

**Februar 2006**

# **Regionalzeitungen und Crossmedia**

**Prof. Dr. iur.  
Gabriela v. Wallenberg**

**Fachhochschule  
Regensburg**

## Ergebnis der Studie

Art. 25 Abs. 7 BayMG, der seit 1998 gilt, trägt der Rspr. des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs und des Bundesverfassungsgerichts Rechnung.

Schon in der Entscheidung v. 21. November 1986 hat der Bayerische Verfassungsgerichtshof unter Hinweis auf die Rspr. des Bundesverfassungsgerichts auf die Gefahr der Entstehung vorherrschender multimedialer Meinungsmacht bei Beteiligung von Presseunternehmen am lokalen/regionalen Rundfunk hingewiesen:

*"Meinungsmacht im Rundfunk darf sich in demselben Verbreitungsgebiet nicht mit Meinungsmacht der Presse derart verbinden, daß eine vorherrschende, multimediale Meinungsmacht entsteht. ... Die Gefahren der Entstehung solcher Meinungsmacht sind in örtlich enger begrenzten Sendegebieten größer als bei landesweit verbreiteten Programmen."*

Er hat diese Rspr. noch einmal in seiner Entscheidung vom 15. Dezember 2000 bekräftigt. Dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts v. 26. Oktober 2005 zur Verfassungsmäßigkeit des Teilnehmerentgelts nach dem Bayerischen Mediengesetz ist zu entnehmen, dass es an seiner Rspr. festhält.

Die Veränderungen bei den Tageszeitungen und beim Rundfunk waren in den letzten Jahren nicht so gravierend, als dass die Rspr. beider Gerichte keinen Bestand mehr hat. Reichweite und Nutzungsdauer haben wohl abgenommen, doch haben die Tageszeitungen gegenüber den anderen Medien eine hohe zeitliche und räumliche Disponibilität. Die lokale oder regionale Hörfunkwerbung ist nicht ursächlich für den Rückgang des Anzeigenaufkommens bei den Zeitungen.

In Bayern beträgt die Zahl der Publizistischen Einheiten seit 1981 unverändert 24. Verglichen mit der bundesweiten Entwicklung (Verlust von 11,3 %) ist die Auflage der bayerischen Zeitungsverlage von 1997 bis 2004 erheblich unterdurchschnittlich geschrumpft (4,3 %). 57,9 % der deutschen Bevölkerung konnten 2004 auf mehr als eine lokale Zeitung zugreifen, während in Bayern diese Möglichkeit nur 49,7 % der Bevölkerung haben.

Wie andere Branchen, die von strukturellen Veränderungen betroffen sind, müssen die Zeitungsverlage selbst initiativ werden. Eine Beteiligung an der digitalen Verbreitung von lokalen/regionalen Rundfunkprogrammen ist ihnen nicht verwehrt, wenn das publizistische Gleichgewicht im Versorgungsgebiet des/der lokalen/regionalen Rundfunkprogramms/e nicht in verfassungswidriger Weise beeinträchtigt wird.

## Inhaltsverzeichnis

<b>I. Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>II. Begriffsbestimmung "Crossmedia" .....</b>	<b>7</b>
<b>III. Regelung im BayMG zur Beteiligung von Tageszeitungen am lokalen/regionalen Rundfunk seit 1998</b> .....	<b>8</b>
1. Bestimmungen .....	8
2. Grundlage bei Verabschiedung.....	9
<b>IV. Bestrebungen des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) .....</b>	<b>10</b>
<b>V. Veränderungen seit 1998</b> .....	<b>11</b>
1. Rechtsprechung .....	11
a. Bayerischer Verfassungsgerichtshof.....	11
b. Bundesverfassungsgericht.....	12
2. Tageszeitungen .....	13
a. Allgemeines .....	13
b. Leser.....	14
c. Anzeigen .....	17
3. Lokaler Rundfunk.....	18
a. Digitalisierung .....	18
b. Digital Multimedia Broadcasting (DMB) .....	19
4. Zusammenfassung.....	19
<b>VI. Mögliche Maßnahmen des Gesetzgebers .....</b>	<b>21</b>
1. Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk.....	21
2. Keine Beteiligungsbeschränkung für Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk.....	21
3. Primat der Presse im privaten Rundfunk aus übergeordneten Gründen.....	21
<b>VII. Stellungnahme zu den Möglichkeiten des Gesetzgebers.....</b>	<b>22</b>
1. Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk.....	22
2. Keine Beteiligungsbeschränkung für Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk.....	22
a. Beteiligung der Zeitungsverlage am privaten Rundfunk seit Beginn .....	22
b. Stellung der bayerischen Zeitungsverlage unverändert seit 1998.....	24
aa. Publizistische Einheiten .....	24
bb. Auflage.....	24
cc. Zeitungsdichte .....	26
c. Teilhabe der Zeitungen an der technischen Entwicklung.....	28
aa. Allgemeines .....	28
bb. Qualifikation der Mitarbeiter der Zeitungsverlage .....	28
d. Keine Bestandsgarantie für Zeitungen.....	29
e. Wegen unveränderter Monopolstellung der bayerischen Zeitungsverlage keine geänderte Bewertung .....	30

f. Crossmediale Strategien überregionaler Zeitungsverlage .....	31
g. Zusammenfassung .....	33
3. Primat der Presse im privaten Rundfunk aus übergeordneten Gründen.....	33
<b>VIII. Eigeninitiative der Zeitungen notwendig .....</b>	<b>34</b>
1. Strukturelle Veränderungen aktiv angehen .....	34
2. Stärkung der Kundenbindung .....	34
3. Suchen neuer Geschäftsfelder - Diversifizierung .....	37

## Anlagen

**Anlage 1: Umfrage unter Studenten zur Nutzung der Zeitung**

**Anlage 2: Abkürzungsverzeichnis**

**Anlage 3: Literaturverzeichnis**

## I. Einleitung

Der Markt für Zeitungen war in den letzten Jahren Veränderungen - ausgelöst durch rückläufige Werbeeinnahmen und Leserzahlen sowie geringerem Anzeigenaufkommen - ausgesetzt<sup>1</sup>. Außer konjunkturellen gibt es vor allem strukturelle Gründe, die im veränderten Leseverhalten der Bevölkerung, der vermehrten Nutzung anderer Medien (z.B. Internet)<sup>2</sup> und dem Abwandern von Anzeigenrubriken in andere Medien wie z. B. die Stellen- und Kfz-Anzeigen in Onlineangeboten liegen.

Rückläufige Leserzahlen beruhen auf dem demographischen Wandel und den geänderten Mediennutzungsgewohnheiten. Junge Leute informieren sich vermehrt über elektronische Medien; sie werden über die Zeitung als Leser und Adressat der Werbung nicht mehr so direkt wie früher erreicht<sup>3</sup>. Das Internet absorbiert dauerhaft große Anzeigenmärkte, die früher den Zeitungen allein zur Verfügung standen<sup>4</sup>. Wegen dieses Einbruchs im Anzeigenmarkt gilt der frühere Finanzierungsgrundsatz der Zeitungen "zwei Drittel aus Anzeigen, ein Drittel aus Vertrieb" heute nicht mehr<sup>5</sup>.

Nach Darstellung des Verbands der Bayerischen Zeitungsverleger (VBZV) sind die oben geschilderten Entwicklungen im Leser- und Anzeigenmarkt auf die bayerischen Zeitungsverlage übertragbar. Um den bayerischen Tageszeitungsverlagen auch in Zukunft eine Chance zu geben, müsste das Bayerische Mediengesetz (BayMG) den veränderten Bedingungen angepasst werden. Der VBZV fordert daher, bei der Organisation von lokalem Rundfunk in Bayern die örtlichen Zeitungsverlage bevorzugt als Anbieter zu berücksichtigen. Mindestens müssten die Regelungen, die die Beteiligung der marktbeherrschenden Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk einschränken, zurückgenommen werden<sup>6</sup>.

Der Ausschuss Hochschule, Forschung und Kultur des Bayerischen Landtages hat am 7. Dezember 2005 zum Thema "Lokal-Crossmedia" eine Anhörung durchgeführt, zu der Vertreter folgender Organisationen/Unternehmen eingeladen waren:

- Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. (VBZV)
- Mediengruppe Main-Post GmbH (Holtzbrinck-Verlagsgruppe)
- Bayerischer Rundfunk
- Antenne Bayern GmbH & Co. KG
- Bayerische Staatskanzlei

<sup>1</sup> BT-Drs. 15/3640 S. 36; Monopolkommission, Sondergutachten 36, Rdnr. 48 ff.

<sup>2</sup> Schütz, Media Perspektiven 2005, 205/206; Prof. Dr. h.c. Walter J. Schütz hat im Herbst 2004 die 7. Stichtagssammlung der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt, deren erste 1954 von ihm geleitet wurde. Sie fand Eingang ins Jahrbuch des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Zeitungen 2005, S. 387 ff. Der BDZV unterstützt seit 1964 die Untersuchung; s. Schütz in: Zeitungen 2005, S. 327/329.

<sup>3</sup> Blödmann/Gerhards, Media Perspektiven 2004, 2/4; Monopolkommission, Sondergutachten 36, Rdnr. 50.

<sup>4</sup> BT-Drs. 15/3640 S. 37.

<sup>5</sup> BT-Drs. 15/3640 S. 37; die WELT am SONNTAG fragte am 1.1.2006 (Nr. 1/2006 S. 57) ganz süffisant, wann die nächste Prognose zu dem Thema erscheint, wie lange es noch gedruckte Zeitungen gibt.

<sup>6</sup> Zu Einzelheiten des Vorbringens des VBZV s. unter IV.

- Süddeutsche Zeitung GmbH
- Neue Welle Bayern Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
- Medienbetriebsgesellschaften der Bayerischen Tageszeitungen
- Verband Bayerischer Lokalrundfunk e.V. (VBL)
- Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG (BLR) und
- Bayerischer Journalisten-Verband e.V. (BJV).

Vor der Anhörung hatten die BLM und der VBZV Stellungnahmen vorgelegt.

Im Folgenden soll nach einer Bestimmung des Begriffs "Crossmedia" (II) Art. 25 Abs. 5 bis 7 BayMG dargestellt werden (III); hier finden sich die Regelungen für die Beteiligung der Tageszeitungen am Rundfunk. Dann werden die Vorschläge des VBZV im Einzelnen genannt (IV). Auf die Veränderungen in den Print- und elektronischen Medien seit 1998, dem Inkrafttreten des Art. 25 Abs. 5 bis 7 BayMG, wird unter Punkt V eingegangen. Es folgt eine Darstellung möglicher Maßnahmen des Gesetzgebers (VI) mit einer ausführlichen Stellungnahme sowie ein Kapitel, in dem die Zeitungen aufgefordert werden, wie Unternehmen aller anderen Branchen selbst initiativ zu werden (VIII).

Die Verfasserin hat während der Erstellung der Studie 99 Studenten der Fachhochschule Regensburg, die mehrheitlich im vierten Fachsemester Betriebswirtschaft studieren, zur Nutzung der Zeitung befragt. 57 % waren weiblichen, 43 % männlichen Geschlechts; 87 % von allen Befragten waren im Alter zwischen 20 und 25 Jahren. Der Fragebogen und seine Auswertung finden sich in der Anlage 1. Diese Studie geht an einigen Stellen auf die Ergebnisse der Befragung ein.

## II. Begriffsbestimmung "Crossmedia"

Der Begriff "Crossmedia" bedeutet, dass ein Thema für zwei oder mehr Medien aufbereitet wird. Die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen lässt es zu, ein und denselben Inhalt unterschiedlich darzustellen und damit auf die unterschiedlichen Interessen der Rezipienten einzugehen<sup>7</sup>.

Will man den Mediennutzer über das Kochen von Marmelade informieren, muss man ihn in jedem Medium anders ansprechen: In der Zeitung wird das Rezept ggf. mit einem Bild, auf dem mit Marmelade gefüllte Gläser zu sehen sind, abgedruckt. Im Hörfunk vernimmt der Hörer außer der Ansage der Zutaten und Zubereitung das Kochgeräusch, und der Fernsehzuschauer wird neben der problemlosen Zubereitung durch einen bekannten Koch auch von den formschönen Gläsern begeistert sein, in die die Marmelade abgefüllt wird. Im Internet kann er sich den Film noch einmal ansehen, und über Links erfährt er die Adressen der Geschäfte, bei denen er die Zutaten, den Kochtopf, die Gläser etc. erwerben kann.

Crossmediale Strategien bei Regionalzeitungen können so aussehen, dass z. B. in der Zeitung über die Eröffnung eines großen Möbelhauses in der Region berichtet wird. Im lokalen Hörfunk werden Stimmen der ersten Besucher des Möbelhauses eingefangen. Das Regionalfernsehen zeigt in einem Rundgang durch das Möbelhaus besondere Angebote, die den Zuschauern einen Eindruck von dem Geschäft vermitteln. Im Internet finden sich ein virtueller, mit Musik untermalt Rundgang, eine Wegbeschreibung und die Möglichkeit zur Onlinebestellung.

Der Inhalt des Angebotes - Wie koche ich Marmelade? bzw. die Eröffnung des Möbelhauses X in der Region Y - muss nur einmal erarbeitet werden, wobei die verschiedenen Darstellungsformen schon in diesem Stadium beachtet werden können. Da eine Lockerung der Regelungen zur Trennung und Erkennbarkeit der Werbung im Fernsehen (Product Placement) in der EU und damit auch in deren Mitgliedstaaten in naher Zukunft erwartet wird<sup>8</sup>, bieten sich crossmediale Strategien zwischen Print und Fernsehen auch unter dem Gesichtspunkt der Quersubventionierung an.

In den Anfängen haben Zeitungsverlage ihre redaktionellen Inhalte unverändert ins Internet eingestellt. Dass Internetangebote journalistisch anders als Printerzeugnisse aufbereitet werden müssen<sup>9</sup>, wurde nicht beachtet. Daher hatten diese Onlineangebote der Zeitungsverlage nur geringen Erfolg.

<sup>7</sup> Gleich, *Media Perspektiven* 2003, 510; s.a. Schweiger, S. 123/126.

<sup>8</sup> MMR Aktuell 2005 Heft 7 S. XVI.

<sup>9</sup> Schweiger S. 123/125; Neuburger, *Media Perspektiven* 2003, 131; ders., *Media Perspektiven* 2000, 310.

### III. Regelung im BayMG zur Beteiligung von Tageszeitungen am lokalen/regionalen Rundfunk seit 1998

#### 1. Bestimmungen

Der bayerische Gesetzgeber hat seit Beginn des lokalen Rundfunks in den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts allen Unternehmen, die periodisch erscheinende Druckwerke mit meinungsrelevantem Inhalt verbreiten, die Beteiligung an lokalen Rundfunkprogrammen garantiert<sup>10</sup>. Die bayerischen Zeitungsverlage hatten also von Anfang an Beteiligungsmöglichkeiten am privaten Rundfunk.

Seit Inkrafttreten des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes vom 27. Dezember 1997<sup>11</sup> zum 1. Januar 1998 sind die Vorschriften, die die Beteiligung der Tageszeitungen am Rundfunk betreffen, inhaltlich unverändert<sup>12</sup>. Vorherrschende Meinungsmacht, insbes. die Bildung von Doppel- und Dreifachmonopolen, sollen verhindert werden<sup>13</sup>.

Art. 25 Abs. 7 BayMG lautet:

*"Ein Unternehmen, das mehr als 50 v. H. der Gesamtauflage der im Versorgungsgebiet periodisch erscheinenden Druckwerke mit meinungsrelevantem Inhalt verbreitet, kann sich nur unter der in Absatz 6 Satz 1 genannten Bedingung oder bei den in Absatz 5 Satz 2 genannten Vorkehrungen an Rundfunkprogrammen beteiligen."<sup>14</sup>*

Art. 25 Abs. 5 BayMG, auf den in Art. 25 Abs. 7 BayMG hingewiesen wird, lautet:

*"<sup>1</sup>Niemand darf durch seine Beteiligung an Rundfunkprogrammen einen in hohem Maße ungleichgewichtigen Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Meinung im Versorgungsgebiet (vorherrschende Meinungsmacht) erhalten. <sup>2</sup>Zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht im Einzelfall kommen einzeln oder in Kombination insbesondere folgende Vorkehrungen in Betracht:*

*1. eine plurale gesellschaftsrechtliche Zusammensetzung des Anbieters, die keinem Gesellschafter einen beherrschenden Einfluss in den Organen der Gesellschaft ermöglicht,*

<sup>10</sup> Zu Einzelheiten s. u. VII.2a.

<sup>11</sup> GVBl. S. 843.

<sup>12</sup> Wegen der zahlreichen Änderungen im Zweiten Gesetz zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes v. 27.12.1997 hatte der Gesetzgeber das Bayerische Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst ermächtigt, das BayMG neu bekanntzumachen. Seitdem ist Art. 27 des Änderungsgesetzes Art. 25 BayMG. Art. 25 BayMG trat erst zum 1.1.1999 in Kraft, doch waren die Art. 25 Abs. 5 bis 12 BayMG bei der Genehmigung von Angeboten ab 1.1.1998 anzuwenden, s. v. Wallenberg, ZUM 1998, 196/208.

<sup>13</sup> VerfGHE BY 53, 196/213.

<sup>14</sup> Zu den Druckwerken mit meinungsrelevantem Inhalt werden wohl auch Anzeigenblätter mit einem redaktionellen Teil gezählt, s. Bornemann/Lörz, Art. 25 Rdnr. 86.

2. *Stimmrechtsbeschränkungen in Programmfragen,*
3. *ein verbindliches Programmschema und Programmrichtlinien, die der Vielfalt der Meinungen und Belange im Versorgungsgebiet Rechnung tragen,*
4. *die Einrichtung eines Programmbeirates.*

Art. 25 Abs. 7 BayMG weist auch auf Art. 25 Abs. 6 BayMG hin:

*"<sup>1</sup>Ein Anbieter eines Hörfunk- oder eines Fernsehprogramms im Versorgungsgebiet kann sich an weiteren entsprechenden Programmen, die im überwiegenden Teil des Versorgungsgebiets empfangbar sind, nur beteiligen, wenn mindestens ein Rundfunkprogramm eines anderen Anbieters für den überwiegenden Teil des Versorgungsgebiets genehmigt ist, es sei denn, es ist zu erwarten, daß er entgegen Absatz 5 vorherrschende Meinungsmacht erhalten würde. <sup>2</sup>Ist kein Rundfunkprogramm eines anderen Anbieters für den überwiegenden Teil des Versorgungsgebiets genehmigt, kann sich ein Anbieter an weiteren entsprechenden Programmen nach Satz 1 nur beteiligen, wenn ausreichende Vorkehrungen gegen das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht nach Absatz 5 Satz 2 getroffen werden."*

## 2. Grundlage bei Verabschiedung

Bevor Art. 25 BayMG in den hier im Mittelpunkt stehenden Absätzen 5 bis 7 in Kraft trat, stand der am 20. Juni 1997 von der Bayerischen Staatsregierung dem Landtag zugeleitete Gesetzentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes in der Diskussion<sup>15</sup>. Er trug nicht ausreichend der Gefahr der Entstehung sog. Doppel- und Dreifachmonopole Rechnung, die besteht, wenn sich Presseunternehmen am lokalen/regionalen Rundfunk beteiligen<sup>16</sup>.

Der Bayerische Verfassungsgerichtshof hat mit Entscheidung v. 15. Dezember 2000 den geltenden Art. 25 Abs. 7 BayMG für verfassungsgemäß erklärt<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Drs. 13/8440.

<sup>16</sup> Zu Einzelheiten s. v. Wallenberg, ZUM 1998, 196.

<sup>17</sup> VerfGHE BY 53, 196/213.

#### IV. Bestrebungen des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV)

Nach Auffassung des VBZV sind die für die überregionalen Tageszeitungen rückläufigen Entwicklungen im Leser- und Anzeigenmarkt auch auf die bayerischen Zeitungsverlage übertragbar. In seiner schriftlichen Stellungnahme v. 30. November 2005 zur Anhörung am 7. Dezember 2005 für den Ausschuss Hochschule, Forschung und Kultur des Bayerischen Landtags zum Thema "Lokal-Crossmedia" hat der VBZV vorgetragen, dass den Zeitungsverlagen ein Ausweichen in den lokalen Hörfunk und das lokale Fernsehen aufgrund der Beschränkungen im BayMG sowie des Lokalkonzepts der BLM unmöglich sei. Art. 25 Abs. 7 BayMG verwehre ihnen eine unbeschränkte Beteiligung am lokalen Rundfunk in Bayern und beeinträchtige sie dauerhaft in ihrer Zukunftsfähigkeit. Es sei ihnen daher nicht möglich, sich mit den Nutzungsgewohnheiten der Menschen zu ändern. Sie müssten interessierte Nutzer über alle verfügbaren Vertriebswege erreichen. Da sie keine crossmedialen Strategien verfolgen könnten, sei ihnen die Entwicklung zu integrierten Medienhäusern nicht möglich, was für das Überleben der Zeitungsverlage aber wichtig sei. Wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im dualen Rundfunksystem müsse ihnen als wichtiger Mittler von Meinung und Öffentlichkeit in der Demokratie eine Bestands- und Entwicklungsgarantie eingeräumt werden.

Die in Art. 25 BayMG angelegten Beschränkungen führten dazu, dass die Mitarbeiter der Zeitungsverlage am Erlernen und im Gebrauch aller Mediengattungen benachteiligt würden. Die Mitarbeiter seien daher auf Dauer in ihrer Vermittelbarkeit am Arbeitsplatz eingeschränkt.

Diese Entwicklung verlange zukünftig bei der Organisation des lokalen Rundfunks eine bevorzugte Berücksichtigung der örtlichen Zeitungsverlage. Mindestens müssten die Regelungen, die die Beteiligung der marktbeherrschenden Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk einschränken, zurückgenommen werden. Die Erhöhung der Beteiligung am lokalen Rundfunk solle den Einsatz von Ressourcen aus der Redaktion medienübergreifend und die Nutzung von Synergien ermöglichen. In der derzeitigen Situation würden die Zeitungsverlage Dritte mitfinanzieren<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Dazu s. [www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html](http://www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html).

## V. Veränderungen seit 1998

Die Absätze 5 bis 7 des Art. 25 BayMG, die im Mittelpunkt dieser Studie stehen, wurden 1997 nach eingehender Diskussion eines Gesetzentwurfs, der abweichende Vorschriften enthielt, ins Gesetz aufgenommen<sup>19</sup>. Sie tragen der Rspr. des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs und des Bundesverfassungsgerichts zur Beteiligung von Presseunternehmen am lokalen/regionalen Rundfunk Rechnung<sup>20</sup>.

Im Folgenden soll geklärt werden, ob sich die Rspr. der Verfassungsgerichte seit 1998 geändert hat. Sollte dies nicht der Fall sein, wird zu prüfen sein, ob die Veränderungen bei den Tageszeitungen und beim Rundfunk in den letzten Jahren so gravierend waren, dass die Rspr. der Verfassungsgerichte keinen Bestand mehr hat. Dies wäre insbes. der Fall, wenn die von den lokalen/regionalen Zeitungsverlagen ausgehenden Gefahren der Entstehung vorherrschender multimedialer Meinungsmacht bei ihrer Beteiligung im lokalen/regionalen Rundfunk nicht mehr gegeben sind, also die Gefahr der Bildung von Doppel- bzw. Dreifachmonopolen gebannt ist<sup>21</sup>. Auf die Notwendigkeit, die Entwicklung der Zeitungen über längere Zeiträume und im Kontext mit anderen Medien zu sehen, weisen auch *Siegert/von Rimscha* hin<sup>22</sup>.

### 1. Rechtsprechung

#### a. Bayerischer Verfassungsgerichtshof

Stets hat der Bayerische Verfassungsgerichtshof vor der Bildung von Doppel- und Dreifachmonopolen gewarnt, die entstehen können, wenn sich beherrschende Zeitungsverlage in ihrem Verbreitungsgebiet am lokalen Hörfunk und/oder Fernsehen beteiligen. So heißt es schon in der Entscheidung v. 21. November 1986 zur Verfassungsmäßigkeit des damals geltenden Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetzes (MEG):

*"Ließe es das Gesetz zu, daß der Rundfunk in einem bestimmten Bereich unter einen beherrschenden Einfluß lokaler, regionaler oder überregionaler Pressemonopole geriete, läge darin ein Verstoß gegen Art. 111a Abs. 1 Satz 1 BV."<sup>23</sup>*

und

<sup>19</sup> Zu dem Gesetzentwurf s. die krit. Stellungnahme von v. *Wallenberg*, ZUM 1998, 196.

<sup>20</sup> S. v. *Wallenberg* ZUM 1998, 196/208 f.; zur Rspr. der Verfassungsgerichte s. sogleich unter 1.a. und b.

<sup>21</sup> Die gleiche Prüfung wurde bei Art. 27 Abs. 6 des Entwurfs eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes angestellt, der im Gesetzgebungsverfahren dem jetzigen Art. 25 Abs. 7 BayMG vorausging, s. v. *Wallenberg*, ZUM 1998, 196/203.

<sup>22</sup> S. 3.

<sup>23</sup> VerfGHE BY 39, 96/157; Art. 111a Abs. 2 S. 1 BV lautet: "Rundfunk wird in öffentlicher Verantwortung und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben".

*"Meinungsmacht im Rundfunk darf sich in demselben Verbreitungsgebiet nicht mit Meinungsmacht der Presse derart verbinden, daß eine vorherrschende, multimediale Meinungsmacht entsteht<sup>24</sup>. ... Die Gefahren der Entstehung solcher Meinungsmacht sind in örtlich enger begrenzten Sendegebieten größer als bei landesweit verbreiteten Programmen."<sup>25</sup>*

Der Bayerische Verfassungsgerichtshof hat seine Rspr. zur Gefahr der Bildung vorherrschender Meinungsmacht und von Doppelmonopolen noch einmal in seiner Entscheidung vom 15. Dezember 2000 bekräftigt<sup>26</sup>.

## **b. Bundesverfassungsgericht**

Das Bundesverfassungsgericht weist in seiner Entscheidung v. 4. November 1986 auf die Gefahr der Übertragung von Meinungsmacht in der Presse auf den Rundfunk hin. Besonders hebt es die Verbindung von Meinungsmacht im lokalen und regionalen Bereich hervor:

*"Dies gilt nicht nur für überregionale Zeitungen und Zeitschriften; auch im Verbreitungsgebiet regionaler und lokaler Zeitungen und Zeitschriften können solche Gefahren entstehen, zumal diese zu einem großen Teil für ihren Bereich eine Monopolstellung innehaben. Demgemäß erfordert die verfassungsrechtliche Gewährleistung freier Meinungsbildung gesetzliche Vorkehrungen auch dagegen, daß vorherrschende Meinungsmacht sich aus der Kombination der Einflüsse in Rundfunk und<sup>27</sup> Presse ergibt."<sup>28</sup>*

In seiner Entscheidung vom 5. Februar 1991 verlangt es ein Tätigwerden des Gesetzgebers zur Verhinderung vorherrschender multimedialer Meinungsmacht:

*"Er [der lokale Rundfunk] muß rechtlich so ausgestaltet werden, daß er imstande ist, dem verfassungsrechtlichen Ziel freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu dienen. Dieses Ziel verlangt auch im lokalen Bereich gleichgewichtige Vielfalt der Meinungen im Gesamtangebot des Sendegebiets. Dafür hat der Gesetzgeber Sorge zu tragen. Bei der Regelung muß er jedoch den Besonderheiten des lokalen Bereichs Rechnung tragen. Zu diesen gehört namentlich die häufig anzutreffende Monopolstellung der örtlichen Zeitungsverlage. Diese erfordert besondere Vorkehrungen gegen die Entstehung vorherrschender multimedialer Meinungsmacht."<sup>29</sup>*

<sup>24</sup> VerfGHE BY 39, 96/158 unter Bezugnahme auf BVerfGE 73, 118/175; in der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts findet sich auf Seite 177 zwischen den Worten "vorherrschende" und "multimediale" kein Komma, so auch BVerfGE 83, 238/324.

<sup>25</sup> VerfGHE BY 39, 96/158.

<sup>26</sup> E BY 53, 196/213.

<sup>27</sup> Die Hervorhebung findet sich auch in der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts.

<sup>28</sup> BVerfGE 73, 118/175.

<sup>29</sup> BVerfGE 83, 238/324.

Das Bundesverfassungsgericht verpflichtete den Landesgesetzgeber zu Vorkehrungen, soweit die Entstehung multimedialer Meinungsmacht zu Gefahren für die Meinungsvielfalt zu führen drohe<sup>30</sup>.

Das Bundesverfassungsgericht hat sich nach dem Urteil zum WDR-Gesetz v. 5. Februar 1991 nicht mehr explizit zur Beteiligung von Presseunternehmen am Rundfunk geäußert<sup>31</sup>. Demnach hat seine Rspr. noch Bestand. In diese Richtung weist auch sein Urteil v. 26. Oktober 2005 zur Verfassungsmäßigkeit des Teilnehmerentgelts nach dem BayMG, das Ausführungen zum lokalen und regionalen Rundfunk enthält:

*"Für lokalen und regionalen Rundfunk gilt insoweit grundsätzlich nichts anderes als für landesweiten Rundfunk. Auch jener muss imstande sein, dem verfassungsrechtlichen Ziel freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung in dem jeweiligen engeren räumlichen Bereich zu dienen .... Diesem Ziel entspricht auch im regionalen und lokalen Bereich unter Berücksichtigung der dort gegebenen Möglichkeiten grundsätzlich eine gleichgewichtige Vielfalt der Meinungen im Gesamtangebot des Sendegebiets ...."*<sup>32</sup>

Das Bundesverfassungsgericht weist für die Vielfaltsicherung im lokalen und regionalen Rundfunk auf die Besonderheit hin, dass nur begrenzt unterschiedliche Programme zur Verfügung stehen und somit im Wettbewerb nur schwer Vielfalt entsteht<sup>33</sup>.

## 2. Tageszeitungen

### a. Allgemeines

Die Zeitungen hatten wie alle anderen Branchen zu Beginn des neuen Jahrtausends mit konjunkturellen Schwierigkeiten zu kämpfen, die sich insbes. beim Anzeigenaufkommen zeigten. Im Vordergrund stehen aber die strukturellen Veränderungen, denen dieser Wirtschaftszweig ausgesetzt ist. Der demographische Wandel und die geänderten Mediennutzungsgewohnheiten schlagen sich bei den Zeitungsverlagen nieder.

Junge Leute nutzen vorrangig die elektronischen Medien als Informationsquelle, deren Informationen verglichen mit den Printmedien zeitnäher und aktueller sind. Dieses Ergebnis brachte auch die von der Verfasserin durchgeführte Befragung unter Studenten/Studentinnen hervor<sup>34</sup>. Auf die Frage "Welches Medium ziehen Sie den Zeitungen vor?"

---

<sup>30</sup> BVerfGE 73, 118/176.

<sup>31</sup> E 83, 238.

<sup>32</sup> Az: 1 BvR 396/98 Rdnr. 62 (in der amtlichen Sammlung noch nicht veröffentlicht).

<sup>33</sup> Az: 1 BvR 396/98 Rdnr. 63 f. (in der amtlichen Sammlung noch nicht veröffentlicht).

<sup>34</sup> Zu Einzelheiten s. Anlage 1.

nannten 59 % das Fernsehen. Die Nachrichtenmagazine (Stern, Spiegel, Focus) folgten mit 29 %. Nur 12 % zogen der Zeitung kein anderes Medium vor.

**Tabelle 1: Welches Medium ziehen Sie den Zeitungen vor?**

(Mehrfachnennung möglich)

Fernsehen	59 %
Nachrichtenmagazine	29 %
Internet	25 %
Radio	23 %
Keines	12 %

Aber auch die bisher treuen Leser der Zeitung bedienen sich der Onlineangebote, um sich über das Tagesgeschehen schneller zu informieren, so dass ihr Interesse an Informationen vom Vortag nur gering ist<sup>35</sup>. Die Überalterung der Bevölkerung führt dazu, dass die Zahl junger Leute, die von der Zeitungswerbung primär angesprochen werden, schrumpft<sup>36</sup>.

Bundesweit ist die Auflage der Tageszeitungen von 24,5 Mio. in 1997 auf 21,7 Mio. in 2004 zurückgegangen. In Bayern sank die Auflage in dem Zeitraum von 2,9 Mio. auf 2,8 Mio.<sup>37</sup>

## b. Leser

Um die Bedeutung der Tageszeitung auch im Vergleich mit anderen Medien zu sehen, ist auf die Reichweite und Nutzungsdauer (Personen ab 14 Jahren) abzustellen.

Die Reichweite betrug für die Tageszeitung im Jahre 2005 51 %<sup>38</sup>; gegenüber 1995 (65 %) nahm sie um 14 Prozentpunkte ab<sup>39</sup>. Sie liegt wohl hinter den anderen Medien zurück, doch weist die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) überzeugend darauf hin, dass die Tageszeitungen gegenüber den anderen Medien eine hohe zeitliche und räumliche Disponibilität haben. Sie können unabhängig von Zeit und Ort genutzt werden, und ihre Verstärkungswirkung ergibt sich aus der Möglichkeit der wiederholten Nutzung<sup>40</sup>.

<sup>35</sup> Schon 1993 fand man heraus, dass ein durchschnittlicher Dreispalter auf Seite eins einer Abonnementszeitung von keinem Leser bis zum letzten Absatz gelesen wird, *Schneider*, WELT am SONNTAG (Nr. 52) v. 29.12.2002 S. 32.

<sup>36</sup> *Blödmann/Gerhards*, Media Perspektiven 2004, 2/4; Monopolkommission, Sondergutachten 36, Rdnr. 50.

<sup>37</sup> Näheres s. unter VII.2.b.bb.

<sup>38</sup> Auf S. 3 und in Anlage 1 der Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 heißt es, dass knapp 75 % der Bevölkerung über 14 Jahren (74, 8 %) Zeitung lesen.

<sup>39</sup> Da die Zahlen nur alle fünf Jahre erhoben werden (s. Media Perspektiven Basisdaten 2005, 64), ist in dieser Studie auf 1995 abzustellen.

<sup>40</sup> [www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print](http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print).

**Tabelle 2: Reichweite der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005**Ø Mo-So<sup>1)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2)</sup>, Pers. ab 14 J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005 <sup>3)</sup>
Fernsehen	72	78	77	72	81	83	85	89
Hörfunk	67	70	69	76	79	75	85	84
Tageszeitung	70	73	76	73	71	65	54	51
Internet	-	-	-	-	-	-	10	28

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle:

Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005 Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Media Perspektiven 2005, 490/496.

Die tägliche Nutzungsdauer (brutto) verringerte sich in dem Zeitraum um 2 Minuten von 30 auf 28 Minuten.

**Tabelle 3: Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005**Ø Mo-So<sup>1)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2)</sup>, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005 <sup>3)</sup>
Fernsehen	113	125	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	73	113	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	35	38	38	33	28	30	30	28
Internet	-	-	-	-	-	-	13	44

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle:

Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005 Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Media Perspektiven 2005, 490/496.

Für 2005 wurde ermittelt, dass die Tageszeitung, was die Nutzungsdauer bei Personen über 14 Jahren betrifft, noch hinter dem Internet rangiert. Die Tageszeitung hat also nicht nur laufend in der Nutzungszeit abgenommen, sondern ist in der Nutzung auch nachrangig. Wenn sie bei der Reichweite noch immer hinter Fernsehen und Hörfunk, aber vor dem Internet liegt, so dürfte dies darauf zurückzuführen sein, dass noch nicht alle Personen über 14 Jahre vom Internet erreicht werden bzw. dieses als Informationsquelle in dem Maße nutzen, wie es möglich ist.

Die von der Verfasserin durchgeführte Befragung unter Studenten, von denen 87 % im Alter zwischen 20 und 25 waren, ergab, dass nur ein Viertel täglich die Zeitung liest. 38 % lesen sie zwei- bis dreimal die Woche, 23 % einmal und 7 % vier- bis fünfmal; 6 % lesen keine Zeitung. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Befragten über einen überdurchschnittlich hohen Schulabschluss (Fachhochschul- oder Allgemeine Hochschulreife) verfügen.

**Tabelle 4: Lesen Sie Zeitung?**

täglich	25 %
4 - 5 mal/Woche	7 %
2 - 3 mal/Woche	38 %
1 mal/Woche	23 %
nie	6 %

### c. Anzeigen

Die gesamten Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland waren 2004 niedriger als 1998. Einen überdurchschnittlichen Zuwachs hat die Werbung bei Online-Angeboten im Jahr 2004 gehabt; es handelt sich hier um ein neues Medium.

**Tabelle 5: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland  
1998 bis 2004**

Werbeträger	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tageszeitungen	5 868,30	6 066,43	6 556,55	5 642,16	4 936,70	4 454,90	4 500,50
Fernsehen	4 041,71	4 317,55	4 705,15	4 469,03	3 956,41	3 811,27	3 860,38
Werbung per Post	3 189,34	3 309,85	3 383,49	3 255,78	3 334,67	3 303,87	3 398,43
Publikumszeitschriften	1 868,98	2 006,51	2 247,32	2 092,45	1 934,79	1 861,50	1 839,20
Anzeigenblätter	1 761,91	1 742,33	1 791,87	1 751,00	1 702,00	1 746,00	1 836,40
Verzeichnis-Medien	1 197,96	1 227,10	1 268,00	1 269,40	1 249,90	1 219,51	1 195,73
Fachzeitschriften	1 161,66	1 189,78	1 267,00	1 074,00	966,00	877,00	865,00
Außenwerbung	562,83	681,71	746,23	759,71	713,45	709,97	720,11
Hörfunk	604,70	690,93	732,93	677,98	595,12	579,24	619,39
Online-Angebote	25,56	76,69	153,39	185,00	227,00	246,00	271,00
Wochen- /Sonntagszeitungen	249,30	261,32	277,63	286,73	267,80	225,10	245,80
Filmtheater	165,45	172,36	175,12	170,22	160,52	160,68	146,77
Zeitungssupplements	92,29	73,32	67,59	89,50*	96,80	85,50	90,00
<b>Gesamt</b>	<b>20 790,00</b>	<b>21 815,88</b>	<b>23 372,27</b>	<b>21 722,96</b>	<b>20 141,16</b>	<b>19 280,54</b>	<b>19 588,71</b>

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V., Werbung in Deutschland 2002 S. 17 und Werbung in Deutschland 2005 S. 13.

Netto – nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten

\* Zeitungssupplements: Ab 2001 werden die Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt

In HORIZONT 3/2006 berichtet *Janke*, dass die Zeitungswerbung 2005 um 21 % gewachsen ist; sie ist - verglichen mit dem Fernsehen und den Publikumszeitschriften - sehr erfolgreich: Ihr Anteil an allen Werbeausgaben stieg um 1,1 % auf 26,1 %<sup>41</sup>.

Die Tageszeitungen sind trotz Rückläufigkeit der Gesamtwerbeeinnahmen nach wie vor Werbeträger Nr. 1. Auch die Anlage 7 der Stellungnahme des VBZV v. 30. November für die Anhörung am 7. Dezember 2005 weist die Tageszeitungen als die Gruppe mit dem höchsten Anteil aus.

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass der Rückgang des Anzeigenaufkommens bei den Zeitungen nicht auf die lokale oder regionale Hörfunkwerbung zurückzuführen ist. So sagt *Helmut G. Bauer*, der frühere Geschäftsführer der radio NRW GmbH und ein Kenner der Szene seit Beginn des privaten Hörfunks Mitte der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts, dass nicht der Hörfunk die Zeitungskrise ausgelöst hat<sup>42</sup>. Auch *Siegert/von Rimscha* sehen die Lokalzeitungen durch den lokalen Rundfunk nicht bedroht. Sie weisen in ihrem im Auftrag für den BDZV erstellten Gutachten ausdrücklich auf die Monopolstellung der Lokalzeitung hin, die ihr immer noch einen Vorsprung sichere<sup>43</sup>.

### 3. Lokaler Rundfunk

#### a. Digitalisierung

Die Digitalisierung stellt den Rundfunk in den nächsten Jahren vor eine der größten Herausforderungen. Da sich die Zahl der Programme wesentlich erhöhen wird, sich gleichzeitig aber auch neue Programmmöglichkeiten ergeben (z.B. Nutzung von Rückkanälen), müssen die Rundfunkanbieter über neue Programmformen nachdenken. Gefordert sind auch die Landesmedienanstalten und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

---

<sup>41</sup> S. 18.

<sup>42</sup> *Bauer*, S. 25.

<sup>43</sup> *Siegert/von Rimscha*, S. 9.

## b. Digital Multimedia Broadcasting (DMB)

DMB bedeutet, dass Nutzer zukünftig Free TV, Radio und neue digitale Serviceangebote über Handy empfangen können. Die BLM führt beginnend 2006 gemäß Art. 30 BayMG ein Pilotprojekt durch, das die Entwicklung und Erprobung von neuen Servicekonzepten ermöglicht:

- **Tagging – Intelligente Speicherung von Inhalten**  
Durch die inhaltliche Beschreibung der ausgesendeten Audio- und Videoinhalte mittels Metainformationen können Empfänger Beiträge anhand von einstellbaren Kriterien archivieren. Dies ermöglicht den gezielten Zugriff auf Informationen unabhängig vom tatsächlichen Zeitpunkt der Ausstrahlung und ist somit ähnlich wie Podcasts nutzbar.
- **Interaktive Dienste**  
Begleitend zu den ausgestrahlten Audio- und Videoprogrammen können vertiefende und vom Nutzer individuell auswählbare Informationen abgerufen werden wie z.B. Hintergrundinformationen zu Nachrichtenmeldungen oder Statistikdaten bei Sportereignissen.
- **Rückkanal**  
Die Nutzung von Mobilfunktechnologien ermöglicht dem Zuschauer auf ausgesendete Beiträge zu reagieren. Dies eröffnet Programm- und Diensteanbietern neue Geschäftsmodelle z.B. durch die direkte Bestellung von beworbenen Artikeln, Votings oder Gewinnspielen.
- **3D Video**  
Durch den Einsatz spezieller Algorithmen können auch auf tragbaren Geräten dreidimensionale Darstellungen erfolgen, deren Möglichkeiten und Grenzen untersucht werden sollen<sup>44</sup>.

## 4. Zusammenfassung

Der Bayerische Verfassungsgerichtshof und das Bundesverfassungsgericht haben ihre Rspr. zur Beteiligung von Presseunternehmen an lokalen/regionalen Rundfunkprogrammen und der davon ausgehenden Gefahr der multimedialen Meinungsmacht seit 1998, dem Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens der Art. 25 Abs. 5 bis 7 BayMG, nicht geändert. Sie hat daher nach wie vor Gültigkeit.

---

<sup>44</sup> [www.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/topthemen/mobile\\_broadcasting/dmb\\_pilotprojekt.htm](http://www.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/topthemen/mobile_broadcasting/dmb_pilotprojekt.htm).

Die Reichweite der Tageszeitung bei Personen über 14 Jahren nahm gegenüber 1995 (65 %) im Jahre 2005 auf 51 % ab. Die tägliche Nutzungsdauer (brutto) verringerte sich in dem Zeitraum um 2 Minuten von 30 auf 28 Minuten.

Der Rückgang des Anzeigenaufkommens bei den Zeitungen von 2001 bis 2003 ist nicht auf die lokale oder regionale Hörfunkwerbung zurückzuführen.

Für den lokalen Rundfunk werden die Digitalisierung und die Einführung von Digital Multimedia Broadcasting (DMB), das die BLM in einem Pilotprojekt erproben wird, technisch die größten Herausforderungen der nächsten Zeit sein.

## **VI. Mögliche Maßnahmen des Gesetzgebers**

### **1. Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk**

Der VBZV weist in seiner Stellungnahme v. 30. November 2005 darauf hin, dass Zeitungsverlage außerhalb Bayerns im Anzeigenmarkt nicht auf Konkurrenz bei den elektronischen Medien treffen<sup>45</sup>. Ein Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk sieht er als Möglichkeit, dass den lokalen/regionalen Zeitungsverlagen ihr angestammter Werbemarkt verbleibt.

### **2. Keine Beteiligungsbeschränkung für Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk**

Der VBZV meint, der Gesetzgeber solle zumindest die Regelungen im BayMG zur Beschränkung der Beteiligung von Zeitungsverlagen zurücknehmen<sup>46</sup>. Ausdrücklich ist keine Bestimmung des BayMG genannt, doch dürfte hier sicher an Art. 25 Abs. 7 BayMG gedacht sein, soweit lokale/regionale Zeitungsverlage betroffen sind.

### **3. Primat der Presse im privaten Rundfunk aus übergeordneten Gründen**

Der VBZV schlägt weiter vor, die örtlichen Zeitungsverlage bei der Organisation des Rundfunks bevorzugt und damit noch stärker als in der Vergangenheit zu berücksichtigen<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> S. 5.

<sup>46</sup> Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 6 und 8.

<sup>47</sup> Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 6 und 8.

## VII. Stellungnahme zu den Möglichkeiten des Gesetzgebers

### 1. Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk

Den Ausführungen des VBZV kann nicht entnommen werden, dass er ausdrücklich ein Verbot lokaler Werbung für die Anbieter lokaler Rundfunkprogramme in Bayern fordert. Trotzdem soll auf dieses Argument hier kurz eingegangen werden.

Ein Verbot lokaler Werbung im privaten Rundfunk gibt es nur in Hessen (§ 32 Abs. 2 HPRG)<sup>48</sup>. Erwähnt sei allerdings, dass es in Hessen anders als in Bayern auch keinen Lokalfunk, sondern nur landesweite Sender gibt.

### 2. Keine Beteiligungsbeschränkung für Zeitungsverlage am lokalen Rundfunk

Der VBZV strebt offensichtlich den Wegfall der Beteiligungsbeschränkungen der Zeitungsverlage am lokalen/regionalen Rundfunk an<sup>49</sup>. Daher wird bei diesem Gedanken in der Studie ein Schwerpunkt gesetzt.

#### a. Beteiligung der Zeitungsverlage am privaten Rundfunk seit Beginn

Keinem Presseunternehmen ist die Teilnahme am Rundfunk verwehrt. So heißt es schon im Urteil des Bundesverfassungsgerichts v. 4. November 1986<sup>50</sup>:

*"Das Grundgesetz verwehrt Presseunternehmen nicht den Zugang zum Rundfunk."*

Der bayerische Gesetzgeber hat den Zeitungsverlagen schon im ersten bayerischen Mediengesetz, dem Medienentwicklungs- und -erprobungsgesetz (MEG) v. 15. November 1984<sup>51</sup>, eine privilegierte Stellung bei der Organisation privaten Rundfunks in Bayern eingeräumt. Ihnen wurde eine Beteiligung als Gesellschafter an den Kabelgesellschaften garantiert (Art. 22 Abs. 3 Nr. 3 MEG)<sup>52</sup>. Er hat damit von Anfang an berücksichtigt, dass das Aufkommen lokalen/regionalen Rundfunks ihre Wettbewerbsposition tangieren kann. Den

<sup>48</sup> Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen - Hessisches Privatrundfunkgesetz (HPRG), in der Fassung vom 25. Januar 1995 (GVBl. I S. 87 ff.), zuletzt geändert durch das Gesetz zum Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 28. Februar 2005 (GVBl. I S. 118).

<sup>49</sup> Unverständlich ist das Argument der Zeitungsverlage, sie würden in der derzeitigen Situation Dritte mitfinanzieren, [www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html](http://www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html).

<sup>50</sup> BVerfGE 73, 118/175.

<sup>51</sup> GVBl. 445.

<sup>52</sup> Dies gilt übrigens auch für die Zeitschriftenverlage.

Zeitungsverlagen wurde ein einklagbarer Anspruch auf Beteiligung an den Kabelgesellschaften gegeben, obgleich mangels vorliegender Untersuchungen und Erfahrungen nicht sicher war, dass und ggf. in welchem Ausmaß lokale/regionale Rundfunkprogramme überhaupt Auswirkungen auf die Leser- und Anzeigenmärkte der lokalen/regionalen Tageszeitungen haben würden<sup>53</sup>. Außerdem besetzten Vertreter der Zeitungsverlage bei vielen Kabelgesellschaften nach deren Gründung die Position eines Geschäftsführers. Damit hatten sie genauen Einblick in die Organisation des lokalen privaten Hörfunks vor Ort. Zudem stand ihnen bei Bildung des ersten Medienrats im Jahre 1985 ein Sitz zu (Art. 12 Abs. 1 Nr. 13 MEG).

Diese bevorzugte Stellung bei der Organisation und Durchführung privaten Rundfunks behielten die örtlichen Zeitungsverlage auch nach Abschaffung der Kabelgesellschaften und Gründung der Medienbetriebsgesellschaften. Und selbst heute, über 20 Jahre nach Beginn des lokalen Rundfunks in Bayern, haben sie ein einklagbares Recht auf Mitwirkung in den Medienvereinen (Art. 23 Abs. 1 S. 4 Nr. 3 BayMG). Im Medienrat stellen sie nach wie vor einen Vertreter (Art. 13 Abs. 1 S. 1 Nr. 12 BayMG).

Der Verfasserin ist keine andere Branche bekannt, in der etablierten Unternehmen, die sich durch einen Strukturwandel bedroht sahen, eine Mitwirkung und zudem über einen solch langen Zeitraum hinweg garantiert wurde und wird. Außerdem ist zu bedenken, dass die Einführung des lokalen/regionalen Rundfunks in Bayern Mitte der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts nicht schleichend einsetzte, wie Veränderungen sonst in anderen Branchen erfolgen. Da die lokalen/regionalen Rundfunkveranstalter erst nach Genehmigung der Programme durch die BLM mit der Ausstrahlung beginnen können, war für die Zeitungsverlage der Beginn der Konkurrenzsituation genau vorhersehbar. Strukturveränderungen vollziehen sich in anderen Branchen dagegen wesentlich subtiler. So löste der Computer als Schreibgerät die Schreibmaschine nur allmählich ab. Es dauerte viele Jahre, bis in vielen Unternehmen die klassische Sekretärin von früher ausgeschied hatte, weil der Autor den Inhalt selbst schreibt.

Bayerische Zeitungsverlage sind an vielen Hörfunkanbietern beteiligt. Ihr Interesse an der Veranstaltung lokalen/regionalen Fernsehens war immer begrenzt. An den Standorten Aschaffenburg, Freising (Teilstandort), Oberfranken, Passau, Schweinfurt und Würzburg sind Verlage nicht beteiligt<sup>54</sup>. Festzustellen ist auch ein Rückzug der Zeitungsverlage aus dem lokalen/regionalen Fernsehen: An TV Oberfranken waren mehrere Zeitungsverlage beteiligt, die sich bei der Neuorganisation (Beginn: 1. August 2002) nicht mehr beworben haben. In München ist die Süddeutsche Zeitung während des laufenden Organisationsverfahrens ausgestiegen. In Passau hat der örtliche Zeitungsverlag in den letzten 20 Jahren nie Interesse an einer Beteiligung gezeigt.

---

<sup>53</sup> Zu entsprechenden Befürchtungen bei Einführung des Fernsehens s. Berichte der Michel-Kommission (1964) und Günther-Kommission (1967).

<sup>54</sup> S. Anlage zur Stellungnahme der BLM v. 6.12.2005 für die Anhörung am 7.12.2005.

## b. Stellung der bayerischen Zeitungsverlage unverändert seit 1998

In dieser Studie wird nur untersucht, ob die Bestimmungen im BayMG zur Beteiligung von Zeitungsverlagen am lokalen/regionalen Rundfunk geändert werden müssen. Veränderungen in der deutschen Zeitungslandschaft allgemein spielen daher keine Rolle<sup>55</sup>.

### aa. Publizistische Einheiten

Die Zahl der Publizistischen Einheiten<sup>56</sup> beträgt in Bayern seit 1981 unverändert 24<sup>57</sup>. Insoweit hat es keine Veränderungen gegenüber 1998, dem Zeitpunkt des Inkrafttretens des Art. 25 BayMG, gegeben.

### bb. Auflage

Die Auflage der Tageszeitungen ist sowohl in Deutschland als auch in Bayern in den letzten Jahren gesunken. Hier interessiert nur der Zeitraum zwischen 1997 und 2004.

**Tabelle 6: Auflagen in Deutschland und Bayern in Tsd. von 1997 bis 2004**

	Deutschland	Bayern
1997	24.580,2	2.992,7
1999	24.148,8	2.988,5
2001	23.676,9	2.967,9
2004	21.749,8	2.862,6

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2005, 205/207, 209, 231

Für 2005 wird die verkaufte Auflage in Deutschland mit 21,5 Mio. angegeben<sup>58</sup>.

<sup>55</sup> S. dazu die Ausführungen in der Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 3.

<sup>56</sup> Hierzu gehören "alle Verlage als Herausgeber" mit den Ausgaben, bei denen der Zeitungsmantel vollständig oder in wesentlichen Teilen übereinstimmt, Schütz, Media Perspektiven 2005, 205.

<sup>57</sup> Deutschland insgesamt: 138 (Stand Dezember 2004), s. Media Perspektiven Basisdaten 2005, 42.

<sup>58</sup> Media Perspektiven Basisdaten 2005, 41.

Bundesweit ist die Auflage von 1997 bis 2004 um 2830,4 Tsd. gesunken; das sind 11,5 %. In Bayern sank die Auflage in dem Zeitraum um 130,1 Tsd.; das sind 4,3 %. Die bayerischen Tageszeitungen haben also von 1997 bis 2004 - verglichen mit allen deutschen Zeitungsverlagen - einen erheblich unterdurchschnittlichen Auflagenverlust erlitten.

Besonders wird noch der Zeitraum zwischen 2001 und 2004 betrachtet, weil die Zeitungsverlage in dieser Zeit sehr über ihre schlechte Lage gejamert haben. Es wurde ihnen sogar eine Änderung der Rahmenbedingungen für die kleineren Verlage<sup>59</sup> bzw. eine Änderung des Rechts der Pressefusionskontrolle verlangt<sup>60</sup>. Zwischen 2001 und 2004 sank in Deutschland die Auflage der Tagespresse von 23 676,9 Tsd.<sup>61</sup> auf 21 749,8 Tsd.<sup>62</sup>. Dies entspricht einem Auflagenverlust von 8,14 % für den genannten Zeitraum<sup>63</sup>. In Bayern betrug die Auflage im Jahr 2004 2862,6 Tsd. gegenüber 2967,9 Tsd. in 2001<sup>64</sup>; dies ist ein Rückgang von 105,3 Tsd. und entspricht 3,54 %.

Die bayerischen Zeitungsverlage haben - verglichen mit dem Bundesdurchschnitt - einen unterdurchschnittlichen Auflagenverlust erlitten. Dies gilt sowohl für den Zeitraum 1997 bis 2004 als auch den von 2001 bis 2004. Ihre Lage ist also nicht so dramatisch, wie sie vom VBZV dargestellt wird.

---

<sup>59</sup> S. die Grußwort des Vorsitzenden des VBZV *Dr. Hermann Balle* auf dem Printgipfel der Münchner Medientage 2004, [www.medientage.de/archiv/2004/Balle\\_grusswort.pdf](http://www.medientage.de/archiv/2004/Balle_grusswort.pdf).

<sup>60</sup> Zu den verschiedenen Entwürfen s. BT-Drs. 15/3640 S. 37 ff. und BR-Drs. 210/05 S. 5 sowie die Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Wirtschaft und Arbeit, BT-Drs. 15/5049 S. 14; krit. dazu v. *Wallenberg*, K&R 2004, 328; *dies.*, K&R 2005, 481.

<sup>61</sup> *Schütz*, Media Perspektiven 2005, 205/209.

<sup>62</sup> *Schütz*, Media Perspektiven 2005, 205/231. Laut der Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 3 beträgt die bundesweite tägliche Auflage knapp 27,4 Mio.

<sup>63</sup> *Schütz* geht von gerundeten Zahlen aus: 23,7 Mio. (2001) und 21,7 Mio. (2004). So kommt er auf einen Auflagenverlust von 8,4 % für den Zeitraum, s. Media Perspektiven 2005, 205/206.

<sup>64</sup> *Schütz*, Media Perspektiven 2005, 205/207.

Für einzelne bayerische Zeitungsverlage sind die Auflagen in den Jahren 1997 und 2004 der folgenden Tabelle zu entnehmen:

**Tabelle 7: Auflagen bayerischer Zeitungsverlage 1997 und 2004**

Verlage als Herausgeber	Standort	Auflage in Tsd	
		1997	2004
Süddeutsche Zeitung	München	404,5	430,1
Münchner Merkur (Zeitungsverlag Oberbayern)	Wolfratshausen	148,1	145,2
Main Post	Würzburg	134,7	134,0
Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	125,4	125,5
Augsburger Allgemeine	Augsburg	168,4	200,1
Nürnberger Nachrichten	Nürnberg	142,0	119,7
Münchner Merkur*	München	**	186,0
Passauer Neue Presse*	Passau	162,9	156,5
Main-Echo	Aschaffenburg	**	85,2

\* Zeitungsunternehmen, die ihre Ausgaben in eigene "Verlage als Herausgeber" ausgegliedert haben und daher selbst nur noch mittelbar als herausgebender Verlag tätig sind

\*\* für 1997 keine Zahlen vorhanden

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 1997, 663/677 und 2005, 205/223

## cc. Zeitungsdichte

Bayern ist wie schon bei Verabschiedung des Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetzes (MEG) im Jahre 1984 nach wie vor überwiegend ein Einzeitungskreisland<sup>65</sup>. Die lokalen/regionalen Tageszeitungen sind also in ihrem Verbreitungsgebiet keinem wesentlichen Wettbewerb durch andere lokale/regionale Tageszeitungen ausgesetzt<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> S.a. v. Wallenberg, ZUM 1998, 196/203.

<sup>66</sup> Ausnahmen: die Städte München, Nürnberg und Würzburg.

**Tabelle 8: Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreis/Wohnbevölkerung in Deutschland und Bayern 1997 bis 2004**

Land/Jahr	Kreisfreie Städte/Kreise				davon: mit Zeitungsdichte 1				mit Zeitungsdichte 2 und mehr			
	gesamt abs.	in %	Wohnbevölkerung in Tsd	in %	abs.	in %	Wohnbevölkerung in Tsd	in %	abs.	in %	Wohnbevölkerung in Tsd	in %
<b>Deutschland</b>												
1997	439	100,0	81.817,4	100,0	242	55,1	33.646,2	41,1	197	44,9	48.171,3	58,9
1999	440	100,0	82.045,3	100,0	244	55,5	33.936,3	41,4	196	44,5	48.109,0	58,6
2001	440	100,0	82.086,6	100,0	246	55,9	34.390,2	41,9	194	44,1	47.696,7	58,1
2004	439	100,0	82.536,7	100,0	256	58,3	34.735,3	42,1	183	41,7	47.801,4	57,9
<b>Bayern</b>												
1997	96	100,0	11.993,5	100,0	55	57,3	5.965,1	49,7	41	42,7	6.028,4	50,3
1999	96	100,0	12.056,7	100,0	55	57,3	6.015,0	49,9	41	42,7	6.041,7	50,1
2001	96	100,0	12.117,0	100,0	55	57,3	6.060,3	50,0	41	42,7	6.056,7	50,0
2004	96	100,0	12.387,4	100,0	56	58,3	6.236,5	50,3	40	41,7	6.150,9	49,7

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2005, 205/228 und 230

Während 2004 in Deutschland 42,1 % der Bevölkerung auf eine lokale Zeitung angewiesen waren, betrug der Vergleichswert für Bayern 50,3 %. Daraus ergibt sich, dass im Jahr 2004 57,9 % der Bevölkerung in Deutschland auf mehr als eine lokale Zeitung zugreifen konnten; für Bayern beträgt der Wert 49,7 %. Auch in der Vergangenheit waren die Zahlen für Deutschland günstiger als für Bayern. 1997 hatten 58,9 % der deutschen Bevölkerung eine Wahlmöglichkeit, während dies in Bayern nur für 50,3 % galt<sup>67</sup>.

### **c. Teilhabe der Zeitungen an der technischen Entwicklung**

#### **aa. Allgemeines**

Unbestritten ist, dass Unternehmen, die iS des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine marktbeherrschende Stellung haben, von der Teilnahme an der technischen Entwicklung nicht ausgeschlossen werden können<sup>68</sup>. Ein Ausschluss würde verfassungsrechtlichen Grundsätzen widersprechen.

Den bayerischen Tageszeitungen wird durch die derzeitige Fassung des BayMG die Teilhabe an der technischen Entwicklung in der Informationsverbreitung nicht abgeschnitten. Möglichkeiten der Mitwirkung am lokalen/regionalen Rundfunk sind ihnen im Rahmen der Bayerischen Verfassung und des Grundgesetzes gegeben.

#### **bb. Qualifikation der Mitarbeiter der Zeitungsverlage**

Das Argument, die Beteiligungsbeschränkungen für die Zeitungen am lokalen Rundfunk müssten fallen, um den Mitarbeitern bei den Zeitungen das Erlernen und den Gebrauch aller Mediengattungen zu ermöglichen, überzeugt nicht. Das gleiche gilt für den Hinweis, dass die Vermittlung von Mitarbeitern auf andere Arbeitsplätze Schwierigkeiten bereitet, wenn sie nicht in allen Mediengattungen ausgebildet sind<sup>69</sup>.

Zunächst einmal ist es schon sehr interessant, dass sich die Zeitungsverlage für gut ausgebildete Mitarbeiter bei der elektronischen Konkurrenz einsetzen. Sicher sollte allen Unternehmen eine gute Ausbildung ihrer Mitarbeiter am Herzen liegen, da sich dies auch volkswirtschaftlich auszahlt. Arbeitsmarktpolitische Maßnahmen müssen aber im Einklang mit der Verfassung stehen, d.h. der verfassungsrechtlich geschützte Grundsatz der Verhinderung multimedialer Meinungsmacht muss beachtet werden. Eine unbeschränkte Beteiligung der Zeitungen am lokalen/regionalen Rundfunk würde aber zur verfassungswidrigen vorherr-

<sup>67</sup> Zu der Situation in Deutschland s. insbes. *Schütz*, Media Perspektiven 2005, 205/230.

<sup>68</sup> Zur Zulässigkeit des Erwerbs bzw. der Beibehaltung einer marktbeherrschenden Stellung s. *Lübbig* in: *Loewenheim/Meessen/Riesenkampff*, Art. 82 Rdnr. 1.

<sup>69</sup> Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 5.

schenden Meinungsmacht führen<sup>70</sup>. In dem Zusammenhang sei angemerkt, dass Unternehmenskonzentration erfahrungsgemäß regelmäßig zur Vernichtung von Arbeitsplätzen führt.

Der bayerische Gesetzgeber hat sich im Übrigen bei der Formulierung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt immer von dem Gedanken leiten lassen, dass die Chancen für zukünftige Investitionen und Arbeitsplätze auch in mittelständisch geprägten Branchen genutzt werden<sup>71</sup>.

Die Erfahrung hat inzwischen gezeigt, dass Zeitungs- und Rundfunkjournalismus nicht kompatibel sind<sup>72</sup>. Eines der Missverständnisse in der ersten Zeit des Aufkommens des privaten Hörfunks in den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts war zu glauben, die Zeitungsangebote eins zu eins in den Hörfunk einstellen zu können. Einen guten Zeitungsartikel mit lokalem Inhalt kann man nicht im Hörfunk verlesen. Das Gleiche wiederholte sich in den Anfängen des Internets und der Onlineangebote, als Printangebote unverändert eingestellt wurden. Alle Medien verlangen eine eigenständige Gestaltungsform<sup>73</sup>.

#### d. Keine Bestandsgarantie für Zeitungen

Eine Bestandsgarantie kann es für die Lokal- und Regionalzeitungen nicht geben. Der Bundesgerichtshof hat Tageszeitungen, die sich über Entgelte der Leser und Anzeigen finanzieren, aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG keinen höheren Schutz als rein aus Anzeigen finanzierten Tageszeitungen eingeräumt<sup>74</sup>. Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass der Bundesgerichtshof auch aus dem Wettbewerbsrecht den Tageszeitungen keinen Bestandschutz für bestehende Wettbewerbsstrukturen zubilligt<sup>75</sup>.

Der Meinung, dass die Zeitungsverlage wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im dualen Rundfunksystem als wichtiger Mittler von Meinung und Öffentlichkeit in der Demokratie eine Bestands- und Entwicklungsgarantie eingeräumt werden müsse, ist entgegenzuhalten, dass die Zeitungsverlage nicht mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verglichen werden können. Der Bestandsschutz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erklärt sich daraus, dass er seine Funktion aus der Aufgabenwahrnehmung des privaten Rundfunks erhält. Der Gedanke, für die Tageszeitungsverlage eine Parallele zur Rundfunkordnung zu ziehen, findet sich auch im Urteil des Bundesgerichtshofs v. 20. November 2003. Dort heißt es:

<sup>70</sup> S. schon v. Wallenberg, ZUM 1998, 196/205.

<sup>71</sup> S. Gesetzentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes Drs. 13/8440 S. 19.

<sup>72</sup> So aber *Balle* in: [www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html](http://www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html).

<sup>73</sup> *Schweiger*, S. 123/125; *Neuberger*, Media Perspektiven 2003, 131.

<sup>74</sup> K&R 2004, 336/338 - "20 Minuten Köln".

<sup>75</sup> K&R 2004, 336/339 - "20 Minuten Köln".

*"Die Revision verkennt hierbei, dass in der dualen Rundfunkordnung neben den öffentlichrechtlichen Anstalten auch die ausschließlich werbefinanzierten privaten Rundfunkunternehmen ihren Platz haben."*<sup>76</sup>

Anders als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die Zeitungen nämlich keinen öffentlich-rechtlichen Auftrag<sup>77</sup>.

In keiner Branche wird Unternehmen ein Bestandsschutz für ihre Kundenbeziehungen und die von ihnen angebotenen Produkte gewährt.

#### **e. Wegen unveränderter Monopolstellung der bayerischen Zeitungsverlage keine geänderte Bewertung**

An ihrer marktbeherrschenden Stellung hat sich bei keiner bayerischen Zeitung etwas geändert.

Welch hohe publizistische Wirkung die politisch Verantwortlichen den regionalen Zeitungen beimessen, zeigt sich daran, dass sich Bundeskanzlerin Merkel zum Jahresende 2005 über die Zeitungen mit einer Botschaft direkt an die Bevölkerung wandte. In die Anzeigenkampagne der Bundesregierung waren nicht nur die überregionalen Tageszeitungen, sondern auch die Regionalzeitungen mit den Lokalausgaben eingebunden<sup>78</sup>.

An der Tatsache, dass Bayern überwiegend ein Einzeitungskreisland ist, hat sich nichts geändert<sup>79</sup>. Die Konzentration im lokalen/regionalen Tageszeitungsmarkt sprach der Bundesgerichtshof in seinem Urteil v. 20. November 2003 zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von Gratistageszeitungen an. Dort heißt es:

*"Während die lokalen und regionalen Tageszeitungen in den fünfziger Jahren des vorigen Jahrhunderts einem nicht unerheblichen Wettbewerb ausgesetzt waren, sind die lokalen und regionalen Tageszeitungen heute in ihren Kernverbreitungsgebieten vielfach Monopolanbieter auf dem Lesermarkt."*<sup>80</sup>

Bereits 1992 wies der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Prof. Dr. *Wolf-Dieter Ring*, auf die dadurch bedingten Defizite in der lokalen Berichterstattung hin:

*"Besonders in den sogenannten Einzeitungskreisen, die nach der Pressekonzentration in den 60er Jahren überwiegend entstanden sind, wurden Defizite in der lokalen und regio-*

<sup>76</sup> BGH K&R 2004, 336/339 - "20 Minuten Köln".

<sup>77</sup> Siegert/von Rimscha, S. 5; zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten s. v. Wallenberg, ZUM 2004, 875; dies., MMR 2005, 88.

<sup>78</sup> S. Straubinger Tagblatt v. 30.12.2005.

<sup>79</sup> S. VII.2.b.cc. - Tabelle 8.

<sup>80</sup> K&R 2004, 336/339.

*nalen Berichterstattung der Tagespresse oftmals offenkundig."*

Die schon damals von *Ring* dem Rundfunk zugewiesene Ausgleichsfunktion

*"... Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Funkmedien zu, die gerade 'Informationsvermeider' und weniger integrierte Personen in stärkerem Maße erreichen können als die Printmedien."<sup>81</sup>*

hat auch heute noch Gültigkeit.

Insbes. hat nach wie vor die Entscheidung des Bayerischen Verfassungsgerichtshofes v. 21. November 1986 Bedeutung:

*"Meinungsmacht im Rundfunk darf sich in demselben Verbreitungsgebiet nicht mit Meinungsmacht der Presse derart verbinden, daß eine vorherrschende, multimediale Meinungsmacht entsteht. ... Die Gefahren der Entstehung solcher Meinungsmacht sind in örtlich enger begrenzten Sendegebieten größer als bei landesweit verbreiteten Programmen."<sup>82</sup>*

Das Bundesverfassungsgericht hat in jüngster Zeit noch einmal die Pflicht des Gesetzgebers unterstrichen, zur Sicherung der Vielfalt der Meinungen im Rundfunk tätig zu werden. Gerade für den lokalen und regionalen Bereich, der durch die räumliche Enge gekennzeichnet sei, gelte dies<sup>83</sup>.

#### **f. Crossmediale Strategien überregionaler Zeitungsverlage**

Das Bundeskartellamt hat am 24. Januar 2006 den Zusammenschluss der Axel Springer AG (Springer) mit der ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1) untersagt<sup>84</sup>. Springer hatte sich entschlossen, verstärkt in die elektronischen Medien einzusteigen und seinen Anteil an ProSiebenSAT1 zu erhöhen. Nach der Entscheidung des Bundeskartellamtes sind von dem Zusammenschluss der Fernsehwerbemarkt, der Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen sowie der bundesweite Anzeigenmarkt für Zeitungen betroffen. Auf dem Fernsehwerbemarkt würden ProSiebenSat.1 und die zu Bertelsmann gehörende RTL-Sendergruppe über eine gemeinsame marktbeherrschende Position verfügen (sog. wettbewerbsloses Duopol). Springer könne mit der Bildzeitung seine beherrschende Stellung von ca. 80 % auf dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen "durch werbliche und publizistische medienübergreifende Unterstützung (crossmediale Promotion) weiter absichern und damit ... verstärken." Auch auf dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen, auf dem Springer mit

<sup>81</sup> DLM Jahrbuch 1992 S. 53.

<sup>82</sup> VerfGHE BY 39, 96/158.

<sup>83</sup> BVerfGE Az: 1 BvR 396/98 Rdnr. 62 (in der amtlichen Sammlung noch nicht veröffentlicht) unter Hinweis auf BVerfGE 74, 297/327 und BVerfGE 83, 238/324.

<sup>84</sup> S. Presseerklärung v. 24.1.2006; zur Abmahnung s. Presseerklärung v. 21.11.2005; zur Verlängerung der Prüfungsfrist s. Presseerklärung v. 19.12.2005.

BILD und DIE WELT über einen Marktanteil von rund 40 % verfüge, erhalte das Unternehmen die Möglichkeit, "Werbekampagnen für Produkte abgestimmt über mehrere Medien aus einer Hand anbieten zu können und so crossmediale Werbekampagnen für Dritte zu schalten".

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat die Übernahme "nicht als unbedenklich" bestätigt<sup>85</sup>. Sie kam zu dem Ergebnis, dass Springer nach der Übernahme von ProSiebenSat.1 über eine Meinungsmacht verfügen würde, die im bundesweiten Fernsehen einem Zuschaueranteil von mehr als 42 % entspreche.

Beide Behörden haben in ihren Entscheidungen auf die Gefahren crossmedialer Strategien von Tageszeitungen hingewiesen, so wie sie auch in dieser Studie dargestellt werden<sup>86</sup>. Doch ist auf wesentliche Unterschiede gegenüber der hier untersuchten Frage - crossmediale Strategien von lokalen/regionalen Monopolzeitungsverlagen - hinzuweisen<sup>87</sup>.

Springer hat wohl auf den beiden den Printbereich betreffenden Märkten - dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen und dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen - eine marktbeherrschende Stellung iS des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Auf beiden Märkten ist das Unternehmen aber noch Wettbewerb von Konkurrenten ausgesetzt. So gibt es in verschiedenen Großstädten andere Straßenverkaufszeitungen (z.B. Köln: EXPRESS; München: Abendzeitung, tz). Die von Springer herausgegebene überregionale Tageszeitung "DIE WELT" teilt sich den bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen mit anderen überregionalen Zeitungen (z.B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung). Zudem muss Springer befürchten, dass ihm zu BILD Konkurrenz erwächst, auch wenn derzeit konkrete Pläne für die Herausgabe einer bundesweiten Gratistageszeitung der Öffentlichkeit nicht bekannt sind.

Anders liegt dies bei den bayerischen Tageszeitungen, die weitgehend in Ein-Zeitungs-Kreisen<sup>88</sup> erscheinen und damit auf ihrem Leser- und Anzeigenmarkt keinem Wettbewerb ausgesetzt sind. Die Monopolstellung der bayerischen Lokal-/Regionalzeitungen ist in ihrem Verbreitungsgebiet derzeit überwiegend wirtschaftlich und publizistisch unangefochten.

---

<sup>85</sup> S. [www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print](http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print).

<sup>86</sup> Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Studie hatte die Axel Springer AG gemeldet, dass sie gegen die Entscheidung kein Rechtsmittel einlegen und keine Ministererlaubnis nach § 42 GWB beantragen werde.

<sup>87</sup> S. auch schon v. *Wallenberg*, ZUM 1998, 196/204 f.

<sup>88</sup> S. VII.2.b.cc. Tabelle 8.

## **g. Zusammenfassung**

Die Zahl der Publizistischen Einheiten beträgt in Bayern seit 1981 unverändert 24<sup>89</sup>.

Verglichen mit der bundesweiten Entwicklung (Verlust von 11,3 %) ist die Auflage der bayerischen Zeitungsverlage von 1997 bis 2004 erheblich unterdurchschnittlich geschrumpft (4,3 %). Zwischen 2001 und 2004 sank in Deutschland die Auflage der Tagespresse von 23 676,9 Tsd.<sup>90</sup> auf 21 749,8 Tsd.<sup>91</sup>. Dies gilt auch für den Zeitraum von 2001 bis 2004, in dem der Auflagenverlust in Deutschland 8,14 % und in Bayern 3,54 % betrug.

Die Zeitungsdichte zeigt für Deutschland - verglichen mit Bayern - einen günstigeren Wert. 57,9 % der deutschen Bevölkerung konnten 2004 auf mehr als eine lokale Zeitung zugreifen, während diese Möglichkeit in Bayern nur 49,7 % der Bevölkerung hatten. Auch in der Vergangenheit waren die Zahlen für Deutschland positiver als für Bayern; dies gilt insbesondere für den hier interessierenden Zeitraum seit 1997.

## **3. Primat der Presse im privaten Rundfunk aus übergeordneten Gründen**

Dieser Vorschlag ist noch weitergehend als der unter 2. erörterte. Da der Wegfall von Beschränkungen, wenn sich die Zeitungsverlage am lokalen/regionalen Rundfunk beteiligen wollen, nicht im Einklang mit der Verfassung steht, braucht auf den Vorschlag des Primats der Presse im privaten Rundfunk nicht näher eingegangen zu werden.

---

<sup>89</sup> Media Perspektiven Basisdaten 2005, 42.

<sup>90</sup> Schütz, Media Perspektiven 2005, 205/209.

<sup>91</sup> Schütz, Media Perspektiven 2005, 205/231. Laut der Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 3 beträgt die bundesweite tägliche Auflage knapp 27,4 Mio.

## VIII. Eigeninitiative der Zeitungen notwendig

### 1. Strukturelle Veränderungen aktiv angehen

Die Veränderungen bei den lokalen/regionalen Zeitungsverlagen seit dem Jahr 2000 sind vorrangig struktureller Natur. Dies zeigt sich nach Überwindung der konjunkturellen Krise im Jahr 2004 ganz deutlich.

Die Zeitung ist aber nicht tot. Sie hat auch nach Auffassung von *Ippen* eine Zukunft, wenn sie sich ihr stellt<sup>92</sup>; d.h. sie muss sich nach den Bedürfnissen ihrer Leser erkundigen und diese als Kunden begreifen<sup>93</sup>.

Statt über die geänderten Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung zu jammern, sollten die Zeitungsverlage diesen strukturellen Änderungen durch eigene Anstrengungen aktiv etwas entgegensetzen. Ein Festhalten am Althergebrachten ist auch nicht unter dem vom VBZV vorgetragenen Gesichtspunkt, dass die Presse "Mittler von Meinung und Öffentlichkeit in der Demokratie" ist<sup>94</sup>, gerechtfertigt. Wenn nämlich andere Medien diese Mittlerfunktion genauso oder gar besser erfüllen, müssen sich die Zeitungsverlage bewegen. Dies kann auch deshalb von Erfolg gekrönt sein, da bekannt ist, dass die Leser mit der Papierversion der Zeitung zufrieden sind<sup>95</sup>.

*Siegert/von Rimscha*, die im Auftrag des BDZV die strukturellen Veränderungen in der Medienlandschaft und ihre Auswirkungen auf die Zeitungen untersucht haben, ist zuzustimmen, wenn sie sagen, dass

*"[die Zeitungen] nicht den Weg des sehr alten Mediums Theater nehmen [dürfen], das zwar oft nur einige Wenige begeistert, aber dennoch von allen subventioniert wird"*<sup>96</sup>.

### 2. Stärkung der Kundenbindung

Die Zeitungsverlage leiden darunter, dass anders als in der Vergangenheit die Bindung der Leser an die Lokal-/Regionalzeitung nachgelassen hat. Beruflich bedingte Mobilität und eine höhere Berufstätigkeit der Frauen, die früher eifrige Leserinnen der Lokal-/Regionalzeitungen waren, sind die Gründe.

<sup>92</sup> S. 3 f.; s.a. *Rüdel*, HORIZONT 1/2006 S. 36 unter Hinweis auf die Studie der Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Begleitforschung (Gesob) "Innovationen im Zeitungsmarkt - Deutsche Verlage liegen nicht im internationalen Trend", [www.geso-pr.de/akt\\_studie.html](http://www.geso-pr.de/akt_studie.html).

<sup>93</sup> *Ippen*, S. 9.

<sup>94</sup> Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 5.

<sup>95</sup> *Siegert/von Rimscha*, S. 23.

<sup>96</sup> S. 5; der VBZV lehnt staatliche Subventionen für die Presse ab, s. Grußwort des Vorsitzenden *Dr. Hermann Balle* auf dem Printgipfel der Münchner Medientage 2004, [www.medientage.de/archiv/2004/Balle\\_grusswort.pdf](http://www.medientage.de/archiv/2004/Balle_grusswort.pdf).

Die Leser-Blatt-Bindung ist in den letzten Jahren insbes. bei den jungen Lesern verloren gegangen. Die von der Verfasserin an der Fachhochschule Regensburg durchgeführte Befragung hat ergeben, dass 58 % der befragten Studenten/Studentinnen an Lokal- und 56 % an Regionalnachrichten interessiert sind.

**Tabelle 9: Welche Themen interessieren Sie in der Zeitung?**

(Mehrfachnennungen möglich)

Wirtschaft	83 %
Weltpolitik	78 %
Innenpolitik	59 %
Lokalnachrichten	58 %
Regionalpolitik	56 %
Sport	45 %
Unterhaltung	36 %
Wissenschaft und Forschung	28 %
Stellenanzeigen/Kfz-Anzeigen	20 %
Feuilleton	18 %
Wetter	17 %
Immobilien	9 %

Auf die Frage, Was lesen Sie zuerst in der Zeitung?, nannten 14 % der Befragten die Lokal- und 16 % die Regionalnachrichten.

**Tabelle 9: Was lesen Sie zuerst in der Zeitung?**

(Mehrfachnennungen möglich)

Weltnachrichten	36 %
Wirtschaft	18 %
Regionalnachrichten	16 %
Sport	15 %
Lokalnachrichten	14 %
Unterhaltung	10 %
Innenpolitik	7 %
Stellenanzeigen/Kfz-Anzeigen	5 %
Feuilleton	3 %
Wissenschaft und Forschung	3 %
Wetter	3 %
Immobilien	2 %

Die Zahlen zeigen deutlich, dass eine große Lücke zwischen dem Interesse der Befragten an Lokal-/Regionalnachrichten und der Wahrnehmung dieses Angebots in der Zeitung klafft. Das Interesse an Nachrichten aus der Region ist bei den jungen Leuten vorhanden; es wird aber offensichtlich nicht ausreichend von den Zeitungen befriedigt. Dies erklärt, warum das Interesse junger Leute an der Lokal-/Regionalzeitung so gering ist. Es bedarf daher einer Stärkung der Leser-Blatt-Bindung.

Auf die Defizite der Regionalzeitungen bei der Vermittlung lokaler Informationen wies *Ippen* schon 2002 hin<sup>97</sup>. Der Leipziger Journalistik-Professor *Michael Haller* fordert die Regionalzeitungen auf, die Berichterstattung, die auf dem Stand der 70er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts sei, den Bedürfnissen der Leser nach einem Dialog anzupassen<sup>98</sup>. Sie haben die Chance, dem Leser ganz nahe zu kommen, wenn sie ihn über Ereignisse informieren, die in seiner persönlichen Umgebung stattgefunden haben. Er ist hier unmittelbar betroffen<sup>99</sup>; eine Regionalzeitung kann "einen hohen lebensweltlichen Nutzwert"<sup>100</sup> haben. Der Vorteil der Zeitung gegenüber den elektronischen Medien kann hier auch voll ausgespielt werden. Sie ist kein flüchtiges Medium. Der Leser kann den Bericht über ein lokales Ereignis dauerhaft in Händen halten und sich die Erinnerung daran unabhängig von Zeit und Ort zurückholen<sup>101</sup>. Die Stärkung der Lokalität in der Zeitung macht sie dann auch für die Plazierung lokaler Werbung interessanter und trägt zur Minderung von Streuverlusten bei<sup>102</sup>.

Die Regionalzeitung muss dem Leser aber auch etwas wirklich Neues bieten: Internationale und nationale Informationen, die er am Vortag - vielleicht mit Bildern in den elektronischen Medien - schon erfahren hat, finden bei ihm kein Interesse<sup>103</sup>. Wenn die erste Seite einer Zeitung mangels Aktualität nicht vollständig gelesen wird<sup>104</sup>, muss sich ihr Inhalt ändern. Die Zeitung kann, was Aktualität betrifft, mit den elektronischen Medien nicht mithalten. Sie sollte daher dem Leser in der Flut von Informationen eine Orientierung geben<sup>105</sup>. Fast prosahaft drückt sich *Ippen* aus:

*"Die Zeitung muss für die Leser so etwas wie eine tägliche Wundertüte sein, die ihm überraschende neue Aspekte bietet."*<sup>106</sup>

Die Verfasserin übersieht nicht, dass der in der Stellungnahme des VBZV beschriebene kognitive Analphabetismus<sup>107</sup> sicher für die Zeitungsverlage ein Problem darstellt. Kurzfristig wird es kaum Abhilfe geben, doch hat die Politik letztlich auch durch die Ergebnisse der

<sup>97</sup> S. 5; zur Strategie einzelner Zeitungsverlage außerhalb Bayerns, neue, kleiner geschnittene Lokalausgaben herauszugeben s. *Schütz*, *Media Perspektiven* 2005, 205/220.

<sup>98</sup> Medienseite des Straubinger Tagblatts v. 3.1.2006; s. auch "Zeitungen mit dem Staubtuch aufpolieren" unter [www.journalismusforschung.de/news/news\\_2.html](http://www.journalismusforschung.de/news/news_2.html).

<sup>99</sup> *Ippen*, S. 6 und 8.

<sup>100</sup> *Jarren*, *NZZ* v. 17.6.2005.

<sup>101</sup> Zu dem Gedanken s. schon unter V.2.b.

<sup>102</sup> *Schütz*, *Media Perspektiven* 2005, 205/220.

<sup>103</sup> *Ippen*, S. 6.

<sup>104</sup> *Schneider*, *WELT am SONNTAG* (Nr. 52) v. 29.12.2002 S. 32.

<sup>105</sup> *Ippen*, S. 7.

<sup>106</sup> *Ippen*, S. 6.

<sup>107</sup> Stellungnahme des VBZV v. 30.11.2005 für die Anhörung am 7.12.2005 S. 4.

Pisa-Studien erkannt, dass Anstrengungen zur Verbesserung der Lesekompetenz notwendig sind. Die Zahl der Kinder, die Latein in der Schule lernt, ist im Steigen. Das Erlernen dieser Sprache fördert das mikroskopische Lesen und verbessert die Lesefähigkeit<sup>108</sup>. Bayern behebt den Mangel an einschlägig ausgebildeten Lehrern, indem Lateinlehrer aus Österreich angeworben werden<sup>109</sup>. Bei Migranten wird wohl zukünftig verstärkt auf Sprachkenntnisse geachtet.

Schon oben wurde gesagt, dass junge Leute, um sich zeitnah zu informieren, das Internet nutzen<sup>110</sup>. Statt diese Gruppe als Leser verloren zu geben, sollten die Zeitungen Verknüpfungen zwischen Print und Internet herstellen. Als Beispiel wird der Abdruck von Chats aus Online-Ausgaben genannt; damit tritt die Zeitung in einen Dialog mit dem Leser<sup>111</sup>. Dies dient auch dazu, die eigenen Produkte zu stärken.

Der schwindenden Leserbindung tritt man entgegen, wenn man versucht, die Leser dort zu erreichen, wo sie ansprechbar sind, z. B. beim Einkauf in der Bäckerei oder Metzgerei. Hier gibt es bereits Untersuchungen, die auf eine positive Resonanz schließen lassen<sup>112</sup>. Wenn der Leser nicht zur Zeitung kommt, muss diese eben zu ihm gehen.

### 3. Suchen neuer Geschäftsfelder - Diversifizierung

Wie andere Branchen, die strukturellen Schwierigkeiten ausgesetzt waren, müssen die Zeitungsverlage sich um neue Geschäftsfelder bemühen.

Strukturellen Veränderungen in ihrer Branche müssen die Zeitungsverlage wie alle anderen Branchen mit strukturellen Maßnahmen begegnen. So haben die Tankstellen, als die Automobilhersteller Fahrzeuge mit geringerem Benzinverbrauch anboten und die Mineralölunternehmen den Tankstellen die Gewinnmargen kürzten, ihre Geschäftstellen zu rund um die Uhr geöffneten Shops ausgebaut, in denen Food- und Non-Food Artikel angeboten werden. Den traditionellen Landwirt findet man heute nur noch selten: Ohne Ausweitung seiner Geschäftstätigkeit im Direktverkauf oder Angebot von Dienstleistungen bei den Kommunen (z.B. Mäharbeiten) könnte mancher von ihnen nicht überleben. Banken versuchen, verloren gegangene Kunden durch Umgestaltung ihrer Filialen in ansprechende Räume zurückzugewinnen<sup>113</sup>. Tchibo hat sich schon vor vielen Jahren aus dem ausschließlichen Kaffeegeschäft verabschiedet; den meisten Umsatz erzielt das Unternehmen mit anderen Artikeln<sup>114</sup>.

<sup>108</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 14.12.2005 S. 1.

<sup>109</sup> Süddeutsche Zeitung v. 24./25./26.12.2005 S. 55.

<sup>110</sup> V.2.a.; s.a. *Ippen*, S. 7.

<sup>111</sup> Medienseite des Straubinger Tagblatts v. 3.1.2006; *Ippen*, S. 6.

<sup>112</sup> *Schwab*, HORIZONT 1/2006 S. 10.

<sup>113</sup> S. Süddeutsche Zeitung v. 29.12.2005 "Bankfilialen kämpfen ums Überleben".

<sup>114</sup> Welt am Sonntag Nr. 3 v. 15.1.2006 S. 66.

Selbst die Zeitungsgeschäfte haben sich schon auf die geringere Nachfrage nach Printzeugnissen eingestellt, und manche versuchen durch Aufnahme neuer Geschäftsfelder wie der Einrichtung einer Annahmestelle für private Paketdienste Umsatzeinbußen auszugleichen<sup>115</sup>.



Hier können nur einige Beispiele für die Bewältigung struktureller Veränderungen in anderen Branchen gegeben werden, da dies nicht Gegenstand dieser Studie ist.

Bei den überregionalen Zeitungsverlagen erkennt man seit einiger Zeit, dass sie den Weg der Diversifizierung recht erfolgreich gehen. Es entsteht hier ein Markt für zeitungsauffine Zusatzprodukte. So ist an die Herausgabe einer 50 Bücher umfassenden Bibliothek (SZ-Bibliothek) zu erinnern, die die Süddeutsche Zeitung preisgünstig zum Kauf angeboten hat. Es folgten der Klavier Kaiser, die SZ-Cinemathek, SZ-Diskotheke, SZ Junge Bibliothek, WM-Bibliothek und nun die Kriminalbibliothek. Die Wochenzeitung "DIE ZEIT" gab ein Lexikon heraus, und die Frankfurter Allgemeine Zeitung bietet DVDs mit dem Titel "Faszinierende Natur" an<sup>116</sup>.

Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass die Zeitungen in der Verbreitung von Werbung im Vorteil sind. So stellte die Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Begleitforschung (Gesob) in einer Untersuchung fest, dass Werbung in den Printmedien nicht als so störend wie in den elektronischen Medien empfunden wird. Die Leser hätten leichter die Möglichkeit, ihr auszuweichen<sup>117</sup>.

<sup>115</sup> S. [www.hermespaketshop.de](http://www.hermespaketshop.de).

<sup>116</sup> S. unter [www.faz.net](http://www.faz.net).

<sup>117</sup> *Rüdel*, HORIZONT 1/2006 S. 36; zur Studie "Innovationen im Zeitungsmarkt - Deutsche Verlage liegen nicht im internationalen Trend" s.a. [www.geso-pr.de/akt\\_studie.html](http://www.geso-pr.de/akt_studie.html).

# Anlagen

**Anlage 1 Umfrage unter 99 Studentinnen und Studenten  
der Fachhochschule Regensburg  
4. Fachsemester Betriebswirtschaft  
Tag der Befragung: 9. Januar 2006**



## Auswertung der Fragebögen

### I. Verteilung nach Geschlecht

---

weiblich	57 %
männlich	43 %

### II. Alter

---

unter 20 Jahre	1 %
20 - 25 Jahre	87 %
26 - 30 Jahre	11 %
über 30 Jahre	1 %

### III. Häufigkeit des Zeitungslesens

---

täglich	25 %
4 - 5 x/Woche	7 %
2 - 3 x/Woche	38 %
1 x/Woche	23 %
nie	6 %

### IV. Bevorzugte Zeitung (Mehrfachnennungen möglich)

---

Süddeutsche Zeitung	37,4 %
Mittelbayerische Zeitung	33,3 %
Frankfurter Allgemeine Zeitung	5,05 %
Die Zeit	5,05 %
Financial Times Deutschland	4,04 %
Donaukurier, Ingolstadt	4,04 %
Landshuter Zeitung	4,04 %
Straubinger Tagblatt	4,04 %
Bayerwald Echo	3,03 %
Passauer Neue Presse	2,02 %
Handelsblatt	2,02 %
Alt-Neuöttinger Anzeiger	2,02 %
Neumarkter Tagblatt	2,02 %
Die Welt	1,01 %
Der neue Tag	1,01 %
Kötztinger Zeitung	1,01 %
Amberger Zeitung	1,01 %
Rottaler Zeitung	1,01 %
Abendzeitung	1,01 %
Augsburger Allgemeine	1,01 %
Freie Presse	1,01 %
Aichacher Anzeiger	1,01 %
Neuburger Rundschau	1,01 %

**V. Bezug eines Abonnements**

---

ja	23 %
nein	77 %

**VI. Interessante Themen in der Zeitung**  
(Mehrfachnennung möglich)

---

Wirtschaft	83 %
Weltpolitik	78 %
Innenpolitik	59 %
Lokalnachrichten	58 %
Regionalpolitik	56 %
Sport	45 %
Unterhaltung	36 %
Wissenschaft und Forschung	28 %
Stellenanzeigen/Kfz-Anzeigen	20 %
Feuilleton	18 %
Wetter	17 %
Immobilienanzeigen	9 %

**VII. Rubriken, die zuerst gelesen werden**  
(Mehrfachnennungen möglich)

---

Weltnachrichten	36 %
Wirtschaft	18 %
Regionalnachrichten	16 %
Sport	15 %
Lokalnachrichten	14 %
Unterhaltung	10 %
Innenpolitik	7 %
Stellenanzeigen/Kfz-Anzeigen	5 %
Feuilleton	3 %
Wissenschaft und Forschung	3 %
Wetter	3 %
Immobilienanzeigen	2 %

**VIII. Gegenüber der Zeitung bevorzugtes Medium**  
(Mehrfachnennungen möglich)

---

Fernsehen	59 %
Nachrichtenmagazine	29 %
Internet	25 %
Radio	23 %
Keines	12 %

## Anlage 2 Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
Az	Aktenzeichen
BayMG	Bayerisches Mediengesetz
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BGH	Bundesgerichtshof
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BR-Drs.	Bundesrats-Drucksache
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
BV	Bayerische Verfassung
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts
ders./dies.	derselbe/dieselbe
DVD	Digital Versatile Disc (dt.: vielseitige digitale Diskette)
EU	Europäische Union
f.	folgende
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg.	Herausgeber
insbes.	insbesondere
iS	im Sinne
K&R	Kommunikation & Recht (Zeitschrift)
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
krit.	kritisch
MEG	Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetz
Mio.	Millionen
MMR	MultiMedia und Recht (Zeitschrift)
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
Rdnr.	Randnummer
Rspr.	Rechtsprechung
S.	Satz/Seite
s.a.	siehe auch
Tsd.	Tausend
VBZV	Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.
VerfGHE BY	Entscheidung des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

## Anlage 3 Literaturverzeichnis

*Bauer, Helmut G.*

Weißbuch über die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), LfM-Dokumentation Band 26, Düsseldorf 2004

*Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)*

Stellungnahme v. 6. Dezember 2005 für die Anhörung am 7. Dezember 2005 im Ausschuss Hochschule, Forschung und Kultur des Bayerischen Landtages zum Thema "Lokal-Crossmedia"

*Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria*

Informationsverhalten der Deutschen, Media Perspektiven 2004, 2

*Bornemann, Roland/Lörz, Nikolaus*

Bayerisches Mediengesetz, Kommentar und Textsammlung, 20. Ergänzungslieferung, Baden-Baden 2005

*Bundeskartellamt*

- Presseerklärung v. 24. Januar 2006: Bundeskartellamt untersagt Fusion Springer/ProSiebenSat.1
- Presseerklärung v. 19. Dezember 2005: Bundeskartellamt verlängert Frist im Fusionsverfahren Axel Springer/Pro7/Sat.1
- Presseerklärung v. 21. November 2005: Bundeskartellamt sieht Kartellrechtsprobleme einer Fusion von Axel Springer und PRO7/Sat.1

*Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa*

Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005, Media Perspektiven 2005, 490

*Gleich, Uli*

Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg?, Media Perspektiven 2003, 510

*Ippen, Dirk*

Vortrag anlässlich des Zeitungskongresses 2002 am 17. September 2002 in Hamburg "Prognosen, Diagnosen, Strategien" (hektographierte Fassung)

*Janke, Klaus*

WM-Sonderkonjunktur pusht Umsatz, HORIZONT 3/2006 v. 19. Januar 2006 S. 18.

*Jarren, Otfried*

Integrationsfunktion geschwächt, Neue Zürcher Zeitung v. 17. Juni 2005

*Loewenheim, Ulrich/Meessen, Karl M./Riesenkampff, Alexander*

Kartellrecht, Band 1: Europäisches Recht, Kommentar, München 2005

*Media Perspektiven (Hrsg.)*

Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland 2005, Frankfurt/Main 2005

*Neuberger, Christoph*

Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung, Media Perspektiven 2003, 131

*ders.*

Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit, Media Perspektiven 2000, 310

*Ring, Wolf-Dieter*

DLM Jahrbuch 1992 S. 53

*Rüdel, Norbert*

Zeitungsverleger agieren zurückhaltend, HORIZONT 1/2006 v. 5. Januar 2006 S. 36

*Schneider, Wolf*

Gesucht: Das tägliche Nachrichtenmagazin, WELT am SONNTAG (Nr. 52) v. 29. Dezember 2002 S. 32

*Schütz, Walter J.*

Siebte Stichtagssammlung der deutschen Tagespresse - Ein Arbeitsbericht, in: Zeitungen 2005, Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Berlin 2005, S. 327

*ders.*

Deutsche Tagespresse 2004, Media Perspektiven 2005, 205

*ders.*

Deutsche Tagespresse 1997, Media Perspektiven 1997, 663

*Schwab, Irmela*

Chancen für Printerzeugnisse, HORIZONT 1/2006 v. 5. Januar 2006 S. 10

*Schweiger, Wolfgang*

Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts, in: *Theunert, Helga/Wagner, Ulrike* (Hrsg.), Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF (BLM-Schriftenreihe, Band 70) München 2002, S. 123

*Siegert, Gabriele/von Rimscha, Björn*

Strukturelle Veränderungen in der Medienlandschaft und ihre Auswirkungen auf die Zeitungen, Gutachten im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (hektographierte Fassung)

*Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. (VBZV)*

Stellungnahme v. 30. November 2005 für die Anhörung im Ausschuss Hochschule, Forschung und Kultur des Bayerischen Landtages am 7. Dezember 2005 zum Thema "Lokal-Crossmedia"

*v. Wallenberg, Gabriela*

Die Beteiligung von Tageszeitungen am lokalen/regionalen Rundfunk nach bayerischem Medienrecht, ZUM 1998, 196

*dies.*

Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems zur Überwindung der wettbewerblichen Schiefelage zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk, ZUM 2004, 875

*dies.*

Strukturelle Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, MMR 2005, 88

*dies.*

Strukturwandel bei den Zeitungen - UWG-rechtliche Zulässigkeit von Gratiszeitungen und pressenspezifische Regelungen im Entwurf zur Siebten GWB-Novelle, zugleich Anmerkung zu BGH, Urteil v. 20.11.2003, K&R 2004, 328

*dies.*

Der Wettbewerb hat gewonnen - Siebte GWB-Novelle ändert nicht die Presseregeln, K&R 2005, 481

*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.*

Werbung in Deutschland, Berlin 2005

*ders.*

Werbung in Deutschland 2002, Berlin 2002

## Internetliteratur

*Dr. Hermann Balle*

Die Tageszeitung ist ein Stück Heimat

"Spiegelbild des Lebens in der Region"

Jahrestagung der Verleger in Weiden am 17. Mai 2004

[www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html](http://www.amberger-zeitung.de/zeitung/558813-100,1,0.html)

*ders.*

Grußwort des Vorsitzenden Dr. Hermann Balle auf dem Printgipfel der Münchner Medientage 2004

[www.medientage.de/archiv/2004/Balle\\_grusswort.pdf](http://www.medientage.de/archiv/2004/Balle_grusswort.pdf)

*Bayerische Landeszentrale für neue Medien*

Mobile Broadcasting - DMB-Pilotprojekt "Mifriends"

[www.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/topthemen/mobile\\_broadcasting/dmb\\_pilotprojekt.htm](http://www.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/topthemen/mobile_broadcasting/dmb_pilotprojekt.htm)

*Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Begleitforschung (Geso)*

Studie "Innovationen im Zeitungsmarkt - Deutsche Verlage liegen nicht im internationalen Trend"

[www.geso-pr.de/akt\\_studie.html](http://www.geso-pr.de/akt_studie.html)

*Institut für praktische Journalismusforschung*

Zeitungen mit dem Staubtuch aufpolieren

[www.journalismusforschung.de/news/news\\_2.html](http://www.journalismusforschung.de/news/news_2.html)

*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*

Pressemitteilung der zur Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG

[www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print](http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/i-presse/362.print)

*Monopolkommission*

Sondergutachten 36 zum Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG

[www.monopolkommission.de/sg\\_36/text\\_s36.pdf](http://www.monopolkommission.de/sg_36/text_s36.pdf)