).

*** Für 2020 und 2022 wurden für die Berliner Zeitung und den Berliner Kurier der IVW keine Auflagen gemeldet. Entsprechend sind beide Titel in den Summenangaben nicht berücksichtigt. In 2022 ist aus dem gleichen Grund die Lokalzeitung Einbecker Morgenpost nicht berücksichtigt.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Tabelle 3

Entwicklung der E-Paper-Auflage von Tageszeitungen (Verkaufsaufgabe)

	2022	2021	2020	2018	2017	2016
Verkaufsaufgabe	2 133 578	1 637 100	1 397 600	1 283 700	1 073 100	863 900

Quelle: IVW; Abos jeweils für das 1. Quartal.

weitert und damit den Zugriff des Kartellamts begrenzt. Ein deutliches Beispiel dafür zeigte sich Anfang des Jahres 2022 im hessischen Rüsselsheim. Über die Stadt und die Umgebung berichten traditionell die Titel Main Spitze, eine Lokalausgabe der Allgemeinen Zeitung in Mainz (VRM), und das Rüsselsheimer Echo, früher eine Lokalausgabe des Darmstädter Echo. Als 2015 die Mainzer den Verlag in Darmstadt übernahmen, billigte das Bundeskartellamt den Kauf mit der Auflage, die Ausgabe in Rüsselsheim wegen der direkten Konkurrenz zur Main Spitze auszuklammern. Das Rüsselsheimer Echo wurde von der Frankfurter Neuen Presse übernommen, die später ihrerseits von der Ippen-Gruppe gekauft wurde. (4) Anfang des Jahres übernahmen die Mainzer dann doch das Rüsselsheimer Echo (vgl. Tabelle 4). Diesmal waren die Kartellwächter machtlos, denn die für eine Fusionskontrolle und mögliche

Untersagung maßgeblichen Umsätze unterschreiten die aktuelle Erfassungsschwelle. Diese ist im Laufe der Jahre gleich zweimal durch den Bundestag angehoben worden (5). Seitdem können kleinere Verlage und Zeitungen vergleichsweise einfach übernommen werden. In der Folge steigt nicht nur die horizontale Konzentration, sondern auch der Monopolisierungsgrad im Zeitungsmarkt, weil gerade die Fusion direkter Konkurrenten heute in der Regel mit der Zusammenlegung von Redaktionen und Titeln endet, so auch in Rüsselsheim: Beide Zeitungen werden mit identischem Inhalt angeboten und unterscheiden sich nur noch im Titel.

Zudem sind Verlage heute viel häufiger bereit, das Kartellrecht durch geschickte Konstruktionen zu umgehen. (6) Ein Musterbeispiel dafür spielt sich gerade im ohnehin schon hochgradig monopolisierten hessi-

Hessischer Zeitungsmarkt: Vielerorts schwindet der Wettbewerb

Tabelle 4
Jüngste Fusionen im Tageszeitungsmarkt

Titel	Auflage*	Übernahme	Bemerkung
Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten	83 500	Mediahuis, Belgien	70 % übernommen
Badisches Tagblatt	28 600	Badische Neueste Nachrichten	vollständig
Gießener Anzeiger	10 000	Verleger Rempel	vollständig
Haller Kreisblatt ¹⁾	11 000	Neue Westfälische	vollständig
Hersbrucker Zeitung	6 200	Nürnberger Nachrichten	vollständig
Kieler Nachrichten/Segeberger Zeitung	63 300	VG Madsack	aufgestockt auf 50,1 %
Kreis-Anzeiger, Nidda	8 800	ZHH Hessen (Ippen-Gruppe)	vollständig
Mittelbayerische Zeitung	92 400	Passauer Neue Presse	vollständig
Nassauische Neue Presse	13 500	Verlagsgruppe Rhein Main (VRM)	angekündigt
Nordkurier	57 400	Schwäbische Zeitung	von 33,33 % auf 100 % erhöht
Rhön- und Saalepost/Rhön- und Streubote	6 200	Main-Post	vollständig
Rüsselsheimer Echo ²⁾	9 300	Verlagsgruppe Rhein Main (VRM)	vollständig
Torgauer Zeitung	6 400	Leipziger Volkszeitung/Madsack	aufgestockt auf 50,1 %
Usinger Anzeiger	4 200	ZHH Hessen (Ippen-Gruppe)	vollständig
Windsheimer Zeitung	3 600	Fränkische Landeszeitung	vollständig

Eine genaue Übersicht über die Merger in der Verlagsbranche hat die Beratungsfirma Bartholomäus & Cie. GmbH & Co. KG in Seeheim erstellt: Diese kann unter bartholomaeus@ba-cie.de angefragt werden.

* Auflagenzahlen außer bei Haller Kreisblatt nach IVW für das 1. Quartal 2022.

1) Auflage 1. Quartal 2020.

2) Auflage zusammen mit Main-Spitze.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

schen Zeitungsmarkt ab (vgl. Abbildungen 1 und 2). Dort beenden die Verlagsgruppe um die Mainzer Allgemeine (VRM) und die Ippen-Gruppe vielerorts ihre Wettbewerbsstellung, nicht nur in Rüsselsheim. Betroffen davon ist eine Reihe von kleinen Zeitungen. Vollzogen ist bereits der Verkauf des Kreis-Anzeigers im Wetteraukreis und des Usinger Anzeigers im Hochtaunuskreis von der VRM an die Ippen-Gruppe. Das Bundeskartellamt hat dem Kauf des Kreis-Anzeigers zugestimmt, wohl zähneknirschend. „Durch den Zusammenschluss kommt es zu wettbewerblich kritischen Marktanteilsadditionen“, kommentierte Kartellamts-Präsident Andreas Mundt. (7) Auch in diesem Fall konnte das Kartellamt nicht einschreiten, wegen der Bagatellmarktschwellen waren die Kartellwächter für die kleine Zeitung schlicht nicht zuständig.

Bereits abgeschlossen ist auch der Verkauf des Gießener Anzeigers durch die VRM. Käufer ist diesmal nicht die Ippen-Gruppe, sondern ausgerechnet der frühere Verlag des direkten Konkurrenten, der Gießener Allgemeine. Die beiden Verleger Rempel hatten die Gießener Allgemeine 2017 in die ZHH Zeitungsholding Hessen GmbH & Co KG (ZHH) eingebracht und sind an dieser mit 20 Prozent beteiligt. Den Rest hält die Ippen-Gruppe. Die ZHH hätte aus kartellrechtlichen Gründen den Gießener Anzeiger nicht erwerben können. Da den neuen Besitzern des Gießener Anzeigers die Gießener Allgemeine nicht mehr gehört, sie nur noch indirekt und minoritär be-

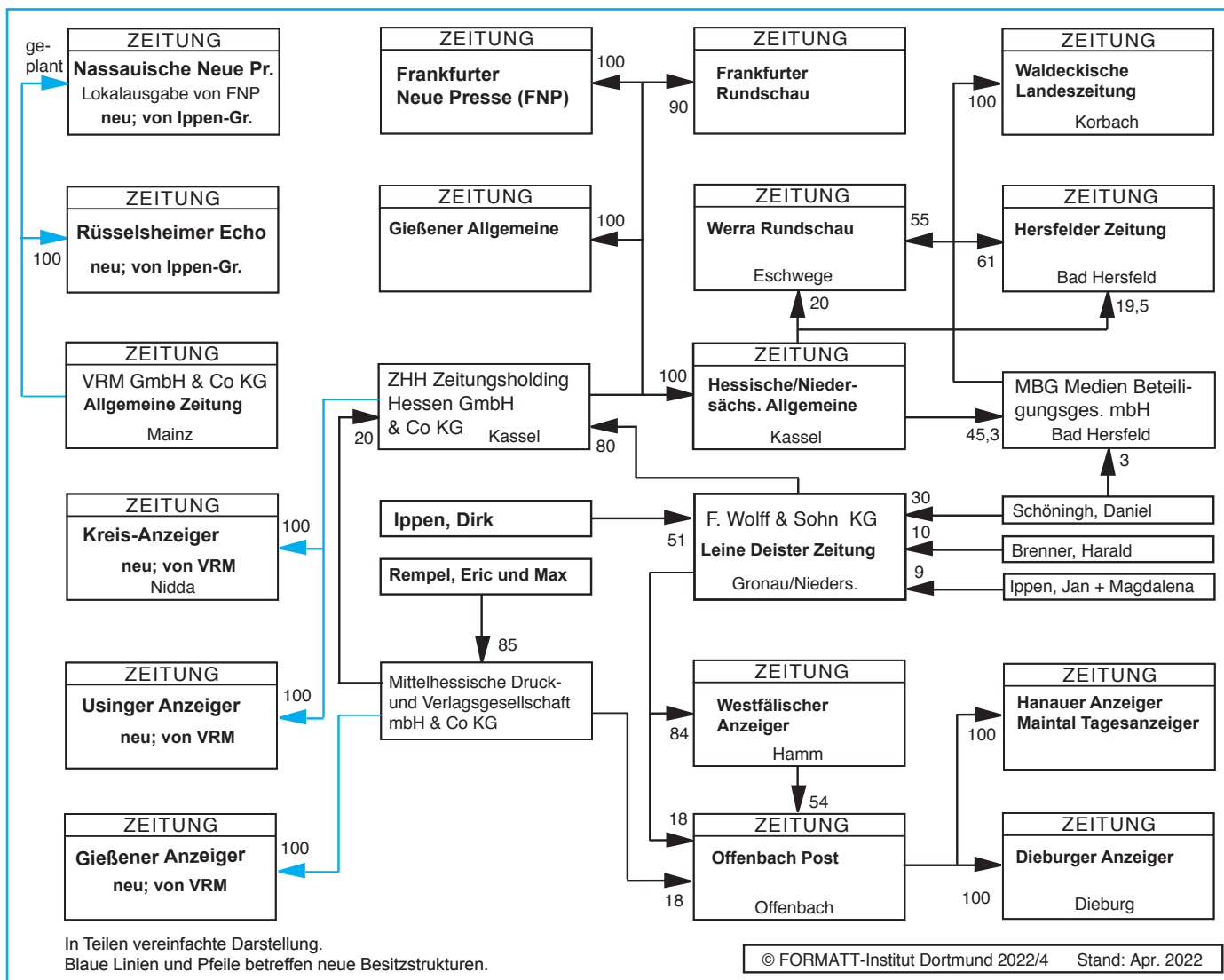
teiligt sind, dürfte das Kartellamt auch diesen Deal kaum untersagen können, obwohl die Brüder Rempel nun bei beiden Gießener Titeln als Geschäftsführer fungieren. (8)

Im Gegenzug steht der Kauf der Nassauischen Neuen Presse, eine Lokalawusgabe der Frankfurter Neuen Presse, durch die VRM von der Ippen-Gruppe an. Das Kartellamt hat dazu ein Hauptprüfverfahren eröffnet. Aber auch in diesem Fall dürften die rechtlichen Möglichkeiten kaum ausreichen, den Deal zu unterbinden. So werden am Ende dieser miteinander verbundenen Transaktionen die Ippen-Gruppe und die VRM in gleich mehreren Verbreitungsgebieten den Wettbewerb beseitigt haben. Da noch Konkurrenzgebiete verblieben sind, dürfte die Marktberreinigung insgesamt aber noch nicht abgeschlossen sein. So hat die VRM bislang die beiden kleinen Titel Lauterbacher Anzeiger und die Oberhessische Zeitung im Vogelsbergkreis behalten (9), deren Verbreitungsgebiete nun abseits des Hauptgebiets der VRM liegen.

Die Marktberreibungen in Hessen stehen beispielhaft für einen Entwicklungsprozess bei den Tageszeitungen. Dieser Prozess ist in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich weit fortgeschritten und auch der Kenntnisstand darüber ist nur mangelhaft, weil es an Quellen fehlt. Die jahrzehntelangen Erfahrungen mit der Pressekonzentration haben gezeigt,

Prozess der Marktberreinigung in Deutschland unterschiedlich weit fortgeschritten

Abbildung 1
Die jüngsten Deals im hessischen Zeitungsmarkt



dass eingestellte Zeitungen oder Zeitungsausgaben nicht durch andere ersetzt werden, unter anderem weil Zeitungsgründungen offensichtlich nicht möglich sind. Sind Zeitungsmonopole entstanden, verbleiben sie dauerhaft.

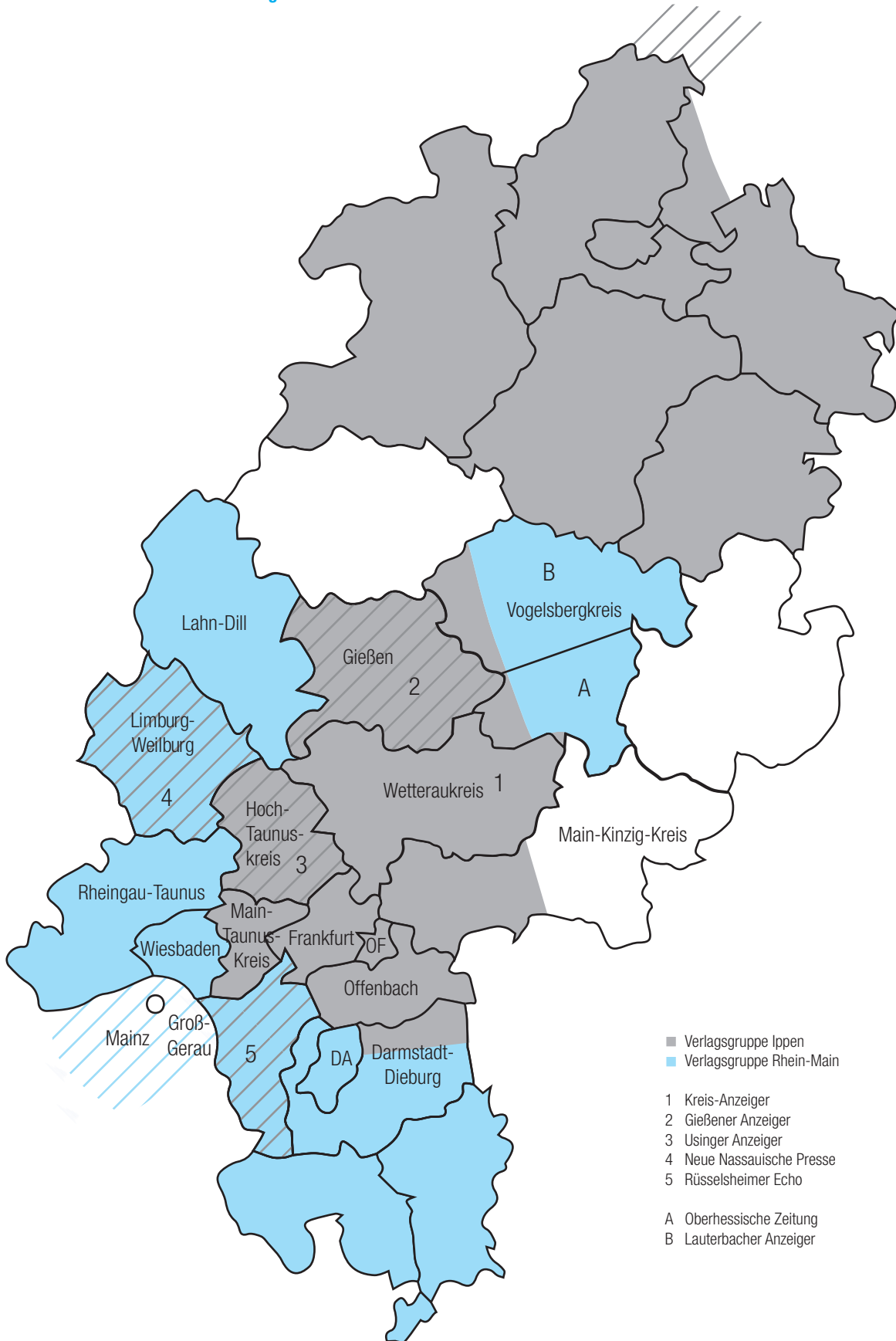
Zeitung in Mainz oder der Abendzeitung in Augsburg. Im Zeitungsmarkt sind die Marktzugangsbarrieren extrem hoch.

Marktzugangsbarrieren für neue Zeitungen sind extrem hoch

Eine der ganz seltenen Ausnahmen von dieser Regel – sieht man von ersten Jahren nach der Wende in Ostdeutschland ab – ist die Gründung des Titels Regensburger Zeitung. Der Verleger Balle des Straubinger Tagblatts aus der Nachbarschaft sah durch den Verlagswechsel der Mittelbayerischen Zeitung eine Chance, (10) in Regensburg eine weitere Lokalausgabe zu etablieren. Ob der mutige Plan Erfolg haben wird, ist offen. Noch nennt Verleger Balle keine Verkaufsaufgaben für die junge Ausgabe. Ähnliche Versuche, Verbreitungsgebiete von Zeitungen mit neuen Ausgaben zu vergrößern, sind in der Vergangenheit vielfach fehlgeschlagen, so etwa jener der Rhein

Ungewöhnlich für den deutschen Zeitungsmarkt ist auch der Einstieg eines ausländischen Unternehmens. Beim Medienhaus Aachen (Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten) hat sich im letzten Jahr der belgische Verlagskonzern Mediahuis eingekauft (vgl. Tabelle 4). Ausländische Unternehmen und Branchenfremde kommen bei Verkäufen von Zeitungen in der Regel nicht zum Zug, vielmehr werden solche Merger branchenintern vollzogen und steigern damit die horizontale Konzentration im Zeitungsmarkt. Vor einigen Jahren hatte die britische Mecom-Group versucht, in Deutschland eine Kette von Zeitungsverlagen aufzubauen, scheiterte nach ersten Käufen aber rasch. Der aktuelle Käufer Mediahuis ist zweifellos besser aufgestellt, hat bereits Auslandserfah-

Abbildung 2
Konzentration im hessischen Zeitungsmarkt



Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Tabelle 5

Werbeeinnahmen der Presse 2001 bis 2021

Netto* in Mio Euro und Veränderung zum Vorjahr in %

Jahr	Tageszeitungen		Wochen- und Sonntagszeitungen		Anzeigenblätter	
	gesamt	Veränd. in %	gesamt	Veränd. in %	gesamt	Veränd. in %
2021	1 821,7	6,4	114,8	3,0	1 198,0	1,1
2020	1 712,1	-17,8	111,4	3,0	1 185,0	-24,1
2019	2 083,4	-6,5	114,9	14,5	1 561,0	-9,4
2018	2 219,3	-7,0	134,3	-2,5	1 723,0	-7,2
2017	2 386,2	-5,7	137,7	-4,4	1 856,8	-3,1
2016	2 532,0	-4,5	144,0	-6,8	1 917,0	5,9
2015	2 651,4	-6,6	154,5	0,2	1 811,0	-1,9
2014	2 840,0	-2,8	154,2	-15,2	1 847,0	-4,4
2013	2 923,0	-9,6	181,8	-8,8	1 932,0	-3,4
2012	3 232,6	-9,1	199,3	-6,7	2 001,0	-2,9
2011	3 556,9	-2,2	213,7	-1,9	2 060,0	2,4
2010	3 637,8	-1,5	217,8	4,6	2 011,0	0,8
2009	3 694,3	-15,5	208,3	-21,6	1 996,0	-0,6
2008	4 373,4	-4,2	265,7	-1,5	2 008,0	1,9
2007	4 567,4	0,8	269,7	3,7	1 971,0	1,4
2006	4 532,9	1,3	260,2	2,9	1 943,0	2,4
2005	4 476,6	-0,6	252,8	5,6	1 898,0	3,4
2004	4 502,3	1,1	239,5	6,4	1 836,4	5,2
2003	4 454,9	-9,8	225,1	-15,9	1 746,0	5,4
2002	4 936,7	-12,5	267,8	-6,6	1 656,0	-4,9
2001	5 642,2	-13,9	286,7	3,3	1 742,0	-2,8

* Nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, vor Skonti, ohne Produktionskosten.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland (div. Jahrgänge).

rungen in den Niederlanden, Luxemburg und Irland gesammelt und ist mit einem Konzernumsatz von 1 Mrd Euro finanziell potent.

Wirtschaftliche Daten

Auflagenzahlen
sinken, Zustellungs-
und Papierkosten
steigen

Der Vertrieb von Zeitungen auf Papier und digital macht inzwischen trotz des parallel verlaufenden Auflagenverlustes rund drei Viertel am Gesamtumsatz der regionalen Abonnementzeitungen aus. Relativ ist dieses Wachstum insbesondere auf die stark rückläufigen Werbeerlöse (vgl. Tabelle 5) zurückzuführen. Aber auch in absoluten Zahlen steigen die Vertriebslöse, weil die Zeitungsverlage wiederkehrend Preiserhöhungen durchsetzen konnten, die allerdings zu weiteren Auflagenverlusten führten. Eine erhebliche Rolle spielen inzwischen Einnahmen für digitale Produkte, also für E-Paper, den Zugang zum digitalen Gesamtangebot oder den Verkauf von einzelnen Texten. Wie stark der Zeitungsverkauf auch von politischen und gesamtwirtschaftlichen Bedingungen abhängig ist, wurde während der Corona-Pandemie erneut deutlich. Anfang des Jahres 2022 konstatierte die zentrale Auflagenkontrolle IVW:

„Deutscher Pressemarkt erholt sich“. Im vierten Quartal 2021 hatten die Tageszeitungen die Verkaufsaufgabe gegenüber dem Vorquartal um knapp 3 Prozent steigern können. In Zeiten fast kontinuierlich sinkender Auflagen eine ungewöhnliche Entwicklung. Im Gesamtjahr gab es allerdings erneut einen Auflagenverlust von 3,7 Prozent.

Auch die Kostenstruktur von Zeitungsverlagen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Vertrieb ist sukzessive zum größten Kostenpunkt geworden und umfasst inzwischen mehr als ein Drittel der Gesamtkosten. Dazu beigetragen haben insbesondere die Einführung und die späteren Erhöhungen des Mindestlohns, von dem nun die Zusteller profitieren. (11) Aktuell ist das Zeitungspapier knapp und sprunghaft im Preis gestiegen. (12) Der Papiereinkauf machte zuvor nur gut 5 Prozent der Gesamtkosten aus. Dieser Anteil steigt aktuell wegen der Preissteigerungen, die insbesondere auf fehlendes Altpapier zurückgeführt werden. (13) Aktuelle Daten über Kosten und Erlöse liegen nicht vor, seitdem der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverle-

ger (BDZV) sie nicht mehr regelmäßig veröffentlicht. Über Renditen geben Zeitungsverlage – mit Ausnahme der wenigen, die als Aktiengesellschaften publizitätspflichtig sind – traditionell kaum Auskünfte.

Politik

Markteingriff nötig?
Relevanz von
Lokalbericht-
erstattung bleibt
unstrittig

Als im Zuge der ersten Wirtschaftskrise der jungen Republik Ende der 1960er-Jahre etliche Verlage in ökonomische Schwierigkeiten gerieten und eine erste Welle der Pressekonzentration auch große Zeitungen betraf, reagierte die Politik. Mit dem klassischen Instrument des Kartellrechts griff sie erstmals ins Marktgeschehen ein, um einen vielfältigen und wettbewerblichen Zeitungsmarkt zu erhalten. Fusionen wurden – von sehr kleinen Verlagen abgesehen – der Kontrolle durch das Bundeskartellamt unterstellt. In vielen Regionen hat der Markteingriff lange Zeit zum Erhalt von Wettbewerb beigetragen. In einem dennoch seit Jahren von zunehmender Monopolisierung geprägten Markt sind längst weitere Eingriffe nötig, wenn insbesondere im Lokaljournalismus Wettbewerb erhalten werden soll.

Über die Bedeutung des Lokaljournalismus besteht in der Politik kein Dissens. Viel mediale Aufmerksamkeit hierzulande fanden diverse US-Studien zu den Folgen von eingeschränktem oder gar fehlendem Lokaljournalismus. Die Studien zeigten beispielsweise, dass Wirtschaftsvergehen in journalistisch schlecht versorgten Regionen stiegen, soziales Engagement rückläufig war, Wahlbeteiligungen zurückgingen oder gar Kredite für Kommunen teurer wurden. (14) Vergleichbare Studien für den deutschen Markt fehlen. Zwar gibt es hierzulande anders als in den USA keine Regionen ohne Lokaljournalismus, doch viele Gebiete mit rückläufigen Angeboten. Dies gilt nicht nur für Monopolgebiete, sondern auch dort, wo beispielsweise Lokalredaktionen zusammengelegt werden und Verbreitungsgebiete für Lokalausgaben vergrößert werden. Die Definitionshoheit über ein lokales Verbreitungsgebiet liegt beim jeweiligen Verlag, und die Größe von lokalen Verbreitungsgebieten ist in Deutschland extrem unterschiedlich. Es gibt immer noch Lokalredaktionen, die für eine einzelne Gemeinde zuständig sind, aber zunehmend auch jene, die gleich etliche Gemeinden, ganze Landkreise, versorgen müssen.

Knappes Drittel
aller Zeitschriften
gefährdet – Förder-
möglichkeiten
werden geprüft

Es hat lange gedauert, bis die Probleme im Pressemarkt und der damit verbundene Vielfaltverlust so drängend wurden, dass die Politik die Rolle des teilnehmenden Beobachters verlassen hat. Einzelne Bundesländer legten in den letzten Jahren erste bescheidene Förderprogramme auf. (15) Die letzte Bundesregierung hatte die Presseförderung sogar im Koalitionsvertrag verankert und finanzielle Mittel bereitgestellt, war aber schließlich an der Durchführung der Förderung gescheitert. (16) Geplant war schon damals die Förderung auf eine flächendeckende Ver-

sorgung zu konzentrieren, um damit die Zustellung von Presseprodukten auch in weniger lukrativen Gebieten zu gewährleisten. Dieses Ziel haben die Koalitionspartner der aktuellen Bundesregierung aufgegriffen und im Koalitionsvertrag fixiert: „Wir wollen die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten und prüfen, welche Fördermöglichkeiten dazu geeignet sind.“ (17) Nun soll also erneut geprüft werden, was in der vorangegangenen Legislaturperiode bereits versucht worden war und letztlich im Stillstand endete. Und wieder wird ganz allgemein von Presseerzeugnissen gesprochen, was auch Zeitschriften und Anzeigenblätter umfasst. Entsprechend hatten schon in der letzten Legislaturperiode die Verbände beider Medien eine Beteiligung am Fördertopf gefordert, der zuvorderst für die Zeitungen vorgesehen war.

Die Zeitschriftenverleger haben jüngst mit einem dramatischen Appell Unterstützung durch den Bund gefordert. „Andernfalls droht ein massiver Schaden für die Pressevielfalt.“ (18) Ursache seien stark gestiegene Preise für Papier, Energie sowie die Zustellung (Portokosten). „Bei Fortschreibung der aktuellen Entwicklungen sind bis 2024 30 Prozent der Zeitschriftentitel in ihrer Existenz stark gefährdet. Das sind über 2000 von insgesamt über 7000 Zeitschriftentiteln.“ (19)

Förderung des Lokaljournalismus

Die Sorgen insbesondere von Kommunalpolitikern über fehlenden oder unzureichenden Lokaljournalismus (20) haben die Bundespolitik erreicht, doch sie werden im Kern nicht aufgegriffen. Sicher helfen Vertriebssubventionen den Verlagen. Sie verbessern aber den Journalismus nicht. Vor der Journalismusförderung schreckt die Politik – abgesehen von kleinen Aus- und Weiterbildungshilfen – aber immer noch zurück. Diese Zurückhaltung ist historisch gewachsen und wohl begründet. Die Staatsferne ist für eine freie Presse schlicht konstitutiv. Das mangelnde Zutrauen der Politik, eine Journalismusförderung ohne die Gefahr einer Einschränkung der Staatsferne zu organisieren, ist aber verwunderlich. Die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konnte und kann trotz der vom Staat organisierten Finanzierung gesichert werden, wobei allerdings das Bundesverfassungsgericht entscheidende Hilfestellungen geleistet hat. Für die Finanzierung ist mit der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) eine vom Staat unabhängige Instanz etabliert. Diese Konstruktion kann als Orientierungshilfe dienen, wie eine solche direkte Journalismusförderung ohne Abhängigkeiten gegenüber der Politik organisiert werden kann.

Mangelndes
Zutrauen seitens
der Politik, eine
staatsferne
Förderung zu
etablieren

Weitere Beispiele für eine unabhängige Förderung zeigen andere EU-Länder, wo teils jahrzehntelange Erfahrungen mit der Presseförderung und ihrer

staatsfernen Organisation bestehen. Hierzulande sollte die Förderung auf den Lokaljournalismus konzentriert werden, weil dort der größte Bedarf besteht. Seit Jahren anhaltend werden Dutzende Lokalredaktionen von Tageszeitungen geschlossen und Lokalausgaben eingestellt. Von inzwischen nur noch wenigen Verbreitungsgebieten abgesehen, bleibt in der Regel nur eine Lokalredaktion zurück. Da der Wettbewerb entfallen ist, fehlt dem Monopolverlag dann vielfach der Ansporn zu investieren, im Gegenteil: Der Umfang der Lokalberichterstattung wird vielfach zurückgefahren, die Lokalredaktionen werden kleiner. Hier Anreize zu schaffen für vielfältigen Journalismus, wäre eine sinnvolle Förderung. Sie sollte nicht auf gedruckte Zeitungen beschränkt werden, sondern auch gezielt digitale Angebote berücksichtigen, gleichgültig ob das lokaljournalistische Angebot vom Zeitungsverlag oder von anderen Anbietern stammt.

Methodik der Studie

Angaben zur Konzentration der Tagespresse basieren auf IVW-Daten

Im Folgenden werden die Entwicklungen der Top Ten der auflagenstärksten Verlagsgruppen vorgestellt. Die Methodik dieser Studie ist im Vergleich zu den Vorjahren unverändert beibehalten worden. (21) Angaben zu den Verkaufsauflagen der Zeitungen beziehen sich – wenn nicht anders angegeben – auf die Daten der IVW für die Tage Montag bis Samstag jeweils im I. Quartal. Die IVW unterscheidet dabei nach Abonnement, Einzelverkauf, Verkauf an Lesezirkel, Bordexemplare und den sonstigen Verkauf. Bereits seit einigen Jahren fasst die IVW in der Verkaufsaufgabe Print und E-Paper zusammen, weist allerdings seit 2012 die E-Paper-Aufgaben auch getrennt aus.

Angaben zur Konzentration bei der Tagespresse und zu den Marktanteilen von Verlagsgruppen basieren auf der anteiligen Auflage. Dabei wird den Verlagsgruppen nur ein Anteil an der Verkaufsaufgabe von Beteiligungsunternehmen zugerechnet, der der Beteiligungshöhe am jeweiligen Verlag entspricht. Bei Mehrheitsbeteiligungen ab 75 Prozent wird die Auflage vollständig zugerechnet. Minderheitsbeteiligungen unter gerundet 25 Prozent werden nicht berücksichtigt.

Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse

Schwindender Bezug der Lokalpresse auf Kommunalpolitik in der Kritik

Die nach der Verkaufsaufgabe führende Verlagsgruppe mit ihrer komplizierten Eignerstruktur sorgt mit ihrer Geschäftspolitik immer wieder für Aufsehen und Proteste. Während die Mutterverlage um Die Rheinpfalz in Ludwigshafen und um die Südwest Presse in Ulm Aufsehen vermeiden, steht die Gruppe um die Zeitungen in Stuttgart und Umgebung in der öffentlichen Kritik. Nachdem die Stuttgarter im Januar einen weiteren rigiden Stellenabbau in den Redaktionen und zudem eine inhaltliche Neuaus-

richtung angekündigt hatten, reagierte die Kommunalpolitik mit ungewöhnlichen Maßnahmen. Gleich fünf Landräte aus der betroffenen Region beschwerten sich mit einem offenen Brief an den Verlag. Sie befürchteten, dass die Kommunalpolitik aus der öffentlichen Wahrnehmung noch mehr schwinde und stellten fest: „Kommunalpolitik braucht einen starken Lokaljournalismus.“ (22) Einen Beleg dafür, dass „Lokaljournalismus an Qualität und Bedeutung verliert“, lieferte der offene Brief gleich mit, denn dieser wurde kaum öffentlich. Die Zeitungen des Konzerns berichteten nicht darüber. (23)

Die Sorgen der Kommunalpolitiker sind berechtigt, denn die Konzernspitze will gleich 55 Redaktionsstellen abbauen und dies erneut insbesondere in den Lokalredaktionen. So werden beispielsweise für Stuttgart die bislang für einzelne Stadtteile getrennten sublokalen Seiten aufgegeben und weitere Lokalredaktionen zusammengefasst. (24) Für die Hauptredaktion von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten, die schon 2015 durch Zusammenlegung einst selbstständiger Redaktionen entstanden ist und seitdem einen weitgehend identischen Mantel für die beiden Zeitungen produziert, ist eine Reorganisation vorgesehen, die es so in Deutschland bislang nicht gibt. Die klassischen Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Feuilleton werden aufgelöst und in der sogenannten Nachrichtenzentrale werden neue Redaktionen mit Titeln wie „Entscheider/Institutionen“, „Freizeit/Unterhaltung“, „Familie/Bildung“ oder „Geld/Arbeit“ gebildet. Maßgeblich für diese Reorganisation waren insbesondere Erfahrungen mit den Klickzahlen, die Themen und einzelne Berichte bei den digitalen Angeboten erzielt hatten. Diese veränderte überregionale Berichterstattung werden künftig auch die vielen Abnehmer erhalten, die aus Stuttgart den Mantel oder Teile des Mantels beziehen. Neben vielen Zeitungen aus der Verlagsgruppe kaufen auch weitere Verlage dieses Angebot, das damit weit über die Region Stuttgart hinaus publizistische Bedeutung hat. Der Kreis der Zeitungen von außerhalb der Verlagsgruppe ist in den letzten Jahren größer geworden. (25) Hinzu kommen Kunden, die von den Stuttgartern Berichte aus deren Hauptstadredaktion beziehen. (26)

In ihrer Zusammensetzung ist die Verlagsgruppe im Vergleich zu 2020 fast unverändert geblieben (vgl. Tabelle 6). Mit dem Vogtland-Anzeiger in Sachsen wurde allerdings die kleinste Zeitung der Gruppe Ende Januar dieses Jahres eingestellt. (27) Im Gesamtmarkt erreicht die Gruppe eine anteilige Gesamtauflage von 1,412 Mio Exemplaren (2020: 1,5 Mio) und einen Marktanteil von 11,8 Prozent (2020: 11,5 %) (vgl. Tabelle 1). Bei den Abo-Zeitungen beträgt der Anteil 13,4 Prozent (2020: 13,2 %).

Tabelle 6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm

Titel	Anteil in %	2022			2020			2018		2016	
		verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung ^{1) 2)} und Stuttgarter Nachrichten ^{1) 3)}	MV*	150 126	25 660	150 126	165 696	21 113	165 696	177 088	177 088	176 109	176 109
Die Rheinpfalz ⁴⁾	MV	224 215	45 959	224 215	225 462	37 273	225 462	223 990	223 990	223 323	223 323
Südwest Presse, Ulm ⁵⁾	MV	70 704		70 704	74 084	4 483	74 084	79 062	79 062	84 128	84 128
Freie Presse ⁶⁾	100	203 318	27 641	203 318	211 955	13 476	211 955	224 576	224 576	239 797	239 797
Lausitzer Rundschau ⁷⁾	100	56 207	4 314	56 207	62 650	2 652	62 650	–	–	–	–
(Vogtland-Anzeiger) ⁸⁾	100	–	–	–	3 163	33	3 163	–	–	–	–
Pirmasenser Zeitung ⁹⁾	100	8 514		8 514	9 059	0	9 059	9 563	9 563	10 278	10 278
Märkische Oderzeitung ¹⁰⁾	100	57 156	2 105	57 156	61 029	1 039	61 029	67 412	67 412	74 401	74 401
Oranienburger Generalanzeiger ¹⁰⁾	100	13 927	408	13 927	15 779	209	15 779	17 707	17 707	19 705	19 705
Hohenzollerische Zeitung ¹¹⁾	100	5 354	389	5 354	5 638	245	5 638	5 924	5 924	6 337	6 337
Südwest Presse, Metzingen ¹¹⁾ und Reutlinger Nachrichten	100	10 603	824	10 603	11 000	556	11 000	10 955	10 955	11 525	11 525
Alb Bote, Münsingen ¹¹⁾	100	4 230	329	4 230	4 282	225	4 282	4 344	4 344	4 593	4 593
Haller Tagblatt ¹²⁾	100	14 639	1 215	14 639	15 174	775	15 174	15 798	15 798	16 577	16 577
Hohenloher Tagblatt ¹²⁾	100	12 276	931	12 276	12 651	584	12 651	13 137	13 137	13 754	13 754
Rundschau ¹²⁾	100	3 775	264	3 775	3 913	171	3 913	4 137	4 137	4 339	4 339
Kornwestheimer Zeitung ¹³⁾	100	2 964	271	2 964	3 208	217	3 208	3 502	3 502	3 854	3 854
Marbacher Zeitung ¹³⁾	100	6 123	571	6 123	6 513	448	6 513	6 798	6 798	7 263	7 263
Schwarzwälder Bote ¹⁴⁾	100	79 935	2 498	79 935	84 883	11 168	84 883	89 012	89 012	91 705	91 705
Lahrer Zeitung ¹⁵⁾	100	7 197	727	7 197	7 299	434	7 299	7 746	7 746	8 221	8 221
Eßlinger Zeitung ¹⁶⁾	100	23 913	3 137	23 913	33 635	2 415	33 635	37 297	37 297	–	–
Süddeutsche Zeitung ¹⁷⁾	100	309 050	97 493	309 050	327 178	78 050	327 178	352 573	352 573	382 050	382 050
Leonberger Kreiszeitung ¹⁸⁾	100	11 498	1 264	11 498	12 234	1 059	12 234	13 076	13 076	14 192	14 192
Kreiszeitung Böblinger Bote ¹⁹⁾	100	12 452	1 437	12 452	13 761	1 155	13 761	14 956	3 724	15 872	3 952
Neue Presse, Coburg ²⁰⁾	70	16 990	2 012	11 893	18 656	1 587	13 059	20 213	14 149	22 409	15 686
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz) ²⁰⁾	70	42 482	3 485	29 737	47 664	2 561	33 365	52 501	36 751	57 354	40 148
Frankenpost ²⁰⁾	65	36 300	4 691	23 595	39 580	3 640	25 727	42 821	27 834	45 883	29 824
Geislinger Zeitung ²¹⁾	50	9 604	787	4 802	10 080	594	5 040	10 677	5 339	11 393	5 697
Die Oberbadische ²²⁾	49,7	12 761	1 887	6 342	13 467	1 501	6 693	14 224	7 069	14 939	7 425
Schwäbisches Tagblatt ²³⁾	49	34 561	2 660	16 935	35 753	2 127	17 519	37 439	18 345	39 291	19 253
Nordbayerischer Kurier ²⁴⁾	42,3	26 913	3 361	11 384	28 641	2 444	12 115	30 742	13 004	–	–
Bietigheimer Zeitung ²⁵⁾	37,5	8 991	526	3 372	9 629	476	3 611	10 581	3 968	11 134	4 175
Waiblinger Kreiszeitung ²⁶⁾	36	36 494	6 560	13 138	37 224	4 611	13 401	39 214	14 117	41 156	14 816
Meininger Tageblatt ²⁷⁾	35	8 520	757	2 982	9 280	544	3 248	9 913	3 470	10 518	3 681
Gesamtauflage		1 521 792	244 163	1 412 356	1 620 220	197 865	1 504 024	1 646 978	1 511 467	1 662 100	1 536 808

* MV = Mutterverlag.

1) Die Stuttgarter Zeitung und die Stuttgarter Nachrichten melden der IVW nur eine Gesamtauflage.

2) Die Stuttgarter Zeitung erscheint in der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH, die vollständig der Medienholding Süd GmbH gehört. Die ehemaligen Besitzer des Schwarzwälder Boten halten an der Zwischenholding einen Anteil von 18 %. Der Rest gehört der Südwestdeutschen Medienholding GmbH (SWMH). Am Stammkapital der SWMH wiederum sind mit jeweils 47,5 % die Medien Union Ludwigshafen GmbH (Die Rheinpfalz) und eine Gruppe württembergischer Verleger beteiligt, darunter die Ebner Pressegesellschaft KG (vgl. Fußnote 5) mit 11,9 %.

3) Sämtliche Anteile der Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH hält die Württemberger Zeitung GmbH. Diese wiederum gehört vollständig der Medienholding Süd GmbH (vgl. Fußnote 2).

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 6 (Fortsetzung)

Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm

- 4) Die Rheinpfalz: Die Zeitung gehört zum Konzern Medien Union, der wiederum zur Hälfte im Besitz der Verlegerfamilie Schaub ist. Eine der bedeutendsten Beteiligungen des Medienkonzerns ist der Anteil von 47,5% an der Holding SWMH.
- 5) Südwest Presse: Die Südwest Presse, Ulm, erscheint im Verlag Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG. Eine Hälfte davon gehört der Ebner Pressegesellschaft KG, die andere Hälfte der ZVD Mediengesellschaft mbH in Göppingen. 50% davon gehören der Württemberger Zeitung GmbH (vgl. Fußnote 3). In der Auflage der Südwest Presse ist auch das Lokalblatt Illertal Bote enthalten.
- 6) Die Medien Union Ludwigshafen besitzt vollständig die Freie Presse in Chemnitz.
- 7) Die Lausitzer Rundschau ist in 2018 vollständig vom Verlag der Märkischen Oderzeitung in Frankfurt/Oder übernommen worden. Zuvor hatte sie zum Verlag der Saarbrücker Zeitung gehört.
- 8) Die kleine Zeitung im Vogtland ist Ende Januar 2022 eingestellt worden. Sie hatte zuletzt eine Verkaufsauflage von wenigen 1000 Exemplaren. Das Blatt hatte eine bewegte Vergangenheit mit mehreren Eigentümerwechseln. Die Vogtland-Anzeiger Betriebs GmbH & Co KG gehörte zuletzt vollständig zur Verlagsgruppe in Chemnitz und damit letztlich zur Medien Union Ludwigshafen.
- 9) Die Übernahme der Pirmasenser Zeitung durch ein mit der Medien Union verflochtenes Unternehmen ist zunächst vom Bundeskartellamt untersagt worden. Nach einer Neugestaltung der komplizierten vertraglichen Beziehungen musste das Bundeskartellamt dem Kauf schließlich zustimmen, da Verbindungen zur Medien Union für eine kartellrechtliche Untersagung nicht mehr in ausreichendem Maß bestanden. In dieser Statistik wird der Titel dennoch der Verlagsgruppe zugeordnet.
- 10) Die Märkische Oderzeitung in Frankfurt/Oder gehört vollständig dem Verlag der Südwest Presse in Ulm. Der Verlag in Frankfurt besitzt den benachbarten Oranienburger Generalanzeiger vollständig.
- 11) Die Hohenzollerische Zeitung, die Südwest Presse Metzingen und die Lokalausgabe Reutlinger Nachrichten sowie der Alb Bote in Münsingen erscheinen im Verlag Südwest Presse Neckar-Alb GmbH & Co KG in Metzingen. Diese gehört vollständig dem Verlag der Südwest Presse in Ulm.
- 12) Im Verlag Südwest Presse Hohenlohe GmbH & Co. KG erscheinen die Rundschau in Gaildorf, das Hohenloher Tagblatt in Crailsheim und das Haller Tagblatt in Schwäbisch Hall. Der Verlag gehört vollständig dem Verlag der Südwest Presse in Ulm.
- 13) Alleinbesitzer der Kornwestheimer Zeitung und der Marbacher Zeitung ist die Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH. Die beiden kleinen Zeitungen erscheinen seit September 2005 als Lokalausgaben der Stuttgarter Nachrichten. In den ausgewiesenen Auflagen sind auch Exemplare der Stuttgarter Titel im Verbreitungsgebiet der Kornwestheimer Zeitung bzw. der Marbacher Zeitung berücksichtigt. Titelbezogene Auflagen gibt der Verlag nicht an.
- 14) Am Verlag der Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH hält die Medienholding Süd GmbH 90% der Anteile. Die restlichen 10% gehören der Württemberger Zeitung GmbH (vgl. Fußnote 2).
- 15) Die Lahrer Zeitung gehört vollständig der Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft.
- 16) EBlinger Zeitung: Die Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft hat Ende 2016 ihren Anteil von 24 auf 87% aufgestockt. Die Auflage wird der Verlagsgruppe daher vollständig zugerechnet.
- 17) Die Südwestdeutsche Medienholding GmbH (SWMH) hält 81,3% der Süddeutschen Verlag GmbH. Entsprechend wird die Süddeutsche Zeitung vollständig der Verlagsgruppe zugeordnet. Die übrigen Anteile besitzt die Familie Friedmann.
- 18) Die Leonberger Kreiszeitung gehört vollständig der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH und erscheint seit September 2005 als Lokalausgabe der Stuttgarter Zeitung. In der ausgewiesenen Auflage sind auch Exemplare der Stuttgarter Titel im Verbreitungsgebiet der Leonberger Kreiszeitung berücksichtigt. Eine titelbezogene Auflage wird vom Verlag nicht mehr angegeben.
- 19) Die Kreiszeitung Böblinger Bote gehört vollständig der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft (vgl. Fußnote 2).
- 20) Die Neue Presse in Coburg, das Freie Wort in Suhl, die Südhüringer Zeitung (stz) in Bad Salzungen und die Frankenpost in Hof gehören mehrheitlich dem Süddeutschen Verlag. Die restlichen Anteile hält jeweils die ddvg. Der Verlag der Frankenpost hat 2009 die Lokalzeitung Selber Tagblatt vollständig übernommen.
- 21) Geislinger Zeitung: Dem Verlag der Südwest Presse in Ulm gehören 50% der Anteile. Er liefert auch den Hauptteil.
- 22) Am Oberbadischen Verlagshaus in Lörrach ist die Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH mit 49,7% beteiligt.
- 23) Schwäbisches Tagblatt: Der Verlag der Südwest Presse in Ulm hält 49% der Anteile.
- 24) Nordbayerischer Kurier: Der Verlag der Frankenpost hält 65% des Nordbayerischen Kuriers in Bayreuth. Durchgerechnet ergibt sich eine Beteiligung der Verlagsgruppe in Höhe von 42,3%.
- 25) Bietigheimer Zeitung: Der Verlag der Südwest Presse hält 37,5% der Anteile.
- 26) Waiblinger Kreiszeitung: 36% der Anteile hält die ZVD Mediengesellschaft mbH, Göppingen (vgl. Fußnote 5). Der Hauptteil wird von den Stuttgarter Nachrichten übernommen.
- 27) Die Meininger Mediengesellschaft gibt sowohl das einst eigenständige Meininger Tageblatt als auch die Ausgabe Meiningen des Freien Worts heraus, die beide mit identischem Lokalteil erscheinen. Eine Hälfte der Meininger Mediengesellschaft gehört über den Verlag des Freien Worts überwiegend zum Verlag der Süddeutschen Zeitung.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Verlagsgruppe Axel Springer

Auflagenverluste von Bild und Welt liegen über Branchenschnitt

Im Tageszeitungsmarkt ist das Portfolio der Springer AG mit drei Titeln weiterhin sehr übersichtlich. Unberücksichtigt bleiben in dieser Studie die Sonntagszeitungen. Diesen Teilmarkt dominiert Springer deutschlandweit seit Jahrzehnten mit der Bild am Sonntag (BamS) und der Welt am Sonntag (WamS). Deren werktags verkaufte Schwestertitel sind völlig unterschiedlich positioniert: Die Welt ist das publizistische Aushängeschild des Konzerns, Bild die Cashcow. Hinzu kommt in Berlin der Titel B.Z., heute quasi ein Ableger von Bild. Bild und Welt verzeichnen seit Jahren Auflagenverluste, die über dem Branchenschnitt liegen. Dies gilt insbesondere für Bild, die einzige Boulevardzeitung mit nationaler Verbreitung. Seit 2020 ist die Auflage erneut um rund 176 600 Exem-

plare gesunken (vgl. Tabelle 7) und liegt nun bei rund 1 092 400 Exemplaren (2020: 1 269 100). Die Welt verkauft gerade noch 86 026 Exemplare (2020: 86 475). Der zeitweilige Versuch, den Titel im kleineren Tabloid-Format parallel zu positionieren, wurde aufgegeben. Trotz der Auflagenverluste ist der publizistische Einfluss beider Marken nach wie vor groß, nicht zuletzt, weil beide Marken auch für TV-Angebote von Springer genutzt werden.

Von welchem öffentlichen Interesse gerade Bild immer noch begleitet wird, wurde an der umfangreichen Berichterstattung über die Vorgänge und schließlich die Entlassung des Chefredakteurs Julian Reichelt deutlich. In dieser Affäre war zudem Springer-Chef Mathias Döpfner durch unbedachte

Tabelle 7
Axel Springer SE, Berlin

Titel	Anteil in %	2022			2020			2018		2016	
		verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1092 426	108 709	1092 426	1 269 075	57 840	1 269 075	1 531 364	1 531 364	1 882 473	1 882 473
B.Z.	MV	87 823	31 598	87 823	88 077	19 005	88 077	92 634	92 634	114 846	114 846
DIE WELT ¹⁾	MV	86 026		86 026	86 475	13 489	86 475	164 415	164 415	178 738	178 738
Gesamtauflage		1 266 275	140 307	1 266 275	1 443 627	90 334	1 443 627	1 788 413	1 788 413	2 176 057	2 176 057

* MV = Mutterverlag.

1) In früheren Auflagenzahlen der Welt war auch die Auflage von Welt Kompakt integriert. Das Schwesterblatt im kleinen Format wurde Ende 2019 eingestellt. Für die Welt am Sonntag wird weiterhin auch eine Kompakt-Ausgabe produziert.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Äußerungen in die Schlagzeilen geraten. Die Diskussionen darüber erreichten auch den Bundesverband Digitalpublisher und Verleger (BDZV), bei dem Döpfner seit 2016 als Präsident fungiert. Döpfner hat inzwischen angekündigt, dieses Amt im Herbst 2022 aufzugeben. (28)

Springer-Konzern
schränkt
Printbeteiligungen
ein und investiert in
Politico

Der Springer-Konzern hat im Jahr 2021 seine Printmedien-Aktivitäten noch weiter eingeschränkt. Das Joint Venture mit dem Schweizer Unternehmen Ringier für mehrere osteuropäische Länder wurde auf Polen begrenzt. In Ungarn und Serbien war der Konzern zuvor neben Zeitschriften auch an Tageszeitungen beteiligt gewesen. In journalistische Medien investierte Springer aber zugleich stattlich, so etwa bei der vollständigen Übernahme des Digitalangebots von Politico in Europa und den USA oder in Business Insider. Das Portal upday.com soll nun in sechs Ländern um lokale Angebote ergänzt werden.

Springer bleibt
unangefochten
führend im
Boulevardmarkt

Mit Bild und der viel kleineren B.Z. beherrscht Springer weiterhin den Boulevardmarkt und kommt auf einen Anteil von 83,1 Prozent (2020: 81,4%) (vgl. Tabelle 1). Im Gesamtmarkt hält der Verlag wegen der immer noch hohen Auflage von Bild den zweiten Rang und einen Marktanteil von 10,6 Prozent (2020: 11,1%). Bei den Abonnementzeitungen sind es mit dem Titel Die Welt bescheidene 0,8 Prozent (2020: 0,8%). Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass Die Welt mit anteilig 37 000 nur relativ wenige Abonnements, aber 25 000 Exemplare im sonstigen Verkauf ausweist.

Funke Mediengruppe

Enkelin des Funke-
Mitgründers
übernimmt
Aufsichtsratsvorsitz

Die jahrelangen Veränderungen im Eignerkreis der heutigen Funke-Gruppe scheinen zu einem Ende zu kommen. Künftig wird Julia Becker, eine Enkelin des Mitgründers der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) Jakob Funke, die ursprünglich von ihren Tanten gehaltenen restlichen Anteile übernehmen. Die Erben von Erich Brost, dem zweiten Gründer, hatten ihre Anteile schon vor Jahren veräußert. Nach-

dem sein Partner Funke 1975 schon früh gestorben war, prägte Brost bis zu seinem Tod 1995 das Außenbild des Verlags, der nach und nach zum expansivsten Zeitungshaus in Deutschland wurde. Die Erinnerung an Brost schwindet. Die neuen Alleineigner konzentrieren beinahe alles auf den Namen Funke: Die Bezeichnung WAZ-Gruppe verschwand, Dutzende Beteiligungsunternehmen wurden umbenannt in Funke und in der neuen Zentrale des Konzerns in Essen, am Jakob-Funke-Platz 1, steht eine Statue von Jakob Funke.

Julia Becker fungiert als Aufsichtsratsvorsitzende der Funke Mediengruppe GmbH & Co KG. Vor ihrem Einstieg in den Konzern hatte sie beruflich mit der Medienbranche nichts zu tun und bezeichnete sich als „landwirtschaftliche Unternehmerin“. Aktuell wird sie mit kartell- und steuerrechtlichen Problemen aus der Vergangenheit konfrontiert. (29) Die findigen Vorgänger in der Geschäftsführung, Günther Grotkamp und Erich Schumann, hatten sich mit einigen Tricks nach der Wende umfangreich in Thüringen engagiert. Eine Beteiligung an der Ostthüringer Zeitung musste allerdings auf 60 Prozent beschränkt werden. (30) Als Miteigner fungierte zeitweilig die Rheinisch-Westfälische Verlagsgesellschaft, die auch einen Anteil an der Neuen Rhein/Neuen Ruhr Zeitung hält. Nun soll als neuer Partner der umstrittene österreichische Unternehmer René Benko in den Verlag eintreten, der bereits einen Teil der Verlagsbeteiligungen Funkes in Österreich übernommen hat. (31) Auch beim Iserlohner Kreisanzeiger, an dem der Konzern offiziell nur mit 24,9 Prozent beteiligt ist, gab es immer wieder wechselnde Partner und anhaltende Probleme.

In den Gründungsjahren hatte die Westdeutsche Allgemeine Zeitung etliche Wettbewerber und musste sich einem Konkurrenzkampf stellen, der hohe Gewinne nicht ermöglichte. Das wurde anders, nachdem im Zuge von Verdrängung und Expansion die WAZ gewachsen war. Auf der Basis einer üppigen

Gründungs- und
Expansions-
geschichte des
Medienkonzerns

Rendite konnte sich das Unternehmen auch branchenfremde Beteiligungen leisten (Otto-Versand, RTL), die später höchst rentabel wurden. Als nach den goldenen Jahren der Branche der Konzern mit dem Zukauf von Zeitungen und Zeitschriften aus dem Springer-Konzern zum Sprung ansetzte, mussten erstmals wieder Kredite aufgenommen werden. Die Rückzahlungen belasten den Konzern noch heute. Obwohl Wachstum auch in regionalen Medienmärkten angestrebt wird, hat der Konzern bei den Käufen und Verkäufen von Zeitungen in den letzten Jahren keine Rolle gespielt. Auch von dem Ziel, „führender Zeitschriftenpublisher in Deutschland“ zu werden, (32) ist der Konzern noch weit entfernt. In einem allenfalls stagnierenden Markt kann das nur über den Zukauf von Marktanteilen gelingen. Dieser blieb bislang ebenfalls aus.

Im Markt der Anzeigenblätter ist der Konzern nach wie vor führend, aber das allein über Anzeigen und Beilagen finanzierte Medium ist bundesweit nicht mehr so erfolgreich wie in früheren Jahren. Einst hatten Verlage die Erscheinungsweise der Wochenblätter sogar auf zweimal wöchentlich erhöht. Inzwischen wird diese Entwicklung vielfach zurückgeführt: Der zweite Wochentitel wird eingestellt. Auch der Funke-Konzern hat Blätter aufgegeben. Im Ruhrgebiet sind nach der Aufteilung des Zeitungsmarktes nun auch die Anzeigenblätter aufgeteilt worden. (33) Nachdem bereits vor Jahren der Wettbewerb zwischen den Ruhr Nachrichten und Funke-Titeln im Ruhrgebiet faktisch aufgegeben worden ist, hat Funke nun jene Titel, die im Verbreitungsgebiet der Konzernzeitungen erscheinen, in die Funke NRW Wochenblatt GmbH übernommen und seine Anteile an dem Gemeinschaftsverlag Ostruhr Anzeigenblattgesellschaft an den Verlag der Ruhr Nachrichten abgegeben. (34)

Redaktionelle
Eigenständigkeiten
weichen
titelübergreifenden
Produkten

Die Zusammensetzung der Gruppe ist seit 2020 unverändert geblieben. Die redaktionellen Eigenständigkeiten sind in den letzten Jahren immer weiter zugunsten von titelübergreifenden Produkten eingeschränkt worden. Die jüngste Maßnahme sieht vor, dass künftig die Zentralredaktion in Berlin auch die Produktion der überregionalen Seiten der Berliner Morgenpost übernimmt. Die Funke-Gruppe kommt noch auf eine anteilige Gesamtauflage von rund 846 900 Exemplaren (2022: 977 600) und liegt weiterhin auf Rang 3 (vgl. Tabelle 8). Der Anteil am Gesamtmarkt liegt bei 7,1 Prozent (2020: 7,5 %) und bei den Abo-Zeitungen bei 8,0 Prozent (2020: 8,6 %).

Ippen-Gruppe

Mittlerweile Hessens
größter Zeitungs-
anbieter

Die Ippen-Gruppe, die ursprünglich aus Nordrhein-Westfalen stammt und durch den Zukauf der beiden auflagenstarken Zeitungen Münchner Merkur und der Boulevardzeitung tz zu nationaler Bedeutung avancierte, ist inzwischen in Hessen zum größten Zeitungsanbieter aufgestiegen. Begonnen hatte das

Engagement in Hessen mit einer anteiligen Beteiligung an der Offenbach Post. Über die Jahre ist dann eine ganze Reihe von Zeitungen hinzugekommen. Zuletzt hat die Ippen-Gruppe einen Teil ihrer Verlage in die Zeitungsholding Hessen eingebracht, die sie zusammen mit den Verlegern der Gießener Allgemeine gegründet haben. Die Verleger Rempel haben nun ihren jahrzehntelangen Wettbewerber übernommen, den Gießener Anzeiger. Anders als die Gießener Allgemeine wurde der Gießener Anzeiger nicht in die ZHH eingebracht. Verkäufer war die Zeitungsgruppe um die Allgemeine Zeitung in Mainz (VRM), die sich auch aus weiteren Gebieten in Hessen zurückgezogen hat. So wurden die beiden Lokalzeitungen Usinger Anzeiger und Kreis-Anzeiger in Nidda von der ZHH übernommen. Basis für die Übernahme war quasi ein Tausch. Die Mainzer bekamen die Lokalausgabe Rüsselsheimer Echo der Frankfurter Neuen Presse und wollen zudem die Ausgabe Nassauische Neue Presse übernehmen. Wie üblich in der Branche waren bei diesen Deals auch die jeweils verbundnen Anzeigenblätter und sonstige lokale Aktivitäten Teil der Pakete.

Die beiden Verlagsgruppen Ippen und VRM haben damit ihre jeweiligen Verbreitungsgebiete bereits weitgehend arrondiert. Dass ein solcher Deal, mit dem gewünschter Wettbewerb beendet wird, offengelegt wird, ist für den Zeitungsmarkt ungewöhnlich. Strategien zur Konkurrenzvermeidung werden in der Branche seit Jahren praktiziert, in der Regel aber auch kaschiert. Beispielsweise haben Verlage Lokalausgaben in Konkurrenzgebieten zum Vorteil des jeweils anderen eingestellt, den Marktausstieg aber zeitlich entzerrt vorgenommen und dadurch potenzielle kartellrechtliche Probleme vermieden.

In Hessen wurde in den letzten Jahren auch die überregionale Berichterstattung der Ippen-Titel auf die Hauptredaktion der Frankfurter Neuen Presse konzentriert. Eigene Texte erstellen nur noch die Frankfurter Rundschau und die Hessische Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA) in Kassel. Eine ähnliche Funktion für die Titel in Westfalen hat der Westfälische Anzeiger in Hamm. Sparsamkeit bei der überregionalen Berichterstattung war bei der Ippen-Gruppe von je her angesagt. Ein aktuelles Beispiel für diese Geschäftsführung ist eine gemeinsame Gesellschaft mit dem Weser-Kurier, die den Bremer Titel und die Kreiszeitung in Syke seit letztem Jahr mit Berichten über Werder Bremen versorgt und ein entsprechendes Onlineportal erstellt (deichstube.de).

Überregionale
Berichterstattung der
Ippen-Titel in Hessen
liefert überwiegend
die FNP

Ungewöhnlich für auflagenstarke Verlagsgruppen ist bei der Ippen-Gruppe der Besitz gleich mehrerer sehr kleiner Lokalzeitungen wie etwa das Fehmarnsche Tageblatt oder die Heiligenhafener Post, deren Bestand wohl nur über die Gruppenzugehörigkeit gesichert ist.

Tabelle 8
Funke Mediengruppe, Essen

Titel	Anteil in %	2022			2020			2018		2016	
		verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung ^{1) 2)}	MV*	388 820	57 620	388 820	435 369	49 115	435 369	495 916	495 916	555 802	555 802
Westfälische Rundschau ^{1) 2)}	100										
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung ^{1) 3)}	100										
Westfalenpost ^{1) 4)}	100										
Thüringer Allgemeine ^{5) 6)}	100	177 930	15 803	177 930	208 480	9 947	208 480	237 604	237 604	256 051	256 051
Thüringische Landeszeitung ^{5) 6)}	100										
Ostthüringer Zeitung ⁵⁾	60										
Braunschweiger Zeitung ⁷⁾	100	86 645	14 407	86 645	94 930	10 446	94 930	105 500	105 500	112 480	112 480
Harz-Kurier, Osterode ⁷⁾	100	10 924	1 422	10 924	11 900	985	11 900	12 838	12 838	13 790	13 790
Hamburger Abendblatt ^{8) 9)}	100	135 062	28 313	135 062	154 379	26 079	154 379	174 472	174 472	189 215	189 215
Bergedorfer Zeitung ^{8) 9)}	100										
Berliner Morgenpost ⁸⁾	100	44 196	5 472	44 196	68 866	7 858	68 866	80 574	80 574	84 927	84 927
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung ¹⁰⁾	24,9	13 274	1 897	3 305	14 908	1 613	3 712	16 971	4 209	18 484	4 584
Gesamtauflage		856 851	124 934	846 882	988 832	106 043	979 636	1 123 875	1 111 113	1 230 749	1 216 849

* MV = Mutterverlag.

- Der Konzern meldet der IWV keine Einzelauflagen seiner Zeitungen in Nordrhein-Westfalen und in Thüringen, wohl aber deren Gesamtauflage.
- Die Titel Westfälische Rundschau (WR), Westfalenpost (WP) und die meisten Ausgaben der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) erscheinen in der Funke Medien NRW GmbH. Ein anderer Teil der WAZ in der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co. KG (vgl. Fußnote 3). Die WR unterhält keine eigenen Redaktionen. Der Mantel wird von der WAZ übernommen, die meisten Lokalteile von der Westfalenpost (WP). Für die WR-Ausgabe Dortmund wird der Lokalteil von den Ruhr Nachrichten zugekauft. Zwei Ausgaben der WR im Kreis Unna gehören zum Verlag des Hellweger Anzeigers.
- Der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co. KG gibt die Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung heraus. Dem Konzern gehören 89,4 % des Verlages.
- Die Westfalenpost erscheint in der Funke Medien NRW GmbH.
- Die Thüringer Allgemeine (TA) und die Thüringische Landeszeitung (TLZ) werden von der Mediengruppe Thüringen GmbH verlegt. Die Firma gehört vollständig der Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA. Am Verlag der Ostthüringer Zeitung (OTZ) in Gera ist der Konzern mit 60 % beteiligt. Die übrigen Anteile hält eine Stiftung, die auch am Zeitungsverlag Niederrhein beteiligt ist (vgl. Fußnote 3). Der Konzern veröffentlicht nur eine Gesamtauflage aller drei Titel in Thüringen. Das Bundeskartellamt hat für 10/2020 folgende Teilaufgaben genannt: Thüringer Allgemeine 100 000-110 000; Ostthüringer Zeitung 60 000-70 000; Thüringische Landeszeitung 20 000-30 000 (vgl. Bundeskartellamt V-36/20 vom 28.9.2021). Für die anteilige Auflage ist die Verkaufsaufgabe angesetzt.
- Der Konzern meldet für seine drei Zeitungen in Thüringen eine Auflage von 274 300 Exemplaren. Die in der Tabelle genannten Einzelaufgaben beruhen auf Schätzungen.
- Die Braunschweiger Zeitung gehört vollständig zum Konzern. Der Braunschweiger Verlag besitzt vollständig den Harz-Kurier in Osterode, der die überregionale Berichterstattung aus Braunschweig bezieht.
- Die Verlagsgruppe hat 2014 von der Axel Springer SE die drei Abonnementzeitungen Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt sowie das Lokalblatt Bergedorfer Zeitung jeweils vollständig übernommen. Für die Berliner Morgenpost ist abweichend die Auflage von Montag bis Sonntag angegeben.
- Der Konzern meldet der IWV für die Bergedorfer Zeitung keine eigenständige Auflage. Die Auflage ist in jener für das Hamburger Abendblatt enthalten.
- Die offizielle Beteiligung des Konzerns in Iserlohn beträgt 24,9 %. Das Bundeskartellamt hatte eine wesentlich höhere Beteiligung untersagt.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Digitalangebote werden von Zentralredaktion gesteuert

Neben einer Vielzahl von Anzeigenblättern, die seit Jahrzehnten eine erhebliche Rolle in der Ippen-Gruppe spielen, ist in den letzten Jahren die Bedeutung der digitalen Angebote deutlich gestiegen. Diese digitalen Angebote und deren Werbegeschäft werden koordiniert über die Ippen Digital GmbH & Co KG in München. Deren Redaktion gestaltet unter anderem ein Angebot mit überregionalen Nachrichten, das von den Zeitungen der Gruppe für ihre jeweiligen Digitalangebote genutzt wird. Die WirtschaftsWoche schrieb Mitte letzten Jahres von 250 Millionen Besuchen pro Monat. (35) Hinzu kommen weitere Nutzer durch den Verkauf an Fremdverlage.

Für Schlagzeilen sorgte die Gruppe Anfang des Jahres, als eine Recherche-Einheit Material über die Bild-Zeitung und deren ehemaligen Chefredakteur sowie über den Springer-Konzern exklusiv aufarbeitete, aber nicht veröffentlichte. Verleger Dirk Ippen hatte die Veröffentlichung untersagt. Als wenig später die renommierte New York Times die gleichen Sachverhalte publizierte und nicht zuletzt dadurch die Untersagung bei Ippen Investigativ bekannt wurde, war die Gruppe blamiert.

Im Vergleich zu 2020 hat auch die Ippen-Gruppe an Auflage verloren. Mit einer Verkaufsaufgabe von ins-

gesamt rund 710 200 Exemplaren (2020: 759 900) kommt sie auf Rang 4 (vgl. Tabellen 9 und 1) und einen Anteil von jeweils 5,9 Prozent im Gesamtmarkt und bei den Abonnementzeitungen (2020: jeweils 5,8%). Bei den Kaufzeitungen kommt die tz mit einer Auflage von 89 100 Exemplaren auf 6,3 Prozent (2020: 6,1%).

Verlagsgesellschaft Madsack

RND-Material wird auch von Konkurrenten der Verlagsgesellschaft genutzt

Die Verlagsgesellschaft Madsack ist in der Zeitungsbranche noch bedeutender als es ihre Gesamtauflage und ihr Marktanteil ausweisen. Die vom Konzern gegründete RND RedaktionsNetzwerk Deutschland GmbH beliefert zahlreiche Zeitungen mit der Berichterstattung über Politik und Wirtschaft aus Berlin und ist damit Teil der Zentralredaktion von Madsack in Hannover. Das RND unterhält unter dem Kürzel zudem ein kostenpflichtiges Nachrichtenangebot im Internet, das derzeit ausgebaut werden soll. Zu den Beziehern des RND-Materials gehören neben den eigenen Titeln der Verlagsgruppe auch viele von ihren Beteiligungsverlagen. Einen Schwerpunkt bildet Norddeutschland. Zudem nutzen auch fremde Lokalzeitungen (36) und hochauflagige Fremdtitel wie die Neue Westfälische und mit ihr verbundene Zeitungen, die Frankfurter Rundschau, die Ruhr-Nachrichten oder der Kölner Stadt-Anzeiger von der DuMont-Gruppe das Angebot. DuMont hat seine einst eigenständige Berliner Redaktion in das RND eingebracht und hält ein Viertel der Anteile. Nach eigenen Angaben beliefert das RND über 60 Zeitungen, nennt jedoch die Titel nicht im Einzelnen, sodass eine Gesamtauflage für seine publizistische Reichweite nicht genannt werden kann.

Geringfügige Änderungen im Portfolio

Das Portfolio hat sich im Vergleich zu 2020 kaum verändert. In Sachsen, im Umfeld der Leipziger Volkszeitung, hat der Konzern eine Beteiligung an dem Lokalblatt Torgauer Zeitung auf eine Mehrheit (50,1%) aufgestockt. Ähnliches gilt für die Kieler Nachrichten, in deren Verlag die Gruppe nun 50 Prozent plus eine Stimme hält. Damit hat die Verlagsgruppe nun bei allen hochauflagigen Titeln der Gruppe eine Mehrheitsbeteiligung inne. Die Kieler haben in 2021 eine Beteiligung von einem Drittel am Nordkurier in Neubrandenburg an das Unternehmen um die Schwäbische Zeitung verkauft. Noch nicht berücksichtigt ist die jüngste Beteiligung der Madsack-Gruppe, da sie erst nach dem 1. Quartal 2022 vollzogen worden ist. Die Hannoveraner haben 51 Prozent der Lokalzeitung Die Harke im niedersächsischen Nienburg übernommen.

Madsack verlegt ähnlich wie etwa die SWMH-, Funke-, Ippen- oder DuMont-Gruppe zwei Zeitungen an einem Standort und mit weitgehend identischem Verbreitungsgebiet. Bei Madsack gilt dies für die Hannoversche Allgemeine Zeitung und die Neue Presse. Genau wie bei den anderen Gruppen ist die

redaktionelle Eigenständigkeit dieser parallel vertriebenen Titel sukzessive immer stärker aufgegeben worden zugunsten von gemeinsamen Redaktionen und einer einheitlichen Berichterstattung. Dies gilt sowohl für die Haupt- als auch für die Lokalredaktionen. In Hannover ist für beide Titel in 2021 ein gemeinsamer Newsroom aufgebaut worden.

Im Gesamtmarkt hält die Verlagsgruppe einen Anteil von 5,6 Prozent (2020: 5,4%) und bei den Abo-Zeitungen 6,4 Prozent (2020: 6,2%). Die anteilige Gesamtauflage ist von rund 709 700 in 2020 auf 675 900 Exemplare gesunken (vgl. Tabelle 10).

Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine

Bei der Gruppe um die Augsburg Allgemeine sind größere Veränderungen in den beiden letzten Jahren ausgeblieben. Durch kleinere Transaktionen wurde die Gruppe der Presse-Druck- und Verlags-GmbH aber stabilisiert. Über das Tochterunternehmen der Main-Post in Würzburg wurden die bereits zuvor verbundenen Lokalzeitungen Rhön- und Saalepost sowie der Rhön- und Streubote nun vollständig übernommen. Nach einem ähnlichen Muster haben die Augsburg Verleger über Jahre einst eigenständige Lokalzeitungen im Regierungsbezirk Schwaben an sich gebunden, schließlich übernommen und damit fast im gesamten Regierungsbezirk Monopolstrukturen im Zeitungsmarkt geschaffen. Die Beteiligung am Nordkurier in Neubrandenburg in Höhe von einem Drittel der Anteile haben die Augsburg an die Schwäbische Zeitung verkauft.

Gruppe der Presse-Druck- und Verlags-GmbH stabilisiert Monopolstellung

Zur Verlagsgruppe gehören auch auflagenstarke Anzeigenblätter und zahlreiche Beteiligungen an lokalen und regionalen Hörfunk- und Fernseh Anbietern speziell in Bayern. Die Gesamtauflage ist auch wegen des Verkaufs des Anteils am Nordkurier von 504 900 Exemplaren in 2020 auf 451 700 Exemplare gesunken (vgl. Tabelle 11). Der Anteil am Gesamtmarkt beträgt 3,8 Prozent (2020: 3,9%), bei den Abo-Zeitungen 4,3 Prozent (2020: 4,4%).

Rheinische Post Mediengruppe

Das Portfolio der Verlagsgruppe um die Rheinische Post (RP) in Düsseldorf ist im Vergleich zu 2020 unverändert geblieben (vgl. Tabelle 12). Die Aufstockung von Beteiligungen ist schwieriger geworden. In Aachen haben es die Düsseldorfer inzwischen mit einem neuen Partner zu tun, nachdem die Altbesitzer der Aachener Zeitung ihre Anteile an der Medienhaus Aachen GmbH, zuvor Zeitungsverlag Aachen GmbH, an die belgische Holding Mediahuis in Antwerpen (37) verkauft haben. Für den deutschen Zeitungsmarkt ist eine solche Entwicklung sehr ungewöhnlich. Im Normalfall folgt einer ersten Beteiligung später mindestens eine Mehrheitsbeteiligung oder gar die vollständige Übernahme. Den Düsseldorfern ist dies in Aachen nicht gelungen. In der Fol-

Tabelle 9

Verlagsgruppe Ippen/Münchener Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchener Merkur ¹⁾	MV*	156 368	12 948	156 368	MV	163 208	10 248	163 208	170 895	170 895	177 640	177 640
tz ¹⁾	MV	89 136	1 231	89 136	MV	101 663	846	101 663	110 048	110 048	120 123	120 123
Oberbayerisches Volksblatt ²⁾	MV	53 628	2 587	53 628	MV	55 792	1 472	55 792	58 801	58 801	62 170	62 170
Westfälischer Anzeiger ³⁾	MV	26 896	3 131	26 896	MV	29 113	2 401	29 113	31 595	31 595	34 714	34 714
Hessische/Niedersächs. Allgemeine ⁴⁾	100	120 958	9 649	120 958	100	126 395	6 054	126 395	134 017	134 017	142 004	142 004
Gießener Allgemeine ⁴⁾	100	20 034	1 337	20 034	100	23 413	1 143	23 413	23 818	23 818	–	–
Leine Deister Zeitung ⁵⁾	100	4 213	510	4 213	100	4 375	369	4 375	4 602	4 602	4 945	4 945
Fehmarnsches Tageblatt ⁶⁾	100	1 954	223	1 954	100	1 972	160	1 972	2 042	2 042	2 049	2 049
Heiligenhafener Post (3 x wö) ⁶⁾	100	1 472	157	1 472	100	1 535	110	1 535	1 651	1 651	1 694	1 694
Lüdenscheider Nachrichten ⁷⁾	100	26 712	3 092	26 712	100	29 446	2 359	29 446	32 718	32 718	31 675	31 675
Frankfurter Neue Presse ⁸⁾	100	54 000	k.A.	54 000	100	59 400	–	59 400	65 741	65 741	–	–
Usinger Anzeiger ⁹⁾	100	4 164	388	4 164	–	–	–	–	–	–	–	–
Kreis-Anzeiger ¹⁰⁾	100	9 372	916	9 372	–	–	–	–	–	–	–	–
Frankfurter Rundschau ^{8) 11)}	72	44 400	6 000	31 968	72	47 200	–	33 984	51 788	37 287	–	–
Offenbach Post ¹²⁾	72	27 506	2 647	19 804	72	29 809	1 531	21 462	32 304	32 304	34 956	34 956
Dieburger Anzeiger (3 x wö) ¹²⁾	72	2 553	k.A.	1 838	72	2 901	101	2 089	3 035	3 035	3 210	3 210
Hanauer Anzeiger ¹²⁾	72	12 015	1 258	8 651	72	12 547	620	9 034	–	–	–	–
Maintal Tagesanzeiger ¹²⁾	72	1 325	k.A.	954	72	1 732	84	1 247	–	–	–	–
Schongauer Nachrichten ¹³⁾	70,4	7 616	661	5 362	70,4	7 975	530	5 614	8 329	2 864	8 535	6 009
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt ¹⁴⁾	70	12 837	1 363	8 986	70	17 940	1 456	12 558	19 519	13 663	20 808	14 566
Altmark-Zeitung ¹⁵⁾	70	10 135	358	7 095	70	11 978	357	8 385	13 485	9 440	14 800	10 360
Waldeckische Landeszeitung ¹⁶⁾	45,3	27 477	13 288	12 447	45,3	29 161	13 865	13 210	16 770	7 597	17 703	8 019
Kreiszeitung, Syke ¹⁷⁾	39,7	51 352	5 663	20 387	39,7	53 405	3 831	21 202	56 667	22 497	59 802	23 741
Rotenburger Kreiszeitung ¹⁸⁾	39,7	7 378	709	2 929	39,7	7 586	499	3 012	8 256	3 278	8 906	3 536
Wildeshauser Zeitung ¹⁹⁾	39,7	1 772	178	703	39,7	1 825	124	725	1 973	783	2 137	848
Soester Anzeiger ²⁰⁾	40	27 698	3 425	11 079	40	29 572	2 572	11 829	30 666	12 266	32 893	13 157
Werra Rundschau ²¹⁾	44,9	8 510	619	3 821	44,9	8 883	464	3 988	9 576	4 300	10 094	4 038
Hersfelder Zeitung ²²⁾	47,1	11 217	975	5 283	47,1	12 074	849	5 687	12 709	5 986	13 737	6 470
Gesamtauflage		822 698	73 313	710 214		880 437	52 087	759 874	911 641	801 864	804 595	705 924

* MV = Mutterverlag.

- Bei den Verlagen des Münchener Merkur und der Boulevardzeitung tz ist die Eignerstruktur identisch: Die F. Wolff und Sohn KG hält 28,6%, der Verlag des Westfälischen Anzeiger in Hamm 30,2%, ein Beteiligungsunternehmen der Oberbayerischen Volksblatt Druck- und Verlagsgesellschaft mbH 33,3% und der Verleger Oliver Döser 7,9%.
- Oberbayerisches Volksblatt: Zwischen dem Oberbayerischen Volksblatt und den beiden Münchener Verlagen bestehen wechselseitige Kapitalverflechtungen.
- Westfälischer Anzeiger: Ippen ist über die F. Wolff und Sohn KG in Gronau an seinem Stammverlag in Hamm beteiligt. Dieser unterhält enge Kontakte mit den westfälischen Verlagen, an denen die Gruppe beteiligt ist, bildet mit ihnen einen Anzeigenverbund und liefert ihnen den Hauptteil. Redaktionelle Kooperationen bestehen zudem mit dem Patriot in Lippstadt.
- Die Ippen-Gruppe und die Stammeigner der Gießener Allgemeine haben ihre Verlage in die ZHH Zeitungsholding Hessen GmbH & Co. KG (ZHH) eingebracht. An der ZHH sind die Ippen-Gruppe mit 80% und der Gießener Verleger mit 20% beteiligt. Die Auflagen der Zeitungen werden der Ippen-Gruppe vollständig zugeordnet. Der Verlag der Hessische/Niedersächsische Allgemeine ist genau wie jener der Gießener Allgemeine in die ZHH eingebracht worden.

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 9 Fortsetzung

Verlagsgruppe Ippen/Münchener Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger

- 5) Der Kleinverlag F. Wolff und Sohn KG verlegt im niedersächsischen Gronau die Leine Deister Zeitung. Der Verlag gehört der Familie Ippen und Mitarbeitern des Verlegers Dirk Ippen. Ippen hat Anteile an einen Sohn sowie die Mitarbeiter Daniel Schöningh (30 %) und Harald Brenner (10 %) weitergegeben. Über den Kleinverlag hält die Ippen-Gruppe zahlreiche Beteiligungen an weiteren Verlagsunternehmen.
- 6) Fehmarnsches Tageblatt: Dirk Ippen hält an dem kleinen Verlag, zu dem auch die Heiligenhafener Post gehört, sämtliche Anteile.
- 7) Neben den Lüdenscheider Nachrichten erscheinen auch die Meinerzhagener Zeitung, das Altenaer Kreisblatt, der Allgemeine Anzeiger (Halver), der Süderländer Volksfreund und das Süderländer Tageblatt in der Märkischen Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Die Anteile halten im Wesentlichen der frühere Verlag der Meinerzhagener Zeitung sowie der Verlag des Westfälischen Anzeigers. Die Anteile der Verlagsgruppe Ippen summieren sich auf über 90 %, entsprechend werden die Auflagen der Titel der Verlagsgruppe vollständig angerechnet.
- 8) Die Frankfurter Neue Presse (FNP) gehört vollständig zur Zeitungsholding Hessen. Für die FNP werden der IVW keine titelbezogenen Auflagenzahlen gemeldet. Die angegebene Verkaufsauflage beruht auf einer Schätzung. Daten für E-Paper liegen nicht vor.
- 9) Usinger Anzeiger: Die Taunus Verlag GmbH & Co KG in Usingen gehört mittelbar vollständig der Zeitungsholding Hessen.
- 10) Kreis-Anzeiger: Die Verlag Wetterau und Vogelsberg GmbH, Nidda, gehört mittelbar vollständig der Zeitungsholding Hessen.
- 11) Die Frankfurter Rundschau wird von der gleichnamigen GmbH verlegt. Neben der ZHH ist weiterhin die Karl-Gerold-Stiftung mit 10 % beteiligt. Durchgerechnet ergibt sich eine Beteiligungshöhe der Ippen-Gruppe in Höhe von 72 %. Für die Frankfurter Rundschau werden der IVW keine titelbezogenen Auflagenzahlen gemeldet. Die angegebene Verkaufsauflage beruht auf einer Schätzung. Daten für E-Paper liegen nicht vor.
- 12) Offenbach Post: Seit 2005 gehört die Pressehaus Bintz-Verlag GmbH & Co KG vollständig zur Verlagsgruppe und ihren Partnern. Der Verlag hat Anfang 2020 den Hanauer Anzeiger sowie den zugehörigen Maintal Tagesanzeiger vollständig übernommen. Die Anteile am Verlag in Offenbach halten nun der Westfälische Anzeiger 54 % und die Leine-Deister-Zeitung 18 %, die Verleger der Gießener Allgemeinen (18 %) sowie der ehemalige Verleger des Hanauer Anzeigers, Thomas Bauer (10 %). Die Anteile der Ippen-Gruppe sind dadurch auf 72 % zurückgegangen. Der Offenbacher Verlag besitzt auch den Dieburger Anzeiger.
- 13) Schongauer Nachrichten: Die Lokalzeitung gehört überwiegend zur Verlagsgruppe. Der Anteil der Verlagsgruppe wird gehalten vom Verleger Ippen in Höhe von 45,5 % und vom Mutterverlag des Oberbayerischen Volksblatts (24,9 %). Insgesamt ergibt sich ein Anteil von 70,4 %. Die übrigen Anteile halten Geschäftspartner von Dirk Ippen.
- 14) Der Verlag der Allgemeinen Zeitung der Lüneburger Heide in Uelzen gibt auch das Isenahagener Kreisblatt heraus, dessen Auflage in den Daten für die Allgemeine Zeitung enthalten ist. Dirk Ippen hält einen Anteil von 10 %, die F. Wolff & Sohn KG weitere 60 %.
- 15) Die Altmark-Zeitung in Salzwedel gehört zum Verlag der Allgemeinen Zeitung der Lüneburger Heide.
- 16) Die Waldeckische Landeszeitung gehört der MBG Medien Beteiligungsgesellschaft mbH in Bad Hersfeld, an der der Verlag der HNA mit 45,3 % beteiligt ist. Die übrigen Anteile halten Geschäftsfreunde von Dirk Ippen. Die MBG hält auch Anteile an der Werra Rundschau und an der Hersfelder Zeitung.
- 17) Kreiszeitung, Syke: Einen Anteil von 39,7 % hält der Verlag F. Wolff und Sohn.
- 18) Rotenburger Kreiszeitung: Der Verlag der Kreiszeitung in Syke besitzt die Lokalzeitung vollständig und beliefert das Blatt mit dem überregionalen Mantel.
- 19) Wildeshauser Zeitung: Die Kreiszeitung in Syke besitzt den Kleinen Verlag vollständig. Sie liefert dem Kleinverlag auch den Hauptteil und bildet mit ihm eine Anzeigenkooperation.
- 20) Soester Anzeiger: Ein 40-%-Anteil wird vom Westfälischen Anzeiger gehalten.
- 21) Der Verlag der HNA ist direkt und indirekt an der Werra Rundschau in Eschwege beteiligt. Durchgerechnet ergibt sich ein Anteil von 44,9 %.
- 22) Die anteilige Zuordnung der Hersfelder Zeitung zur Gruppe ist schwierig, da über den Verlag der HNA direkt nur ein Anteil von 19,5 % gehalten wird. Zusammen mit einer indirekten Beteiligung liegt die Beteiligung bei 47,1 %. Darüber hinaus ist ein Teil der übrigen Eigner auch über andere Geschäftsbeziehungen mit der Verlagsgruppe verbunden.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

ge dürften sie sich von ihrem 30-Prozent-Anteil wohl wieder trennen.

Monopolstellungen und enge Kooperationen sichern Marktanteile

Die Marktpositionen der Titel der Gruppe sind sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch im Saarland und im südlichen Rheinland-Pfalz sehr stabil, da die Zeitungen entweder Monopolstellungen innehaben oder mit Fremdtiteln eng kooperieren, so etwa mit der Neuen Rhein/Neuen Ruhr Zeitung, insbesondere am Niederrhein, oder mit dem Solinger Tageblatt oder dem Remscheider General-Anzeiger (RGA) im Bergischen Land. Am RGA ist die Gruppe zudem mit 20 Prozent, also unterhalb der Erfassungsschwelle für diese Studie, beteiligt. Auch Überkreuzbeteiligungen mit dem Verlag der Westdeutschen Zeitung (WZ) sind wegen der geringen Höhe nicht berücksichtigt. Redaktionelle Einsparungen wurden nicht nur im Lokalen vollzogen. Seit Anfang 2021 werden die Titel von der RP-Parlamentsredaktion in Berlin versorgt. Eine eigenständige Vertretung der Saarbrücker Zeitung in Berlin wurde aufgegeben. (38)

Gründerfamilie steigt aus RP-Gesellschafterkreis aus

Einen Einschnitt stellte im vergangenen Jahr der Ausstieg der Familie Arnold aus dem Gesellschafterkreis dar. Die Nachfolger von einem der Gründer der

RP verkauften ihre qualifizierte Beteiligung wegen unterschiedlicher Auffassungen mit den übrigen Eignern. Im Stil der RP wurde der Ausstieg der Gründerfamilie ohne öffentliches Aufsehen vollzogen.

Der Umfirmierung von der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft mbH zur Rheinischen Post Mediengruppe GmbH entspricht das breit gefächerte Medienengagement mit Anzeigenblättern, Hörfunkbeteiligungen und digitalen Angeboten. Die RP hat früh in die Digitalisierung von Angeboten investiert und speziell RP-Online zu einem stark nachgefragten Angebot ausgebaut. Die Gesamtauflage der Gruppe beträgt noch rund 423 000 Exemplare (2020: 459 600). Die Marktanteile sind mit 3,5 Prozent im Gesamtmarkt und 4,0 Prozent bei den Abo-Zeitungen konstant geblieben. Die Verlagsgruppe hält keine Anteile an Kaufzeitungen.

Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft

Die Holding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg) hat ihren Sitz von Hamburg nach Berlin verlegt. In der ddvg hat die SPD insbesondere ihre Medienbeteiligungen zusammengeführt und erwartet von der Holding neben dem Erhalt des Kapitals

Insolvenzen und fehlgeschlagene Expansion schaden Umsatzbilanz

Tabelle 10
Verlagsgruppe Madsack, Hannover ¹⁾

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover ²⁾	MV*	130 030	19 247	130 030	MV	139 030	15 508	139 030	151 794	151 794	168 462	168 462
Göttinger Tageblatt ³⁾	100	26 487	2 334	26 487	100	28 472	1 489	28 472	31 581	31 581	34 668	34 668
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine ⁴⁾	100	26 908	4 305	26 908	100	28 324	2 913	28 324	30 377	30 377	33 555	33 555
Peiner Allgemeine Zeitung ⁴⁾	100	13 770	1 523	13 770	100	14 444	1 061	14 444	15 708	15 708	17 544	17 544
Schaumburger Nachrichten ⁵⁾	100	12 152	1 491	12 152	100	12 691	850	12 691	13 365	13 365	14 563	14 563
Leipziger Volkszeitung ⁶⁾	100	118 584	6 111	118 584	100	115 132	4 889	115 132	127 902	127 902	141 700	141 700
Dresdner Neueste Nachrichten ⁶⁾	100	15 317	847	15 317	100	16 846	546	16 846	20 397	20 397	22 133	22 133
Naumburger Tageblatt ⁷⁾	100	9 541	840	9 541	100	10 269	695	10 269	11 099	11 099	11 957	11 957
Märkische Allgemeine ⁸⁾	100	88 368	6 033	88 368	100	94 937	4 396	94 937	103 602	103 602	114 212	114 212
Lübecker Nachrichten ⁹⁾	100	69 733	10 055	69 733	100	74 174	7 395	74 174	83 216	83 216	91 665	91 665
Ostsee-Zeitung ¹⁰⁾	100	104 114	9 546	104 114	100	111 195	6 548	111 195	123 153	123 153	131 970	131 970
Gelnhäuser Neue Zeitung ¹¹⁾	51	10 186	1 373	5 195	51	10 737	823	5 476	11 281	5 753	8 604	4 388
Torgauer Zeitung ¹²⁾	50,1	6 435	204	3 224	24,9	7 195	264	1 792	7 776	1 936	8 580	2 136
Cellesche Zeitung ¹³⁾	50	23 205	2 940	11 603	50	23 690	1 759	11 845	25 536	12 768	26 101	13 051
Kieler Nachrichten ¹⁴⁾	50	63 312	11 848	31 656	49	71 517	10 953	35 043	76 029	37 254	80 883	39 633
Segeberger Zeitung ¹⁵⁾	50	8 789	2 020	4 395	49	9 958	2 166	4 879	10 521	5 155	10 214	5 005
Gandersheimer Kreisblatt ¹⁶⁾	33	3 012	140	994	33	3 126	0	1 032	3 402	1 123	3 907	1 289
Täglicher Anzeiger ¹⁷⁾	30	8 115	846	2 435	30	8 578	625	2 573	9 085	2 726	9 479	2 844
Alfelder Zeitung (AZ) ¹⁸⁾	24,5	5 890	825	1 443	24,5	6 233	639	1 527	6 707	1 643	7 107	1 741
Gesamtauflage		743 948	82 528	675 947		786 548	63 519	709 681	862 531	780 552	937 304	852 516

* MV = Mutterverlag.

- 1) Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG hält neben den aufgelisteten Titeln noch weitere Beteiligungen im Zeitungsmarkt, die hier jedoch keine Berücksichtigung finden, weil die Erfassungsschwelle von 25 % am Kapital nicht erreicht wird. Zu diesen Beteiligungstiteln gehören u. a.: Beobachter, Seesen; Schaumburger Zeitung, Rinteln; Dewezet, Hameln (alle in Niedersachsen). Eine Beteiligung an der Zeitung Die Harke in Nienburg wurde verkauft.
- 2) Für die Hannoversche Allgemeine und die Neue Presse meldet die Verlagsgesellschaft Madsack der IWV nur eine Gesamtauflage.
- 3) Das Göttinger Tageblatt gehört zu 99 % der Verlagsgesellschaft Madsack.
- 4) Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine/Peiner Allgemeine: Der Verlag Madsack Medien Ostniedersachsen GmbH & Co. KG gehört der Verlagsgesellschaft Madsack.
- 5) Die Schaumburger Nachrichten erscheinen in dem gleichnamigen Verlag. Madsack hält 80 %, die Verlagsgruppe um die Dewezet in Hameln 20 %. Wegen des hohen Anteils von über 75 % wird die Auflage der Verlagsgruppe vollständig zugerechnet.
- 6) Madsack hält bei der Leipziger Volkszeitung (LVZ) seit 2009 85 % der Anteile. Die übrigen Anteile werden zusammen mit Partnern der Verlagsgruppe Madsack gehalten. Wegen des hohen Kapitalanteils wird die Auflage dem Konzern vollständig zugerechnet. Der Leipziger Verlag wiederum hält Anteile am Tageblatt, besitzt die Dresdner Neuesten Nachrichten und ist an der Torgauer Zeitung beteiligt.
- 7) 75,1 % des Naumburger Tageblatt gehören zur Leipziger Volkszeitung. Entsprechend wird die Auflage vollständig der Verlagsgruppe zugerechnet.
- 8) Die Anteile an der Märkischen Allgemeinen werden von einer Zwischenholding gehalten, an der die Verlagsgruppe direkt 60 % hält. Einen Anteil von 26 % hält der Verlag der Kieler Nachrichten, an der die Verlagsgruppe gleichfalls beteiligt ist (vgl. Fußnote 13). Zudem sind Eigner der Verlagsgruppe an der Zwischenholding beteiligt. Daher wird die Auflage der Märkischen Allgemeinen vollständig der Verlagsgruppe zugerechnet.
- 9) Lübecker Nachrichten: Madsack hält eine direkte Beteiligung in Höhe von 76 % und zudem eine indirekte Beteiligung über die Hanseatische Verlags-Beteiligungs AG (HVB) von 24 %. Die Auflage wird dem Konzern entsprechend vollständig zugeordnet.
- 10) Ostsee-Zeitung: Der Verlag der Lübecker Nachrichten hält sämtliche Anteile.
- 11) Die Verlagsgesellschaft Madsack ist seit 2007 mehrheitlich am Lokalverlag im Süden Hessens beteiligt.
- 12) Der Verlag die Leipziger Volkszeitung hat 2020 eine Minderheitsbeteiligung (24,9 %) an der Torgauer Zeitung auf eine Mehrheit (50,1 %) aufgestockt. Partner in Torgau ist der Verlag der Sindelfinger Zeitung.
- 13) Madsack hält einen Anteil von 24,8 % an der Celleschen Zeitung. Ein weiterer Anteil von 25,2 % wird über die Familie eines Eigners von Madsack gehalten und wird hier dem Konzern angerechnet.
- 14) Kieler Nachrichten: Madsack hat die Beteiligung in Kiel leicht von 49 auf 50 % plus eine Stimme erhöht und damit den Einfluss in Kiel deutlich gesteigert.
- 15) Die Segeberger Zeitung gehört vollständig den Kieler Nachrichten.
- 16) Kapitaleigner der Gandersheimer Kreisblatt GmbH & Co. KG sind u. a. die Verlage des Göttinger Tageblatt (24,4 %) und des Täglichen Anzeiger (24,4 %). Der Anteil der Verlagsgruppe am Gandersheimer Kreisblatt liegt insgesamt bei gut 30 %.
- 17) Am Täglichen Anzeiger in Holzminde hält die Verlagsgesellschaft Madsack einen Anteil von 30 %.
- 18) Die Verlagsgesellschaft Madsack besitzt 24,5 % an der Alfelder Zeitung (AZ). Gerundet wird der Mindestanteil von 25 % erreicht.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Tabelle 11
Verlagsgruppe Augsburgere Allgemeine

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine ¹⁾	MV*	193 191	11 615	193 191	MV	201 155	22 104	201 155	210 058	210 058	217 142	217 142
Main Post ²⁾	100	96 979	13 340	96 979	100	112 844	11 356	112 844	114 665	114 665	119 314	119 314
Obermain-Tagblatt ³⁾	100	9 513	707	9 513	100	9 991	362	9 991	10 556	10 556	10 902	10 902
Haßfurter Tagblatt ⁴⁾	100				100	6 582	–	6 582	5 100	5 100	–	–
Rhön- und Streubote ⁵⁾	100	} 6 232	} 294	} 6 232	100	} 6 704	} 258	} 6 704	} 7 133	} 7 133	} –	} –
Rhön- und Saalepost ⁵⁾	100											
Südkurier ⁶⁾	100	105 786	21 312	105 786	100	111 444	18 408	111 444	118 125	118 125	124 479	124 479
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung ⁷⁾	50	79 973	11 691	39 987	50	83 785	10 070	41 893	88 054	44 027	91 832	45 916
(Nordkurier) ⁸⁾	0	–	–	–	33,3	62 805	2 916	20 914	69 030	22 987	73 099	24 342
Gesamtauflage		491 674	58 959	451 688		588 728	65 474	504 945	622 721	532 651	636 768	542 095

* MV = Mutterverlag.

- 1) Die Augsburgere Allgemeine erscheint mit zahlreichen Ausgaben unter eigenständigen Titeln. Vielfach erschienen diese Titel früher in eigenständigen Verlagen, wurden aber immer stärker in den Augsburgere Verlag einbezogen. Mit einigen der ehemaligen Verleger bestehen noch heute Kooperationen.
- 2) 2010 haben die Augsburgere den Verlag der Main Post in Würzburg mit allen sonstigen Aktivitäten übernommen.
- 3) Obermain-Tagblatt: Die Lokalzeitung in Lichtenfels, in der Nachbarschaft zur Main Post, ist zum 1.1.2012 vollständig von der Main Post übernommen worden.
- 4) Haßfurter Tagblatt: Der Verlag der Main Post hat die Lokalzeitung Anfang 2018 vollständig übernommen und führt die Zeitung inzwischen als Lokalausgabe. Der einst eigenständige Verlag in Haßfurt wurde aufgegeben. Die Auflage ist in jener der Main Post integriert.
- 5) Der Verlag der Main Post hatte die beiden Lokalzeitungen in der Rhön Anfang 2018 zunächst nur gepachtet. Die beiden Titel erschienen bis 2017 in benachbarten Verlagen ohne Kapitalverflechtung. Seit der Zusammenführung erscheinen sie im Verlag Rhön Medien GmbH mit Sitz in Burgthann, der inzwischen vollständig der Main Post gehört. Für die beiden Titel wird nur eine gemeinsame Auflage veröffentlicht.
- 6) Der Südkurier in Konstanz gehörte bis 2011 zur Holtzbrinck-Gruppe. Die Augsburgere Gruppe hat den Verlag zunächst anteilig, später vollständig übernommen.
- 7) Der Verlag der Allgäuer Zeitung hat über Jahre – ähnlich wie die Augsburgere – kleine Zeitungen in der Nachbarschaft an sich gebunden. Zuletzt wurde die Memminger Zeitung übernommen und in den Verlag in Kempten eingebunden. Neben den Augsburgern ist die Familie Waldburg zu Zeil beteiligt.
- 8) Am Verlag des Nordkurier in Neubrandenburg waren die Augsburgere bis Ende 2020 mit einem Drittel beteiligt. Inzwischen gehört der Nordkurier vollständig zur Schwäbischen Zeitung.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Renditen zugunsten der Parteikasse. In früheren Jahren ist beides gelungen. Für die Jahre 2019 und 2020 weist die ddvg Verluste in Höhe von 2,3 bzw. 5,7 Mio Euro aus. Belastungen waren eine fehlgeschlagene Expansion der Zeitschrift Öko-Test und Insolvenzen von Beteiligungsunternehmen. Der Umsatz ist in 2020 im Vergleich zum Vorjahr von 152 auf 134 Mio Euro gesunken.

Verlagsgruppe stockt Medienbeteiligungen auf und schließt Druckereien

Medienbeteiligungen bilden mit einem Anteil von über 80 Prozent am Umsatz den Tätigkeitsschwerpunkt. Dies gilt insbesondere für Verlage von Regionalzeitungen (vgl. Tabelle 13). Im Zeitungsmarkt sind die Beteiligungen in den beiden letzten Jahren um eine Übernahme aufgestockt worden. In Ostwestfalen ist Ende 2020 die Lokalzeitung Haller Kreisblatt hinzugekommen. Der Verlag der Neuen Westfälischen kooperierte mit dem Kleinverlag schon seit Jahrzehnten und war seit Langem an dessen Übernahme interessiert. Veränderungen könnten bei den Beteiligungen in Sachsen anstehen. Die ddvg ist mit einem Anteil von 40 Prozent Juniorpartner von Gruner + Jahr (G+J) bei der Sächsischen Zeitung und der Morgenpost Sachsen. Nach der Übernahme von G+J durch das Unternehmen RTL, die beide zum Bertels-

mann-Konzern gehören, ist unklar, ob die Beteiligung in Dresden gehalten werden soll. Der Mehrheitsanteil in Dresden ist die einzige Beteiligung von G+J an einem Zeitungsunternehmen. Die Beteiligung ist wirtschaftlich lukrativ und ertragreich. Das Unternehmen in Dresden ist auch mit anderen Medien und Beteiligungen breit aufgestellt. Die Sächsische Zeitung ist im Verbreitungsgebiet Marktführer und überwiegend sogar Alleinanbieter. Bei der überregionalen Berichterstattung kooperiert sie seit 2016 mit dem Tagesspiegel in Berlin. Diese Kooperation wurde Anfang dieses Jahres ausgebaut. Vom Tagesspiegel werden täglich bis zu sechs Seiten übernommen. Die eigene Hauptredaktion konzentriert sich auf Themen in Sachsen.

Teil des Stammgeschäfts der ddvg waren Druckereien. Zeitungsdruckereien waren in den letzten Jahren auch wegen seit Langem bestehender Überkapazitäten für Verlagsunternehmen problematisch. Viele Verlage haben inzwischen eigene Druckereien aufgegeben. Dies gilt auch für die ddvg in Lübeck und ihre Beteiligungsunternehmen etwa in Hannover, Bayreuth oder zuletzt in Bielefeld. Für den ddvg-Eigner SPD und sein öffentliches Erscheinungsbild wa-

Tabelle 12
Rheinische Post Mediengruppe GmbH, Düsseldorf

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf ¹⁾	MV	246 646	34 974	246 646	MV	271 995	35 196	271 995	278 784	278 784	303 493	303 493
General-Anzeiger, Bonn ²⁾	100	56 761	6 613	56 761	100	59 286	3 845	59 286	–	–	–	–
Saarbrücker Zeitung ³⁾	56,1	102 024	11 238	57 235	56,1	107 674	12 171	60 405	118 218	66 320	127 581	71 573
Pfälzischer Merkur, Zweibrücken ⁴⁾	56,1	4 707	422	2 641	56,1	5 337	433	2 994	6 262	3 513	6 997	3 925
Trierischer Volksfreund ⁵⁾	56,1	61 843	7 189	34 694	56,1	67 098	5 726	37 642	74 726	41 921	81 248	45 580
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten ⁶⁾	30	83 486	11 578	25 046	30	90 877	8 986	27 263	102 138	30 641	110 173	26 992
Gesamtauflage		555 467	72 014	423 023		602 267	66 357	459 585	651 310	461 112	707 254	495 188

* MV = Mutterverlag.

1) In der Auflage der Rheinischen Post ist auch jene der einst eigenständigen Neuß-Grevenbroicher Zeitung enthalten.

2) Die RP-Gruppe hat in 2019 den General-Anzeiger und weitere Medienaktivitäten des Bonner Verlags vollständig übernommen. Die Zeitung erscheint in der General-Anzeiger Bonn GmbH.

3) Saarbrücker Zeitung: Die Rheinische Post hatte vom Holtzbrinck-Konzern einen Anteil von knapp über 51 % am Verlag in Saarbrücken übernommen und diesen später auf 56,1 % aufgestockt.

4) Der Pfälzische Merkur erscheint nicht mehr in einem eigenständigen Verlag, sondern in der Saarbrücker Zeitung Medienhaus GmbH.

5) Trierischer Volksfreund: Der Verlag Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH gehört vollständig zur Saarbrücker Zeitung.

6) Die beiden Aachener Titel erscheinen seit den 1970er-Jahren gemeinsam in der Zeitungsverlag Aachen GmbH. Die beiden früheren Verlage sind aber Herausgeber ihrer jeweiligen Titel geblieben. Die RP-Gruppe hat den ehemaligen Verlag der Aachener Nachrichten vollständig übernommen und war darüber zunächst mit 24,5 % am Zeitungsverlag Aachen beteiligt. Die Verlagsgruppe hat den Anteil auf 30 % erhöht.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

ren solche Betriebs-schließungen stets problematisch.

Die ddvg kommt im Gesamtmarkt mit einer anteiligen Verkaufsauflage von rund 422 500 Exemplaren (2020: 441 100) auf einen Marktanteil von 3,5 Prozent (2020: 3,4 %) (vgl. Tabelle 1). Bei den Abo-Zeitungen beträgt der Anteil 3,8 Prozent (2020: 3,7 %) und bei den Kaufzeitungen anteilig 1,2 Prozent. Die ddvg ist an der Sächsischen Morgenpost beteiligt, die bei den Kaufzeitungen auf einen Anteil von 3,1 Prozent kommt (2020: 3,0 %).

Mediengruppe Neue Osnabrücker Zeitung

Die Verlagsgruppe um die Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ) bezeichnet sich selbst als Mediengruppe NOZ/mh:n und verdeutlicht damit sowohl ihre beiden traditionsreichen Standbeine als auch ihre breite Aufstellung im Medienmarkt. Seit der Übernahme der ehemaligen medien holding:nord unterhält die Gruppe drei jeweils große Verbreitungsgebiete in Niedersachsen, Schleswig-Holstein und in Mecklenburg-Vorpommern. In diesen Gebieten werden auch hochauflagige Anzeigenblätter vertrieben und regionale Zeitschriften verlegt. Zur Unternehmensgruppe gehören zudem zahlreiche Beteiligungen an IT-Unternehmen, unter anderem an dem Softwareentwickler basecom in Osnabrück. Die Gruppe unterhält Zentralredaktionen in Osnabrück und Hamburg, die die eigenen Zeitungen mit dem Mantelteil und Internet-

angeboten versorgen. Zudem werden Fremdtitel beliefert. Zu den jüngsten Kunden gehört die Kölnische Rundschau.

Die Zeitungsgruppe ist im Vergleich zu 2020 unverändert geblieben und erreicht eine Gesamtauflage von rund 406 700 Exemplaren (2020: 422 100; vgl. Tabelle 14). Ihr Anteil am Gesamtmarkt beträgt 3,4 Prozent (2020: 3,2 %) und bei den Abo-Zeitungen 3,8 Prozent (2020: 3,7 %).

Mediengruppe Bayern

Die Verlagsgruppe um die Passauer Neue Presse wird nach diversen Aufkäufen von Zeitungen in den letzten Jahren erstmals in dieser Untersuchung berücksichtigt. Sie hat die Verlagsgruppe DuMont aus den Top Ten verdrängt. Die Neue Presse ist 1946 von Johannes Kapfinger gegründet worden und gehört heute dessen Erben. Der mittelständische Verlag sorgte nach den politischen Wenden in Osteuropa für Aufsehen, als er insbesondere in Polen und Tschechien etliche Tages- und Wochenzeitungen übernahm und diese jahrelang und wohl erfolgreich führte. Sukzessive wurde dieses Auslandsengagement durch Verkäufe verringert. Wichtige Etappen waren der Rückzug aus Tschechien 2015 und 2020 der Verkauf der Regionalzeitungen in Polen, die eine landesweit führende Position hatten. Mit dem Erlös der Transaktionen sollte die Expansion im deutschen Markt ermöglicht werden. Diese erfolgte im Jahr darauf mit

Mediengruppe Bayern expandiert und verdrängt DuMont aus Top Ten

Verlagsgruppe stellt Konzernbeteiligungen auch außerhalb der Presse breit auf

Tabelle 13
Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg), Berlin

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld ¹⁾	100	125 431	24 152	125 431	100	121 011	15 615	121 011	128 931	128 931	138 364	138 364
Sächsische Zeitung, Dresden ²⁾	40	170 692	12 000	68 277	40	191 240	9 869	76 496	208 984	83 594	226 446	90 578
Morgenpost für Sachsen, Dresden ²⁾	40	43 761	2 937	17 504	40	50 297	141	20 119	58 935	23 574	72 452	28 981
Cuxhavener Nachrichten ³⁾	32,5	8 555	1 049	2 780	32,5	8 855	786	2 878	9 573	3 111	10 316	3 353
Niederelbe Zeitung ³⁾	32,5	6 947	739	2 258	32,5	7 139	551	2 320	7 546	2 452	8 035	2 611
Frankenpost, Hof ⁴⁾	35	36 300	4 691	12 705	35	39 580	3 640	13 853	42 821	14 987	45 883	16 059
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz) ⁵⁾	30	42 482	3 485	12 745	30	47 664	2 561	14 299	52 501	15 750	57 354	17 206
Neue Presse, Coburg ⁵⁾	30	16 990	2 012	5 097	30	18 656	1 587	5 597	20 213	6 064	22 409	6 723
Madsack anteilig gesamt ⁶⁾	26	675 947		175 746	26	709 681	0	184 517	780 552	202 944	822 821	213 933
Gesamtauflage		1 127 105	51 065	422 543		1 194 123	34 750	441 090	1 310 056	481 407	1 437 372	533 622

* MV = Mutterverlag.

- 1) Die Neue Westfälische ist die einzige Zeitung, an der die ddvg eine Mehrheit hält. Seit Ende 2015 gehört der Verlag vollständig der ddvg. Der Verlag hat Ende 2020 das Haller Kreisblatt in der direkten Nachbarschaft vollständig übernommen. Die Lokalzeitung hatte schon zuvor aus Bielefeld die überregionalen Seiten übernommen. Die Auflage der Lokalzeitung ist in jener der Neuen Westfälischen enthalten.
- 2) An den Verlagen der Sächsischen Zeitung und der Morgenpost für Sachsen, beide in Dresden, hält die ddvg jeweils 40 %. Der Verlag der Sächsischen Zeitung gibt auch den Döbelner Anzeiger heraus. Dessen Auflage ist bei der Sächsischen Zeitung berücksichtigt.
- 3) Die Cuxhavener Nachrichten und die Niederelbe Zeitung erscheinen seit 2005 in der Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Der Kapitalanteil der ddvg, die zuvor bei den Cuxhavener Nachrichten einen Anteil von 50 % hielt, beträgt 32,5 %.
- 4) Frankenpost: Mehrheitseigner ist der Süddeutsche Verlag. Die ddvg hält 35 %. In den Verlag der Frankenpost wurde das Selber Tagblatt integriert. Die ddvg hielt zeitweilig eine Beteiligung am Nordbayerischen Kurier in Bayreuth. Inzwischen ist der Verlag der Frankenpost mit 65 % an der Zeitung beteiligt. Der indirekte Anteil der ddvg liegt unter 25 %. Daher wird der Titel nicht mehr der ddvg zugerechnet, sehr wohl aber der baden-württembergischen Verlagsgruppe.
- 5) Beim Freien Wort in Suhl, der stz Südthüringer Zeitung (stz), Bad Salzungen, und der Neuen Presse, Coburg, ist die ddvg mit jeweils 30 % beteiligt. Partner ist jeweils der Verlag der Süddeutschen Zeitung. Für das Freie Wort und die stz wird nur eine Gesamtauflage gemeldet.
- 6) Die ddvg hält an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH 26 % der Anteile. Bei der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG liegt die Beteiligungshöhe etwas niedriger.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

dem Kauf der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg. Mit dem Donau Kurier in Ingolstadt war bereits 2016 eine größere Regionalzeitung übernommen worden. Der Expansion folgte nun die Umbenennung des Mutterunternehmens Verlagsgruppe Passau in Mediengruppe Bayern GmbH.

Zuvor waren bereits im Südosten Bayerns mehrere kleine Lokalzeitungen übernommen worden. In diesem Winkel der Republik hatten sich über Jahrzehnte kleine Lokalzeitungen halten und ihre Unabhängigkeit bewahren können. (39) Vier dieser Zeitungen haben die Passauer vollständig übernommen: das Trostberger Tagblatt mit dem Ableger Traunreuter Anzeiger und die Südostbayerische Rundschau (beide 2012) sowie den Freilassinger Anzeiger und das Reichenhaller Tagblatt (beide 2014).

Sowohl der Donau Kurier als auch die Mittelbayerische Zeitung erscheinen in ihren Verbreitungsgebieten weitgehend als Monopolanbieter. In Regensburg gibt es allerdings einen neuen Konkurrenten. Den Verlagswechsel nutzte der Verleger der Nachbarzeitungen Landshuter Zeitung und Straubinger Tagblatt, Martin Balle, um in Regensburg eine zusätzliche Lokalausgabe zu starten: Die Regensburger Zeitung erscheint seit dem 7. August 2021. Eine solche Expansion mit einem neuen Lokalteil ist im deutschen Zeitungsmarkt extrem selten; Neugründungen von Zeitungen sind inzwischen offenbar unmöglich. (40) Die Verlagsgruppe kommt im Gesamtmarkt mit rund 317 600 Exemplaren (vgl. Tabelle 15) auf einen Marktanteil von 2,6 Prozent und bei den Abo-Zeitungen auf 3,0 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Extrem selten:
Neugründung eines Konkurrenten trotz Monopolstellung

Tabelle 14
Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co KG

Titel	2022				2020				2018		2016	
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung ¹⁾	MV*	154 064	40 641	154 064	MV	159 820	39 473	159 820	171 369	171 369	160 464	160 464
Flensburger Tageblatt ^{2) 3)}	100	151 822	44 582	151 822	100	156 066	35 936	156 066	162 752	162 752	174 253	174 253
Pinneberger Tageblatt ^{2) 4)}	100	23 288	4 739	23 288	100	24 795	3 628	24 795	26 680	26 680	12 721	12 721
Schweriner Volkszeitung ^{2) 5)}	100	61 710	9 308	61 710	100	64 896	5 832	64 896	70 506	70 506	80 998	80 998
Norddeutsche Neueste Nachrichten ^{2) 6)}	100	5 797	1 034	5 797	100	6 168	609	6 168	7 196	7 196	7 374	7 374
Delmenhorster Kreisblatt ⁷⁾	75	13 296	1 782	9 972	75	13 783	1 264	10 337	14 329	10 747	15 005	11 254
Gesamtauflage		409 977	102 086	406 653		425 528	86 742	422 082	452 832	449 250	460 504	456 753

* MV = Mutterverlag.

1) Die Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG verlegt die gleichnamige Zeitung.

2) Die Titel gehören zur medien holding:nord GmbH, die der Osnabrücker Verlag in 2016 übernommen hat.

3) Das Flensburger Tageblatt ist der Haupttitel der sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG. Insgesamt erscheint die Zeitung mit folgenden Titeln: Eckernförder Zeitung, Flensburger Tageblatt, Holsteinischer Courier, Husumer Nachrichten, Insel-Bote, Landeszeitung, Norddeutsche Rundschau, Glückstädter Fortuna, Nordfriesland Tageblatt, Ostholsteiner Anzeiger, Schlei-Bote, Schleswiger Nachrichten, Stormarner Tageblatt, Sylter Rundschau und Wilstersche Zeitung.

4) Das Pinneberger Tageblatt, das Wedel-Schulauer Tageblatt (2 046), die Uetersener Nachrichten (2 509) und die Elmshorner Nachrichten (inkl. der Barmstedter Zeitung) (7 013) werden von der A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG in Pinneberg verlegt.

5) Verlag ist die Schweriner Zeitungsverlag GmbH & Co. KG.

6) Die NNN Norddeutsche Neueste Nachrichten GmbH in Rostock ist ein Tochterunternehmen des Schweriner Verlags.

7) Das Delmenhorster Kreisblatt erscheint in der DK Medien GmbH & Co. KG, an der die beiden Eigentümerstämme der Neuen Osnabrücker Zeitung zusammen 75 % der Anteile halten.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Tabelle 15
Mediengruppe Bayern GmbH, Passau

Titel	2022			
	Anteil in %	verkaufte Auflage	davon E-Paper	anteilige Auflage
Passauer Neue Presse ¹⁾	MV*	123 546	8 256	123 546
Trostberger Tagblatt/ Traunreuter Anzeiger ¹⁾	MV	10 272	431	10 272
Südbayerische Rundschau ¹⁾	MV	4 542	165	4 542
Reichenhaller Tagblatt/Freilassinger Anz. ¹⁾	MV	7 661	318	7 661
Donau Kurier ²⁾	100	79 165	10 162	79 165
Mittelbayerische Zeitung ³⁾	100	92 444	13 197	92 444
Gesamtauflage		317 630	32 529	317 630

* MV = Mutterverlag.

1) Die Passauer Neue Presse ist das Stammbblatt der Mediengruppe Bayern GmbH (vormals Verlagsgruppe Passau). Die Passauer haben 2012 das Trostberger Tagblatt und die Südbayerische Rundschau sowie in 2014 den Freilassinger Anzeiger und das Reichenhaller Tagblatt übernommen. Die kleinauflagigen Lokalzeitungen, die im Südosten Bayerns erscheinen, wurden sukzessive in den Stammverlag integriert.

2) Der Donau Kurier erscheint in der gleichnamigen GmbH in Ingolstadt. Die Passauer haben das Unternehmen vollständig übernommen.

3) Die Mittelbayerische Zeitung in Regensburg ist 2021 vollständig übernommen worden. Sie erscheint in der Mittelbayerischen Zeitung GmbH.

Quelle: Formatt-Institut, Dortmund.

Fazit

Die Marktanteile der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen sind seit 2020, wie bereits erwähnt, weitgehend konstant geblieben. Gleiches gilt auch für die fünf größten Anbieter auch in den Bereichen der Abonnementzeitungen und der Kaufzeitungen. Bei Letzteren hat die Konzentrationsrate der fünf größten Verlagsgruppen von 96,7 Prozent (2020) um knapp 2 Prozentpunkte zugelegt und umfasst nun praktisch die gesamte Teilbranche. Nur bei einer Position hat sich die Führungsriege der auflagenstärksten Verlagsgruppen verändert: DuMont ist aus den Top-Ten ausgeschieden, während die Verlagsgruppe um die Passauer Neue Presse erstmals berücksichtigt wurde. Allerdings gelingt es auch den großen Verlagsgruppen in einem von nachlassender Nachfrage geprägten Markt nicht besser als kleinen Verlagen, ihre Produkte zu verkaufen. Andernfalls müssten ihre Marktanteile insgesamt steigen.

Neben der nachlassenden Nachfrage stellen erhöhte Papier- und Zustellungskosten, ebenso wie Digitalisierungsprozesse neue Herausforderungen an die Verlage. Und der Konzentrationsgrad der Tagespresse schlägt sich zunehmend auch auf Papier und damit in den Inhalten nieder: Denn insbesondere innerhalb der Verlagsgruppen wird das Angebot der Zeitungen immer ähnlicher, weil wachsende Teile der Berichterstattung aus zentralen Redaktionen titelübergreifend erstellt werden. Zudem stützen sich immer mehr Verlage außerhalb der großen Verlagsgruppen auf Zulieferungen redaktioneller Teile von diesen. Auch für die Lokalberichterstattung gilt, dass die Vielfalt des Angebots schwindet, weil Zeitungsverlage durch die Aufgabe oder den Tausch von Verbreitungsgebieten Wettbewerbsstellungen aufgeben. Derzeit gilt dies insbesondere für Hessen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die Vorläuferstudie: Röper, Horst: Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 331-352.
- 2) Vgl. dazu weiter unten Aussagen zum Kartellrecht und zur Kartellrechtspraxis.
- 3) Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): Auflagenliste 1/2022. Berlin 2022. Die Auflagenlisten der IVW erscheinen quartalsweise. Die Auflagenzahlen basieren auf Angaben der Verlage, die von der IVW kontrolliert werden.
- 4) Vgl. dazu unten die Ausführungen zur Ippen-Gruppe.
- 5) Fusionsabsichten müssen beim Bundeskartellamt angemeldet werden, wenn die beteiligten Unternehmen gemeinsam weltweit einen Umsatz von 500 Mio Euro erreichen. Für den Pressemarkt lag diese Schwelle ursprünglich bei 25 Mio Euro und liegt nach Novellierungen heute bei 125 Mio Euro. Bei der materiellen Würdigung durch das Kartellamt ist gerade im Pressemarkt der Inlandsumsatz wichtig. Dabei spielt eine Rolle, dass das zu übernehmende Unternehmen eine gewisse Relevanz hat, die am Umsatz gemessen wird. Diese Schwelle lag einst bei 5 und heute bei 17,5 Mio

Euro. Durch die Anhebungen von Relevanzschwellen sind Fusionen heute rechtlich leichter durchzusetzen als vor den Novellierungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

- 6) Vgl. dazu unten die Ausführungen über die Funke-Gruppe.
- 7) Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 15.9.2021: „Bundeskartellamt gibt den Erwerb des Kreis-Anzeigers durch die Ippen-Gruppe frei.“
- 8) Max Rempel führt den neuen Verlag des Gießener Anzeigers, die GA Media GmbH & Co KG; Eric Rempel die Mittelhessische Druck- und Verlagshaus GmbH & Co KG.
- 9) Die beiden Zeitungen erscheinen in der Verlagsgesellschaft Vogelsberg GmbH & Co KG.
- 10) Vgl. dazu den Abschnitt zu Passauer Neue Presse im vorliegenden Artikel.
- 11) Nachdem das Bundesarbeitsgericht im April entschieden hat, dass Zustellern ein Nachtarbeitszuschlag zusteht und eine Höhe von 30 Prozent des Bruttolohns für angemessen einschätzte, könnte sich die Zustellung für die Verlage erneut verteuern (Az: 10 AZR 261/20).
- 12) Nach Aussagen von Martin Kümmerling, Druckerei-Geschäftsführer der VRM-Gruppe in Mainz, hat sich der Preis für Zeitungspapier „in einem Jahr fast verdoppelt“. „Das ist der höchste Papierpreis seit Beginn der 70er-Jahre“ (vgl. Druck + Papier 1/22, S. 12).
- 13) Maßgeblich für den Engpass beim Altpapier ist der in Corona-Jahren stark rückläufige Papierverbrauch insbesondere für Werbemaßnahmen wie Kundenzeitschriften, Programmhefte, Flyer etc.
- 14) Diese Befunde basieren auf unterschiedlichen Studien, u.a.: Heese, Jonas/Gerado Pérez-Cavazos/Caspar David Peter: When the Local Newspaper Leaves Town: The Effects of Local Newspaper Closures on Corporate Misconduct. In: Journal of Financial Economics 2021, DOI: 3889039; sowie Gao, Pengjie/Chang Lee/Dermont Murphy: Financing Dies in Darkness? The impact of newspaper closures on public finance. In: Journal of Financial Economics 135, 2/2020, S.445-467.
- 15) Vgl. dazu Röper 2020 (Anm. 1), hier S. 335.
- 16) Vorgesehen waren zeitweilig rund 200 Mio Euro. Der Zeitungsverleger Martin Balle hat in einem pointierten Beitrag einen deutlich höheren Betrag genannt: „... wir Verlage (brauchen) gerade mal eine halbe Milliarde Euro, jedes Jahr, um unsere Zukunft zu sichern.“ (vgl. „Martin Balle: Die schonungslose Selbstkritik eines Verlegers“. In: kress pro v. 16.11.2020). Zur Förderpolitik ausführlicher vgl. Röper 2020 (Anm. 1), hier S. 334 f.
- 17) Vgl. Koalitionsvertrag 2021-2025, hier S. 124. Insgesamt besteht das Kapitel „Medien“ gerade einmal aus vier Absätzen.
- 18) Vgl. Medienverband der freien Presse (MVFP): „Medienverband sieht die freie Presse durch vielfache Kostenexplosion ökonomisch gefährdet – diskriminierungsfreie Förderung der Zeitschriften dringend erforderlich“. Pressemitteilung v. 26.4.2022. Der MVFP ist die Nachfolgeorganisation des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).
- 19) Ebd.
- 20) Dazu unten beispielhaft die Aktionen von Lokalpolitikern in der Region Stuttgart.
- 21) Kriterien der Konzentrationsmessung:
 1. Verlage, die an anderen Verlagen mit mindestens 25 Prozent beteiligt sind, bilden mit diesen Verlagen eine Verlagsgruppe. Liegt die Beteiligung nur geringfügig unter dieser Marke und lässt sie sich auf 25 Prozent aufrunden, so wird auch diese Beteiligung in die Verlagsgruppe einbezogen. Die 25-Prozent-Marke richtet sich nach der gleich hohen Schwelle für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Auch das Kartellamt überprüft Beteiligungen und meldepflichtige Fusionen, wenn sie knapp unter dieser Marke liegen und offensichtlich gewählt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
 2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als sogenannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25 Pro-

- zent verleihen diesen den Status eines Tochterverlags. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25 Prozent beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen.
3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 75 Prozent und mehr wird die Auflage des Tochterverlages in voller Höhe der Verlagsgruppe zugeordnet. Beteiligungen in dieser Höhe machen eine Herrschaftsbeziehung zum Tochterverlag mehr als deutlich. Beteiligungen von unter 25 Prozent bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
4. Für Beteiligungen von Tochterverlagen gelten ebenfalls die Abgrenzungskriterien aus 1 und 2. Bei Marktanteilsberechnungen werden beide Beteiligungshöhen berücksichtigt. Ein Beispiel: Die 50-Prozent-Beteiligung an einem Verlag mit 10 000 Exemplaren Auflage durch einen Tochterverlag, an dem ein Mutterverlag ebenfalls mit 50 Prozent beteiligt ist, erhöht die Gesamtauflage der Verlagsgruppe um 2 500 Exemplare.
- 22) Den offenen Brief vom 28.1.2022 haben die Landräte der Kreise Böblingen, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg und des Rems-Murr-Kreises unterschrieben.
- 23) Allein die Wochenzeitung Kontext (https://www.kontextwochenzeitung.de/fileadmin/content/kontext_wochenzeitung/dateien/566/StZN_Offener_Brief_der_Landraete_i_S_Zeitungsgruppe_Stuttgart.pdf) sowie der SWR machten den offenen Brief zum Thema. Später folgte ein Bericht der taz.
- 24) Zuvor hatte bereits die Süddeutsche Zeitung, die ebenfalls zur Verlagsgruppe gehört, im Oktober des letzten Jahres die sublokale Berichterstattung in München deutlich reduziert.
- 25) Jüngster Kunde ist die Haas-Gruppe um den Mannheimer Morgen, die seit Juli letzten Jahres Berichte zur Landespolitik von den Stuttgartern übernimmt. Überregionale Berichte liefert den Mannheimern seit 2021 die Funke Zentralredaktion.
- 26) Die Hauptstadtreaktion der Stuttgarter kooperiert mit der Berliner Redaktion der Südwest Presse, mit der auch ansonsten enge Verflechtungen bestehen. Zu den Beziehern der Berichte aus Berlin gehört seit Anfang des Jahres auch die Heilbronner Stimme.
- 27) Nicht berücksichtigt bei der anteiligen Gesamtauflage bleiben kleinere Beteiligungen, so etwa jene an der Neckarquelle in Villingen-Schwenningen, an der sowohl die Neue Pressegesellschaft in Ulm als auch der Schwarzwälder Bote beteiligt sind (je 9,1 %).
- 28) Im Zusammenhang mit den Diskussionen über die Rolle Döpfners im BDZV ist einer der Döpfer-Stellvertreter, Madsack-Chef Thomas Düffert, zurückgetreten, und der Funke-Konzern hat seinen Austritt aus dem BDZV angekündigt. Daraufhin wurde Funke-Eignerin Julia Becker die Vize-Präsidentschaft im BDZV angeboten. Zur Rücktrittsankündigung Döpfners vgl. FAZnet v. 31.5.2022: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/zum-abgang-mathias-doeppfners-als-praesident-des-bdzv-18071319.html>.
- 29) Das manager magazin titelte einen Bericht darüber mit: „Krumme Geschäfte holen die Funke Mediengruppe ein“ (Heft 5/2021); <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/funke-mediengruppe-krumme-geschaeft-ihres-stiefvaters-holen-julia-becker-ein-a-9f2363b2-0002-0001-0000-000177209390> (abgerufen am 9.5.2022).
- 30) Der Konzern wollte die restlichen Anteile an der OTZ selbst übernehmen, scheiterte aber an einer Untersagung des Bundeskartellamtes (V-36/20) vom 28.9.2021.
- 31) Den Anteil in Höhe von 40 Prozent soll die Signa Medien GmbH aus dem Benko-Konzern übernehmen. Der geplante Erwerb ist beim Bundeskartellamt angemeldet (Az. VR-27/22). Der Signa-Konzern hält zudem 49 Prozent an jener Funke-Holding, die insbesondere die Beteiligungen an den österreichischen Zeitungen Krone und Kurier hält. Der Unternehmer Benko wird im sogenannten Ibiza-Video als Geldspender für die FPÖ genannt (vgl. z. B. Krone 29.3.22; <https://www.krone.at/2668481>).
- 32) So die Aussage im Geschäftsbericht.
- 33) Nach anhaltenden gerichtlichen Auseinandersetzungen über Anzeigenblätter des damaligen WAZ-Konzerns und des Verlags der Ruhr Nachrichten war in den 1970er-Jahren gerichtlich ein Gemeinschaftsunternehmen der beiden Verlage erzwungen worden. Die Ostruhr Anzeigenblattgesellschaft (ORA) verlegte in der Folge im Auftrag beider Unternehmen Anzeigenblätter in jenen Gebieten, in denen die Verlage im Zeitungsmarkt als Konkurrenten auftraten. Nachdem dieser Wettbewerb im Zeitungsmarkt durch Aufgabe von Lokalausgaben durch beide Verlage beendet worden war, entfiel auch die Begründung für das Gemeinschaftsunternehmen ORA.
- 34) Das Bundeskartellamt hat die Beendigung der gemeinsamen Anzeigenblattaktivitäten der beiden Verlagsunternehmen genehmigt (vgl. Bundeskartellamt Pressemitteilung vom 14.9.2021).
- 35) Vgl. Steinkirchner, Peter: „Beruf: Vollzeit-Nerd“. In: WirtschaftsWoche 22/2021, S. 58.
- 36) Zu diesen gehören etwa Lokalzeitungen im nördlichen Niedersachsen wie die Landeszeitung für die Lüneburger Heide, die Böhme Zeitung, die Elbe-Jeetzel-Zeitung und der Winsener Anzeiger.
- 37) Zu der belgischen Gruppe Mediahuis gehören u.a. die Zeitungen De Standaard in Belgien, De Telegraaf und der Wirtschaftstitel NRC Handelsblad in den Niederlanden sowie Regionalzeitungen in Ostbelgien, in der Nachbarschaft zum Verbreitungsgebiet der Aachener Zeitungen.
- 38) Die Saarbrücker hatten in ihrem Tochterunternehmen BMS Berliner Medien Service GmbH bis dahin eigenständig Korrespondenten unterhalten.
- 39) Das Traunsteiner Tagblatt und der Berchtesgadener Anzeiger erscheinen noch heute in einem Kleinverlag. Die A. Miller Zeitungsverlag KG ist nicht mit Großverlagen verflochten.
- 40) Der Verleger Balle hatte schon einmal unternehmerischen Mut bewiesen, als er 2014 nach der Insolvenz der Abendzeitung in München den Titel wieder aufleben ließ.

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen

Von Andreas Vogel*

Die Publikumspresse ist eine vielfältige, lebhafte Pressegattung, die bis in die Gegenwart in hoher Heftzahl in Deutschland ihre Käufer findet. Sie hat wichtige Anstöße für gesellschaftliche Debatten geliefert. Sie gehörte im 19. und 20. Jahrhundert zur Mediensozialisation vieler Generationen, hat breiten Bevölkerungsschichten früher Bildung, später Anregungen für unterschiedlichste Lebensgestaltungen gegeben. Durch sie wurden Verlage groß und Familien reich. Vor rund 50 Jahren war dies auch ein Thema der Bundespolitik und führte zu einer pressenspezifischen Anpassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) (1).

Diese Diskussionen sind inzwischen rund 50 Jahre her und aus ihnen erwuchs eine Aufsatzreihe zum Markt der Publikumspresse, die im Jahr 1973 in der Zeitschrift Media Perspektiven begann und seit dem Jahr 2000 zweijährlich erstellt wird. (2) Diese Langzeitanalyse wird nun ihren Abschluss finden. Denn deutlich rückläufig sind nicht nur die Reichweiten- und Absatzzahlen der Publikumspresse, sondern auch das gesellschaftliche Interesse an der Analyse, Beforschung und Dokumentation der aktuellen Zeitschriftengattungen. (3)

Rahmenbedingungen des Marktes haben sich deutlich verschlechtert

Schon seit Jahren ist die Publikumspresse als Mediengattung in der Defensive. Als Kaufpresse für nichtberufliche Zwecke bedarf sie einer kontinuierlichen Kommunikation ihrer Attraktivität – denn sie kann zwar im Leben Orientierung bieten und unterhalten, ist aber nicht lebenswichtig. Doch als modern und zukunftsgerichtet gelten seit nunmehr über 20 Jahren wesentlich nur digitale Medienangebote. Das Image der Presse hingegen, trotz all ihren haptischen Stärken, wird selbst von den Verlagen durch das vorherrschende Narrativ der „digitalen Transformation“ als eher gestrig vermittelt. Schließlich gelten inzwischen Presseerzeugnisse in den jungen Generationen per se als klimaschädlich. Dabei gibt es auch sie längst klimaneutral, und ihre Nachhaltigkeitsbilanz ist bei intensiver Nutzung den digitalen Editionen mindestens ebenbürtig.

Ein weiterer Aspekt ist der Presse Einzelhandel: Zwar verbessern sich die Präsentationen kontinuierlich, aber jüngere Menschen werden dabei selten gezielt

angesprochen. Im Sortiment fehlen Titel zu den heutigen drängenden Themen jugendlicher Lebenswelten, die eine anhaltende Zeitschriftensozialisation fördern würden. Kinderzeitschriften werden aktuell zwar stärker nachgefragt, doch hier dominieren die Lizenztitel der Spielwaren-, Film- und Fernsehindustrie. Angebote, die Kindern oder Jugendlichen Orientierung und Lebenshilfe bieten, gibt es kaum noch.

Kurz und knapp

- Trotz rückläufiger Auflagen und Umsätze bleibt die Publikumspresse für Verlage ein ertragreiches Geschäftsmodell.
- Allerdings wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht.
- Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen fiel im I. Quartal 2022 auf ein historisches Tief von 63 Prozent.
- Bauer liegt im Gesamtranking weiterhin an der Spitze, gefolgt von Funke und Burda.
- Während der Corona-Pandemie erfuhren die digitalen Produkte der Publikumspresse einen deutlichen Schub.

Hinzu treten seit rund zwei Jahren weitere Aspekte, die sich zukünftig zu Existenzgefährdungen addieren könnten. Die Corona-Pandemie betraf und betrifft alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens: den zeitweisen Ausfall von Mitarbeitenden, Einbrüche im Flughafen- und Bahnhofsbuchhandel, Einschränkungen der Freizeit- und Reiseaktivitäten von Käufer- und Leserschaften. In der Produktion sind die Preise für Papier erheblich gestiegen, mitunter waren bestimmte Sorten nicht lieferbar. In der Zustellung steigen die Löhne durch Anpassungen des Mindestlohns. Über alle Stufen steigen die Energiekosten durch den Angriffskrieg Russlands. Auf der Käuferseite nimmt das frei verfügbare Einkommen durch eine deutliche Inflation ab, zudem bremsen die vielen Faktoren auch grundsätzlich das Konsumklima im Lande.

Inzwischen wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht. Die Verbreitungszahlen in der ma 2022 weisen für 145 Titel eine Nettoreichweite von 72,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus, ein Rückgang um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. (4) Im Weitesten Leserkreis (letzte 12 Ausgaben) werden durchschnittlich 5,9 Titel genutzt, davon durchschnittlich 2,1 Titel pro Erscheinungsintervall. (5)

Jede vierte Person wird nicht mehr durch Publikumspresse erreicht

* Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen (WIP), Köln.

Nettowerbeumsätze
zweistellig gesunken

In der Vermarktung der Gattung Publikumspresse meldet Nielsen Bruttowerbeumsätze von insgesamt 2,89 Mrd Euro im Jahr 2021 (2020: 2,91 Mrd), somit im Jahresvergleich nach 9,6 Prozent Rückgang von 2019 auf 2020 einen weitgehend stabilen Ertrag (vgl. Tabelle 1). Ein anderes Bild zeigen die Nettowerbeumsätze laut Medienverband der freien Presse (MVFP, der Nachfolger des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)): 2020 betrug bei einem Nettoumsatz von 720 Mio Euro der Rückgang zum Vorjahr 14,3 Prozent, 2021 wurden 710 Mio Euro erzielt, das sind im Jahresvergleich 1,4 Prozent weniger.

Presseumsatz des
Presseeinzelhandels
weiterhin stabiler als
Presseabsatz

Belastbare Umsatzzahlen zum Pressevertrieb der Publikumspresse veröffentlichen weder der Zeitschriftenverband noch einzelne Verlage. Verfügbar sind die Zahlen der Vertriebsverbände des Pressegrosso und der Bahnhofsbuchhändler, ihre Erhebungen schließen allerdings auch den Einzelverkauf von Tagespresse mit ein. Das Grosso meldete für 2020 einen Jahresumsatz zu Copypreisen von 2,36 Mrd Euro, 2021 von 2,25 Mrd Euro. Die Rückgänge im Vorjahresvergleich lagen mit -3,08 und 4,57 Prozentpunkten nicht weit vom Mittelwert der letzten zehn Jahre (-3,97%) entfernt. Dies zeigt: Das Grosso ist hinsichtlich des Presseverkaufs vergleichsweise gut durch die Pandemiezeiten gekommen, weil die meisten Presseverkaufsstellen offen blieben. Im Bahnhof- und Flughafenbuchhandel hingegen brach 2020 der Presseumsatz – pandemiebedingt durch ausbleibende Kunden (Pendler, Urlauber, Fluggäste) – um 35 Prozent auf 121,5 Mio Euro ein. 2021 wurden nur noch 117,4 Mio Euro erzielt. Der Erhalt vieler Filialen konnte nur durch Kurzarbeitergeld und ein begrenztes Entgegenkommen der Vermieterin DB-Station Service AG gewährleistet werden.

Die direkten Vertriebseinnahmen der Verlage durch Abonnements und Einzelverkäufe sind unbekannt und können auch nicht auf Umwegen rekonstruiert werden. Geschätzt betragen sie rund ein Drittel der genannten Einzelhandelsumsätze. Im Vergleich von Umsatz- und Absatzzahlen des Pressehandels zeigt sich, dass die Absatzrückgänge deutlich höher sind. Sie liegen in den letzten zehn Jahren im Mittel bei jährlich minus 7,55 Prozentpunkten, wodurch sich der Jahresabsatz von 2,30 Milliarden verkauften Exemplaren im Jahr 2012 auf 1,11 Milliarden Exemplare halbiert hat. Die deutlich geringeren Umsatzeinbußen erzielt die Branche durch kontinuierliche Anhebungen der Verkaufspreise – inzwischen liegt der durchschnittliche Verkaufspreis von Publikumszeitschriften bei 5,51 Euro. (6)

Marktsituation der Publikumszeitschriften

Definition
Publikumspresse

Die funktionale Einteilung der Presse in Hauptgattungen hat sich zu ihrer Analyse bewährt. Tagespresse, Publikumspresse und Fachpresse sind hier-

bei die wichtigsten Segmente, Presseerzeugnisse können ihnen durch eindeutige Merkmale zugeordnet werden. Zur Publikumspresse gehören Periodika ohne Tagesaktualität, die mit professionellen journalistischen Konzepten von unabhängigen Verlagen produziert und als Kaufpresse vertrieben werden. Ihre redaktionell strukturierten Inhalte beziehen sich auf Lebens- und Freizeitwelten unterschiedlichster Zielgruppen, die sich nicht beruflich bestimmen. Insofern gehören auch nicht tagesaktuelle Wochenzeitungen zur Publikumspresse, nicht aber zum Beispiel Supplements, Mitgliederzeitschriften oder RCR-Hefte (Rätsel, Comics/Activity, Romane). Auch reine Anleitungsheftreihen (Stricken, Kochen, Basteln etc.) werden ausgeschlossen, wenn ihnen eigenständige redaktionelle Beiträge fehlen.

Die korrekte Abbildung des Gesamtmarktes ist heute nur mit einem erheblichen Aufwand möglich. Das beginnt bei der Erfassung neuer Titel, die nicht mehr generell den Einführungsweg über den Presseeinzelhandel nehmen. Dadurch werden sie mitunter erst verspätet sichtbar. Immer häufiger wird eine Periodizität angekündigt, die in den Folgejahren nicht durchgehalten werden kann. Das hat Konsequenzen für die Zuordnung. Denn traditionell gilt für die Presseforschung die Regel, dass ein der Presse zuzurechnendes Periodikum mit mindestens vier Heften im Jahr erscheinen muss. Wird diese Frequenz aber nicht erreicht oder in Folgejahren wieder unterschritten, zählt ein solcher infrequenter Titel nicht oder nicht mehr zur Publikumspresse. Für eine zeitweise ungeplante Unterschreitung gibt es aktuell mehrere mögliche Ursachen: Corona, der Mangel an Druckpapier oder Liquiditätsengpässe. Zunehmend verzichten Verlage auch auf die Ausweisung des Erscheinungsdatums, stattdessen werden die Hefte durchgezählt. Das erschwert bei Recherchen die Feststellung der jährlichen Frequenz. Werden dann Abonnements nicht als Jahresabonnements ausgewiesen, sondern zum Einstieg für die nächsten vier oder sechs Hefte angeboten, hilft nur die Nachfrage beim Verlag. Doch selbst hier erfolgen die Auskünfte mitunter zu optimistisch. Für Titel der Kinderpresse ist durch Heftanalysen zu prüfen, ob es sich um Zeitschriften mit einem Mindestmaß redaktioneller Beiträge oder um Comics bzw. Activity-Hefte handelt. Einstellungen von Titeln schließlich werden generell höchst selten vermeldet, oft verebbt ein Zeitschriftenleben heute erst nach einer Phase unregelmäßigen Erscheinens.

In der Vorbereitung dieser Analyse 2022 wurde daher eine vollständige Revision der Datensätze zur Publikumspresse in der WIP-Pressdatenbank vorgenommen. Die Ergebnistabelle bezieht sich dabei für die zurückliegenden Jahre nicht mehr auf den Stand Ende März, sondern auf das jeweilige Jahresende (vgl. Tabelle 2). Die revidierte Datenreihe legt offen,

Abbildung des
Marktes erfordert
hohen Aufwand

Revision der
Daten: Höchststand
bereits 2012

Tabelle 1
Werbeeinnahmen der Publikumspresse: Anzeigenerlöse 2016 bis 2021
in Mio Euro

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
netto	710	720	840	915	965	1 015
brutto	2 891	2 911	3 220	3 293	3 404	3 461

Quellen: VDZ, Niesen Media Research, Nettowerte ohne Wochen- und Sonntagspresse.

Tabelle 2
Publikumspresse: Entwicklung der Titellanzahl¹⁾ 2014 bis 2022

	2022 ²⁾	2020	2018	2016	2014
Gesamt	1 303	1 312	1 437	1 497	1 512
davon mind. 14-täglich	125	125	127	130	134
anteilig in %	9,6	9,5	8,8	8,7	8,9
seltener	1 178	1 187	1 310	1 367	1 378
IVW-geprüft	406	420	498	506	524
von gesamt in %	31,2	32,0	34,7	33,8	34,7
davon mind. 14-täglich	101	101	108	106	107
in %	80,8	80,8	85,0	81,5	79,9
seltener	306	319	390	400	417
in %	26,0	26,9	29,8	29,3	30,3

1) Jeweils zum Jahresende.

2) Stand Ende März 2022.

Quelle: WIP-Pressedatenbank; eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; revidierte Fassung.

dass bereits zum Jahresende 2012 der Höchststand der deutschen Publikumspresse mit 1 517 Titeln erreicht wurde. Seitdem ist der Bestand rückläufig und betrug Ende März 2022 insgesamt 1 303 Titel. Im schon immer kräftig in Bewegung befindlichen Markt nimmt die Zahl der Neugründungen seit 2015 kontinuierlich ab. Gab es vom Jahr 2000 bis 2015 jedes Jahr durchschnittlich 145 Neuerscheinungen und 124 Marktaustritte, so sind es seitdem jährlich durchschnittlich 74 Neuerscheinungen und 109 Marktaustritte. Die schlechten Rahmenbedingungen führten 2021 zu nur noch 44 Neugründungen.

Mitgliedschaftspresse. Für die Marktanteilsberechnungen wird diese Gesamtheit daher gattungsbereinigt. Tabelle 3 zeigt nicht nur den deutlichen Unterschied, sondern auch erhebliche Auflagenverluste der Publikumspresse in den letzten zwei Jahren. Nach den IVW-gruppieren Werten reduzierte sich die Verkaufsaufgabe 2020 zu 2019 im Jahresdurchschnitt von 81,18 Millionen auf 61,00 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall, das ist ein Rückgang um rund 25 Prozent. Dieser erhebliche Einbruch ergibt sich coronabedingt auch durch rückläufige Meldungen von 676 auf 635 Titel. (7) 2021 sanken diese Verkaufsaufgaben um weitere 5 Prozent.

Berechnungsbasis
für Marktanteile

Wiederum werden in der folgenden Marktanteilsanalyse nur verkaufte Auflagen von IVW-gemeldeten Titeln berücksichtigt und getrennt nach mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika und seltener erscheinenden Titeln betrachtet. Die IVW-Auflagenkontrolle ist freiwillig und erfasst für die Werbewirtschaft quartalsweise Verbreitungsdaten von Zeitschriften im Erscheinungsintervall. Etwa 30 Prozent aller Publikumstitel sind IVW-geprüft. Je häufiger ein Titel erscheint, umso eher wird er gemeldet, weil die Werbeumsätze des Objekts tragender werden. Daher beträgt die IVW-Quote in der Teilgruppe der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften 81 Prozent. Die Grundgesamtheit „Publikumszeitschriften“ der IVW umfasst auch kostenlos verbreitete Titel und

In denselben Zeiträumen stellt sich der Auflagenrückgang gattungsbereinigt etwas anders dar. 2019 meldeten 463 Titel eine durchschnittliche Verkaufsaufgabe von 47,77 Millionen Hefen, 2020 verkauften 420 Titel 42,85 Millionen Hefte. Dies ist ein Rückgang um 10 Prozent, der zwar im Vergleich zu den Vorjahren überdurchschnittlich bleibt, aber weniger dramatisch erscheint. 2021 sank die durchschnittliche Verkaufsaufgabe im Erscheinungsintervall um weitere 3 Prozent auf 41,40 Millionen Hefte.

Die Corona-Pandemie hat allen digitalen Anwendungen einen deutlichen Schub gegeben, dies zeigt sich auch im Verkauf von E-Paper-Editionen der Publi-

E-Paper-
Abonnements
deutlich gesteigert

Tabelle 3

IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2019 bis 2021

IVW-gruppier und gattungsbereinigt

	2021	2020	2019
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppier)			
I. Quartal	60 308 046	64 192 090	83 024 484
II. Quartal	58 123 225	58 707 734	81 489 677
III. Quartal	58 230 929	61 760 010	81 292 047
IV. Quartal	56 061 137	59 333 827	78 932 641
Jahresdurchschnitt	58 180 834	60 998 415	81 184 712
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	42 916 583	45 573 272	49 288 491
II. Quartal	41 475 882	40 997 837	47 771 479
III. Quartal	41 485 662	43 545 322	48 060 635
IV. Quartal	39 749 772	41 307 837	45 978 964
Jahresdurchschnitt	41 406 975	42 856 067	47 774 892

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Tabelle 4

Top-10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften E-Papern 2022

sortiert nach Rangfolge E-Paper 2022

	Verkauf gesamt		davon E-Paper		davon 2022 zum vollen Preis, in %
	2022	2020	2022	2020	
1 Die Zeit	610 576	500 767	259 017	137 606	74,8
2 Der Spiegel	723 109	685 799	245 326	114 711	66,3
3 Glamour	632 181	283 130	170 882	4 916	99,8
4 Focus	247 209	328 587	68 208	56 693	63,8
5 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	212 008	221 594	62 065	52 175	75,3
6 Wirtschaftswoche	100 623	124 164	52 768	47 393	74,1
7 Focus Money	92 598	126 031	42 793	32 673	10,1
8 EatSmarter!	88 518	80 893	39 376	16 349	29,8
9 Auto Motor und Sport	329 448	326 789	39 042	30 940	9,9
10 Zeit Campus	90 702	82 829	38 304	14 456	58,1

Quelle: IVW, jeweils I. Quartal.

kumpresse (vgl. Tabelle 4). Der Zuwachs der insgesamt gemeldeten Auflage betrug binnen zwei Jahren 72 Prozent auf nunmehr 2,1 Millionen Verkaufsexemplare, die für das erste Quartal 2022 gemeldet wurden, obgleich bei 180 Zeitschriften nur zehn E-Paper-Editionen hinzugekommen sind. Von allen Ausgaben wurden 54,9 Prozent im harten Verkauf – gezahlt wird der reguläre Verkaufspreis ohne Sonderkonditionen – abgegeben, auch dies ist eine deutliche Steigerung gegenüber 42,2 Prozent im ersten Quartal 2020. Der Anteil der E-Paper-Editionen an der verkauften Gesamtauflage der IVW-gemeldeten Publikumspreise – sie sind seit 2012 in den Daten erhalten – steigt von 2,7 auf 5,3 Prozent.

Damit bleibt ihre Bedeutung insgesamt zwar mäßig, ist aber für die ausgewiesene Verkaufsaufgabe einzelner Titel inzwischen schon zentral, zumal Printverkäufe und E-Paper-Verkäufe unabhängig voneinander erhoben werden, selbst wenn beide Bestandteil eines kombinierten Abonnements sind. Die meistverkauften E-Paper waren im I. Quartal 2022 Die Zeit, Der Spiegel sowie das Frauen-Magazin Glamour.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Auf der Basis der IVW-gemeldeten Verkaufsaufgaben des ersten Quartals 2022 werden nun in der Konzentrationsanalyse die Marktanteile der fünf führenden Verlage bzw. Verlagsgruppen berechnet. Dabei gilt

Tabelle 5
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage 2014 bis 2022
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

	2022	2020	2018	2016	2014
gesamt					
Bauer	19,5	20,6	20,6	20,7	20,3
Funke	15,8	16,2	15,5	14,3	8,6
Burda	14,4	14,7	15,0	15,3	15,2
Gruner + Jahr	7,5	7,8	9,9	9,2	9,1
Klambt	5,5	5,4	4,2	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	62,7	64,7	65,3	63,7	65,5
mindestens 14-täglich					
Bauer	30,4	30,3	30,9	31,8	31,1
Funke	23,0	23,5	23,1	22,5	11,5
Burda	15,0	16,4	16,4	16,0	16,3
Klambt	7,6	7,1	–	–	–
Springer	5,7	5,9	6,3	6,8	21,1
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	81,7	83,3	83,5	84,2	86,8
seltener					
Burda	13,8	12,9	13,5	14,5	14,1
Gruner + Jahr	10,4	10,8	13,0	11,4	11,5
Funke	8,5	8,6	8,0	6,1	5,6
Bauer	8,4	10,6	10,5	9,6	9,1
Alles Gute Verlag	6,2	5,9	5,0	5,7	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ³⁾	47,2	48,8	50,0	47,3	43,7

1) Die Summen 2014 - 2016 enthalten Werte von Axel Springer.
2) Die Summen 2014 - 2018 enthalten Werte von Gruner + Jahr.
3) Die Summen 2014 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten, verkaufte Auflage.

wie in den Vorjahren: Einer Verlagsgruppe werden Periodika eines Verlags anteilig in der Beteiligungshöhe zugerechnet, sobald ihre Kapitalbeteiligung am Verlag mindestens 25 Prozent beträgt. Ab einer Kapitalbeteiligung von 75 Prozent wird die gesamte Verkaufsauflage zugerechnet. Die getrennte Betrachtung der Marktsegmente von mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln einerseits, seltener herausgegebenen Titeln sowie der Gesamtmarkt Betrachtung führt zu drei unterschiedlichen Rankings. Deren jeweilige Zusammensetzung ist seit nunmehr sechs Jahren stabil.

Gesamtranking: Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen unter 63 %

Bei den fünf im Gesamtranking größten Verlagsgruppen zeigt die diesjährige Auflagenanalyse der Publikumspresse nur wenig Veränderungen. Weil aber die ersten vier Verlage Anteile abgaben, sank die summierte Konzentrationsrate im Zweijahresvergleich um 2 Prozentpunkte auf 62,7 Prozent (vgl. Tabelle 5). Dieser Wert ist in der Zeitreihe der niedrigste, 2008 wurde der Höchstwert 68,5 Prozent gemessen. Im Einzelnen betrug die Einbußen gegenüber 2020 bei Bauer 1,1 Prozentpunkte auf

19,5 Prozent, bei Funke 0,4 Prozentpunkte auf 15,8 Prozent, bei Burda ebenfalls 0,3 Prozentpunkte auf 14,4 Prozent und bei Gruner + Jahr ebenfalls 0,3 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent. Lediglich Klambt erhöhte seinen Anteil leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent. Auf den weiteren Rängen 6 bis 10 folgen der Alles Gute Verlag (3,3%), Axel Springer (3,3%), Motorpresse Stuttgart (2,7%), Deltapark (2,6%) und die Spiegel-Verlagsgruppe (1,4% ohne den G+J-Anteil).

Auch im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel ist die Rangfolge unverändert und die Konzentrationsrate zeigt einen deutlichen Rückgang. 1,6 Prozentpunkte weniger ergeben einen aktuellen Wert von 81,7 Prozent. Bauer als erstplatziertes Unternehmen erzielt eine leichte Steigerung um 0,1 Prozentpunkte auf 30,4 Prozent. Damit wird der Abstand zur Funke Gruppe wieder größer, deren Marktanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 23 Prozent sank. Durch die Auflösung eines Joint-Ventures erreichte Burda nun noch einen Marktanteil von 15 Prozent und gibt somit 1,4 Prozentpunkte ab. Mit 7,6

Mindestens 14-täglich erscheinende Titel

Tabelle 6

Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2014 bis 2022

mit Beteiligungen

	2022	2020	2018	2016	2014
Burda	53	58	63	66	61
Bauer	40	47	49	49	47
Gruner + Jahr	30	32	56	56	56
Funke	29	31	31	27	33
Klambt	25	24	20	–	–
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾	177	192	219	210	220
Anteile Verlags-/Konzertitel an IVW-geprüften Titeln ¹⁾					
gesamt in %	43,6	41,7	43,2	40,5	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	71,3	70,2	66,0	66,0	71,0
nur seltener in %	34,1	33,4	35,3	33,9	33,4

1) Die Summen 2010 bis 2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten des 1. Quartals.

Prozent behält Klambt den vierten Rang und steigert sich um 0,5 Prozentpunkte. Axel Springer schließlich erreichte 5,7 Prozent bei einem Rückgang um 0,2 Prozentpunkte. In Fortsetzung dieser Rangfolge sind zu nennen: Gruner + Jahr (4,7%), die Spiegel-Verlagsgruppe (2,7% ohne den G+J-Anteil), die Motorpresse Stuttgart (2,6%), DvH Medien (2,0%) sowie Georg von Holtzbrinck (1,5%).

Seltenerer Titel:
Funke schiebt sich
vor Bauer

Das Segment der seltener erscheinenden Publikums-titel zeigt zwar die gleichen Verlagsgruppen wie 2020, aber eine leicht veränderte Rangfolge. Auch hier ist der Teilmarktanteil der fünf führenden Verlage gesunken, obgleich zwei Verlage Zuwächse verzeichneten. Gemeinsam erreichen die führenden Verlage nun einen Marktanteil von 47,2 Prozent, 1,6 Prozentpunkte weniger als 2020. Auf Rang 1 wuchs der Wert für Burda um 0,9 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent. Gruner + Jahr gab 0,4 Prozentpunkte ab auf 10,4 Prozent. Funke zeigt einen leichten Rückgang um 0,1 Prozentpunkte auf 8,5 Prozent. Der Marktanteil von Bauer sank deutlich um 2,2 Prozentpunkte auf 8,4 Prozent, dadurch tauschte der Konzern in diesem Teilsegment mit Funke die Plätze. Rang 5 nimmt erneut der Alles Gute Verlag ein, er steigert seinen Marktanteil um 0,3 Prozentpunkte auf 6,2 Prozent. Weitergeführt folgen auf den Plätzen 6 bis 10 die Verlage Deltapark (5,2%), Klambt (3,3%), Motorpresse Stuttgart (2,8%), Stegenwaller (2,1%) und CondeNast (1,9%).

IVW-Anmeldungen
rückläufig

Die kontrollierte Gesamtauflage der deutschen Publikums-presse sank auch, wie bereits geschildert, durch die rückläufigen Anmeldungen zur Auflagenprüfung. Sie erklären sich aus strukturellen Veränderungen: Der Anteil aller Titel, die nur mit maximal sechs Ausgaben jährlich erscheinen, liegt heute bei

52 Prozent. Von den seit 2018 neu gegründeten Periodika, die heute noch erscheinen, werden 36 Prozent mit fünf oder sechs Heften jährlich, 44 Prozent mit nur vier Heften jährlich herausgegeben. Bei diesen niedrigen Frequenzen verzichten Verlage auf eine Meldung, wenn sich diese Titel ganz überwiegend über die Vertriebsumsätze rechnen sollen. Soweit doch auch Werbeumsätze relevant sind, wird zudem bei sehr spitzen Zielgruppen die IVW-Anmeldung unterlassen. Von den fünf größten Verlagsgruppen meldeten vier im ersten Quartal 2022 weniger Titel als vor zwei Jahren – Burda 53 (–5), Bauer 40 (–7), Gruner + Jahr 30 (–2) und Funke 29 (–2). Nur Klambt meldete mit 25 Zeitschriften einen Titel mehr (vgl. Tabelle 6). Weil aber insgesamt nur noch 406 Titel der IVW-Prüfung unterliegen, stieg der addierte Anteil der fünf Verlagsgruppen dennoch um 1,9 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent.

Weiter rückläufig sind auch die durchschnittlich erzielten Verkaufsaufgaben. Über alle IVW-gemeldeten Publikumstitel hinweg wurden im ersten Quartal 2022 von jedem Heft 98 133 Exemplare verkauft (vgl. Tabelle 7). Dieser anscheinend moderate Rückgang im Zweijahresvergleich stellt sich anders dar, werden die beiden Teilmärkte betrachtet. Dann reduziert sich der durchschnittliche Verkauf der mindestens 14-täglich erscheinenden Hefte um 11,0 Prozent auf 198 904 Hefte, die seltener erscheinenden Titel steigerten ihre Auflage hingegen um 2,6 Prozent auf 64 764 Hefte. Weiterhin sind die Titel der führenden Verlagsgruppen zwar deutlich absatzstärker, aber der Absatzrückgang war zugleich höher: Bei den mindestens 14-täglichen Titeln auf durchschnittlich 225 189 Exemplare (–14,0%) und bei seltener erscheinenden Zeitschriften auf durchschnittlich 84 383 Hefte (–4,2%).

Deutlich sinkende
Verkaufsaufgabe bei
den 14-täglichen
Titeln

Tabelle 7
Publikumspresse: Durchschnittliche Auflagenzahlen 2014 bis 2022
IWW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2022	2020	2018	2016	2014
IWW-geprüfte Titel					
Titel gesamt	406	460	507	519	538
durchschnittl. Auflage	98 133	99 389	104 881	117 242	123 421
davon Titel mind. 14-tgl.	101	104	108	106	107
durchschnittl. Auflage	198 904	223 490	244 760	284 081	314 449
Titel seltener	305	356	399	413	431
durchschnittl. Auflage	64 764	63 135	67 019	73 734	75 996
fünf Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾					
Titel gesamt	176	192	219	210	220
durchschnittl. Auflage	141 985	154 190	158 524	184 559	197 818
davon Titel mind. 14-tgl.	72	73	78	70	76
durchschnittl. Auflage	225 189	262 008	282 376	365 418	384 185
Titel seltener	104	119	141	140	144
durchschnittl. Auflage	84 383	88 049	90 010	94 130	99 458
andere Verlage gesamt					
Titel gesamt	230	268	288	309	318
durchschnittl. Auflage	64 577	60 129	64 091	71 493	71 951
davon Titel mind. 14-tgl.	29	31	30	36	31
durchschnittl. Auflage	133 644	132 786	146 958	133 818	143 483
Titel seltener	201	237	258	273	287
durchschnittl. Auflage	54 612	50 626	54 455	63 275	64 224

1) Ab 2018 einschließlich der Verlagsgruppe Klambt; nicht mehr dabei: Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IWW-Auflagenlisten.

Ebenso wie die IWW-Auflagensumme (-12,9%) sind auch die von den führenden Konzernen gemeldeten verkauften Auflagen im Erscheinungsintervall fast alle deutlich etwas stärker ausgeprägt rückläufig. Dies gilt sowohl insgesamt (-15,1%) als auch in beiden Teilmärkten (vgl. Tabelle 8). Deutlich überdurchschnittlich sinken im Segment der mindestens 14-täglichen Titel die IWW-Summen von Burda (um -20,9% auf 3,02 Mio Hefte) und Springer (um -17,4% auf 1,14 Mio Hefte). Im Segment seltener erscheinender Titel sind hingegen die Zahlen von Bauer (-29,8% auf 1,67 Mio Hefte) sowie Gruner + Jahr (-15,6% auf 2,05 Mio Hefte) im Jahr 2022 deutlich niedriger als 2020.

Wirtschaftliche Entwicklung der Konzerne und Verlage

In Deutschland hat jedes Unternehmen das Recht, die wirtschaftliche Entwicklung seiner Geschäftsfelder weitgehend vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Die rechtlichen Publizitätspflichten beschränken sich auf allgemeinere Wirtschaftskennzahlen, darunter fallen die Umsatzrendite, und häufig muss in Deutschland nicht einmal die Zahl der Beschäftigten angegeben werden. Dies gilt auch für Medienunterneh-

men, deren Journalistinnen und Journalisten von Dritten weitgehende Auskünfte einfordern. Früher gehörten mitunter aufwendig gestaltete, gedruckte Geschäftsberichte zur Kommunikationspolitik von Verlagen. Doch auch das ist seit einigen Jahren vorüber. So sind von den Verlagen außer einigen grundsätzlichen Daten kaum unternehmenseigene Zahlen zur Publikumspresse erhältlich. Und die wenigen veröffentlichten Daten schließen eine Vergleichbarkeit der Unternehmensentwicklungen aus.

Ein Umsatz von 2,77 Mrd Euro erzielte die Hubert Burda Media Holding KG im Jahr 2020 (-0,63% gegenüber 2019) (vgl. Tabelle 9). Dabei wuchs der Bereich Digitalmarken um 7 Prozent, die Bereiche Medienmarken National (-2,7%) sowie Druck (-2,5%) gaben leicht nach. Stärker von den Lockdowns der Pandemie als im Inland war der Bereich Medienmarken International betroffen (-21,6%), am Point of Sale und durch den Ausfall von Veranstaltungen. Die rumänischen Töchter wurden verkauft, zudem einige Geschäftsaktivitäten in Großbritannien. Insgesamt sank der Anteil des Auslandsumsatzes von 28,8 auf 24,1 Prozent. „Burda versteht sich primär als ‚Consumer Media Company‘. (...) Anspruch Burdas in allen

Burda: Wachstum durch Corona-Pandemie gestoppt

Wirtschaftsdaten für Mediensparten wenig aussagekräftig

Tabelle 8

Publikumspreise: Auflagenentwicklung der je fünf größten Verlage 2014 bis 2022

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt je Segment, in Mio Exemplaren

	2022	2020	2018	2016	2014
Auflage gesamt	39,84	45,72	53,17	60,85	66,40
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾²⁾	25,79	30,34	35,28	39,72	44,06
Auflage mind. 14-tgl.	20,09	23,24	26,43	30,40	33,65
Top 5- Verlage mind. 14-tgl. ¹⁾	16,42	19,37	21,90	25,30	29,10
Bauer	6,11	7,05	8,17	9,67	10,47
Funke	4,63	5,47	6,11	6,84	3,86
Burda	3,02	3,82	4,34	4,88	5,49
Klambt	1,52	1,65	1,61	1,84	2,19
Springer	1,14	1,38	1,67	2,07	7,09
Auflage seltener	19,75	22,48	26,74	30,45	32,75
Top 5-Verlage seltener ²⁾	9,37	10,97	13,38	14,42	14,96
Burda	2,72	2,91	3,62	4,43	4,61
Gruner + Jahr	2,05	2,43	3,48	3,48	3,76
Funke	1,68	1,93	2,14	1,87	1,83
Bauer	1,67	2,38	2,81	2,92	2,98
Alles Gute Verlag	1,25	1,32	1,33	1,72	1,78

1) Die Summen 2012 enthalten Werte von Gruner + Jahr.

2) Die Summen 2012 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Profitcentern ist, Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, die den Menschen den bestmöglichen Mehrwert bringen.“ (8)

Bauer weist wieder Bereichszahlen aus

Der Jahresabschluss der Heinrich Bauer Verlag KG nennt nun wieder Geschäftsbereiche. Der Konzernumsatz ist im vierten Jahr in Folge auf 2,07 Mrd Euro im Jahr 2020 gesunken. Zugleich hat sich die Zahl der Beschäftigten, insbesondere in Deutschland, kräftig erhöht. Ursächlich ist der Erwerb der Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung (Halle), die viele Zeitungs- und Postzusteller beschäftigt. Verkauft wurden hingegen die australische Publishing-Gruppe, die polnische Interia-Gruppe und die tschechische Profi-SMS-Gruppe. Auch dadurch sank der Auslandsumsatz auf aktuell 62,4 Prozent. Printbasierte Umsätze erwirtschaften der größte Bereich Vertrieb (1,07 Mrd Euro, -5,4% gegenüber 2019) sowie Anzeigen (0,19 Mrd Euro, -23,6%), weitere Bereiche sind in der Rangfolge ihrer Umsatzgrößen Radio (-3,9%), Digital (-8,4%), Sonstiges Verlagsgeschäft (-1,6%) und Druck (+2,3%). Gemeinsam mit Gruner + Jahr betreibt der Konzern seit Februar 2021 das Unternehmen DMV Der Medienvertrieb. Als Nationaldistributor für Presse erreicht DMV einen Marktanteil von rund 30 Prozent. Im Januar 2022 veräußerte Bauer sein US-Verlagsgeschäft.

Euro. Corona-Effekte wirkten sich hingegen bereits 2020 aus. Nach dem Verkauf der französischen Prisma Presse wurden im Ausland nur noch 28,4 Prozent umgesetzt. Die Aufschlüsselung der Erlösquellen ermöglicht keinen Einblick in printbasierte Umsätze. 35,4 Prozent wurden mit Dienstleistungen erzielt, 35,1 Prozent mit Produkten und Waren, weitere 27,9 Prozent mit Werbung und Anzeigen. Im Sommer 2021 veräußerte der Verlag seine Tochter Prisma Media in Frankreich. Seit dem 1. Januar 2022 heißt das Unternehmen nun Gruner + Jahr Deutschland GmbH und hat einen neuen Besitzer: Die RTL Deutschland GmbH, eine mittelbare Tochter der börsennotierten RTL Group. Deren Mehrheitseignerin ist weiterhin die Bertelsmann SE mit 76,3 Prozent. Welchen Effekt die crossmediale Zusammenlegung von RTL- und G+J-Redaktionen in fünf Themenbereichen auf das Zeitschriftenportfolio hat, wird die Zukunft zeigen. 2022 ist Gruner + Jahr darüber hinaus strukturell stark geschrumpft: Denn Aktivitäten wie Territory – eine Agentur für Markeninhalte und Content Marketing – blieben bei Bertelsmann und auch die Beteiligungen an der DDV Mediengruppe, an der Spiegel-Gruppe und an der DMM Deutschen Medien-Manufaktur hält Bertelsmann nun über die RM Hamburg Holding GmbH.

Gruner + Jahr 2022 in neuer Gestalt

Die Umsätze von Gruner + Jahr fielen im Jahr 2021 durch Portfolioeffekte um 7,4 Prozent auf 1,05 Mrd

Zwar sinken auch bei der Funke Mediengruppe KGaA die Umsätze seit mehreren Jahren, für 2020 auf nunmehr 1,14 Mrd Euro (-5,6% gegenüber 2019),

2020 verlief für Funke deutlich positiver als prognostiziert

Tabelle 9
Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage

Angaben in Mio Euro

	Burda		Bauer		Gruner + Jahr		Funke		Klambt	
	2020	2019	2020	2019	2021	2020	2020	2019	2020	2019
Konzernumsatz	2774,5	2792,1	2076,4	2234,4	1051,0	1135,0	1142,4	1210,4	121,1	127,1
Inlandsumsatz	2105,4	1986,8	780,1	695,3	753,0	769,0	1142,4	1210,4	115,5	120,8
Auslandsumsatz	669,0	805,3	1296,3	1539,1	298,0	366,0	–	–	5,6	6,3
Anteil Auslandsumsatz in %	24,1	28,8	62,4	68,9	28,4	32,2	–	–	4,8	5,2
Printbasierte Erlöse ¹⁾	1084,4	1201,0	1255,7	1374,7	k.A.	k.A.	946,2	1015,6	106,6	112,9
Digitalgeschäft/Vermarktungsangebote	1541,6	1440,2	217,2	237,0	k.A.	k.A.	100,7	95,1	k.A.	k.A.
Sonstiges	148,5	151,4	603,5	622,6	382,0	273,0	95,7	99,7	14,5	14,2
national: Zeitschriften/Medienmarken	736,0	756,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	341,8	355,2	k.A.	k.A.
Jahresüberschuss vor Gewinnabführung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	134,0	127,0	22,6	–77,5	8,1	19,5
Umsatzrendite/Ebitda-Rendite in %	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	12,7	11,2	15,5	13,1	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten international	10921	12292	13226	10585	7166	8777	5671	5983	616	653
davon in Deutschland	k.A.	k.A.	6085	2934	k.A.	k.A.	5671	5983	k.A.	k.A.

1) Zeitschriften/Zeitungen: Vertrieb, Werbeeinnahmen, direkte Umfeldlöhse (Online/Events), ohne Druckereien.

Quelle: Bundesanzeiger, Bertelsmann Geschäftsbericht (für Gruner + Jahr), Verlagsauskünfte.

aber es gelang dem Konzern, seine Umsatzrendite weitgehend zu halten und unter Corona-Bedingungen 2020 sogar auf 15 Prozent zu steigern. Alle Unternehmenstätigkeiten finden in Deutschland statt. Nach Produktbereichen erlösten die Tageszeitungen 486 Mio Euro (–4,6%), die Anzeigenblätter 118,1 Mio Euro (–21,6%), die Zeitschriften 342 Mio Euro (–3,8%), Elektronische Medien einschließlich Radio 100,7 Mio Euro (+ 5,9%) und sonstige Umsätze 95,7 Mio Euro (–4,0%). Besonders bei den Anzeigenblättern führte Corona zur Zurückhaltung und zu Stornierungen von Inseraten.

Weiterhin lautet eines der drei fixierten Unternehmensziele von Funke: „Wir möchten der führende Zeitschriftenpublisher in Deutschland werden.“ Dazu prüft der Konzern auch weitere Zukäufe, die zum Portfolio passen.

Klambt | Die Verlagsgruppe Klambt hatte 2019 mit 127,1 Mio Euro Jahresumsatz ein neues Umsatzhoch erzielt, das auch durch Zukäufe zustande kam. Durch Auswirkungen der Corona-Pandemie sanken die Erlöse 2020 um 4,7 Prozent auf 121,1 Mio Euro. Über 95 Prozent der Erlöse wurden in Deutschland erwirtschaftet. Die printbasierten Erlöse setzten sich dabei aus 80,5 Mio Euro Vertriebserlösen (–3,8%) und 26,0 Mio Euro Anzeigenerlösen (–10,9%) zusammen. Dabei erzielten die Programmzeitschriften eine Ebitda-Rendite von rund 33,1 Prozent. Hinzu kommen Umsätze aus dem Versicherungsgeschäft als Generalagentur der Nürnberger Versicherungsgruppe und aus sonstigen Geschäften, darunter Beteiligungen an fünf Radiogesellschaften und an Start-

Ups. Seit Januar 2022 ist Klambt auch Teilhaber an der Vertriebsgesellschaft MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb. Zu diesem Zweck haben Burda und Funke Anteile abgegeben, jeder der drei Verlagskonzerne hält nun 31,67 Prozent an diesem Presse-Nationalvertrieb, dessen Marktanteil dem des DMV von Bauer und Gruner + Jahr in etwa entspricht. An der Ergänzung ihres Zeitschriften-Portfolios durch Zukäufe ist die Verlagsgruppe Klambt jederzeit interessiert.

Der Alles Gute Verlag veröffentlicht als kleine Kapitalgesellschaft nur eine Bilanz, die keine Jahresumsätze ausweist. Mit nur sechs Arbeitnehmern erlösten die tätigen Inhaber Jörg und Bodo Scharfetter im Jahr 2021 geschätzte sechs Mio Euro. Das Geschäftsmodell besteht wesentlich aus der Produktion und dem Verkauf von eher niedrigpreisigen Frauen- und Unterhaltungszeitschriften, die fünf- oder achtwöchentlich erscheinen sowie Nebengeschäften. Der Brutto-Vertriebsumsatz der verkauften Hefte lag, berechnet aus den IVW-Meldungen, im Jahr 2021 bei rund 10 Mio Euro, von denen rund 50 Prozent dem Verlag als Umsatz zugerechnet werden können. Die ausgewiesene Bilanzsumme 2020 lag bei 2,97 Mio Euro (+24,1% gegenüber 2019), das Eigenkapital der Gesellschaft ist dabei auf 1,8 Mio Euro gestiegen.

Es folgen nun die Portfolios der fünf absatzstärksten Konzerne in der Gattung der redaktionell gestalteten Publikumspressen. Analysiert werden dabei, getrennt nach zwei Teilmärkten, die Auflagenentwicklungen bestehender IVW-gemeldeter Titel im Zweijahres-

Alles Gute Verlag

Tabelle 10
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Alles für die Frau	wö.	100	95 627	95 627	-23,5
Astrowoche	wö.	100	24 852	24 852	-12,4
Auf einen Blick	wö.	100	564 050	564 050	-13,8
Auto Zeitung	14-tgl.	100	112 850	112 850	-21,6
Avanti	wö.	100	44 440	44 440	-14,9
Bella	wö.	100	71 771	71 771	-14,2
Closer	wö.	100	49 921	49 921	-31,6
Fernsehwoche	wö.	100	238 969	238 969	-13,0
Freizeitwoche	wö.	80	304 486	304 486	-16,9
In Touch	wö.	100	55 499	55 499	-36,6
Laura	wö.	100	83 541	83 541	-11,9
Mach mal Pause	wö.	100	49 555	49 555	-15,7
mein tv & ich	14-tgl.	100	144 155	144 155	0,5
Meins	14-tgl.	100	93 084	93 084	-9,0
Mini	wö.	100	40 758	40 758	-11,9
Das Neue Blatt	wö.	100	277 726	277 726	-10,7
Neue Post	wö.	100	395 730	395 730	-8,5
Das Neue	wö.	100	85 342	85 342	-10,0
Schöne Woche	wö.	100	125 251	125 251	-12,9
Tina	wö.	100	267 599	267 599	-13,5
TV Hören und Sehen	wö.	100	441 121	441 121	-9,8
TV klar	wö.	100	90 715	90 715	-18,0
TV Movie	14-tgl.	100	638 790	638 790	-18,5
tv14	14-tgl.	100	1 666 870	1 666 870	-11,4
Woche heute	wö.	100	142 440	142 440	-12,8
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			6 105 142	6 105 142	
Marktanteil Auflage, in %				30,4	
Titel			25	25	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				24,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

vergleich sowie Veränderungen im jeweiligen Titelbestand.

Bauer Media Group, Hamburg

Der bereits benannte Titelrückgang in der Publikumspresse zeigt sich – nach 2020 – erneut 2022 im Portfolio der Bauer Media Group. Als Periodika mit redaktionellem Inhalt erschienen Ende März 47 Zeitschriften. Das sind im Zweijahresvergleich neun Titel weniger. Nur zwei Titel sind darunter neu, sie wurden bislang nicht zur IVW angemeldet. Nicht in die Publikumspresse einbezogen werden Anleitungshäfte ohne journalistische Inhalte, daher bleiben vier Kochhäfte mit einer Gesamtauflage von monatlich 212 150 Ver-

kaufsexemplaren unberücksichtigt. Die Marktanteilsberechnung umfasst 40 auflagengeprüfte Titel (vgl. Tabelle 10). Sie erzielten – bezogen auf das Erscheinungsintervall – gemeinsam einen Marktanteil von 19,5 Prozent an der insgesamt gemessenen IVW-Verkaufsauflage der Publikumspresse im I. Quartal 2022. Damit bleibt Bauer insgesamt auf dem ersten Rang, der Marktanteil fiel jedoch um 0,9 Prozentpunkte.

Weiterhin bilden 25 Titel das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften von Bauer. 6,1 Millionen verkaufte Hefte bedeuten zwar gegenüber 2020 einen Minderverkauf von 0,95 Millionen Heften (-13,4 %) im Erscheinungsintervall, der Markt-

Marktanteil nahezu unverändert, Gesamtauflage rückläufig

Tabelle 10 Fortsetzung
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Adel Exklusiv	mtl.	100	57 521	57 521	-14,6
Bravo	4-wö.	100	65 274	65 274	-20,7
Bravo Girl	4-wö.	100	38 112	38 112	-25,9
Bravo Sport	4-wö.	100	39 407	39 407	-23,4
classiccars	mtl.	100	33 186	33 186	1,6
Cosmopolitan	mtl.	100	153 318	153 318	-19,2
Freizeit Rätsel	2-mtl.	100	90 643	90 643	-7,3
Good Health	6-wö.	100	72 023	72 023	-5,7
Happinez	2-mtl.	100	108 762	108 762	-10,4
Kochen & Genießen	mtl.	100	110 661	110 661	-3,3
Selbst ist der Mann	mtl.	100	55 854	55 854	-4,7
TV pur	4-wö.	100	588 736	588 736	-0,1
tv!top	4-wö.	100	75 945	75 945	-14,7
Welt der Wunder	mtl.	100	99 443	99 443	-19,7
Wohnidee	mtl.	100	79 451	79 451	-13,3
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 668 336	1 668 336	
Marktanteil Auflage, in %				8,4	
Titel			15	15	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,9	
ohne IVW-Meldung					
Meine Melodie	mtl.	100			
Pflege & Familie	vtl-jährl.	100			
Retro	mtl.	100			
Tina Gesund & Fit	6xjährl.	100			
Tina Monatsausgabe	mtl.	100			
TV Movie Stream XXL	14-tgl.	100			
Welt der Wunder kompakt	6xjährl.	100			
Titel gesamt März 2022	47 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	40 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

anteil in diesem Segment ist aber dennoch mit 30,4 Prozent (+0,1 Prozentpunkte) nahezu unverändert. Außer der Programmzeitschrift mein tv & ich zeigen alle weiteren Titel Auflagenrückgänge um im Mittel 15,5 Prozent. Anteilig betroffen sind erneut besonders die People-Magazine In Touch (-36,6%) und Closer (-31,6%), in absoluten Zahlen erneut die drei Programmillustrierten tv14 (-213 910 Hefte), TV Movie (-144 715 Hefte) und Auf einen Blick (-90 339 Hefte). Inzwischen ist tv14 der letzte verbliebene Auflagenmillionär der Publikumspresse.

Kräftig von 22 auf 15 IVW-gemeldete Zeitschriften haben sich die seltener erscheinenden Titel reduziert. Eingestellt wurden 2020 die vier Hefte Super Freizeit, Gute Freizeit, Mehr Spaß und Laura Wohnen Kreativ. Joy sowie Shape wurden ebenfalls 2020 mit einer Sublizenz an den Verlag Ocean Global weitergereicht. Madame durchlief Anfang 2021 ein Management-Buy-out. Die verbleibenden Titel erzielten eine Gesamtauflage von 1,7 Millionen Heften, womit der Marktanteil in diesem Segment von 10,6 auf 8,4 Prozent sank. Damit verliert Bauer den bisherigen

Deutlich weniger selten erscheinende Titel gemeldet

Tabelle 11
Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Die Aktuelle	wö.	100	271 328	271 328	-13,3
Bild + Funk	wö.	100	89 134	89 134	-11,0
Bild der Frau	wö.	100	476 490	476 490	-23,2
Echo der Frau	wö.	100	102 662	102 662	-25,7
Frau aktuell	wö.	100	86 124	86 124	-26,1
Frau im Spiegel	wö.	100	164 261	164 261	-20,0
Frau von Heute	wö.	100	62 512	62 512	-14,4
Das Goldene Blatt	wö.	100	135 856	135 856	-18,2
Gong	wö.	100	156 068	156 068	-16,5
Hörzu	wö.	100	807 303	807 303	-11,4
Neue Welt für die Frau	wö.	100	112 017	112 017	-26,3
TV digital	14-tgl.	100	967 751	967 751	-21,5
TV direkt	14-tgl.	100	798 640	798 640	-7,7
TV für mich	14-tgl.	100	399 713	399 713	2,2
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			4 629 859	4 629 859	
Marktanteil Auflage, in %				23,0	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				13,9	

(Fortsetzung nächste Seite)

dritten Rang. Bis auf classiccars gaben alle Verkaufsaufgaben um im Mittel 13,1 Prozent nach, in der Bravo-Gruppe übersteigen die Minderverkäufe die 20-Prozent-Marke bei Bravo Girl (-25,9%), Bravo Sport (-23,4%) und Bravo (-20,7%).

Nicht IVW-gemeldet sind dieses Jahr sieben Titel. Von den neun gelisteten Titeln des Jahres 2020 wurden zwischenzeitlich Gourmet Traveller, Mein Leben und Wahre Geschichten eingestellt, Coupe wurde schon früher verkauft. Neu sind seit November 2020 die Tina Monatsausgabe im Themensegment Wohnen/Werken (3,50 Euro, monatlich) und seit November 2021 die Variante TV Movie Stream XXL (2,20 Euro, 14-täglich). Ein weiterer Titel Mach es selbst (2,50 Euro) ist zwar als jüngerer Ableger von Selbst ist der Mann vierteljährlich angekündigt, seit April 2021 aber erst mit drei Ausgaben erschienen. Zu keiner Periodizität kam das Sonderheft Closer Crime. 2020 erschien nur eines der geplanten vier Hefte.

Funke Mediengruppe, Essen

Auch das Portfolio der Funke Mediengruppe ist in den letzten zwei Jahren durch Einstellungen und Verkäufe deutlich kleiner geworden, anstatt 55 sind es nun 43 Zeitschriften. Der IVW wurden hierdurch drei Titel weniger gemeldet (vgl. Tabelle 11). Von den

nicht den Namen der Mediengruppe tragenden Tochterverlagen gehören der Gong Verlag, Landidee Verlag und R.H. Nitschke Verlag vollständig zu Funke. Der Anteil an der Partner Medien GmbH – einer Tochter von MVG – hat sich durch den Einstieg von Klambt (s.o.) auf 31,7 Prozent reduziert. Von der Verlagsgruppe Bahn hat sich Funke zur Mitte des Jahres 2020 getrennt und sie an GeraNova Bruckmann verkauft. Der Marktanteil der IVW-gemeldeten Titel der Funke Mediengruppe sank im Zweijahresvergleich um 0,4 Prozentpunkte und betrug im ersten Quartal 2022 nun 15,8 Prozent. Damit lag Funke weiterhin auf Rang 2 hinter Bauer.

14 Titel bilden unverändert das Segment der mindestens 14-täglichen Periodika. Ihre Gesamtauflage ist in zwei Jahren um 0,84 Millionen Hefte (-15,4%) auf 4,6 Millionen Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall zurückgegangen, der Marktanteil im Segment schrumpfte um 0,5 Prozentpunkte auf 23 Prozent. Nur TV für mich verkaufte etwas mehr Hefte (+2,2%). Alle anderen Titel wiesen Minderverkäufe von im Mittel 18,1 Prozent aus. Über 25 Prozent geringer sind inzwischen die Verkaufsaufgaben der Yellow's Neue Welt für die Frau (-26,3%), Frau aktuell (-26,1%) und Echo der Frau (-25,7%). Nach Hefen hatten der bisherige Auflagenmillionär TV digital

Tabelle 11 Fortsetzung

Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Bild der Frau Gut kochen und backen	6xjährl.	100	79 306	79 306	-21,2
Bild der Frau Schlank & Fit	6xjährl.	100	84 425	84 425	-21,0
Donna	mtl.	100	78 420	78 420	-16,5
Herzstück	2-mtl.	100	42 837	42 837	-23,2
Hörzu Wissen	2-mtl.	100	47 995	47 995	-33,3
Landidee	2-mt.	100	238 249	238 249	0,8
Landidee Landapotheke	4xjährl.	100	67 558	67 558	-23,4
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl.	100	57 128	57 128	-11,7
myself	mtl.	100	118 721	118 721	-17,4
nurTV ²⁾	4-wö.	100	788 521	788 521	-3,0
TV Sudoku ²⁾	4-wö.	100			
TV Clever ²⁾	4-wö.	100			
Stereo	mtl.	100	12 942	12 942	-17,3
Zeit für mich	mtl.	100	64 257	64 257	13,0
Wohnidee			1 680 359	1 680 359	
seltener/IVW gesamt ¹⁾				8,5	
Marktanteil Auflage, in %			14	14	
Titel				4,6	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %					
ohne IVW-Meldung					
Checky!	wö.	100			
cosy	6xjährl.	100			
die aktuelle Krimi	6xjährl.	100			
Drums & Percussion	2-mtl.	100			
Eat Club - so schmeckt ...	vtl-jährl.	100			
Eat Club Food Guide	vtl-jährl.	100			
Fono Forum	mtl.	100			
Frau im Spiegel Royal	2-mtl.	100			
Hörzu Gesundheit	vtl-jährl.	100			
I am by Laura Malina Seiler	vtl-jährl.	100			
Landidee Dekoldeen	vtl-jährl.	100			
Patchwork Professional	vtl-jährl.	31,7			
Professor Dietrich Grönemeyer	vtl-jährl.	100			
RevierSport	2xwö.	100			
Streaming	vtl-jährl.	100			
Titel gesamt März 2020	43 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	28 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

2) Diese Titel werden bei der IVW gemeinsam gemeldet.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

(–264 366 Hefte), Bild der Frau (–143 816 Hefte) und Hörzu (–103 890 Hefte) besonders starke Einbußen.

Im Segment der seltener erscheinenden Titel erzielten 14 der IVW gemeldeten Titel mit einer Gesamtauflage von 1,68 Millionen verkauften Heften (–9 %) einen im Zweijahresvergleich leicht schwächeren Marktanteil von 8,5 Prozent (–0,1 %). Die beiden Motorradtitel Motorradfahrer und Tourenfahrer wurden im Jahr 2020 an den Syburger Verlag veräußert. Von der IVW abgemeldet ist Frau im Spiegel Royal. Von den verbleibenden Titeln haben Zeit für mich (+13 %) und Landidee (+0,8 %) ihre Verkaufszahlen gesteigert, alle weiteren Titel verkauften weniger Hefte. Während sich die Rückgänge nach Heften in Grenzen halten, sind sie prozentual bei Hörzu Wissen (–33,3 %), Landidee Landapotheke (–23,4 %) und Herzstück (–23,2 %) besonders ausgeprägt.

Deutlich kürzer geworden ist die Liste der nicht IVW-gemeldeten Periodika: Sie reduzierte sich von 24 auf 15 Titel. Nicht mehr gelistet sind 13 Titel. Darunter acht Modelbahn-Zeitschriften, die mit der Verlagsgruppe Bahn veräußert wurden, Motorrad Abenteuer, verkauft an den Syburger Verlag, und die eingestellten Titel Hamburg mit Kindern, Fashion Stories sowie Super You. Die frühere monatliche Kinderzeitung Deine WAZ wurde von der wöchentlichen Checky! abgelöst, das Heft ist nur im Abonnement erhältlich. Erstmals findet sich in dieser Gruppe die abgemeldete Frau im Spiegel Royal. Neu sind zudem der Eat Club Food Guide (5,90 Euro, vierteljährlich) sowie seit März 2021 Streaming, eine spezifische Programmzeitschrift (3,90 Euro, vierteljährlich). Nicht etablieren konnten sich 2021 die vierteljährlich geplanten Titel Women's History sowie Kronendach, eine Zeitschrift zum auf Instagram gestarteten Thema Wohnen mit Pflanzen.

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Sogar der Titelreichtum von Burda nimmt ab. Nicht mehr 96, sondern 86 Zeitschriften bilden das aktuelle Portfolio der Publikumspresse. Etliche weitere Periodika blieben unberücksichtigt, weil sie keine journalistisch-redaktionellen Inhalte aufweisen und damit zu den Heftreihen des Pressehandels zählen. 53 IVW-gemeldete Titel erzielten im ersten Quartal 2022 einen Marktanteil von 14,4 Prozent im Erscheinungsintervall. Das sind 0,3 Prozentpunkte weniger als 2020. Burda bleibt damit weiterhin unter den Verlagen nach Verkaufsaufgaben auf dem dritten Rang. Ökonomisch betrachtet erreichte Burda in Deutschland mit Zeitschriften hingegen den höchsten Gesamtumsatz aller Verlagsgruppen.

Illu, TV Spielfilm, MFI. Darüber hinaus besteht eine sehr profitable Beteiligung von 50,1 Prozent an der Blue Ocean Entertainment AG, dem Marktführer für Kinderzeitschriften. Blue Ocean publizierte 2020 im deutschsprachigen Raum 66 Periodika und 39 Sonderhefte, weitgehend als Lizenzprodukte von Spielwarenherstellern und Kindermedienanbietern. Elf dieser Titel werden zwar der IVW gemeldet, fallen aber aus der Definition von Publikumspresse, denn es sind Comics oder Activity-Hefte – immerhin in einer Auflage von 708 200 verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Die bei Blue Ocean kreierten Inhalte werden zudem breit auf ausländischen Märkten verwertet. Weitere Titel von Hubert Burda Media erscheinen im Joint Venture Burda Hearst Publishing. Nicht mehr beteiligt ist der Konzern seit Anfang 2021 an der SEG Stegenwaller Entertainment AG.

Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumspresse erzielten 13 Titel im I. Quartal 2022 eine Gesamtauflage von 3,0 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 12). Nicht mehr dabei sind Viel Spaß, Anfang 2021 verkauft an Klambt, und Gute Laune, inzwischen vollständig im Besitz von Stegenwaller. Burda bleibt mit einem Marktanteil von 15,0 Prozent (–1,4 %-Punkte) auf dem dritten Rang dieses Segments. Keiner der gemeldeten Titel konnte seine Verkaufszahlen steigern, die Auflagen sanken im Mittel um 18,3 Prozent. Nach Heften waren von den Rückgängen besonders TV Spielfilm (–96 178 Hefte), Focus (–81 378 Hefte) und Freizeit Revue (–80 841 Hefte) besonders betroffen. Prozentual besonders stark sank die Verkaufsaufgabe von Focus Money um 26,5 Prozent, von Focus um 24,8 Prozent.

Das Segment seltener erscheinende Zeitschriften weist in der Bilanz drei Titel weniger auf. Die Kinderzeitschriften Bibi und Tina sowie Playmobil Pink sind nun als Comic klassifiziert. Gartenidee ist nicht mehr IVW-geprüft, die Anteile an Meine Pause wurden an Stegenwaller verkauft. Fit for Fun wurde zu einer Beilage von Focus und Freundin umgewandelt. Filly wird mit dem neuen Titel Lissy Pony fortgeführt, der alte Titel Lissy ist hingegen eher Comic. Seit 2021 ist Slowly Veggie nun IVW-gemeldet und die Erscheinungsfrequenz wurde erhöht. Neu gemeldet sind die Lizenztitel Benjamin Blümchen (3,99 Euro, monatlich) sowie Mia and Me (3,99 Euro, vierwöchentlich), Blue Ocean hat diese Titel seit 2020. Burda gelang mit dem aktuellen Portfolio im Zweijahresvergleich gegen den Trend eine Auflagensteigerung. Von den fortgeführten Titeln legen 18 zu (+85 065 Hefte), 19 Titel melden weniger Hefte (–179 865 Hefte). Summiert mit den drei Neuanmeldungen ergaben sich im ersten Quartal 2022 insgesamt 2,72 Millionen verkaufte Hefte im Erscheinungsintervall (+1,9 %). Sie steigerten den Marktanteil in diesem Segment um 0,9 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent, womit Bur-

Insgesamt weiterhin auf dem dritten Rang

Burda bei vielen Titeln Mitinhaber

Der Konzern gibt seine Zeitschriften in Profitcentern heraus, die als GmbH-Töchter eigenständige Namen tragen: Freundin, Bunte Entertainment, Chip Communications, Focus Magazin, M.I.G. Medien, Super

Tabelle 12
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Bunte	wö.	100	339 862	339 862	-17,3
Focus	wö.	100	247 209	247 209	-24,8
Focus Money	wö.	100	92 598	92 598	-26,5
Frau im Trend	wö.	100	143 234	143 234	-17,1
Freizeit Revue	wö.	100	487 052	487 052	-14,2
Freizeit Spass	wö.	100	258 425	258 425	-16,7
Freundin	14-tgl.	100	189 533	189 533	-17,2
Glücks Revue	wö.	100	51 120	51 120	-23,6
Lisa	wö.	100	163 062	163 062	-15,1
Neue Woche	wö.	100	138 709	138 709	-22,5
Super Illu	wö.	100	176 870	176 870	-15,5
TV Spielfilm	14-tgl.	100	563 613	563 613	-14,6
TV Today	14-tgl.	100	165 484	165 484	-12,3
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			3 016 771	3 016 771	
Marktanteil Auflage, in %				15,0	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				12,9	
seltener					
Benjamin Blümchen	mtl.	50,1	38 188	19 132	
Bibi Blocksberg	6-wö.	50,1	35 922	17 997	-2,8
Burda Style	mtl.	100	57 637	57 637	-24,5
Bussi Bär	mtl.	100	27 527	13 791	11,5
Chip	mtl.	100	81 927	81 927	-11,0
Chip Foto-Video	mtl.	100	27 314	27 314	-24,0
Cinema	mtl.	100	25 604	25 604	-13,8
Dinosaurier	2-mtl.	50,1	35 433	17 752	1,6
DreamWorks Dragons	6-wö.	50,1	34 288	17 178	31,7
Elle	mtl.	50	88 128	44 064	-9,0
Elle Decoration	2-mtl.	50	87 701	43 851	11,4
Five 5!	6-wö.	50,1	32 956	32 956	49,4
Frag doch mal	6-wö.	50,1	45 298	22 694	43,7
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl.	100	58 101	58 101	8,7
Freizeit Exklusiv	mtl.	100	121 964	121 964	2,0
Gartenspass	mtl.	100	81 186	81 186	-1,4
Guter Rat	mtl.	100	91 353	91 353	-24,5
Harper's Bazaar	10xjährl.	50	59 207	29 604	6,4
Horseland	2-mtl.	50,1	29 476	14 767	39,7
Instyle	mtl.	100	208 309	208 309	-9,1
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl.	100	87 305	87 305	16,9
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl.	100	135 973	135 973	7,9
Lissy Pony Magazin	4-wö.	100	60 676	30 399	68,4
Löwenzahn Magazin	6-wö.	50,1	24 327	12 188	-17,5

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 Fortsetzung
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Mein Buffet	mtl.	100	44 829	44 829	-18,7
Mein schöner Garten	mtl.	100	293 156	293 156	-0,1
Mein schöner Landgarten	6xjährl.	100	46 895	46 895	-9,5
Mein schönes Land	2-mtl.	100	198 559	198 559	-8,2
Mein schönes Landhaus	2-mtl.	100	34 019	34 019	-12,2
meine Familie & ich	4-wö.	100	259 050	259 050	-6,5
Meine gute Landküche	2-mtl.	100	26 399	26 399	-32,0
Mia and me	4-wö.	50,1	47 907	24 001	
Pferd & Co	6-wö.	50,1	39 960	20 020	28,8
playmobil magazin	6-wö.	50,1	40 777	20 429	28,1
Prinzessin Lillifee	mtl.	50,1	65 998	33 065	-4,7
Slowly Veggie	8-wö.	100	86 794	86 794	
Total tierlieb	7xjährl.	50,1	52 520	26 313	36,8
TV Schlau	4-wö.	100	129 104	129 104	2,8
Was ist was	2-mtl.	50,1	38 847	19 462	28,8
Wohnen & Garten	mtl.	100	167 574	167 574	-5,2
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 351 255	2 722 715	
Marktanteil Auflage, in %				13,8	
Titel			23	40	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				13,1	
ohne IVW-Meldung					
Baby born	4xjährl.	50,1			
Bella Sara	2-mtl.	50,1			
Bummi	mtl.	50,1			
Bunte quaterly	vtl-jährl.	100			
Bunte Special Gesundheit	6xjährl.	100			
einfach los	vtl-jährl.	100			
Einfach Low Carb	vtl-jährl.	100			
Esquire	vtl-jährl.	50			
fashion style	mtl.	100			
Focus Gesundheit	9xjährl.	100			
Freizeit Aktuell	mtl.	100			
Freizeit Post	7xjährl.	100			
Garten Träume	vtl-jährl.	100			
GartenIdee	2-mtl.	100			
Heidi	vtl-jährl.	50,1			
Hund im Glück	vtl-jährl.	100			
Instyle Mini & Me	4xjährl.	100			
Käpt'n Sharky	2-mtl.	50,1			
Lisa Romance	2-mtl.	50,1			
ma vie	2-mtl.	100			
Mehr für die Frau	2-mtl.	100			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 Fortsetzung
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
ohne IVW-Meldung					
Mein kleiner schöner Garten	4xjährl.	50,1			
N Photo	2-mtl.	100			
National Geographic Kids	6-wö.	50,1			
Nur für die Frau	mtl.	100			
Ostwind	2-mtl.	50,1			
Patchwork Professional	vtl-jährl.	31,7			
Schleich Horse Club Fohlen	4xjährl.	50,1			
Schleich ROAARR! Dinosaurs	2-mtl.	50,1			
Super Woche	2-mtl.	100			
Sweet Dreams	2-mtl.	100			
Wohnen Träume	2-mtl.	100			
Woozle Goozle	2-mtl.	50,1			
Titel gesamt März 2022	86 Titel	13 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	53 Titel	13 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

da seine Führung im Vergleich zu den anderen Verlagsgruppen ausbaute. Die erfolgreichen Titel steigerten ihre Auflage im Mittel um 23,6 Prozent, darunter waren die Lisa-Ableger Blumen & Pflanzen (+12 599 Hefte) sowie Wohnen & Dekorieren (+10 006), aber auch etliche der Kinderzeitschriften von Blue Ocean verkauften im zweistelligen Prozentbereich mehr Hefte. Zu den Verlierern zählten nach Heften Guter Rat (-29 595 Hefte) und Instyle (-20 915 Hefte), prozentual Meine Gute Landküche (-32,0%), Burda Style (-24,5%) und Chip Foto-Video (-24,0%).

Viel Bewegung zeigt die Aufstellung der nicht IVW-gemeldeten Periodika. Sie fällt mit 33 Titeln um sechs Positionen kürzer aus als noch 2020. 19 Titel schieden aus, 13 kamen hinzu. Eingestellt wurden in den letzten beiden Jahren 44: Cats, Chip Wissen, Die Olchis, Das Magazin mit dem Elefanten, Diddls Käseblatt, Die Kleine Himmelspost, Focus Business, Focus Diabetes, Focus Spezial, Foodboom, IdeeMagazin, Kleine Helden, Mia and Me Special, Mein Schönes Land Apotheke sowie TV Hits. Veräußert wurde Free Men's World an Ocean Global, zwei Ableger von Gute Laune gehören jetzt vollständig Stegenwaller. Mia and Me ist nun IVW-gemeldet. Neu hinzu kamen außer der nicht mehr IVW gemeldeten Gartenidee zwölf Titel: Bunte Quarterly (7,00 Euro, vierteljährlich), Bunte Special Gesundheit (4,90 Euro, sechsmal jährlich), einfach los (Reisen, 5,90 Euro, viertel-

jährlich), Esquire (Männer-Illustrierte, 6 Euro, vierteljährlich), fashion style (7,90 Euro, monatlich), Freizeit Post (0,99 Euro, siebenmal jährlich), Heidi (Lizenztitel, 4,50 Euro, vierteljährlich), Lisa Romance (Wohnen, 3,50 Euro, vierteljährlich), Mini & Me (Frauen und Kinder, 4,50 Euro, vierteljährlich), Mehr für die Frau (1,49 Euro, zweimonatlich), Mein kleiner schöner Garten (Kinder, 4,50 Euro, viermal jährlich) sowie Super Woche (0,69 Euro, sechsmal jährlich). Darüber hinaus erschienen weitere Titel bei Hubert Burda Media, deren Periodizität aber weniger als vier Ausgaben jährlich vorsieht oder die sich an Kinder als Comic/Activity-Hefte richten.

Gruner + Jahr GmbH, Hamburg

Über Gruner + Jahr ist in den letzten Monaten in der Fachpresse viel berichtet worden. Jenseits von rechtlichen und strukturellen Veränderungen haben sich die Besitzverhältnisse des bisherigen Portfolios nicht grundsätzlich geändert: Weiterhin gehören zum Beispiel die bisher von Gruner + Jahr gehaltenen Anteile an der Spiegel-Gruppe und an der DMM mittelbar mehrheitlich Bertelsmann – wie Gruner + Jahr auch. Weil die Veränderungen erst zum 1. Januar 2022 ge­griffen haben und zudem die RM Hamburg Holding GmbH unter dem Dach von Gruner + Jahr residiert, erscheint es sachgerecht, in den folgenden Aufstellungen die Titel der Spiegel-Gruppe und der DMM noch einmal anteilig Gruner + Jahr zuzurechnen.

Tabelle 13
Gruener + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Brigitte	14-tgl.	100	262 366	262 366	-22,6
Gala	wö.	100	151 766	151 766	-25,7
Der Spiegel	wö.	25,3	723 109	182 947	5,4
Stern	wö.	100	343 388	343 388	-18,7
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			757 520	940 467	
Marktanteil Auflage, in %				4,7	
Titel				3	4
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,0	
seltener					
11 Freunde	mtl.	51	62 728	31 991	2,7
Art	mtl.	100	26 236	26 236	-18,3
Barbara	10xjährl.	100	74 610	74 610	-21,9
Brigitte Woman	mtl.	100	103 686	103 686	-25,2
Capital	mtl.	100	126 221	126 221	-4,3
Chefkoch	mtl.	100	73 277	73 277	-14,6
Couch	mtl.	100	68 497	68 497	-11,0
Dein Spiegel	mtl.	25,3	41 034	10 382	-26,4
Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben	2-mtl.	100	49 959	49 959	-34,9
Einfach Hausgemacht	6xjährl.	50	81 412	40 706	-3,0
Eltern	mtl.	100	70 550	70 550	-44,1
Eltern Family	mtl.	100	45 497	45 497	-40,3

(Fortsetzung nächste Seite)

nen. Zudem zeigt die Analyse: Auch ohne diese Titel ändert sich an den Platzierungen von Gruener + Jahr in den Rangreihen nichts, es sinken nur die Marktanteile des Verlagshauses. Somit werden der Verlagsgruppe Ende März 2020 insgesamt 49 Titel zugerechnet. Dies sind im Zweijahresvergleich fünf Zeitschriften weniger. Der Anteil am Gesamtmarkt der IVW-kontrollierten Titel erreicht mit 2,98 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall einen Wert von 7,5 Prozent und gab damit um -0,3 Prozentpunkte nach (vgl. Tabelle 13). Damit erreicht Gruener + Jahr weiterhin den vierten Rang unter den deutschen Verlagen der Publikumspressen. Weiterhin nicht hinzugezählt wird die IVW-kontrollierte reine Rezepte-Zeitschrift *essen & trinken für jeden Tag*.

Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln besteht unverändert aus nur vier Zeitschriften. Die im ersten Quartal 2022 verkauften Hefte summierten sich im Erscheinungsintervall auf anteilig 0,94 Millionen Verkaufsexemplare, der Marktanteil von 4,7 Prozent (2020: 4,9%) platzierte Gruener + Jahr weiterhin auf Rang 6. Die Gesamtauflage

sank um rund 0,2 Millionen Verkaufsexemplare, bei *Gala* um 25,7 Prozent, bei *Brigitte* um 22,6 Prozent und beim *Stern* um 18,7 Prozent. *Der Spiegel* hingegen steigerte seine Verkaufszahlen um 5,4 Prozent – ein Ergebnis deutlich zunehmender E-Paper-Verkäufe, die den verkauften Druckexemplaren hinzugerechnet werden.

Im Segment seltener erscheinende Titel umfasst die Liste nun 26 statt 28 Zeitschriften. Ihre anteilige Gesamtauflage von 2,05 Millionen Verkaufsexemplaren im I. Quartal 2022 ergab einen Marktanteil von 10,4 Prozent. Durch den Minderverkauf von 337 200 Heften (-14,2%) sank der Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte. Gruener + Jahr bleibt jedoch in diesem Teilmarkt auf dem zweiten Rang. Zum Jahresende 2020 wurde *Geo Special* eingestellt, der Titel *dogs* hingegen an *GeraNova* verkauft. Von den verbliebenen Zeitschriften haben vier im Verkauf zugelegt, darunter *Geolino mini* (+20,9%). Die weiteren Titel verkauften im Mittel 14,2 Prozent weniger Hefte. Prozentual und absolut gesehen betraf der Rückgang besonders die Zeitschriften *Eltern* (-44,1%, -55 562

Tabelle 13 Fortsetzung
 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Essen & Trinken	mtl.	50	98 970	49 485	-11,1
Flow	8xjährl.	50	74 474	37 237	-5,9
Geo	mtl.	100	166 375	166 375	-12,2
Geo Saison	mtl.	100	41 782	41 782	-27,7
Geolino	mtl.	100	122 328	122 328	1,2
Geolino mini	mtl.	100	65 695	65 695	20,9
Häuser	6xjährl.	100	37 814	37 814	1,9
Land & Berge	6xjährl.	50	33 392	16 696	-7,0
Landlust	6xjährl.	50	785 375	392 688	-4,5
Living at Home	mtl.	50	96 390	48 195	-14,4
Manager Magazin	mtl.	43,9	83 390	36 608	-22,3
P.M.	mtl.	100	109 063	109 063	-20,1
Schöner Wohnen	mtl.	100	160 793	160 793	-6,8
View	mtl.	100	39 894	39 894	-33,4
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 382 277	2 046 265	
Marktanteil Auflage, in %				10,4	
Titel			17	26	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				8,5	
ohne IVW-Meldung					
Beef	2-mtl.	100			
Brigitte Mom	4xjährl.	100			
Brigitte Wir	2-mtl.	100			
Business Punk	2-mtl.	100			
Der Spiegel Geschichte	2-mtl.	25,3			
Geo Epoche	2-mtl.	100			
Geo kompakt	vtl-jährl.	100			
Geolino Extra	2-mtl.	100			
Guido	10xjährl.	100			
Guidos Deko Queen	10xjährl.	100			
hygge	6xjährl.	50			
Landlust Zuhause	vtl-jährl.	50			
Mein erstes Geolino	2-mtl.	100			
P.M. History	mtl.	100			
P.M. Schneller Schlau	mtl.	100			
Salon	vtl-jährl.	100			
Stern Crime	2-mtl.	100			
Walden	4xjährl.	100			
Wohllebens Welt	4xjährl.	100			
Titel gesamt März 2022	49 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	30 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Tabelle 14
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Die 2	wö.	100	54 840	54 840	-17,7
7 Tage	wö.	100	44 017	44 017	-16,3
Bildwoche	wö.	100	52 810	52 810	-21,3
Frau mit Herz	wö.	100	40 259	40 259	-3,5
Für Sie	14-tgl.	100	174 251	174 251	-21,0
Grazia	wö.	100	51 643	51 643	-32,6
In	wö.	100	42 266	42 266	-11,4
Lea	wö.	100	90 057	90 057	-12,4
Funk Uhr	wö.	100	273 146	273 146	-13,5
Die Neue Frau	wö.	100	105 954	105 954	-18,8
OK	wö.	100	54 696	54 696	-5,1
Super TV	wö.	100	111 616	111 616	-10,7
TV Neu	wö.	100	29 713	29 713	-21,1
TV Piccolino	wö.	100	179 834	179 834	-10,8
Viel Spass	wö.	100	130 166	130 166	-8,9
Woche der Frau	wö.	100	86 078	86 078	-15,0
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 521 346	1 521 346	
Marktanteil Auflage, in %				7,6	
Titel			16	16	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				15,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

Hefte) sowie Eltern Family (-40,3 %, -30 682 Hefte), prozentual zudem Dr. von Hirschhausens Stern Gesund Leben (-34,9 %) sowie View (-33,4 %).

Die Liste der nicht IVW-kontrollierten Periodika ist mit 19 Titeln um drei kürzer geworden. Sechs Zeitschriften wurden bereits im Verlauf des Jahres 2020 eingestellt: B-Eat, Closer Crime, Spiegel Wissen, Geomini Entdeckerheft, Ideat und Living at Home + Holly. Neu hinzu kamen Landlust Zuhause (4,80 Euro, vierteljährlich) sowie im Jahr 2021 Guidos Deko Queen (3,50 Euro, zehnmal jährlich) als crossmediales Vermarktungsheft der entsprechenden Sendung auf VOX, zudem Mein erstes Geolino (3,90 Euro, zweimonatlich) als Nachfolger des Entdeckerheftes. Zwischenzeitlich umbenannt wurde P.M. Fragen und Antworten in P.M. Schneller Schlau. Somit blieben Marktinnovationen durch Gruner + Jahr im Untersuchungszeitraum weitgehend aus.

Medienholding Klambt, Speyer/Baden-Baden

Wenig Veränderungen zeigt das Zeitschriften-Portfolio der Medienholding Klambt. Insgesamt werden weiterhin 32 Publikumszeitschriften herausgegeben, nur zwei Einstellungen stehen zwei Ergänzungen gegen-

über. Klambt meldete der IVW 2022 insgesamt einen Titel mehr als im ersten Quartal 2020. Mit einer Gesamtauflage von 2,18 Millionen Verkaufsexemplaren erreichten 25 Titel einen Marktanteil von 5,5 Prozent (-0,1 %-Punkte). Das ist weiterhin Rang 5 unter den Publikumsverlagen. Zu Klambt gehören auch Zeitschriften aus den Verlagstöchtern OK! und In Verlag.

Um einen Titel hat sich die Liste der mindestens 14-täglichen Titel erweitert: Von Burda übernahm Klambt Anfang 2021 den Wochentitel Viel Spaß. In diesem ansonsten unveränderten Segment führte eine Verkaufsauflage von 1,52 Millionen Heften zu einem Marktanteil von 7,6 Prozent (vgl. Tabelle 14). Das ist eine Steigerung um 0,5 Prozentpunkte, bleibt aber weiterhin der dritte Rang. Dennoch lag diese Auflage um 14,9 Prozent oder 267 100 Heften unter den Vergleichswerten aus dem Jahr 2020. Alle Titel verkauften weniger, im Mittel 15 Prozent ihrer Auflage. Prozentual war besonders Grazia betroffen (-32,6 %), absolut hingegen Für Sie (-46 458 Hefte) und Funk Uhr (-42 768 Hefte).

Im Segment der seltener erscheinenden Publikumszeitschriften meldet Klambt dieselben Titel wie vor

Tabelle 14 Fortsetzung
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Adel aktuell	mtl.	100	101 324	101 324	-14,9
Adel heute	mtl.	100	23 557	23 557	-23,1
Jolie	10xjähr.	100	71 102	71 102	-24,5
Liebes Land	10xjähr.	100	24 887	24 887	-41,4
Petra	mtl.	100	69 791	69 791	-21,2
TV 4 Wochen	4-wö.	100	128 355	128 355	-8,3
TV 4x7	4-wö.	100	117 735	117 735	-16,8
Vital	mtl.	100	85 681	85 681	-26,1
Welt der Frau	6-wö.	100	35 736	35 736	-10,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			658 168	658 168	
Marktanteil Auflage, in %				3,3	
Titel			9	9	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				3,0	
ohne IVW-Meldung					
Frisuren Welt der Frau	vtl-jähr.	100			
Happy Way	vtl-jähr.	100			
Iss dich gesund	2-mtl.	100			
Meine Stars von damals	2-mtl.	100			
Patchwork Professional	vtl-jähr.	31,7			
Rezepte mit Pfiff	2-mtl.	100			
Stars und Melodien	2-mtl.	100			
Titel gesamt März 2022	32 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	25 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

zwei Jahren. Die Gesamtauflage ist auf 0,66 Millionen Verkaufsexemplare gesunken (-154 203 Hefte), der Marktanteil ebenfalls von 3,6 Prozent auf 3,3 Prozent. Dies ist weiterhin der siebte Rang, erst hinter dem Verlag Deltapark (5,2%). Alle Titel verkauften weniger Hefte, im Mittel 19 Prozent. Prozentual traf es besonders die Titel Liebes Land (-41,4%) und Vital (-26,1%).

Sieben Titel sind aktuell nicht auflagenkontrolliert. 2020 wurden die Zeitschriften Feel Good und Streamtime eingestellt, Meine Stars von damals (2,20 Euro, zweimonatlich) ist nun auf der Liste ergänzt.

Axel Springer SE, Berlin

Keinerlei Veränderungen finden sich im gesamten Publikumspresse-Portfolio der Axel Springer SE. Vom nicht mehr börsennotierten Konzern gehören

inzwischen 48,5 Prozent ausländischen Investmentgesellschaften und 21,9 Prozent Mathias Döpfner. Die Umpositionierung vom Printverlag zu Europas führendem digitalen Medienhaus ist abgeschlossen, „die digitalen Rubrikenangebote sind wirtschaftlich betrachtet die wichtigste Säule im Konzern“. (9) Da spielen die verbliebenen 14 Periodika der Publikumspresse nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. Vier mindestens 14-täglich erscheinende Titel erzielten im ersten Quartal 2022 eine Gesamtauflage von 1,14 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall. Das reichte für den fünften Rang in diesem Segment, auch wenn der Marktanteil von 5,9 Prozent auf 5,7 Prozent sank (vgl. Tabelle 15). Zugleich sind auch bei Springer die Heftverkäufe mit im Mittel -16,8 Prozent deutlich rückläufig. Sport Bild verlor prozentual deutlich stärker (-33,9%), absolut 85 552 verkaufte Hefte weniger.

Tabelle 15
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Auto Bild	wö.	100	218 490	218 490	-23,4
Bild am Sonntag	wö.	100	635 535	635 535	-6,4
Computer Bild	14-tgl.	100	122 988	122 988	-22,1
Sport Bild	wö.	100	166 654	166 654	-33,9
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 143 667	1 143 667	
Marktanteil Auflage, in %				5,7	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,0	
seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl.	100	16 613	16 613	-14,6
Auto Bild Allrad	mtl.	100	22 863	22 863	-33,5
Auto Bild Klassik	mtl.	100	66 865	66 865	-8,1
Auto Bild Reisemobil	mtl.	100	39 960	39 960	5,0
Auto Bild Sportcars	mtl.	100	26 369	26 369	-23,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			172 670	172 670	
Marktanteil Auflage, in %				0,9	
Titel			5	5	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				1,6	
ohne IVW-Meldung					
Auto Test	mtl.	100			
Bike Bild	2-mtl.	100			
Metal Hammer	mtl.	100			
Musik Express	mtl.	100			
Rolling Stone	mtl.	100			
Titel gesamt März 2022	14 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	9 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Die fünf seltener erscheinenden Titel sind in der Konzentrationsbetrachtung der Publikumspresse mit ihrer IVW-gemeldeten verkauften Gesamtauflage von nur 172670 Exemplaren irrelevant. Dies sind im Zweijahresvergleich 13,3 Prozent weniger, bei Auto Bild Allrad -33,5 Prozent. Nur Auto Bild Reisemobil steigerte den Absatz um 5 Prozent. Die Liste der Titel ohne IVW-Meldung bleibt unverändert.

Alles Gute Verlag, Wolfsburg

Das Geschäftsmodell des Alles Gute Verlags funktioniert auch 2022 nach gewohntem Muster: Von 14 Zeitschriften, alle IVW-gemeldet, erscheinen die meisten fünfwöchentlich, fünf Titel achtwöchentlich. Vier Titel sind eher Frauenzeitschriften mit Preisen zwi-

schen 1,39 Euro und 3,20 Euro, alle weiteren gehören zum Segment der Yellows mit Geschichten über Prominente und Preisen zwischen 79 Cent und 1,19 Euro. Sieben Hefte führen den Namen Freizeit im Titel, die Inhalte erscheinen unter den Heften austauschbar. Zusammen erzielten die Titel eine verkaufte Auflage von 1,25 Millionen Hefen im Erscheinungsintervall (-5,3%). Der absatzbezogene Marktanteil im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Publikumspresse stieg trotz dieser Minderverkäufe um einen halben Prozentpunkt auf 6,2 Prozent, was dem Verlag wiederum Rang 5 in diesem Segment sicherte. Unter den Bestandstiteln fanden sich drei Aufлагengewinner, die anderen Zeitschriften verkauften im Mittel 18,1 Prozent we-

niger Hefte. Prozentual am stärksten rückläufig waren der teuerste Titel, die Frauenzeitschrift Greta (-38,6%), sowie die Titel Freizeit Express (-34,3%) und Meine Freizeit (-30,8%).

Fazit

Publikumspresse bleibt ertragreiches Geschäftsmodell

Die Publikumspresse ist eine zwar rückläufige, aber seit Jahrzehnten etablierte Mediengattung und ein grundsätzlich ertragreiches Geschäftsmodell für Verlage. Ihre vertrieblichen ökonomischen Leistungsdaten sind weiterhin deutlich höher als die vertrieblichen Erlöse für online angebotene journalistische Inhalte. Denn die erfolgreichen digitalen Geschäftsfelder von Verlagen funktionieren jenseits von Fachinformationen ganz überwiegend nichtjournalistisch: als Verkaufsplattformen, als Technologien, als Netzwerke. Hinzu kommt, dass einige Verlage inzwischen auch E-Commerce unterstützende Inhalte als „journalistisch“ definieren.

Branche unter Druck

Im letzten Jahrzehnt hatte die Publikumspresse zunehmend schwierigere Rahmenbedingungen zu bewältigen. Darunter sind nicht nur reale Erschwernisse, wie ein sich zunehmend über verschiedene Plattformen und Produkte diversifizierendes Nutzungsverhalten. Interpretationen, wie und warum sich das Nutzungsverhalten von Medien verändert, bestimmen das Handeln von Verlagsmanagern, aber auch von den weiteren Akteuren in Werbung, Industrie und Politik. Der Begriff der Transformation beherrscht als Narrativ den Fachdiskurs. Digitale Transformation behauptet im Kern die Möglichkeit, alle Printmärkte erfolgreich in Digitalmärkte zu wandeln und konzentriert sich auf dieses Marktsegment. Print wird im Verlagsalltag demzufolge nur noch nachrangig eingesetzt, Energien eher auf das digitale Segment fokussiert. Daher werden selbst die Probleme der Presседistribution durch steigende Zustellkosten nicht durch Vorschläge für eine sachgerechte Vertriebsförderung beantwortet. Vielmehr wollen die bisherigen Entwürfe und zugrundeliegenden Gutachten die „digitale Transformation“ fördern und erachten nur diese auch als Innovationsfeld.

Verändertes Leseverhalten durch neue Angebote

Tatsächlich zeigen die rückläufigen Verkaufsauflagen der Presse ein generell schwindendes Interesse an journalistisch aufbereiteten Themen und Informationen, das sich nicht ins Digitale verlagert. Die Minderverkäufe werden nicht ansatzweise durch rein digitale Abonnements journalistischer Angebote ausgeglichen. Das zeigt sich nicht nur bei der Publikumspresse, sondern auch für die Tagespresse.

Die vom WIP in den letzten Jahren durchgeführten Befragungen zeigen gleichgerichtet folgende Befunde: Unabhängig vom Alter wünscht die größte Beziehergruppe die Bereitstellung sowohl des gedruckten Heftes als auch den digitalen Zugriff. Abonnierte Print-Periodika werden nicht nur regelmäßiger und

länger als digitale E-Paper etc. gelesen, sondern auch eher gestreckt oder gehäuft. Für digitale Periodika gilt bei steigender Smartphone-Nutzung: Je kleiner das Lesedisplay, um so kürzer die Lesezeit. (10)

Aus Verlagssicht können digitale Angebote ebenso wie Zielgruppenevents attraktive Geschäftsmodelle und Wege zu neuen Erlösen sein. Aber für die meisten Verlage ist das Digitalgeschäft weder heute das Allheilmittel noch morgen als die tragende Säule für das heutige journalistische Themenspektrum denkbar. Daher wird die Publikumspresse als Presse-gattung auch weiterhin ihre unterstützende Funktion in der Fortentwicklung unserer Lebens- und Freizeitwelten behalten.

Digitale Monetarisierung schwierig

Anmerkungen:

- 1) Die beschränkenden Bestimmungen des GWB gelten jedoch durch Erhöhungen der Umsatzschwellen für Presseunternehmen – die letzte Novelle erfolgte 2021 – für einen immer kleineren Kreis von Verlagen und Grossfirmen.
- 2) Vgl. Diederichs, Helmut H.: Der Markt der Publikumszeitschriften im IV. Quartal 1972. In: Media Perspektiven 5/1973, S. 193-200; Röper, Horst: Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig. Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1998. In: Media Perspektiven 7/1998, S. 337-351; Vogel, Andreas: Leichtes Wachstum der Großverlage. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2000. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 464-477.
- 3) Forschung und Lehre zur Zeitschriftenpresse findet heute an deutschen Hochschulen faktisch gar nicht mehr statt. Entsprechend rudimentär bleibt das Wissen zukünftiger Journalisten und Kommunikationsfachleute.
- 4) Ohne Wochenzeitungen und Supplements.
- 5) Vgl. Daten aus der ma 2022 Pressemedien I für 152 Titel einschließlich Supplements (agma presse info v. 26.1.2022, abgerufen am 20.6.2022).
- 6) Aktueller Mittelwert aller 1303 Titel in der WIP-Presse-datenbank.
- 7) Titelzahlen jeweils für das IV. Quartal.
- 8) Jahresabschluss 2020 (Bundesanzeiger Verlag), Kapitel 3.1 Chancenbericht.
- 9) Jahresabschluss Axel Springer SE (2020) (Bundesanzeiger Verlag).
- 10) Leider fehlen belastbare Studien zu den erheblich unterschiedlichen Leseintensitäten von Print- und Online-/Digitalangeboten im direkten Vergleich. Zum Thema passen empirische Befunde aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: Schneller, Johannes: AWA 2019: Zur Zukunft des Lesens. Institut für Demoskopie Allensbach. Abrufbar unter <https://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/archiv.html> (abgerufen am 20.6.2022).

Akzeptanz der crossmedialen Programmaktion

ARD-Themenwoche 2021 „Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause?“

Von Sylvia Albert-Vogl*, Daniela Einhellig*, Nicole Gonser* und Renate Krist*

Themenwoche widmet sich Transformationsprozessen in der Stadt und auf dem Land

Bereits zum 16. Mal widmete sich die ARD einem Themenwochen-Schwerpunkt und unterbreitete damit ein besonderes Angebot für den Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Vom 7. bis 13. November ging es in der ARD-Themenwoche 2021 um das Oberthema „Stadt.Land.Wandel“ und dabei um sich verändernde Lebensbedingungen zur Leitfrage „Wo ist die Zukunft zu Hause?“. Der Schwerpunkt knüpft damit an dem des Vorjahres mit „#Wie Leben?“ an. Weiter zurückliegende Themenwochen beschäftigten sich unter anderem mit Bildung, Gerechtigkeit oder Glauben (vgl. Tabelle 1). Bei „Stadt.Land.Wandel“ trugen unter der Federführung des Bayerischen Rundfunks Das Erste, die Mediatheken, alle Dritten Fernsehprogramme, ARD alpha, ONE, phoenix, die Deutsche Welle sowie die Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten, die ARD Audiothek, funk und nicht zuletzt die Onlinekanäle und Social-Media-Plattformen der ARD mit zahlreichen und vielfältigen Beiträgen zur Themenwoche bei.

Anstoß zum Thema gaben die grundsätzlichen Veränderungen und Entwicklungsprozesse von Lebensrespektive Wohn- und Arbeitsbedingungen sowie Möglichkeiten der sozialen Teilhabe in der Stadt und auf dem Land. Diese Transformationsprozesse wurden und werden aktuell durch die Corona-Pandemie beeinflusst, teils verstärkend, aber auch schärfend. Das Ziel der Themenwoche war es folglich, die sich verändernden Gegebenheiten auf dem Land, in der Region und in der Stadt darzulegen sowie zu analysieren und verschiedene Lösungsansätze zu präsentieren. Zur Akzeptanz der vergangenen ARD-Themenwochen berichteten unter anderem bereits WDR und NDR. (1)

„Stadt.Land.Chancen“ – die Umfrage zu Zukunftsszenarien

Bereits im Vorfeld der ARD-Themenwoche wurde von der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften e.V. (acatech) und dem Fraunhofer Center for Responsible Research and Innovation (CeRRI) eine wissenschaftliche Studie durchgeführt, die sich mit Wohnen, Bauen, Essen, Arbeiten und sozialer Teilhabe beschäftigt. (2) Der Bayerische Rundfunk war bei dieser Studie Medienpartner. Ziel der Studie, die auf Befragungsdaten von 8 700 Personen beruht, war es, mit der Bevölkerung rund um Zukunftsthemen zu Stadt- und Landleben in Austausch zu kommen und die damit verbundenen Sorgen und Wünsche zu verstehen.

Kurz und knapp

- Die ARD-Themenwoche 2021 widmete sich unter dem Motto „Stadt.Land.Wandel“ veränderten Lebensbedingungen.
- Die Landesrundfunkanstalten und Das Erste boten in TV, Radio und online Unterhaltungs- und Informationsangebote zum Thema an.
- Mit 36 Millionen TV-Zuschauern weckte die ARD-Themenwoche großes Interesse und erreichte weite Teile der Bevölkerung.
- Auch in sozialen Medien erzielte die ARD-Themenwoche eine große Resonanz.

Ein Ausschnitt aus den vielfältigen Ergebnissen zeigt, dass sich Wünsche und Sorgen im städtischen und ländlichen Raum teilweise deutlich unterscheiden. Übergreifende Gemeinsamkeiten basierten unter anderem auf folgenden Punkten:

- Unabhängig vom Wohnort erwartet eine Mehrheit der Umfrageteilnehmenden Versorgungsprobleme in den Bereichen Gesundheit, Mobilität und Kultur. Unter der Landbevölkerung sind diese Sorgen stärker ausgeprägt.
- Der Wunsch nach ökologischer Nachhaltigkeit besteht in allen Bereichen. Insbesondere im städtischen Raum muss Nachhaltigkeit aber bezahlbar bleiben.
- Sehr häufig wird der Wunsch nach frühzeitiger und nachvollziehbarer Information zu Zukunftsthemen geäußert; Hintergrund ist die Motivation zur Mitgestaltung.

Die hohe Studienbeteiligung und die Ergebnisse zeigen die Relevanz des Themas in der Bevölkerung. (3)

Insgesamt griffen rund 820 Sendungen bzw. Beiträge im Fernsehen das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auf. Von „alpha-retro“ mit Original-Dokumentationen des Landlebens in den 1960er bis 1980er Jahren, über Nachmittags- und Vorabend-Regionalmagazine in den ARD-Dritten, Doku-, Politik- und Talkformate bis hin zu Serien und Filmen standen zahlreiche Formate im Zeichen der Themenwoche. Erreicht wurden so bundesweit insgesamt 36 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, was beinahe der Hälfte des potenziellen Fernsehpublikums in Deutschland entspricht (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 2). Rund 26 Millionen Menschen waren hier 50 Jahre alt und älter, sodass drei Viertel dieser Publikumsgruppe angesprochen wurden. Knapp neun Millionen Zuschauer (4) waren im Alter zwischen 14 und 49 Jahren –

Große Resonanz auf ARD-Themenwoche im Ersten

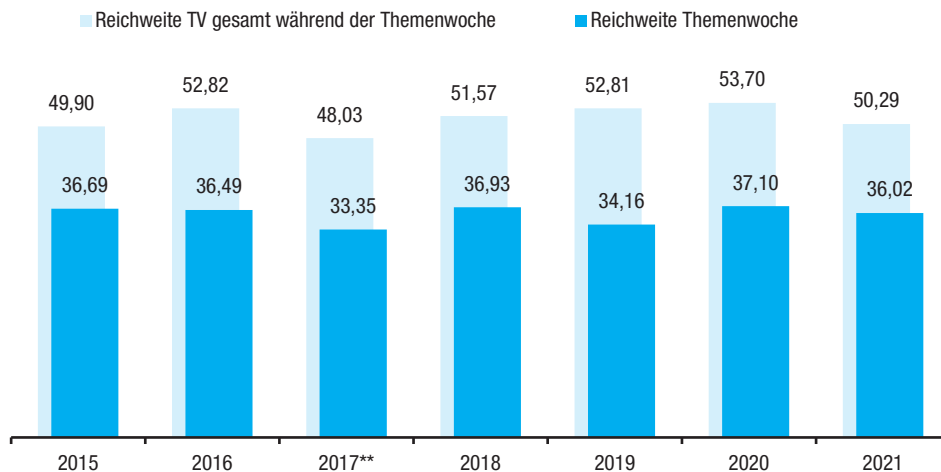
* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Tabelle 1
Die Themen der bisherigen ARD-Themenwochen

2021	Stadt.Land.Wandel
2020	#Wie Leben?
2019	Zukunft Bildung
2018	Gerechtigkeit
2017	Woran glaubst du?
2016	Zukunft der Arbeit
2015	Heimat
2014	Toleranz – Anders als du denkst
2013	Zum Glück
2012	Leben mit dem Tod
2011	Der mobile Mensch
2010	Essen ist Leben
2009	Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren
2008	Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft
2007	Kinder sind Zukunft
2006	Leben – was sonst? (Thema Krebs)

Quelle: BR Medienforschung.

Abbildung 1
Kumulierte Reichweite und Zuschauerpotenzial der ARD-Themenwochen 2015 bis 2021
Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt*, in Mio



*inkl. ZDF = Berücksichtigung der über die Ausstrahlung im ZDF erzielten Reichweite des ARD-Morgenmagazins und des ARD-Mittagsmagazins.

** ab 2017 inkl. der erstmals auswertbaren Digitalangebote ONE, Tagesschau24 und ARD alpha sowie arte (2017) und KiKA (2018) | Anmerkung: 2019 ohne „Tatort“.

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, KfA p-Werte.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV.

und somit war jede bzw. jeder Vierte aus dieser Altersgruppe vertreten (vgl. auch Abbildung 2).

Nach weiteren Publikumsmerkmalen betrachtet zeigt sich, dass es der ARD-Themenwoche im Fernsehen gelang, das Publikum in seiner Breite anzusprechen. Differenziert nach Bildung erreichte das Gesamt-

angebot an Sendungen die mit 57 Prozent stärkste Reichweite bei Zuschauerinnen und Zuschauern mit formal niedrigem Bildungsabschluss. Annähernd so viele in der mittleren Bildungsgruppe (53 %) schalteten zumindest kurzzeitig ein und fast die Hälfte der Publikumsgruppe mit Abitur und/oder Studium (45 %). Unterschieden nach Sinus-Milieus, die die Ge-

Tabelle 2
Reichweite der Fernsehangebote zur ARD-Themenwoche
"Stadt.Land.Wandel"

Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt*

Titel	Kumulierte Reichweite	
	in Mio	in %
Zuschauer gesamt	36,106	47,8
3-13 Jahre	0,851	11,3
14-49 Jahre	8,897	27,2
ab 50 Jahren	26,267	75,0
Frauen ab 14 Jahren	18,599	53,7
Männer ab 14 Jahren	16,617	50,1
Volks-, Hauptschule	14,603	57,0
weiterf. Schule ohne Abitur	11,049	53,0
Abitur/Hochschule/Studium	9,564	44,9
Sinus-Milieus**		
Adaptiv-Pragmatische	3,202	45,6
Bürgerliche Mitte	5,481	62,7
Expeditiv	1,642	30,2
Hedonistische	4,270	43,4
Konservativ-Etablierte	3,817	56,7
Liberal-Intellektuelle	2,458	56,3
Performer	2,653	48,9
Prekäre	2,430	51,1
Sozialökologische	2,891	55,6
Traditionelle	5,959	76,4

* Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

** Basis: Zuschauer ab 14 Jahren.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV; BR Medienforschung.

sellschaft nach gemeinsamen Wertorientierungen und nach sozialer Lage in zehn Gruppen einteilen, sprach die ARD-Themenwoche sechs von ihnen mit einer Reichweite über 50 Prozent an, am stärksten das Milieu der Traditionellen (76,4%) gefolgt von der Bürgerlichen Mitte (62,7%). In drei weiteren Milieus wurden über 40 Prozent erreicht, die niedrigste Reichweite mit 30 Prozent zeigt sich im (jungen) Milieu der Expeditiven.

Insbesondere im Ersten wurde der Schwerpunkt in nahezu allen Genres behandelt: Rund 27 Millionen Menschen in Deutschland verfolgten die Themenwoche in diesem Programm. Stärkste Resonanz unter den thematischen fiktionalen und non-fiktionalen Angeboten erzielte der Spielfilm „Das Leben ist kein Kindergarten – Umzugschaos“ (vgl. Tabelle 3) mit durchschnittlich 3,33 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern (11,5% Marktanteil (MA)). Im Mittelpunkt der Produktion steht ein Ehepaar, das aus beruflichen Gründen Konstanz verlässt, um zu Verwandten

in die Großstadt Berlin zu ziehen. Neben dem Paar, das in neuen beruflichen Positionen mit Herausforderungen konfrontiert wird, sind auch ihre Kinder durch den Wohnortwechsel gefordert. Zudem ist das Zusammenleben mit der Großelterngeneration zu meistern. Auf Platz 2 folgt das Road-Movie „12 Tage Sommer“, das eine Vater-Sohn-Annäherung auf einer Reise von München zur Zugspitze inszeniert und das 2,79 Millionen Zuschauer (9,2% MA) sahen.

Nur geringfügig niedrigere Reichweiten erzielten die am stärksten nachgefragten Sendungen aus dem Informationsbereich mit Themenwochen-Bezug. Neben dem Politikmagazin „report München“ (2,64 Mio; 10,6% MA), das unter anderem einen Beitrag zum demografischen Wandel auf dem Land und den Kampf einer Region gegen die Abwanderung zeigte, ist insbesondere die Dokumentation „Sind unsere Dörfer noch zu retten?“ (2,57 Mio; 8,4% MA) zu nennen. Sie ging der Frage nach, welche Chancen der ländliche Raum abseits des Umlands von Großstädten hat. Neben den beiden Spielfilmen platzierte sich diese Dokumentation auch in der ARD Mediathek in der Hitliste der erfolgreichsten Videos zur ARD-Themenwoche. Die Vielfalt der Sendungsformen in der Hitliste der meistgenutzten Sendungen im Ersten rundet auf Platz 5 das Gesprächsformat „Hart aber fair“ (2,56 Mio; 8,9% MA) ab, das sich mit dem Thema „Abgehängt und unverstanden – wie tief ist die Kluft zwischen Stadt und Land?“ beschäftigte. Begleitend zum Programmschwerpunkt im Ersten bot der ARD Text den Zuschauenden die Möglichkeit, sich selbst zu beteiligen. Eine Auswahl von Antworten aus dem Publikum auf die Frage, wie die Zukunft in Stadt und Land aussehen könne, wurden im ARD Text veröffentlicht. Alle Beiträge zur Themenwoche wurden ab Seite 300 veröffentlicht und dementsprechend gekennzeichnet.

Rund 24 Millionen Menschen nahmen bundesweit über die Dritten Programme Angebote der Themenwoche wahr, was etwa jeder bzw. jedem Dritten im Fernsehpublikum entspricht. Im eigenen Sendegebiet sprach jedes Dritte Programm mindestens ein Viertel der Zuschauenden an. Die relativ stärkste Resonanz wies das MDR Fernsehen mit 30 Prozent Reichweite aus. Die höchsten Akzeptanzwerte seitens der Dritten Programme trugen die Lokal- und Regionalmagazine mit ARD-Themenwoche-Beiträgen bei: Allen voran die „Lokalzeit“ des WDR mit Ausgaben, die bundesweit über 1,6 Millionen Menschen sahen oder das kritisch-satirische Magazin „quer“ im BR Fernsehen (17,3% MA in Bayern), das bundesweit durchschnittlich 1,16 Millionen Menschen verfolgten.

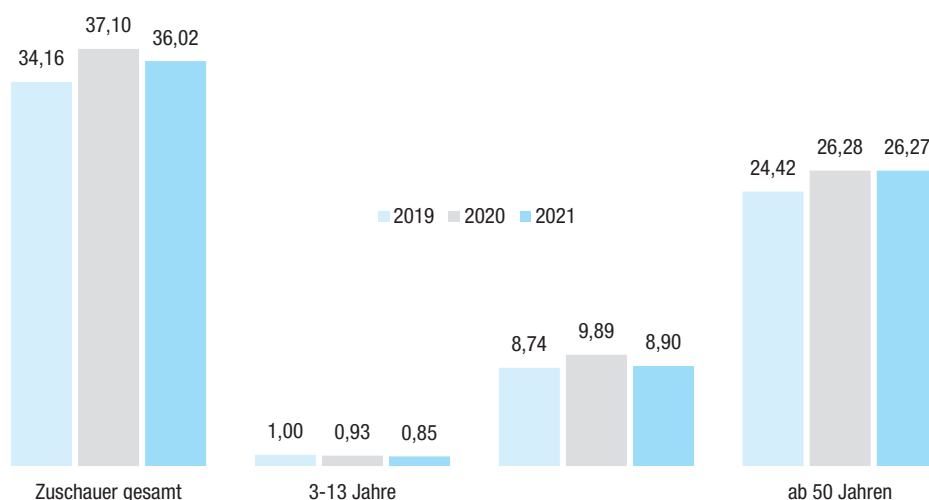
Speziell an Jugendliche richtete sich die Aktion der „young reporter“, die im Auftrag von rbb und BR ihre sogenannten ‚happy places‘ darstellen sollten. Zu-

Die ARD-Themenwoche in den Dritten Programmen

Abbildung 2

Kumulierte Reichweite der ARD-Themenwochen 2019 bis 2021 in Altersgruppen

Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt*, in Mio.



*inkl. ZDF = Berücksichtigung der über die Ausstrahlung im ZDF erzielten Reichweite des ARD-Morgenmagazins und des ARD-Mittagsmagazins.

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, KfA p-Werte

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

sammen mit Medien-Coaches ging es dabei auf Tour, um Geschichten aus der Lebenswelt der Jugendlichen zu produzieren, die in der ARD Mediathek abrufbar sind. (5) Ein weiteres Projekt hatte die Zielgruppe der Lehrerinnen und Lehrer im Blick: Die „Aktion Schulstunde“ umfasste eine interaktive Materialsammlung für Grundschüler. Die Unterrichtsmaterialien, die mit dem Comenius-EduMedia-Siegel ausgezeichnet worden sind, wurden unter rbb-online.de (6) zur Verfügung gestellt und sind auch Home-schooling-tauglich.

Gefragte Inhalte in der ARD Mediathek und bei regionalen Auspielungen

Auch in der ARD Mediathek sowie auf den Sendungsseiten der Landesrundfunkanstalten wurden Sendungen und Beiträge zur Themenwoche stark nachgefragt. Vor allem Filme wie die oben beschriebenen Komödien „12 Tage Sommer“ oder „Das Leben ist kein Kindergarten“ mit 262 000 bzw. 225 000 Abrufen allein während der Themenwoche stießen beim Publikum auch im Nachhinein noch auf großes Interesse (vgl. Tabelle 4). Zudem wurde das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auch in langlaufenden Serien wie „Rote Rosen“ aufgegriffen, was mit durchschnittlich über 300 000 Abrufen pro Folge guten Zuspruch bei den Zuschauern fand. Regionale Produktionen zum Themenschwerpunkt gab es beispielsweise von MDR und BR mit der vierteiligen Dokureihe „Stadt im Wandel: Chemnitz und Ingolstadt“, die sich mit leeren Innenstädten und den Herausforderungen des lokalen Einzelhandels beschäftigte. Der SWR thematisierte mit der Doku „Bauer gesucht!“ die Nachfol-

gersuche in der Landwirtschaft und porträtierte zur Themenwoche Menschen auf einem Pfälzer Bauernhof. Auch die tägliche BR-Heimatserie „Dahoam is Dahoam“ ging auf den Themenschwerpunkt ein und nahm ihre Zuschauer mit den bereits vorab in der Mediathek abrufbaren Folgen mit zu einer Stadt-Landbegegnung. Sämtliche Sendungen sind über den Aktionszeitraum hinaus weiterhin in der ARD Mediathek abrufbar. (7)

Speziell für junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren produzierte das Content-Netzwerk funk von ARD und ZDF einige Formate wie beispielsweise „Trend Vanlife – Camping auf Kosten der Natur“. Dafür spürte eine Reporterin im Nationalpark Eifel illegale Camper auf und ging zudem mit einer alternativen Reisebloggerin zelten. funk widmete sich zudem in der Serie „Auf Klo“ der Themenwoche und fragte in einer Folge „Stadt, Land, LGBTQ: Wie viel Queerness geht im Dorf?“. Dabei kamen Stimmen aus der Queer-Community auf dem Land zu Wort. In einer anderen Ausgabe wurde die Massentierhaltung thematisiert und beleuchtet, wie eine Landwirtin mit Aktivistinnen und Kritikern umgeht.

Darüber hinaus gab es ein datenjournalistisches Projekt, das sich den verschiedenen Lebensverhältnissen in unterschiedlichen Regionen Deutschlands widmete und somit die Ungleichheit und den Strukturwandel anhand von Daten belegt. Die Ergebnisse wurden in der Dokumentation „Sind unsere Dörfer noch zu ret-

Themenwoche entfaltet über Aktionszeitraum hinaus Relevanz

Tabelle 3

Das Erste: Meistgesehene Sendungen der ARD-Themenwoche 2021 "Stadt.Land.Wandel"

Rang	Titel	Wochentag	Datum	Startzeit	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	Das Leben ist kein Kindergarten – Umzugschaos	Fr	12.11.21	20:15:07	01:27:27	3,332	11,5
2	12 Tage Sommer	Mi	10.11.21	20:15:35	01:28:34	2,785	9,2
3	report München	Di	09.11.21	21:48:53	00:28:46	2,643	10,6
4	Sind unsere Dörfer noch zu retten?	Mo	08.11.21	20:15:17	00:44:18	2,566	8,4
5	hart aber fair	Mo	08.11.21	20:59:35	01:15:08	2,559	8,9
6	Tagesthemen	So	07.11.21	22:44:34	00:20:05	2,551	13,3
7	Tagesthemen	Mo	08.11.21	22:15:38	00:35:54	2,482	11,8
8	plusminus	Mi	10.11.21	21:45:46	00:29:23	2,246	9,0
9	Weltspiegel	So	07.11.21	19:19:01	00:38:24	2,179	7,6
10	Tagesthemen	Di	09.11.21	22:18:28	00:35:30	2,058	10,4
11	Brisant	So	07.11.21	17:02:17	00:25:01	2,018	11,0
12	Die Eifelpraxis – Väter und Söhne	So	07.11.21	15:32:47	01:29:02	2,002	12,3
13	Brisant	Di	09.11.21	17:14:53	00:38:39	1,991	13,3
14	Brisant	Mo	08.11.21	17:15:03	00:36:18	1,969	12,7
15	Tagesthemen	Do	11.11.21	22:15:08	00:35:15	1,929	8,3
16	Wissen vor acht – Erde	Mo	08.11.21	19:42:16	00:03:05	1,887	7,1
17	Tatort: Freies Land	Fr	12.11.21	22:15:43	01:28:59	1,867	9,3
18	Nuhr im Wandel	Do	11.11.21	22:51:19	00:44:19	1,819	10,6
19	Lasst die Kirche im Dorf	So	07.11.21	17:28:35	00:28:35	1,537	7,8
20	Wissen vor acht – Erde	Mi	10.11.21	19:41:21	00:03:33	1,487	5,7

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV; BR Medienforschung.

Tabelle 4

Top-10-Inhalte der ARD Mediathek/Sendungsseiten

Auswertungszeitraum: 7.-13. November 2021

LRA	Sendung	Abrufe
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3447	345 407
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3448	337 362
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3449	314 121
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3446	288 697
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3450	271 408
Das Erste	12 Tage Sommer	262 081
Das Erste	Das Leben ist kein Kindergarten - Umzugschaos	225 173
Das Erste	Nuhr im Wandel	87 371
Das Erste	Sind unsere Dörfer noch zu retten?	77 374
Das Erste	Die Sendung mit der Maus	75 840

Quelle: AGF Zensus.

levanz des Themas auch über den Aktionszeitraum hinaus beweist.

Die ARD-Hörfunkprogramme boten auf über 1800 Sendeplätzen insgesamt rund 160 Stunden Programminhalte zur Themenwoche. Dabei beteiligten sich sowohl Info- und Kulturradios als auch die jungen Wellen. Zudem fanden die Inhalte auch Einzug in die Massenprogramme. Die thematische Bandbreite reichte von hintergründigen Erklärstücken zum Thema Strukturwandel über Anrufsendungen bis zur Reportage über den Wohntrend „Tiny Houses“ und deren Auswirkungen auf dörfliche und städtische Lebensgemeinschaften. Zahlreiche Sendungen und Beiträge wurden von den Radiowellen zum Nachhören angeboten und zentral in der ARD Audiothek gebündelt. Hervorzuheben ist zudem die Kooperation mit dem Volkshochschul-Verband (VHS) und der Stiftung Zuhören, durch die das Medienbildungsprojekt „Hörpfade“ auf den Weg gebracht wurde. Damit entstand eine „klingende Landkarte“ durch Deutschland, die im Vorbeifahren auf Veranstaltungen, Berühmtheiten oder Bauwerke aufmerksam macht. Die Beiträge wurden von Bürgern unter der Anleitung von Reportern für die verschiedensten Heimatregio-

160 Radio-Sendestunden und viele Podcasts in der ARD Audiothek zur Themenwoche

ten?“ veröffentlicht, die während der Themenwoche 77 000 Abrufe erzielte und in den Monaten danach weitere 300 000 Abrufe generierte, was die hohe Re-

Tabelle 5
Visits der Onlineangebote zur Themenwoche (ohne Video)

Auswertungszeitraum: 7.-13. November 2021

Jahr	themenwoche.ard.de	LRA/GSEA	Gesamt
2012	209 790		209 790
2013	282 070		282 070
2014	122 800		122 800
2015	68 170		68 170
2016	291 990		291 990
2017	183 450		183 450
2018	140 654	619 292	759 946
2019	129 130	322 189	451 319
2020	108 066	609 673	717 739
2021	47 239	570 658	617 897

Quelle: ATI Internet, Webtrekk.

nen erstellt. Somit war auch ein unmittelbarer Austausch mit den Menschen vor Ort gegeben.

Auf großes Interesse stießen auch die Podcasts zur ARD-Themenwoche, insbesondere die Podcasts „mal angenommen“ von der „tagesschau“ sowie „Familientreffen: für und wider Landlust und Landfrust“ mit Blick auf die neue Homeoffice-Kultur von NDR Info. Wie es der jüngeren Bevölkerung auf dem Land geht, zeigte „Raveland“ von MDR Sputnik. Dabei wurden Landlust, Techno und (Jugend-)Clubkultur im mitteldeutschen ländlichen Raum untersucht und die Macherinnen und Macher hinter den Land-Clubs aufgespürt. Bei „psychologeek: Stress & the City“ ging es in Berlin auf die Suche nach den stressfreien Ecken in der Stadt und um diskutierte Visionen, die in Großstädten zukünftig für mehr Wohlbefinden sorgen könnten. Im Bayern 2-Podcast „Lesungen“ wurden die Geschichte eines Dorfes im Weltzusammenhang erläutert und bäuerliche Stereotypen entrümpelt. Und auch das „Y-Kollektiv“ von funk verschlug es aufs Land respektive in den Schwarzwald, wo eine Reporterin zwei Hamburger auf ihrer Alpaka-Farm besuchte. Ein neuer Podcast zur Themenwoche wurde für „Zeit für Local Heroes“ ergänzend zum Film an den Start gebracht. Das Gemeinschaftsprojekt von rbb und BR war auch schon durch eine Serie im Mittagmagazin „ARD-Buffer“ bekannt. Zu finden sind die Angebote weiterhin in der ARD Mediathek. Die deutschen Grenzen wurden aber auch gelegentlich überschritten und so wagte „SWR aktuell Mondial“ unter anderem einen Blick nach Äthiopien, wo am Beispiel des Projekts nuruWomen aufgezeigt wurde, wie Mikrokredite und Social Business ländliche Regionen stärken können. In dem Projekt setzt sich Namensgeberin und Model Sara Nuru dafür ein, Geschäftsideen äthiopischer Frauen zu fördern, um ihnen zu einem selbstbestimmten Leben zu verhelfen und somit der Landflucht entgegenzuwirken.

Ergänzend zum linearen Angebot in TV und Hörfunk waren darüber hinaus viele Inhalte in den Onlineangeboten der Landesrundfunkanstalten sowie ARD-Gemeinschaftseinrichtungen (GSEA; z.B. www.daserste.de oder www.ard.de) verfügbar. Auch in diesem Jahr wurde eine Landingpage zur Themenwoche (www.themenwoche.ard.de) erstellt. Die Seite fungierte als Verteilseite, um den Nutzenden alle Inhalte gebündelt an einer Stelle zur Verfügung zu stellen, und wurde rund 47 000-mal besucht (vgl. Tabelle 5). Insgesamt erreichten die Onlineangebote zur Themenwoche auf den Websites der Landesrundfunkanstalten sowie der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen rund 571 000 Visits. Dabei wurden die Beiträge des Bayerischen Rundfunks als Federführer mit über 135 000 Visits am häufigsten besucht.

In der Hitliste der Einzelbeiträge finden sich Inhalte aus nahezu allen Regionen (vgl. Tabelle 6), der erfolgreichste Einzelbeitrag vom MDR „In Thüringen entstehen 16 neue Dorfläden“ erzielte 35 000 Visits.

Auch außerhalb der ARD-eigenen Plattformen gab es auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter ein breit gefächertes Angebot zum Thema „Stadt.Land.Wandel“. Zahlreiche Profile beteiligten sich mit Videos, Fotos, Links, Storys und Tweets an der ARD-Themenwoche. Insgesamt wurden damit rund 550 000 Nutzerinteraktionen erzielt. Der Bayerische Rundfunk stellte für Facebook und Instagram eigens für die Themenwoche gestaltete Grafiken (SharePics) zur Verfügung. Insgesamt erreichten auf Facebook insbesondere die Bild-Posts (darunter auch die SharePics) eine hohe Resonanz (vgl. Tabelle 7). Das SharePic „5 Dinge, die man beachten sollte, wenn man aufs Dorf zieht“ (8) mit humorvollen Statements zum Leben auf dem Land wurde von mehreren Profilen veröffentlicht und zählte bei der „WDR Lokalzeit Südwestfalen“ die meisten Nutzenden. Auch auf In-

Onlineangebot ergänzt TV-Formate und Radiosendungen

Themenwoche erzielt über eine halbe Million Nutzerinteraktionen auf Social Media

Tabelle 6

Top-10-Inhalte auf der ARD-Themenseite bzw. auf den LRA-Seiten (ohne Videos)

LRA	Angebot	Visits
BR	Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause? (Themenseite/Startseite)	45 691
MDR	In Thüringen entstehen 16 neue Dorfläden	35 012
hr	So will Darmstadt die Verkehrswende schaffen	27 895
hr	Städte im Ballungsraum Frankfurt wollen nicht mehr wachsen	20 253
BR	Homeoffice: Schöne neue Arbeitswelt – Aber nicht für alle	17 926
BR	Bauboom: Wie das Land mit Neubaugebieten zur Stadt wird	16 822
hr	Wie "die Berliner" im Vogelsberg ihr Glück fanden	16 537
BR	Haßberge: Flucht aufs Land statt Landflucht	16 084
hr	Hanau hatte keine Lust mehr auf noch mehr Handysshops und Billigläden	16 081
NDR	Themenwoche: Wohnen in Schleswig-Holstein – wo und wie?	12 793

Quelle: ATI Internet, Webtrekk.

Tabelle 7

Facebook: Top-10-Posts während der "ARD-Themenwoche" nach Reichweite auf allen ARD-Profilen

Rang	LRA	Profil	Post	Typ	Reichweite*	Interaktionen
1	WDR	WDR Lokalzeit Südwestfalen	...Was gehört bei euch im Dorf zum guten Ton?...	Bild	1 605 162	17 278
2	hr	YOU FM	Der Bus kommt kommt um 8.	Bild	1 299 663	6 201
3	NDR	NDR Fernsehen	Der Radverkehr soll in Deutschland gefördert werden – doch oft fehlt es an Radwegen...	Bild	1 294 687	11 363
4	SR	SR 1	Heute beginnt die ARD-Themenwoche „Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause?“	Bild	549 701	5 414
5	NDR	NDR Niedersachsen	Familie Mielke erfüllt sich ihren Traum: Ein Fachwerkhaus in traditioneller Bauweise!	Video	334 010	601
6	Das Erste	ARD Mediathek & Das Erste	Was gibt es zu beachten, wenn man von der Stadt aufs Land zieht?	Bild	333 155	11 185
7	MDR	MDR JUMP	Fallen euch noch mehr Dinge ein, die man als Neuling in der Stadt oder auf dem Land wissen muss? ...	Bild	311 316	823
8	MDR	Unser Dorf hat Wochenende	Grundnahrungsmittel im Eichsfeld sind, wie wir für unserer Reportage ... erfahren haben: Gehacktes, Feldgieker und Schmand. ...	Video	256 175	1 362
9	WDR	1LIVE	Stadt oder Land? Wo lebt ihr lieber?...	Bild	189 395	549
10	WDR	1LIVE	Was meint ihr, wie werden unsere Städte bald aussehen?...	Album	182 297	337

Quelle: quintly, fanpage karma, Facebook-Insights; Stand LRA-Zulieferungen 15./16.11.2021; *Reichweite bzw. potenzielle Reichweite: Anzahl der Nutzerprofile, denen ein Beitrag oder Inhalte des jeweiligen Profils angezeigt wurde.

stagram waren Bild-Posts besonders erfolgreich – Die im „tagesschau“-Profil geposteten Grafiken (Themenwochen-SharePics) generierten die höchste Resonanz bei den Nutzenden. Die erfolgreichste Grafik informiert hierbei über die Entwicklung des Anteils der Stadt- vs. Land-Bevölkerung seit 1871 (9) (vgl. Tabelle 8). Es wurden zudem zwei Instagram-Profile eigens für die Themenwoche gestartet. Das Profil „Local Heroes. Politik vor Ort“ (rbb/BR) zeigt Lokalpolitiker bei ihrer Arbeit und Fakten, die Politik vor der eigenen Haustür beleuchten. Das zweite Instagram-Profil „Zeit für Local Heroes“ vom MDR begleitete mit dem Motto „Große Ideen für kleine Orte“ unter anderem die gleichnamige Dokumentation.

Auf Facebook und Instagram gab es außerdem eine Mitmachaktion – Die Aktion #typischhier hat die Nutzenden dazu aufgerufen, Beiträge aus ihrer Region, ihrer Heimat, ihrem Stadtviertel mit ihren positiven wie auch negativen Seiten zu posten. Auf der Landingpage der ARD-Themenwoche wurden ausgewählte Posts veröffentlicht. Auf YouTube erzielten die Videos aus dem „NDR Doku“-Kanal die höchste Anzahl an Views. Das Video „Aus Liebe zum Spiel – Profis in der Provinz | Themenwoche 2021“, das den ehemaligen Profifußballer Martin Harnik porträtiert, der nun bei einem Hamburger Oberligisten im Umland spielt, sprach hierbei die meisten Nutzenden an.

Tabelle 8

Instagram: Top-10-Posts während der "ARD-Themenwoche" nach Reichweite auf allen ARD-Profilen

Rang	LRA/GSEA	Profil	Post	Typ	Reichweite*	Interaktionen
1	Tagesschau	tagesschau	Seit Jahrzehnten wachsen die Städte in Deutschland überproportional - vor allem die Mittelstädte mit einer Größe von 20 000 bis 100 000 Einwohner:innen. ...	Image	1516 318	55 798
2	Tagesschau	tagesschau	In Deutschland lebt es sich auf dem Land sicherer als in der Stadt. Das geht zumindest aus Daten des Statistischen Bundesamtes hervor. ...	Image	1425 908	61 636
3	Tagesschau	tagesschau	Im ländlichen Raum gibt es wesentlich mehr Handwerksbetriebe pro Einwohner:innen als in Städten. ...	Image	1178 854	38 636
4	Tagesschau	tagesschau	Je größer die Stadt, in der sie leben, desto häufiger nutzen die Menschen in Deutschland den öffentlichen Nahverkehr, um zur Arbeit zu fahren und wieder zurück. ...	Carousel	1110 196	57 528
5	WDR	quarks.de	Mieten in Großstädten können sich viele Menschen kaum noch leisten. Ein eigenes Haus ist ebenfalls unerschwinglich. Vor allem in Ballungsräumen ist Wohnraum knapp. Aber nicht nur, weil es zu wenig Wohnungen gibt...	Image	796 779	20 376
6	Das Erste	das_erste	Die Sache mit dem Grüßen ... wer kennt's? Was ist noch typisch für das Leben in der Stadt und im Dorf? ...	Carousel	293 416	4 688
7	BR	quer_vom_br	Und, seid Ihr Team Stadt oder Team Land? Oder beides?	Image	211 113	13 654
8	WDR	1live	Stadt oder Land? Wo lebt ihr lieber? ...	Image	184 094	4 097
9	WDR	1live	Was meint ihr, wie werden unsere Städte bald aussehen? ...	Carousel	158 399	5 769
10	rbb	same_memes	danach erstmal ne woche urlaub vom urlaub #typischhier	Video	151 062	7 273

Quelle: quintly, fanpage karma, Instagram-Insights; Stand LRA-Zulieferungen 15./16.11.2021; *Reichweite bzw. potenzielle Reichweite: Anzahl der Nutzerprofile, denen ein Beitrag oder Inhalte des jeweiligen Profils angezeigt wurde.

Fazit

Themenwoche
leistet Beitrag zum
Public Value

Mit der gemeinschaftlich umgesetzten Themenwoche weckte auch der Schwerpunkt „Stadt.Land.Wandel“ großes gesellschaftliches Interesse. Die Vielfalt der Angebote setzte sich zum einen über die Abdeckung des breiten Medienkanons von Fernsehen, Radio über Mediatheken, Onlinekanäle bis zu sozialen Medien zusammen. Zum anderen boten die beteiligten Sendeanstalten in verschiedensten Genres aus den Bereichen Information und Unterhaltung die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema an. Durch diese Vielgestaltigkeit wurden entsprechend dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks viele verschiedene Publikums- bzw. Altersgruppen erreicht und damit ein Beitrag zum Public Value geleistet. Alle Sendungen und Beiträge sind weiterhin in der ARD Mediathek abrufbar und stehen somit Interessierten auch über die Themenwoche hinaus zur Verfügung. Die nächste ARD-Themenwoche „Wir gesucht! Was hält uns zusammen?“ wird sich mit Mitmenschlichkeit und Respekt auseinandersetzen und vom 6. bis 12. November 2022 stattfinden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Die ARD-Themenwoche 2019 „Zukunft Bildung“. Akzeptanz und Public Value der crossmedialen Programmmaktion. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 42-52; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/die-ard-themenwoche-2019-zukunft-bildung/> (abgerufen am 31.3.2022). Vgl. auch Schäfer, Carmen/Elke

Schillenkamp: ARD-Themenwoche 2018 „Gerechtigkeit“. Publikumsresonanz auf crossmediale Public-Value-Woche. In: Media Perspektiven 4/2019, S. 169-178; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0419_Schaefer_Schillenkamp_2019-05-09.pdf (abgerufen am 31.3.2022).

- 2) Unter www.stadtlandchancen.de steht die abgeschlossene bundesweite Studie zum Download zur Verfügung: https://www.stadtlandchancen.de/static/KOOP_Hauptteil_final_11112021-023ddd6b184205366d4718f4ddc18a64.pdf (abgerufen am 31.3.2022).
- 3) Die gesamten Studienergebnisse können unter www.stadtlandchancen.de abgerufen werden.
- 4) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
- 5) Die produzierten „young reporter“-Videos sind abrufbar unter folgendem Link: <https://www.ardmediathek.de/sendung/young-repor-ter/Y3JpZDovL2JyL-RIL2Jyb2FkY2FzdFNlcmllcy9jOGJmZjgzNS1iNDMxLTQxZWltODYwZi0yODY4NDA4Yjg2ODc> (abgerufen am 31.3.2022).
- 6) Materialien zur „Aktion Schulstunde“ sind unter folgendem Link abrufbar: <https://www.rbb-online.de/schulstunde-stadt-land-wandel/> (abgerufen am 31.3.2022).
- 7) Eine Sammlung der Sendungen/Beiträge zur ARD-Themenwoche ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.ardmediathek.de/themenwoche> (abgerufen am 31.3.2022).
- 8) Abrufbar ist das SharePic beispielsweise unter folgendem Link: <https://m.facebook.com/DasErste/photos/was-gibt-es-zu-beachten-wenn-man-von-der-stadt-aufs-land-zieht-%E2%84%B9%EF%B8%8F-alle-infos-zur/10159594137928232/> (abgerufen am 28.4.2022).
- 9) Abrufbar sind die SharePics beispielsweise unter folgenden Links: <https://www.instagram.com/p/CWBHaMxKFcq/?igshid=MDJmNzVkMjY=> sowie https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4950294094982312&id=303752069636561 (abgerufen am 3.5.2022).

Bruttowerbeaufwendungen Januar bis März 2022

Bereinigter Werbetrend

Jahr	2021 in TEUR	Anteil 2021 in %	2022 in TEUR	Anteil 2022 in %	+/- in %	+/- in TEUR
Gesamtmarkt	7 620 662	100,0	8 154 294	100,0	7,0	533 632
Print gesamt	1 762 454	23,1	1 851 650	22,7	5,1	89 196
Zeitungen	1 133 212	14,9	1 191 517	14,6	5,1	58 305
Publikumszeitschriften	629 242	8,3	660 133	8,1	4,9	30 891
Out-of-home	426 685	5,6	523 180	6,4	22,6	96 495
Fernsehen	3 526 837	46,3	3 687 606	45,2	4,6	160 768
Radio	353 827	4,6	426 112	5,2	20,4	72 285
Online	977 976	12,8	1 042 813	12,8	6,6	64 837
Kino	10	0,0	13 450	0,2	138 441,8	13 440
Werbesendungen	572 873	7,5	609 484	7,5	6,4	36 611

Quelle: Nielsen.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2021

Gesellschafteranteile in %

Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 (Seven.One Entertainment Group GmbH)		RTL Television GmbH	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
Streubesitz an der ProSiebenSat.1 Media SE	78,0	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	
Mediaset España Comunicación S.A.	9,7	Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
MFE-MEDIAFOREUROPE N.V.	9,4	Tele-München Fernseh-GmbH & Co.	
Eigenbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE	2,9	Medienbeteiligung KG	31,5
ProSieben (Seven.One Entertainment Group GmbH)		CLT-UFA S.A.	27,3
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	UFA Film und Fernseh GmbH	8,6
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		Burda GmbH	1,1
kabel eins (Seven.One Entertainment Group GmbH)		Super RTL Fernsehen GmbH & Co. KG	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	CLT-UFA S.A.	100,0
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		RTL Group S.A.	99,7
Sport1 GmbH		Streubesitz an der CLT-UFA S.A.	0,3
Sport1 Holding GmbH	100,0	VOX Television GmbH	
Sport1 Medien AG	100,0	Vox Holding GmbH (RTL Television GmbH)	99,7
Highlight Communications AG	94,7	dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	0,3
Streubesitz an der Sport1 Medien AG	5,3	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	
Eurosport1+2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		Sky Deutschland GmbH	100,0
DNI German Holdings I Ltd.	98,0	Tele 5 (TM-TV GmbH)	
DNI German Holdings II Ltd.	2,0	Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG	100,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH		DNI German Holdings I Ltd.	98,0
RTL Television GmbH	100,0	DNI German Holdings II Ltd.	2,0
WeltN24 GmbH		MTV (VIMN Germany GmbH)	
Axel Springer SE	100,0	VIVA Media GmbH	51,0
		Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0

Quelle: KEK, Stand: Januar 2022.

Zusammenfassungen

Pamela Möbus/
Michael Heffler
**Werbemarkt 2021
(Teil 2): Deutliches
Plus für die Medien**
Ergebnisse auf
Basis der ZAW-
Nettostatistik
MP 6/2022,
S. 282-287

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie hat der Werbemarkt 2021 einen Aufwärtstrend erfahren. Im Vergleich zum Vorjahr konnte er wieder deutliche Gewinne verzeichnen: Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettowerbeumsätze der Medien lagen bei 25,9 Mrd Euro und damit rund 2 Mrd Euro über dem Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 8,8 Prozent. Damit konnten die Medien in Teilen auch das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 übertreffen.

Zulegen konnten insbesondere die Werbeumsätze im Internet sowie im Bereich Bewegtbild/Fernsehen mit Steigerungsraten von 16,7 bzw. 12,1 Prozent. Auch die Printmedien, Außenwerbung, das Kino und der Bereich Audio/Radio steigerten ihre Nettowerbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr. Diese auf den ersten Blick positive Entwicklung kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Lage für einzelne Medienbereiche (z.B. Kino) auch im Jahr 2021 äußerst schwierig war. Festzuhalten bleibt auch, dass in fast allen Bereichen die digitalen Kanäle maßgeblich für das deutliche Plus verantwortlich waren und die größten Wachstumsraten verzeichnen konnten.

Die Entwicklung des Werbemarktes für 2022 einzuschätzen, ist in Anbetracht aktueller Krisen nur sehr schwer möglich. Dem grundsätzlich vorhandenen Nachholbedarf bei Investitionen, Konsum und Dienstleistungen nach zwei Pandemie-Krisenjahren stehen die Unsicherheiten aufgrund des Kriegs in der Ukraine sowie die Unsicherheiten hinsichtlich einer sich potenziell erneut verschärfenden Pandemie-Situation im Herbst gegenüber. Trotz dieser Unwägbarkeiten bringt der aktuell stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen auch enorme Chancen mit sich. So werden der Kommunikationsbedarf der Unternehmen sowie der Informationsbedarf von Konsumenten in Zeiten von Energie- und Mobilitätswende mit Sicherheit nicht weniger werden.

Radio gilt als idealer Tagesbegleiter, der nicht nur informiert und unterhält, sondern auch Emotionen übermittelt und auslösen kann. Eine zentrale Frage für Werbungtreibende ist hierbei, wie Zielgruppen emotional angesprochen werden können. In einem Experiment wurden drei Radiospots professionell produziert, die hinsichtlich des gesprochenen Textes identisch waren, sich aber in der Machart emotional unterschieden. In den Spots wurde ein fiktiver Schockriegel beworben.

Nach den Ergebnissen des qualitativen Teils der Studie (Tiefeninterviews) erzeugte Spot A („Der Verführer“) Assoziationen von Verführung, Sinnlichkeit und Kostbarkeit, während Spot B („Der Animateur“) Jugend, Entdecken und aktives Dabeisein assoziierte. Spot C („Der Friedensbringer“) aktivierte Assoziationen von Harmonie, Ausgeglichenheit und Ursprünglichkeit. Diese Assoziationen übertrugen sich auf die Marke. In einer Onlinebefragung wurden die quantitativen Studienergebnisse bestätigt.

Tiefenpsychologisch betrachtet „formt“ der Radiospot die Zuhörenden. Spot A definiert den Zuhörenden als Objekt der Begierde, denn die Stimme spricht den Menschen vor dem Radio an. Dieser Spot ist an unsere Rolle als Erwachsener adressiert, der sich gerne verführen lässt und der Lust auf romantische Abenteuer hat. Spot B definiert den Zuhörenden als jemanden, der in eine Gruppe eingeladen wird, um dazu zu gehören. Dieser Spot richtet sich an unsere Rolle als heranwachsender Teenie, der unbedingt von der Gruppe akzeptiert werden will. Spot C definiert den Zuhörenden als jemanden, der überfordert ist und Harmonie sucht. Der Mensch vor dem Radio wird zu einem Kind, das sich nach Geborgenheit und Harmonie sehnt, insbesondere im hektischen Alltag.

Aus dem Experiment ließen sich außerdem Marktingerkenntnisse hinsichtlich Preisgestaltung, Call-to-Action und erwartete Verpackung des Produkts ableiten. Die Studie zeigt, dass Radio allein mit Hilfe von Gestaltungselementen wie Stimme, Tonalität, Geräuschen und Musik Marken erschaffen und quasi aus dem Stand profilieren kann.

Cornelia Krebs/
Markus Küppers
**Vom Sound zur
Markenwelt – die
emotionale Macht
des Radios**
Qualitative und
quantitative Analyse
eines Funkspot-
Experiments
MP 6/2022,
S. 288-294

Horst Röper
**Zeitungsmarkt
2022: weniger
Wettbewerb bei
steigender
Konzentration**
Daten zur
Konzentration der
Tagespresse
im I. Quartal 2022
MP 6/2022,
S. 295-318

Die Marktanteile der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen sind seit 2020 weitgehend konstant geblieben. Ähnliches gilt für die jeweils fünf größten Anbieter auch in den Teilmärkten der Abonnementzeitungen, 38,0 gegenüber 38,2 Prozent in 2020, und der Kaufzeitungen. Bei Letzteren umfasst die Konzentrationsrate mit 98,5 Prozent (2020: 96,7 %) praktisch die gesamte Teilbranche. Nur bei einer Position hat sich die Führungsriege der auflagenstärksten Verlagsgruppen verändert: DuMont ist aus den Top-Ten ausgeschieden, während die Verlagsgruppe um die Passauer Neue Presse erstmals berücksichtigt wurde. Führend bleibt die Gruppe um die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) in Stuttgart, die ihren Anteil bei den Abonnementzeitungen sogar leicht auf 13,4 Prozent erhöhte.

Die Daten zeigen auch, dass es den großen Verlagsgruppen in einem von nachlassender Nachfrage geprägten Markt nicht besser gelingt als kleinen Verlagen, ihre Produkte zu verkaufen. Andernfalls müssten ihre Marktanteile insgesamt steigen. Die Marktdurchdringung ist allerdings nur ein Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg von Zeitungsunternehmen und damit nur bedingt aussagekräftig für die Stabilität der Unternehmen, die zudem fast ausnahmslos den Wandel vom monomedialen zum multimedialen Anbieter längst vollzogen haben.

Offensichtlich schlägt sich der Konzentrationsgrad der Tagespresse zunehmend auch auf Papier und damit in den Inhalten nieder: Denn insbesondere innerhalb der Verlagsgruppen wird das Angebot der Zeitungen immer ähnlicher, weil wachsende Teile der Berichterstattung aus zentralen Redaktionen titelübergreifend erstellt werden. Zudem stützen sich immer mehr Verlage außerhalb der großen Verlagsgruppen auf Zulieferungen redaktioneller Teile von diesen. Auch für die Lokalberichterstattung gilt, dass die Vielfalt des Angebots schwindet, weil Zeitungsverlage durch die Aufgabe oder den Tausch von Verbreitungsgebieten Wettbewerbsstellungen aufgeben. Derzeit gilt dies insbesondere für Hessen.

Die Publikumspresse ist eine zwar rückläufige, aber seit Jahrzehnten etablierte Mediengattung und ein grundsätzlich ertragreiches Geschäftsmodell für Verlage. Ihre vertrieblichen ökonomischen Leistungsdaten sind weiterhin deutlich höher als die vertrieblichen Erlöse für online angebotene journalistische Inhalte. Mit der Digitalisierung und der deutlichen Diversifikation der Mediennutzungsgewohnheiten hat die Gattung der Publikumszeitschriften allerdings an Relevanz verloren. Inzwischen wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht. Dies wirkt sich auf die Umsätze und Verkaufszahlen der anbietenden Verlage aus. Die Verbreitungszahlen in der ma 2022 weisen für 145 Titel eine Nettoreichweite von 72,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus, ein Rückgang um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. Die durchschnittlich erzielten Verkaufsauflagen der mindestens 14-täglichen Titel sind deutlich gesunken, während die seltener erscheinenden Titel ihre Auflage leicht steigern konnten. Einen deutlichen Schub hat es dagegen bei allen digitalen Produkten der Publikumspresse im Laufe der Corona-Pandemie gegeben. Dies zeigt sich auch im Verkauf von E-Paper-Editionen der Publikumspresse. Der Zuwachs im ersten Quartal 2022 betrug laut IVW binnen zwei Jahren 72 Prozent, auf nunmehr 2,1 Millionen.

Eine weitere Diversifikation der Nutzung zeigt sich auch darin, dass der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen im I. Quartal 2022 auf einen historischen Tiefstwert von 63 Prozent sank. Im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften verteidigte der Bauer-Verlag mit einer Auflage von 6,11 Mio Exemplaren seine Position als Marktführer. Zu den fünf größten Verlagen in diesem Segment gehören außerdem – in der Reihenfolge ihrer Auflagengröße – Funke, Burda, Klambt und Springer. Im Bereich der seltener erscheinenden Produkte lag im I. Quartal 2022 Burda mit einer Auflage von 2,72 Mio Exemplaren vorn, vor Gruner + Jahr, Funke, Bauer und dem Alles Gute Verlag.

Andreas Vogel
**Publikums-
zeitschriften 2022:
Gattung vor
vielfältigen
Herausforderungen**
Daten zum Markt
und zur Konzentration der
Publikumspresse
im I. Quartal 2022
MP 6/2022,
S. 319-341

Sylvia Albert-Vogl/
Daniela Einhellig/
Nicole Gonser/
Renate Krist
**ARD-Themenwoche
2021 „Stadt.Land.
Wandel –
Wo ist die Zukunft
zu Hause?“**
**Akzeptanz der
crossmedialen
Programmaktion**
MP 6/2022,
S. 342-349

Lebens- und Arbeitsbedingungen sind im Wandel – in städtischen Ballungsräumen und in strukturschwächeren ländlichen Regionen. Den Veränderungen und Entwicklungsprozessen der Lebensbedingungen sowie den Möglichkeiten der sozialen Teilhabe widmete sich die ARD-Themenwoche 2021. Vom 7. bis 13. November ging es in der Themenwoche um das Oberthema „Stadt.Land.Wandel“. Die Vielfalt der Angebote erstreckte sich vom Fernsehen und Radio über Mediatheken, Onlinekanäle bis zu sozialen Medien. So gelang es der ARD, viele Publikums- und Altersgruppen anzusprechen. Über das Fernsehen wurden insgesamt 36 Millionen Zuschauer erreicht. Bei den Onlineangeboten wurden insgesamt rund 571 000 Visits erzielt, und auch bei den sozialen Medien war die Resonanz groß.

Im Vorfeld der ARD-Themenwoche wurde eine Studie rund um Zukunftsthemen zum Stadt- und Landleben durchgeführt, um die Sorgen und Wünsche der jeweiligen Bevölkerungsgruppen zu verstehen.

Zur Sprache kamen unter anderem die Sorge, dass es in Zukunft zu Versorgungsproblemen in den Bereichen Gesundheit, Mobilität und Kultur kommen könnte, der Wunsch nach ökologischer Nachhaltigkeit und nach frühzeitiger und nachvollziehbarer Information zu Veränderungsprozessen, um diese mitgestalten zu können. Die hohe Studienbeteiligung und die Ergebnisse zeigen die Relevanz des Themas in der Bevölkerung.

Die an der ARD-Themenwoche beteiligten Rundfunkanstalten boten in verschiedensten Genres aus den Bereichen Information und Unterhaltung die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema an. Insgesamt griffen rund 820 Sendungen bzw. Beiträge im Fernsehen das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auf. Von Original-Dokumentationen des Landlebens in den 1960er bis 1980er Jahren, über Nachmittags- und Vorabend-Regionalmagazine in den ARD-Dritten, standen Doku-, Politik- und Talkformate bis hin zu Serien und Filmen im Zeichen der Themenwoche.



