

Inhalt

Vorwort	7
I Medienforschung	9
1.1 Begriff »Medium«	10
1.1.1 Medien – gesellschaftliche Instrumente	10
1.1.2 Medien – (neue) Begriffsdifferenzierungen	12
1.1.3 Medium – Dienst(e) – Diensteanbieter	16
1.2 Zur Geschichte der Massenmedien	18
1.3 Eigengesetzlichkeiten der Medien	37
1.4 Organisationsformen der Massenmedien	42
2 Medienstrukturen in Deutschland	47
2.1 Presse in Deutschland	50
2.1.1 Presse in der Bundesrepublik 1945–1989	50
2.1.2 Presse in der DDR	57
2.1.3 Presse zwischen Wende und Wiedervereinigung	61
2.1.4 Presse nach der Wiedervereinigung	64
2.1.5 Entwicklungen der Presse ab 1995	67
2.1.6 Gegenwärtige Lage der Tagespresse	80
2.1.7 Zeitschriften	100
2.2 Rundfunk in Deutschland	103
2.2.1 Zum Rundfunkbegriff	105
2.2.2 Öffentlicher Rundfunk ab 1923	106
2.2.3 Rundfunk im Nationalsozialismus (1933–1945) . . .	107
2.2.4 Der Rundfunk der Besatzungsmächte	109
2.2.5 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	110
2.2.6 Privater Rundfunk	125
2.2.7 EU und Rundfunk	140

2.3	Die »neuen Medien« in Deutschland	143
2.3.1	Multimedia, Digitalisierung, Datenkompression	144
2.3.2	Internet	146
2.3.3	Web 2.0, Social Web, User-generated Content	150
2.3.4	Onlinezeitungen – Onlinezeitschriften	155
2.3.5	Rechtliche Aspekte von Multimedia	162
3	Zur Finanzierung der Medien	165
3.1	Finanzierung der Presse	169
3.2	Finanzierung des Rundfunks	183
3.2.1	(Misch-)Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	185
3.2.2	Finanzierung des privaten Rundfunks	191
3.3	Finanzierung der Onlinemedien	193
3.4	Marktzutritt in gesättigten Medienmärkten	201
	Abbildungen	204
	Literatur	205
	Links	241
	Personenindex	245
	Sachindex	249

wurde). Die Auswahl der Inhalte konnte täglich neu kombiniert werden und musste von den Abonnenten bis 14 Uhr via Internet der Redaktion bekannt gegeben werden. Titel- und Rückseite waren Internetinhalten vorbehalten. Auch individualisierte Werbung war möglich. Niiu konnte im Prepaid-Abonnement bezogen werden. Der Preis pro Ausgabe betrug 1,80 Euro. Gedruckt wurde niiu digital, ausgeliefert wurde sie an sechs Tagen pro Woche jeweils bis 8.00 Uhr morgens. Für nicht in Berlin wohnende Abonnenten gab es eine E-Paper-Ausgabe. Um kostendeckend zu operieren, wären 5000 Abonnenten nötig gewesen, die niiu nicht gewinnen konnte (Gritti 2011). Im Januar 2011 stellte niiu sein Erscheinen ein, mit der Absicht, nach einer Pause wieder auf den Markt zu kommen. Im Herbst 2012 kündigten die Gründer von niiu eine Rückkehr des individualisierten Mediums als Applikation für den Empfang auf mobilen Endgeräten an (Pfannenmüller 2012). Erneut sollen die Nutzer die Möglichkeit erhalten, individuell abgestimmte News aus einem breiten Themenspektrum redaktioneller Inhalte zu wählen, »die in einer App zusammengefasst werden« (Melzer 2012). Der Nutzer soll »aus mehr als 20 tagesaktuellen Titeln bis zu zehn Themenbereichen auswählen« können, »aus denen ihm die neuesten Nachrichten in die App geladen werden«, dies für 12,99 Euro im Monat (Bunnen 2013, S. 1). Die niiu-App wurde im April 2013 gestartet, der Anteil der Medienpartner lag bei 25. Weitere Informationen sind unter www.niiu.de erhältlich.

2.1.6 Gegenwärtige Lage der Tagespresse

Die Lage der Tagespresse hat sich in den zurückliegenden Jahren kaum verändert. Sie kämpft mit sinkenden Auflagen, sinkenden Reichweiten und – nach einem kurzen, moderaten Aufwärtstrend in den Jahren 2006 und 2007 (vgl. Beck et al. 2010) – erneut mit sinkenden Werbeerlösen. Nicht alle Maßnahmen, Wege aus der ersten Krise zu finden (vgl. w. o.), haben sich bewährt. So sind die 2004 auf den Markt gebrachten Tabloidformate bis auf einen Titel – nämlich Welt kompakt (jüngst: Die Welt kompakt) wieder vom

Markt verschwunden. Offensichtlich haben sich die publizistischen Konzepte dieser Zeitungen, auch jüngere Leserschichten (mittels günstigem Preis) anzusprechen, nicht bewährt (vgl. Schütz 2012a, S. 571). Erwähnenswert erscheint in diesem Kontext aber, dass die Bild-Zeitung seit 2009 ihre Münchner Ausgabe »zusätzlich als City-Ausgabe auch in einer verkleinerten, jedoch textidentischen Version herausbringt, während das Experiment einer ›Berliner Morgenpost Kompakt‹ nur eine kurze Episode blieb« (Schütz 2012a, S. 581f). Dagegen erwies sich die etappenweise in einigen Bundesländern in den Markt gebrachte Kompaktausgabe von Die Welt am Sonntag als erfolgreich und soll ab Frühjahr 2013 neben der Normalausgabe auch bundesweit erhältlich sein. Ihre Inhalte werden für eine junge, urbane Zielgruppe im Tabloidformat neu aufbereitet. Über die Aktivitäten von Printverlagen im Postzeitungsdienst ist es eher ruhig geworden, wiewohl es sie gibt. Auskunft darüber erteilt Johannes Freytag (2011). Die mit Zusatzprodukten (Buchreihen, CDs, DVDs etc.) erzielten Erlöse von Zeitungsverlagen dürfen nicht überschätzt werden und spielen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – mit Blick auf die Gesamterlöse in aller Regel eine nur untergeordnete Rolle. Und ob sich z. B. das allmählich aufkommende Geschäft mit entgeltlich zu beziehenden Applikationen von Zeitungen für den Empfang auf mobilen Endgeräten langfristig als erfolgreich erweist, bleibt abzuwarten.

Gesamtbestand Tagespresse 2012

Der jüngsten pressestatistischen Zählung von 2012 (Schütz 2012a) zufolge – Stichtagssammlung März 2012 (also noch ohne Berücksichtigung von Vorgängen im Zeitungswesen danach) – gab es in Deutschland 130 Tageszeitungen im Sinne publizistischer Einheiten, die in 1.532 (lokalen) Ausgaben erschienen, von 333 Verlagen herausgegeben wurden und eine verkaufte Auflage von 18,2 Mio. Exemplaren täglich erzielten (vgl. Schütz 2012a, S. 571). Gegenüber der Stichtagszählung von 2008 bedeutet dies einen Rückgang von fünf publizistischen Einheiten, ein Minus von 20 Verla-

gen als Herausgebern sowie ein Minus von 1,8 Mio. Exemplaren bei der Auflage. Lediglich die Zahl der Zeitungsausgaben ist der Zählung von Schütz zufolge von 1.515 (2008) auf 1.532 (2012) gestiegen, also um immerhin 17 Ausgaben. Wie sich diese Veränderungen im Einzelnen ergaben bzw. worauf sie jeweils zurückzuführen sind, ist bei Schütz (2012a) detailliert dargestellt und kann aus Platzgründen hier nicht im Detail wiedergegeben werden. Lediglich einige wichtige Splitter seien herausgegriffen:

- Die Zahl der *publizistischen Einheiten*, wichtiger »Indikator für publizistische Konzentration« (Schütz 2012a, S. 571), war Schütz zufolge seit 1993 »fast unverändert gleich geblieben. In den vergangenen vier Jahren stehen jedoch der Schließung von acht Kernredaktionen nur drei Neugründungen gegenüber« (ebd.). Schütz zufolge ist es »i. d. R. zulässig«, auch »kooperierende Redaktionen«, die »nach wie vor journalistische Eigenleistungen erbringen, die zu einem themenspezifischen Mantel führen, [...] auch weiterhin als »Publizistische Einheiten« einzustufen« (Schütz 2012a, S. 573). Dies gelte »für die zwischen 2008 und 2012 vereinbarte enge [!] Zusammenarbeit« zwischen Schweriner Volkszeitung und Nordkurier (Neubrandenburg); General-Anzeiger (Bonn) und Kölnischer Rundschau; Frankentpost (Hof), Stuttgarter Nachrichten und Freies Wort (Suhl); Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau, Mitteldeutsche Zeitung (Halle) und Kölner Stadt-Anzeiger; Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten; zwischen den Titeln der WAZ-Mediengruppe WAZ (Essen), NRZ (Essen) und Westfälische Rundschau (Dortmund); sowie zwischen Thüringer Allgemeine (Erfurt) und Ostthüringer Zeitung (Löbichau/Gera). Mit Blick auf die genannten Beispiele eng kooperierender Redaktionen stellt sich die Frage, inwiefern es sich hier tatsächlich noch um »Publizistische Einheiten« handelt und ob die Ausweitung dieser Kategorie auf eng kooperierende Verlage nicht zugleich eine Aufweichung bzw. Relativierung der Kategorie darstellt.
- Zur Entwicklung bei den *Lokalausgaben* vermerkt Schütz, dass hier »zwei Trends« einander gegenüberstehen, nämlich »einerseits Schließung und Zusammenlegung, andererseits weitere

Aufteilung von bereits bestehenden Ausgaben« (Schütz 2012a, S. 580). Was Stadtteilausgaben in Großstädten betrifft, so »sind in sieben Städten in den letzten Jahren solche sublokalen Angebote ersatzlos eingestellt worden, umgekehrt sind sie in vier Städten neu entstanden« (ebd.). Tendenziell ist seit langem »die Strategie deutscher Zeitungsverlage zu beobachten, eher im eigenen Verbreitungsgebiet die Marktposition zu festigen als sich durch dessen Ausdehnung zusätzlichem Wettbewerb auszusetzen« (Schütz 2012a, S. 576).

- Bezüglich der *Erscheinungshäufigkeit* sind Schütz zufolge auch keine Veränderungen zu beobachten. Zu vermerken ist jedoch, dass neben den regulären Sonntagsausgaben von Tageszeitungen ein neues Angebot entstanden ist: »Die verteilte Sonntagszeitung. Das sind vom Typ her Anzeigenblätter, mit denen Verlag[e] Leser wie Nichtleser ihrer Zeitungen ansprechen wollen« (Schütz 2012a, S. 582). 2012 verteilten 17 Zeitungen solche »Sonntagsblätter im Verbreitungsgebiet von 44 ihrer Ausgaben« (ebd.).
- Die *Zeitungsauflagen* gehen weiter zurück. Der Auflagenrückgang ist bei Boulevardzeitungen stärker ausgeprägt als bei den Abonnementzeitungen. »Vor 30 Jahren gehörte fast jedes dritte verkaufte Stück zur Gruppe der Straßenverkaufszeitungen, während heute vier von fünf Zeitungsexemplaren ihre Leser über das Abonnement erreichen« (Schütz 2012a, S. 582). Die langfristigen Auflagenverluste der Kaufzeitungen (bei der Bild-Zeitung etwa die Hälfte (!), beim Kölner Express drei Fünftel der früher abgesetzten Auflage) »belegen, wie sehr gerade unterhaltende Teile des Zeitungsinhalts durch intermediäre Konkurrenz an Leserinteresse verloren haben« (ebd.). Von den Auflagenverlusten am wenigsten betroffen waren die Abonnementzeitungen mit dem Anspruch überregionaler Verbreitung: »Offensichtlich wirkt sich hier der höhere Anteil institutioneller Bezieher positiv aus« (Schütz 2012a, S. 585). Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen zeigt die Auflagenstatistik ein differenziertes Bild: Verluste bei wenigen Zeitungen von mehr als 40 Prozent seien nach wie vor eher die Ausnahme und stehen

im Kontrast zu anderen Titeln, die seit Jahren fast gleichbleibenden Absatz verzeichnen. »Damit drängt sich die Frage auf, wieweit journalistische Qualität mit Lesererwartungen korrespondiert und für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend ist« (ebd.). Von den stärksten Rückgängen sind die östlichen Bundesländer betroffen, »ganz offensichtlich sowohl eine Folge der Abwanderung als auch geringen wirtschaftlichen Wachstums« (ebd.). Im alten Bundesgebiet lässt sich »titelbezogen« belegen, dass »[V]or allem in Ballungsgebieten und Großstädten [...] die Auflagenverluste schmerzlich« und »wohl auch nicht umkehrbar [sind]« (ebd.).

- Die *Netto-Zeitungsdichte* gibt an, wie viele Ausgaben miteinander im Wettbewerb stehen. »Für das Bundesgebiet beträgt die Zeitungsdichte im Jahr 2012 zwar unverändert 1,5, doch der Anteil derjenigen, die in Gebieten mit örtlichem Zeitungsmonopol leben, ist zwischen 2008 und 2012 von 42,4 auf 44,0 Prozent an der Gesamtbevölkerung weiter gestiegen« (Schütz 2012a, S. 585f). Von 311 lokal und regional agierenden Verlagen sind 137 (= 44,1 %) »Alleinanbieter in ihrem Verbreitungsgebiet« (Schütz 2012a, S. 586). 138 Verlagshäuser (44,4 %) stehen als Erstanbieter zumindest in gemäßigter Konkurrenz mit (einem) anderen und 36 Verlage (11,6 %) befinden sich in nachrangiger Marktposition. »Die Hälfte der Auflage (49,4 %) wird in Gebieten ohne Zeitungswettbewerb verkauft« (ebd.). Das Gesamtbild der deutschen Tagespresse im Jahr 2012 ist aus Abbildung 4, S. 86, ersichtlich. Abbildung 5, S. 87, vermittelt einen Überblick über die Entwicklung der deutschen Tagespresse zwischen 1954 (Beginn der pressestatistischen Zählung durch Walter J. Schütz) und 2012.

Einen detaillierten Überblick über die zahlreichen Zeitungsübernahmen – knapp 30 Titel – zwischen Oktober 2008 (Stichtagsammlung 2008) und Januar 2012 vermittelt Schütz im Rahmen der Ergebnisse der aktuellen Stichtagsammlung (Schütz 2012a, S. 581, Tab. 8). Unter ihnen ragen zahlreiche ehemalige Regionalzeitungen mit Beteiligung des Springer-Verlags heraus, die von der Madsack-Gruppe, vom Flensburger Tageblatt (Schleswig-Holstei-

nischer Zeitungsverlag sh.z) und der Ippen-Gruppe übernommen wurden. Verkäufe von Zeitungsbeteiligungen werden im deutschen Markt in aller Regel branchenintern vorgenommen (vgl. Röper 2010, S. 221).

In den hier referierten Daten und Fakten sind Vorgänge noch nicht berücksichtigt, die sich im Laufe des Jahres 2012 (und danach) nach der von Schütz erneut mit erheblichem Aufwand durchgeführten Stichtagserhebung März 2012 am deutschen Zeitungsmarkt ergeben haben, wie etwa Zeitungsübernahmen oder der Erwerb relevanter Beteiligungen. Schütz verweist auf sie jedoch in einer Fußnote (vgl. Schütz 2012a, S. 574, sowie S. 588, Fußnote 7). Zu erwähnen ist u. a. die Einstellung der im Jahr 2000 vom Verlag Gruner+Jahr in Verbindung mit der britischen Pearson-Gruppe neu gegründeten Tageszeitung Financial Times Deutschland (FTD) Anfang Dezember 2012. Damit fällt eine weitere publizistische Einheit weg, was zu einem Auflagenrückgang von rund 100.000 Exemplaren führt. Die Einstellung der FTD nach knapp 13 Jahren ihres Erscheinens hat zu großer medialer Aufmerksamkeit geführt. Diese neben dem Handelsblatt (Düsseldorf) zweite deutsche Tageszeitung mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung wurde zu einem Zeitpunkt gegründet, als um die Jahrtausendwende (1999/2000) infolge überaus hohen Anzeigenaufkommens die Zeitungen (und auch andere Medien) einen ungewöhnlichen wirtschaftlichen Aufschwung erlebten (vgl. S. 68f). Bei der Gründung der FTD in einem bereits damals doch recht gesättigten Zeitungsmarkt handelte es sich zweifellos um ein sehr ambitioniertes Projekt, allerdings auch um ein Prestigeprojekt. Damals kam es übrigens auch im Zeitschriftenbereich zur Gründung von Wirtschaftstiteln, von denen später viele jedoch wieder eingestellt wurden.

Ein Aus drohte auch der Frankfurter Rundschau (FR), die im Spätherbst 2012 Insolvenz anmeldete, aber zunächst bis Ende Februar 2013 weiter geführt wurde. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Traditionsblatt FR vom Verlag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und ihrem Schwesterverlag Frankfurter Societät aufgekauft (vgl. epd medien 2013a, S. 1). Die FR soll »in einer un-

Abb. 4: Gesamtbild der Tagespresse in Deutschland (März 2012)

Publizistische Einheiten	130
(Redaktionelle) Ausgaben	1.532
Verlage als Herausgeber	333
Gesamtauflage in Mio.	18,2
Exemplare je tausend Einwohner	279
Reichweite in Prozent	66,6
Überregional verbreitete Abonnementzeitungen (p.E.)	10*
Straßenverkaufszeitungen (p.E.)	8**
Regionale/lokale Abonnementzeitungen (p.E.)	112***

* Zu den Abonnementzeitungen mit dem Anspruch überregionaler Verbreitung zählen: Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurter Rundschau (FR), Handelsblatt, Die Welt, Financial Times Deutschland (FTD) (Anfang Dezember 2012 eingestellt), Neues Deutschland, die tageszeitung (taz) sowie die kleinauflagigen Zeitungen Junge Welt und Tagespost.

** Zu den Straßenverkaufszeitungen zählen:
Bild (Berlin), B.Z. (Berlin), Express (Köln), Berliner Kurier (Berlin), Abendzeitung (München), tz (München), Hamburger Morgenpost, Dresdner Morgenpost.

*** Der weitaus größte Teil der bundesdeutschen Abonnementzeitungen ist dem Typ der regional oder lokal gebundenen Tageszeitung zuzuordnen. Die meisten von ihnen verfügen über (mehr oder weniger) zahlreiche (Lokal-)Ausgaben.

(Schütz, Walter J. (2012b): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse [März 2012]. In: Media Perspektiven 11/2012, S. 594–603. Zeitungen 2012/13. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin, S. 406)

Abb. 5: Die Tagespresse in Deutschland 1954–2012

Jahr	Publizistische Einheiten		Ausgaben		Verlage als Herausgeber		Verkaufte Auflagen in Mio.	
	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index
1954	225	100	1.500	100	624	100	13,4	100
1976	121	54	1.229	82	403	65	19,5	146
1985	126	56	1.273	85	382	61	20,9	156
1989	119	53	1.344	90	358	57	20,3	152
1989 DDR	37	–	291	–	38	–	9,6	–
1991	158	100	1.673	100	410	100	27,3	100
2001	136	86	1.584	95	356	87	23,7	87
2006	136	86	1.524	91	352	86	21,0	77
2012	130	82	1.532	92	333	81	18,2	67

(erstellt nach Schütz, Walter J. (2012a): Deutsche Tagespresse 2012. In: Media Perspektiven 11/2012, S. 571)

abhängigen Verlags- und Redaktionsgemeinschaft weitergeführt« werden (ebd.). Auch die linksliberale Ausrichtung der Zeitung soll erhalten bleiben, das künftige überregionale Konzept wird noch erarbeitet (vgl. ebd.). Die Fusion von FAZ und FR wurde durch das Bundeskartellamt »als sog. Sanierungsfusion genehmigt. Insgesamt gut 420 der 450 FR-Beschäftigten im Haupthaus und in den Tochterfirmen verlieren ihren Arbeitsplatz« (ebd.), künftig sollen jedoch Angaben des neuen Chefredakteurs zufolge bis zu 100 Journalisten »hauptberuflich für die FR arbeiten« (epd medien 2013a, S. 2). An der nun neuen Frankfurter Rundschau GmbH hält der FAZ-Verlag 35 Prozent, die Frankfurter Societät 55 Prozent, der Rest von zehn Prozent verbleibt bei der Karl-Gerold-Stiftung. Diese war bis 2004 Alleineigentümerin, ehe die Deutsche Druck- und Verlags-GmbH & Co KG (ddvg), eine Medienholding der SPD, 90 Prozent erwarb und damit auch die damaligen Schulden der FR übernahm. 2006 wurde sie mehrheitlich von der Kölner Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg erworben (vgl. Pürer/Rabe 2007, S. 396), die im Herbst 2012 für das Blatt Insolvenz an-

meldete. Im 4. Quartal 2012 hatte die FR laut IVW eine Auflage von 105.000 verkauften Exemplaren. Mit vier lokalen Anbietern – FAZ, Frankfurter Neue Presse, Bild (Ausgabe Frankfurt) und FR – ist das Wettbewerbsumfeld in Frankfurt groß. Auch wenn nun mit den neuen Eigentümern finanzkräftige Verlage hinter der FR stehen, bleibt vorerst abzuwarten, ob dieser Zeitung eine gute Zukunft beschieden sein wird. Eine kritische Betrachtung über die zurückliegenden Jahrzehnte der FR stammt von Uwe Vorkötter, dem letzten Chefredakteur der FR vor deren Übernahme durch FAZ und Societätsverlag (Vorkötter 2012).

Verlags- und Auflagenkonzentration 2012

Eine Momentaufnahme der Tagespresse in Deutschland liefert auch Horst Röper in einem Beitrag zur Konzentration der Tagespresse im 1. Quartal 2012 (Röper 2012a). Sein Vorgehen zur Ermittlung der Konzentration wird dabei ausführlich erläutert (Röper 2012a, S. 272), aus Platzgründen kann es hier nicht dargelegt werden. Die methodische Vorgehensweise ist, dies sei erwähnt, »gegenüber früheren Studien unverändert geblieben« (ebd.). Durch konkrete Hinweise auf Veränderungen in den jeweiligen Verlagsstrukturen (Verkäufe, Beteiligungen) im Text Röpers sowie durch Vergleichszahlen aus früheren Studien in den Tabellen seines Beitrags gewinnen die ermittelten Daten an Aussagekraft. Hauptergebnisse: »Deutlich mehr als die Hälfte aller Zeitungsexemplare, nämlich 59,1 Prozent, stammen 2012 aus den zehn führenden Verlagsgruppen. Das ist der höchste in dieser seit den 1970er-Jahren durchgeführten Untersuchungsreihe je erreichte Wert. 2010 waren es 58,1 Prozent, 2008 58,5 Prozent« (vgl. ebd.). Die fünf auflagenstärksten Unternehmen drucken 44,4 Prozent der verkauften Tageszeitungsauflage, 2010 waren es noch 43,7 Prozent (vgl. ebd.). Differenziert nach Abonnement- und Boulevardzeitungen ergibt sich folgendes Bild: »Bei den *Abonnementzeitungen* entstammt ein gutes Drittel der verkauften Auflage den fünf führenden Verlagsgruppen (34,3 %)« (ebd.; Hervorhebung H. P.). Das entspricht ei-

ner Erhöhung des Konzentrationsgrades gegenüber dem Jahr 2010 um zwei Prozentpunkte. Im Segment der *Boulevard*- bzw. Kaufzeitungen ist die Konzentration am stärksten: »Hier dominiert seit Jahrzehnten der Springer-Konzern. Trotz sinkender Auflagen seines Flaggschiffs Bild entfallen auch 2012 noch mehr als drei Viertel der Verkaufsauflage von Springer. Insgesamt decken die Top-5-Verlage im Segment Kaufzeitungen 97,2 Prozent der Verkaufsauflage« (ebd.).

Zu den zehn größten Verlagshäusern Deutschlands gehören nach Röper im 1. Quartal 2012 (wobei in Abb. 6 nur Anteile am Gesamtmarkt dargestellt werden, und nicht weiter differenziert nach Anteilen am Markt der Abonnement- und Boulevardzeitungen, wie Röper dies detailliert ausführt):

Abb. 6: Die 10 größten deutschen Tageszeitungsverlage
(Stand: Frühjahr 2012)

Verlagsgruppe	Anteil am Gesamtmarkt (in Prozent)
1. Springer	18,8
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwestpresse 9,2	9,2
3. Verlagsgruppe WAZ/Funke (Essen)	5,7
4. Mediengruppe M. DuMont Schauberg	5,5
5. Verlagsgesellschaft Madsack (Hannover)	5,2
6. Verlagsgruppe Ippen	4,2
7. Deutsche Druck- und Verlagsges. (Hamburg)	3,1
8. Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine	2,8
9. Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	2,5
10. Rheinische Post Verlagsgesellschaft (Düsseldorf)	2,0
Summe	59,0

(Röper, Horst (2012a): Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 272–285. Dort finden sich genaue Hinweise darauf, welche Tageszeitungen den erwähnten Verlagen zuzuordnen sind.)

Multimediale lokale Anbieter und Angebotsstrukturen 2012

Wie erwähnt, haben sich Deutschlands Tageszeitungsverlage längst zu Medienhäusern mit Engagements auf anderen Medienfeldern entwickelt. Von Horst Röper stammt eine 2012 erarbeitete Studie über »Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene« (Röper 2012b). Es handelt sich um eine Erhebung in 49 Medienregionen Deutschlands, in denen 73 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung leben. Einbezogen waren sechs Medientypen: lokale und regionale Abo- und Boulevardzeitungen; lokale/regionale Zeitschriften; Anzeigenblätter; lokales/regionales Fernsehen; lokaler/regionaler Hörfunk; lokale/regionale Internetangebote (Röper 2012b, S. 648; dort im Weiteren auch Angaben zur Bildung der Medienregionen und untersuchten Medien). Es ist aus Platzgründen nicht möglich, hier detailliert auf die Ergebnisse der Untersuchung einzugehen. Röper selbst hält zusammenfassend fest, »dass Zeitungsunternehmen durchschnittlich bei 4,6 der sechs untersuchten Medientypen aktiv waren. Im Durchschnitt waren sie an 7,9 Onlineportalen beteiligt, wobei kein einziges Zeitungsunternehmen auf Onlineportale verzichtete. Nur zwei der in den jeweiligen Medienregionen führenden Zeitungsunternehmen engagierten sich nicht bei Anzeigenblättern. [...] 37 der 49 führenden Zeitungshäuser hielten Beteiligungen am privaten Hörfunk oder Fernsehen. Der Markt der lokalen oder regionalen Zeitschriften (z. B. Publikationen mit Veranstaltungskalendern) zählt nicht zu den prioritären Feldern für Diversifikationen. 26 der führenden Zeitungsunternehmen gaben entweder selbst derartige Periodika heraus oder waren an solchen beteiligt« (Röper 2012b, S. 672).

Problemzonen der Tageszeitungen

Wie aus den bisherigen Ausführungen zur Lage der Tageszeitungen in Deutschland teils bereits zu entnehmen war (und wie im Abschnitt über die Finanzierung der Printmedien ebenfalls ausgeführt wird), befinden sich die Tageszeitungen in Deutschland seit