



Sachstand

Presselandschaft Deutschlands

unter besonderer Berücksichtigung von Bayern

Presselandschaft Deutschlands

unter besonderer Berücksichtigung von Bayern

Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 006/16
Abschluss der Arbeit: 11. Februar 2016
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport

Inhaltsverzeichnis

1.	Der Pressemarkt in Deutschland	4
2.	Presse – und Medienkonzentration	7
2.1.	Zusammenschlüsse, Übernahmen und Beteiligungen	8
2.2.	Pressekonzentration bei den Zeitungsverlagen	9
3.	Zeitungsmarkt im süddeutschen Raum	11
3.1.	Verlagsgruppen	11
3.1.1.	Zur Verlagsgruppe Ippen/Münchner Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger gehörende Titel:	11
3.1.2.	Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	11
4.	Zeitungsmarkt in Bayern	12
5.	Anhang	16
5.1.	Verbreitungskarte des Werbeträgers Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung	16
5.2.	Pressebüros und Verlagsanschriften bayerischer Zeitungen	20
5.2.1.	Süddeutsche Zeitung	20
5.2.2.	Augsburger Allgemeine Augsburg: +Allgäuer Zeitung	21
5.2.3.	Münchner Merkur, München	23
5.3.	Passauer Neue Presse	24
5.3.1.	Nürnberger Nachrichten	24
6.	Literaturverzeichnis	26
7.	Anlagen	27

1. Der Pressemarkt in Deutschland

Der deutsche Zeitungsmarkt ist der größte Zeitungsmarkt Europas und - nach China, Indien, Japan und den USA - der fünftgrößte der Welt, so der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) anlässlich seiner Veröffentlichung von Zahlen und Daten zu deutschen Zeitungen 2016.

Dieser Zeitungsmarkt zeichnet sich sowohl durch eine große Titelvielfalt als auch durch eine starke regionale Differenzierung aus.¹

Zeitungen 2016 auf einen Blick (In Deutschland erschienen)²

Zeitungen	Auflage
329 lokale und regionale Abonnementzeitungen	12,2 Millionen
7 überregionale Zeitungen	1,1 Millionen
8 Straßenverkaufszeitungen	2,8 Millionen
344 Tageszeitungen gesamt	16,08 Millionen
20 Wochenzeitungen	1,7 Millionen
7 Sonntagszeitungen	2,7 Millionen

Immer wieder wurde in den letzten Jahren über rückläufige Umsätze, fallende Auflagenzahlen und eine sogenannten „Zeitungskrise“ berichtet, von der Tatsache, dass die Umsätze, die mit dem Vertrieb von Zeitungen erzielt werden, seit Jahren rückläufig sind. Auch die vom BDZV veröffentlichte Umsatzerhebung für 2014 im Vergleich zu 2013 belegt diese Tendenz. So wird festgestellt, dass die Umsätze (7,76 Milliarden Euro), die Verlage mit Anzeigen und Beilagen sowie mit dem Vertrieb von Zeitungen im Jahr 2014 erzielt hatten leicht rückläufig seien (2013 waren es 7,806 Milliarden Euro). Der BDZV weist jedoch darauf hin, dass im sechsten Jahr in Folge die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland höher ausgefallen seien, als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Dies bedeute, dass die ehemals geltende Regel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammten, ihre Gültigkeit nicht nur seit der großen Wirtschafts- und Werbekrise des Jahrzehnts

1 Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016, im Internet abrufbar unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf.

2 Vgl. ebd., S. 5.

(2001 bis 2003) verloren habe. Die Umkehrung der Verhältnisse sei vielmehr ein Hinweis auf deutliche strukturelle Veränderungen innerhalb der Branche.³

Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von gut 20,5 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungsjahr⁴ (IVW: II. Quartal 2015). Zu dieser Gesamtauflage zählen 780.000 verkaufte E-Paper Ausgaben von 176 verschiedenen Titeln (+32,2 Prozent).

„Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in 16,1 Millionen Tageszeitungsexemplare, 2,7 Millionen Sonntagszeitungen und 1,7 Millionen Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 12,2 Millionen Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,1 Millionen auf überregionale Blätter und 2,8 Millionen auf die Kaufzeitungen.“⁵

Während der BDZV, wie eingangs, dargestellt positive Trends in den aktuellen Entwicklungen der Zeitungsbranche erkennen kann und hervorhebt, sollte nicht unberücksichtigt bleiben, dass es in den letzten Jahren vielfältige Berichte und Untersuchungen gegeben hatte, die aufgrund vielfältiger Ursachen (z.B. Entwicklung des Internets, neue elektronische Verteilformen, Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle) eine Krise der Zeitungs- und Pressebranche thematisierten.⁶ Der Grund für die Zeitungskrise wird in einem Strukturwandel der Medienbranche gesehen, der auch auf die Digitalisierung zurückzuführen ist. Zeitungen und Zeitschriften müssen sich, wie Verleger von Büchern, Filmproduzenten oder Hersteller von Spielen, auf ein verändertes Verhalten der Konsumenten einstellen. Bei den vielfältigen Faktoren, die in diesem Zusammenhang von Verlagen zu berücksichtigen sind, spielt insbesondere auch die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen eine wichtige Rolle. So versuchen Verlage durch redaktionelle Kooperationen, Kosten zu senken und sich so trotz rückläufiger Auflagenverkäufe auf dem Markt zu behaupten. „Die Gefahr: Die Konzentration steigt, die publizistische Vielfalt schwindet“, so Tobias Höhn von der Universität Leipzig.⁷ Und so werden grenzüberschreitende Fusionen oder Übernahmen zu einem immer wichtigeren aktuellen Thema.

Die Bedeutung der Tageszeitungen für die Meinungsbildung, die Bedeutung einer freien, regelmäßig erscheinenden Presse, hat auch das Bundesverfassungsgericht in seinen Urteilen als un-

3 Die Netto-Werbeinnahmen der Tages- und Wochenzeitungen betragen 2014 drei Milliarden (2,83) Euro. Damit liegen Tages- und Wochenzeitungen auf Platz zwei – an der Spitze lag die Fernsehwerbung (4,28 Milliarden) mit einem Zuwachs von 4 %; Werbeeinnahmen per Post, Anzeigenblättern und Publikumszeitschriften folgten auf den Plätzen drei, vier und fünf.

4 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V (IVW) - IVW, II. Quartal 2015, im Internet abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/aw/print/qa>.

5 Pasquay, Anja, Pressereferentin des BDZV, Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2015, Meldung vom 8. November 2015.

6 Vgl. z.B.: Vogel, Andreas, Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachensuche, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Bonn 2014; Ein schwarzer Tag für Deutschlands Presse Focus, 13.11.2012; Weichert, Stephan, Kramp, Leif, Verschwinden der Zeitungen? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2009.

7 Höhn, Tobias, Deutsche Tagespresse im kontinuierlichen Sinkflug, ifl. Naktuell 7, 03, 2013, im Internet abrufbar unter: http://aktuell.nationalatlas.de/wp-content/uploads/13_03_Tageszeitungen.pdf.

entbehrlich für die Demokratie erklärt (BVerfGE 20,162(174f.)). Unternehmerische Verflechtungen von Rundfunkveranstaltern mit Tageszeitungsverlagen sind deshalb im Rahmen der Sicherung der Meinungsvielfalt von besonderer Bedeutung. Wie wichtig die Kombination von Fernsehen und Zeitung ist, hat das Bundesverfassungsgericht in seinem 4. Rundfunkurteil betont, wobei auch auf die Gefahren für die Meinungsvielfalt verwiesen wurde, die die Verbindung von Rundfunk und Presse mit sich bringen können (BVerfGE 73,118 (175)).

Es könnte also von einem Meinungsmonopol dieser Verlage gesprochen werden, wenn dank der neuen Technologien, dem Internet, nicht gewährleistet wäre, dass neben den Online-Auftritten von Printmedien, wie Spiegel.de, bild.de oder FAZ.NET ein großes Spektrum von Nachrichten- und Meinungssites als Korrelat zu deren Vormachtstellung angeboten würde. Denn gerade durch die Entwicklung des Internets und der neuen Informationstechniken hat sich die Medienlandschaft seit der Veröffentlichung der Bundesverfassungsgerichtsurteile stark verändert. Neben neuen Angeboten von Informationsportalen im Internet haben sich auch im Onlinebereich neue Medienangebote entwickelt und zu einer veränderten Mediennutzung der Verbraucher geführt. Verlage müssen hierauf reagieren und neue Strategien und Erlösmodelle entwickeln, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Wie die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) feststellt, gibt es gesetzlich festgelegte Beteiligungsbegrenzungen für die wechselseitige Beteiligung von Fernsehveranstaltern und Presseunternehmen überwiegend auf lokaler und regionaler Ebene, nicht jedoch in Bezug auf das bundesweit verbreitete private Fernsehen. Der den Tageszeitungen zukommende Meinungseinfluss könne aber bei der Beurteilung der Meinungsmacht eines Unternehmens im Rahmen der Aktivitäten auf medienrelevanten Märkten berücksichtigt werden (§ 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs.1.1 RStV).⁸

Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) äußert sich dennoch zuversichtlich:

„So unterschiedlich die Herausforderungen der einzelnen Verlage sind, so vielfältig fallen auch ihre Bemühungen aus, sie zu bewältigen. In der Verlagslandschaft ist viel Bewegung. Unternehmen, die neue Eigentümer suchen, finden sie auch, und zwar unter den inländischen Verlagen, obgleich das – für Zeitungsverlage immer noch besonders strenge Kartellrecht gelegentlich eine große Hürde darstellt. Die größer werdenden Verlagsgruppen arbeiten in vielfältiger Weise zusammen; ein Beispiel ist die Zusammenarbeit der Mantelredaktionen oder der Hauptstadtreaktionen.“⁹

Eine solche Zusammenarbeit oder Kooperation von Zeitungen stellt sich allerdings auf dem Berliner Zeitungsmarkt als schwierig dar. Nach Brancheninformationen verzeichnen die drei großen Berliner Zeitungen Tagesspiegel, Berliner Zeitung und Berliner Morgenpost Verluste. Es wurden deshalb Formen der Kooperation etwa beim Anzeigenverkauf oder in der Buchhaltung geprüft. Dem stehen jedoch entsprechend Zeitungsberichten Bedenken des Kartellamtes entgegen, dass

8 Vgl.: KEK, Tageszeitungen, im Internet abrufbar unter: <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/tageszeitungen.html?L=0>. Hier findet sich auch eine Darstellung der Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen.

9 Zeitungen 2015/16, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Berlin 2015, S. 60.

mögliche Einschränkungen für den Wettbewerb befürchtet.¹⁰ Wie unten dargestellt, können bei Konzentrationsentwicklungen verschiedene Merkmale beobachtet werden.

2. Presse – und Medienkonzentration

„Der Begriff „Medienkonzentration“ bezeichnet den Prozess und im Ergebnis das Ausmaß, in dem Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnehmen. Die Medienkonzentration ist ein Indikator für die Wettbewerbsintensität auf dem Markt. Die horizontale Konzentration bezeichnet dabei den Zusammenschluss von Unternehmen auf der gleichen Produktionsstufe (z.B. zwei Zeitungsverlage). Unter vertikaler Konzentration wird die Zusammenfassung mehrerer Produktionsstufen (z.B. ein Fernsehveranstalter kauft einen Kabelnetzbetreiber; eine Zeitung kauft eine Druckerei) verstanden, während die diagonale Konzentration entweder medienübergreifende Beteiligungen (z.B. ein Presseverlag fusioniert mit einem Fernsehveranstalter) oder branchenübergreifende Zusammenschlüsse umfasst (z.B. die Fusion eines Getränkekonzerns mit einem Medienunternehmen).¹¹

horizontale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen in einem Markt
vertikale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen auf vor- und nachgelagerten Märkten
multimediale Konzentration (mediendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen verschiedener Märkte (Multimediakonzerne)
konglomerate Konzentration (branchendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen mit Unternehmen außerhalb des Mediensektors (Mischkonzerne)

10 Vgl.: Die Drei aus der Hauptstadt. Der Berliner Zeitungsmarkt gilt als schwierig. Jetzt prüfen mehrere Blätter eine Kooperation. Kann das gelingen? Süddeutsche Zeitung, München, 2.1.2016.

11 Puppis, Manuel, Einführung in die Medienpolitik, 2. Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 84ff.

Im Rahmen dieser Arbeit können im Folgenden nur überblicksartige Strukturen im Pressemarkt dargestellt werden. Für Details wird auf Anlage 1 verwiesen.

2.1. Zusammenschlüsse, Übernahmen und Beteiligungen

Über Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse im Medienbereich wird in der Tagespresse, in Branchenverzeichnissen oder auf Internetseiten verschiedentlich berichtet.¹² Auch die Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft **Ver.di** meldet solche Veränderungen in ihren Quartalsberichten und zwar sowohl Übernahmen und Beteiligungen der Medienkonzerne in den Konzernübersichten als auch Übernahmen und Beteiligungen von Verlagen und Medienkonzernen.

Beispielsweise im zweiten Quartalsbericht 2014:

- „Die „Neue Osnabrücker Zeitung“ (NOZ Medien) hat 75 Prozent des „Delmenhorster Kreisblatts“ (Familie Rieck) gekauft.
- Die Verlagsgruppe Passau („Passauer Neue Presse“) will die BGL Medien und Druck („Reichenhaller Tagblatt“) kaufen. Die Kartellprüfung läuft noch.

Unter Teil 3 der Quartalsberichte veröffentlicht Ver.di Übersichten zu Übernahmen und Beteiligungen.¹³ Diese Übersichten der Zusammenschlüsse, Übernahmen und Beteiligungen, die sich auf Meldungen in Tagespresse, Branchenzeitschriften und einschlägigen Internetseiten stützen, verdeutlichen die starken Bewegungen auf diesem Markt.

Zusammenschlüsse, Übernahmen und Beteiligungen insgesamt¹⁴:

2013	182
2014	173
2015	206
<hr/>	
2013 – 2015 insg.	561

12 Vgl., Die Großen ziehen sich zurück. Zeitungsmarkt: „Rheinische Post“ kauft „Saarbrücker Zeitung“/Verlagsübernahme mit Symbolcharakter, Junge Freiheit 5.10.2012; oder: Zeitungsübernahme „FR“ vorerst gerettet, Leipziger Volkszeitung 28. 02. 2013.

13 Teil 3 der Quartalsberichte zur Thematik „Übernahme und Beteiligungen“ für die Jahre 2013 – 2015 ist dieser Arbeit als Anlage beigelegt.

14 Die Zahlen beruhen auf eigener Auswertung der von Verdi veröffentlichten Berichte.

2.2. Pressekonzentration bei den Zeitungsverlagen

Der Gesamtumsatz der Zeitungen ist 2012 gesunken.¹⁵ Ähnliche Meldungen gab es auch für die Jahre 2013 und 2014¹⁶. Diese Entwicklungen führten dazu, dass es zunehmend zu Zusammenschlüssen der Branchenunternehmen kam. Das Dortmunder Formatt-Institut¹⁷ untersucht die Pressekonzentration auf dem deutschen Zeitungsmarkt in zweijährigen Studien und kommt in seiner jüngsten Untersuchung, „Zeitungsmarkt 2014“, zu dem Ergebnis, dass die Konzentration zum zweiten Mal in Folge einen Höchstwert erreicht habe. Rund 60 % aller verkauften Zeitungsexemplare stammten aus nur zehn Verlagsgruppen. Der Marktanteil der zehn führenden Verlagsgruppen an der Gesamtauflage der Tagespresse lag bei 59,3 Prozent und war damit um 0,2 Prozent gestiegen. Mehr als die Hälfte aller Zeitungsexemplare stammt damit aus nur zehn Verlagsgruppen, wobei der Marktanteil der ersten fünf Unternehmen allein bei 42,9 Prozent der Tagespresse liegt. Bei den Abonnementzeitungen sind es 36 Prozent der verkauften Auflagen, die aus den fünf führenden Verlagsgruppen stammen. Führende Verlagsgruppe bleibt der die Bild-Zeitung herausbringende Axel Springer Verlag. Dieser hatte 2015 gemeinsam mit der FUNKE MEDIENGRUPPE ein Vermarktungs-Joint-Venture gegründet.¹⁸

Zu den **zehn größten Zeitungsverlagen** gehören (Marktanteil - %)¹⁹:

1. Axel Springer (15,5)
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse (9,5)
3. Funke Mediengruppe (7,7)
4. Verlagsgruppe Madsack (5,2)
5. Verlagsgruppe DuMont Schauberg (5,0)
6. Verlagsgruppe Ippen (4,3)
7. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine (3,3)
8. Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post (3,0)
9. ddivg, Hamburg (3,0)
10. Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung (2,8).

15 Vgl.: Pasquay, Anja, Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013, BDZV, 30. Oktober 2013

16 Vgl.: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/; http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2014/.

17 Röper, Horst, FORMAT-Institut, Dortmund, Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwerte bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, Media Perspektiven Heft 5, 2014, S.254-270, in Internet abrufbar unter: [file:///N:/DP_wd10-11/05-2014_Roeper%20\(1\).pdf](file:///N:/DP_wd10-11/05-2014_Roeper%20(1).pdf).

18 Vgl.: Axel Springer und FUNKE MEDIENGRUPPE: Bundeskartellamt erteilt Freigabe für das Vermarktungs-Joint-Venture, Axel Springer Presseinformation vom 11. 06. 2015, abrufbar unter: http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-und-FUNKE-MEDIENGRUPPE-Bundeskartellamt-erteilt-Freigabe-fuer-das-Vermarktungs-Joint-Venture_23617805.html.

19 Quelle: Formatt-Institut.

Neben der Tagespresse gibt es den ebenfalls sehr vielfältigen Markt der **Publikumszeitschriften**. Publikumszeitschriften sind auf nichtberufliche Lebenswelten ausgerichtet (z.B. Sport, Tiere, Freizeit), werden als Kaufpresse vertrieben, zeichnen sich durch ein mindestens viermal jährliches Erscheinen, eine originäre journalistisch-redaktionelle Konzeption für den deutschen Markt sowie eine weitgehende Unabhängigkeit von Sonderinteressen Dritter aus. Allerdings sind auch bei Publikumszeitschriften rückläufige Gesamtauflagen und sinkende Werbeerlöse zu verzeichnen.²⁰

Die größten **Verlage für Publikumszeitschriften** in Deutschland sind die **Bauer Media Group** mit Sitz in Hamburg (vormals Heinrich-Bauer-Verlag), eines der 100 größten Familienunternehmen Deutschland (Umsatz 2014: 2,263 Mrd. Euro), das mittlerweile allerdings über die Hälfte seines Umsatzes im Ausland erwirtschaftet (2010 lag der Auslandsanteil bei 59 Prozent).²¹ Außerdem der **Axel-Springer-Verlag, Hubert Burda Media**²², einer der größten Verlags- und Medienkonzerne Deutschlands, der auch international operiert und von Bedeutung ist. 2014 wurde ein konsolidierter Außenumsatz von 2,456 Milliarden Euro erwirtschaftet wovon 158 Millionen Euro auf den Druckbereich entfielen²³. Hauptstandorte sind Offenburg, München und Hamburg. Zu den bekannten Printmedien von Hubert Burda Media gehört neben der Zeitschrift „Bunte“ der Focus. Mit dem Standort München gehört der Focus damit auch zu einer der in Bayern vertretenen überregionalen Zeitschriften.

Schließlich ist in der Aufzählung der größten Herausgeber von Publikumszeitschriften **Gruener+Jahr aus dem Hause Bertelsmann** zu nennen. Der Medienkonzern Bertelsmann hatte am 6. Oktober 2014 bekannt gegeben, dass er seine Beteiligung an Gruener+Jahr auf 100% aufstocken werde und den von der Jahr Holding gehaltenen Anteil von 25,1 Prozent erwerben werde. Bertelsmann übernahm damit Gruener+Jahr vollständig.²⁴

Fragen nach Medienkonzentration und medienübergreifender Meinungskonzentration stellen sich nicht zuletzt angesichts der Tatsache, dass die Medienunternehmen Axel Springer SE und Bertelsmann zugleich Medienunternehmen sind, die mit dem Besitz erfolgreicher Radio- und TV-Sender Milliardenumsätze realisieren. So ist die Axel Springer SE beispielsweise beteiligt an Hit Radio FFH 15,0% Radio Hamburg 35,0% Antenne Bayern 16,0% radio ffn 7,6% Pressefunk Nordrhein-Westfalen 12,4%²⁵, zum Bertelsmann-Konzern gehört seit 1. Juli 2013 die RTL Group.

20 Vgl.: Vogel, Andreas, Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. In: Media Perspektiven Nr. 6, 2014, S. 347-371, S. 347.

21 Vgl.: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/bauer-media-group.html>

22 Vormals „Burda“, seit 1999 formiert die Holding unter dem Namen ‚Hubert Burda Media‘.

23 Vgl.: <http://www.hubert-burda-media.de/unternehmen/geschaeftszahlen/>.

24 Vgl. Bertelsmann, Pressemitteilung vom 6.10.2014, abrufbar unter: <http://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/bertelsmann-uebernimmt-gruner-jahr-vollstaendig.jsp>.

25 Rinsum Helmut van, Privatradios: Unübersichtliche Beteiligungssituation bei UKW-Sendern, Media Perspektiven Heft 5, 2015, S. 222 – 229.

3. Zeitungsmarkt im süddeutschen Raum

3.1. Verlagsgruppen

Im süddeutschen Raum sind die **Verlagsgruppe Ippen/Münchner Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger** mit leicht gestiegenen Marktanteilen (von 4,2 auf 4,3 Prozent) im Gesamtmarkt und bei Kaufzeitungen, sowie die **Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine** vertreten.

3.1.1. Zur Verlagsgruppe Ippen/Münchner Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger gehörende Titel²⁶:

- Münchner Merkur
- tz
- Oberbayerisches Volksblatt
- Westfälischer Anzeiger
- Hessische/Nieders. Allgemeine
- Leine Deister Zeitung
- Fehmannsches Tageblatt
- Heiligenhafener Post (3x wöchentlich)
- Offenbacher Post
- Dieburger Anzeiger (3.wöchentlich)
- Lüdenscheider Nachrichten
- Schongauer Nachrichten
- Allg. Zeitung+Isenhagener + Kreisblatt
- Altmark Zeitung
- Kreiszeitung Syke
- Rotenburger Kreiszeitung
- Wildeshauser Zeitung
- Soester Anzeiger
- Werra Rundschau
- Hersfelder Zeitung

Der Verlagsgruppe gehören bayerische als auch westfälische Zeitungen an.

3.1.2. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Verbreitungsgebiet der Augsburgener Allgemeinen in Bayern ist der Regierungsbezirk Schwaben inklusive Allgäu mit den angrenzenden oberbayerischen Landkreisen Neuburg an der Donau

²⁶ Einzelheiten zu den Beteiligungsverhältnissen und deren verkauften bzw. anteiligen Auflagen (in den Jahren 2008, 2010, 2012 und 2014) sind bei Röper, 2014 in Tab. 9 (S. 266) aufgeführt.

und Landsberg am Lech. Es gibt 25 Lokalausgaben. Die Augsburger Allgemeine gehöre damit zu einer der größten lokalen Abonnement-Zeitungen in Deutschland²⁷

Zur Verlagsgruppe gehörende Titel²⁸:

- Augsburger Allgemeine
- Main Post und Fränkisches Volksblatt
- Obermain –Tagblatt
- Südkurier
- Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung
- Nordkurier

4. Zeitungsmarkt in Bayern

Die bayerische Presselandschaft kann als durchaus bedeutsam und vielfältig bezeichnet werden. Rund ein Fünftel der im Bundesgebiet bestehenden Presseunternehmen befindet sich in Bayern. Insgesamt geben die bayerischen Unternehmen 250 Zeitungen und mehr als 1200 Zeitungen heraus.²⁹

Zu diesen gehört eine der führenden überregionalen Tageszeitungen in Deutschland, die **Süd-deutsche Zeitung (SZ)**, die im Süddeutschen Verlag in München verlegt wird. Seit dem 29. Februar 2008 gehört der Süddeutsche Verlag zu 81,25 Prozent der Südwestdeutschen Medien-Holding (SWMH) mit Sitz in Stuttgart.

Die SZ gibt es als Bundesausgabe für die Verbreitung außerhalb Bayerns und als eine Bayernausgabe mit zusätzlichen lokalen Informationen für die Landeshauptstadt München sowie für die Landkreise München, Dachau, Ebersberg, Erding, Freising, Fürstenfeldbruck, Starnberg und Bad Tölz/Wolfratshausen.

Die SZ wird somit mit 14 Ausgaben vertrieben. Welche Inhalte in der jeweiligen Ausgabe der Süddeutschen Zeitung (SZ) zu finden sind, hängt auch von dem Ort ab, an dem das jeweilige Exemplar gedruckt wird. Nach Angaben der Süddeutschen Zeitung werden aktuell von allen Druckorten mit einer Fernausgabe zwei unterschiedliche Aktualitätsstufen ausgeliefert, da für die SZ, die länger transportiert werden muss, ein früherer Transport erforderlich ist. Im Druckort München gibt es zusätzlich eine Bayernausgabe und eine Münchenausgabe. Die Bayernausgabe erscheint in vier verschiedenen regionalen Varianten, Nord, Ost, Süd und West. Zusätzliche Angebote gibt es für die Region München. Hier werden in zehn Landkreisen der Münchenausgabe

27 So die Mediendaten der Augsburger Allgemeinen, vgl.: <http://mediadaten.augsburger-allgemeine.de/infos/weiter-werben-von-noerdlingen-bis-ins-kleinwalsertal-id31917237.html>.

28 Einzelheiten zu den Beteiligungsverhältnissen und deren verkauften bzw. anteiligen Auflagen (in den Jahren 2010, 2012 und 2014) sind bei Röper, 2014 in Tab.10 (S.267) aufgeführt.

29 Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, abrufbar unter: <http://www.blz.bayern.de/blz/web/bayern/bayern10.html>.

Lokalteile beigelegt. Zudem enthält die Süddeutsche Zeitung in der Stadt München zusätzlich zwei Stadtteilseiten mit der Ausprägung Nord/West und Süd/Ost.³⁰

Andere bayerischen Zeitungen haben sich teilweise zusammengeschlossen. Auf diese Weise kann beispielsweise ein überregionaler Teil gemeinsam produziert werden. In anderen Fällen gibt es auch Zusammenschlüsse mit einer großen Leitzeitung, von der sie den politisch überregionalen Teil als sogenannten „Mantel“ beziehen. Die Beiträge im Lokalteil werden von eigenen Redakteuren erstellt.

Zu den wichtigsten **Leitzeitungen** gehören:

- Nürnberger Nachrichten
- Augsburgener Allgemeine
- Passauer Neue Presse
- Münchner Merkur
- Straubinger Tagblatt
- Frankenpost
- Fränkischer Tag
- Donaukurier.

Die **Nürnberger Nachrichten (NN)**³¹ sind eine regionale Tageszeitung. Regionalausgaben der NN werden in Mittelfranken, in Teilen von Oberfranken und der Oberpfalz verteilt.

Im Jahr 1968 erschien die erste Ausgabe der „**Allgäuer Zeitung**“ in ihrer heutigen Form, d.h. mit einem Mantelteil der **Augsburger Allgemeinen**, aber einem Regionalteil und eigenen Teilen für die Bezirke Buchloe, Füssen, Kaufbeuren, Kempten, Marktoberdorf, Immenstadt-Sonthofen, Memmingen und Weiler im Allgäu.³²

In den letzten Jahren hatte es bei der Verlagsgruppe der Augsburgener Allgemeinen Veränderungen gegeben. Nach der Übernahme der restlichen Anteile am Südkurier in Konstanz wird dessen Auflage der Gruppe nun vollständig zugerechnet. Hierauf basierten die Steigerungen der anteiligen Auflage auf gut 560 000 Exemplare und eine Steigerung von dessen Marktanteils im Gesamtmarkt von 2,8 auf 3,3 Prozent sowie bei den Abo Zeitungen von 3,5 auf 4,0 Prozent.³³

Zum Verbreitungsgebiet der Tages- und Wochenzeitungen der Augsburgener Allgemeinen mit Allgäuer Zeitung gehören der Regierungsbezirk Schwaben inklusive Allgäu mit den angrenzenden

30 Vgl.: Süddeutsche Zeitung, Wo ihre Zeitung produziert wird mit Übersichten über die Ausgabenverbreitung, im Internet abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche-logistik.de/wissen/ausgabenverbreitung.html>.

31 Vgl. Verbreitungskarte des Werbeträgers der Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung, nordbayern.de, abrufbar unter: <http://www.nordbayern.de/anzeigen/anzeigen-aufgeben/mediadaten-print/verbreitungskarte-anzeigen-1.2008396>. Siehe auch: https://de.wikipedia.org/wiki/N%C3%BCrnberger_Nachrichten#cite_note-2.

32 Vgl.: https://de.wikipedia.org/wiki/Allg%C3%A4uer_Zeitung#cite_note-1.

33 Vgl. Röper, 2014, S. 267.

oberbayerischen Landkreisen Neuburg an der Donau und Landsberg am Lech³⁴. In ihrem Verbreitungsgebiet gibt es neben der Gesamtausgabe (323.357 Exemplare bei 780.000 Lesern³⁵) Lokalausgaben Nord und Lokalausgaben Süd.

Die **Passauer Neue Presse (PNP)** ist eine Regionalzeitung der Verlagsgruppe Passau GmbH (VGP) mit Sitz in Passau. Chefredakteur ist seit 1. März 2009 der ehemalige stellvertretende Chefredakteur Ernst Fuchs. Stellvertretende Chefredakteure sind Alexander Kain und Martin Wanninger.³⁶

Der **Münchner Merkur** ist eine bayerische Abonnement-Zeitung mit Sitz in München. Der Münchner Merkur gehört der Mediengruppe Münchner Merkur/tz an.

Aktuell verkaufte Auflagen/Auflagenzahlen von Münchner Merkur und tz sind zu finden unter folgenden Links³⁷:

- [Verkaufte Auflagen Ausgaben Hauptausgaben](#)
- [Verkaufte Auflage Heimatzeitungen](#)
- [Verkaufte Auflage Heimatzeitungen Festbezieher](#)

Münchner Kaufzeitungen im Vergleich

- [Verkaufte Auflage Kaufzeitungen](#)
- [Kaufzeitungen Sonstige Verkäufe](#)
- [Kaufzeitungen Langzeitvergleich](#)
- [Kaufzeitungen mit Einzelverkauf](#)

Der Mantel der Zeitung wird in Zusammenarbeit mit dem Oberbayerischen Volksblatt (OVB-Heimatzeitung) erstellt. Zusammen mit dem Oberbayerischen Volksblatt. Herausgebender Verlag ist die Münchner Zeitungs-Verlag-GmbH & Co KG. Chefredakteurin ist Bettina Bäumlisberger, Herausgeber Dirk Ippen und Alfons Döser³⁸.

34 Vgl.: <http://mediadaten.augsburger-allgemeine.de/infos/weiter-werben-von-noerdlingen-bis-ins-kleinwalsertal-id31917237.html>.

35 IVW II. Quartal 2015, verbreitete Auflage, veröffentlicht in der Übersichtskarte zum Verbreitungsgebiet Augsburger Allgemeine mit Allgäuer Zeitung, im Internet abrufbar unter: http://mediadaten.augsburger-allgemeine.de/media/31914967-3457/Verbreitungsgebiet_Tageszeitung.pdf.

36 Vgl.: http://www.pnp.de/service/kontakt/redaktion/chefredaktion/?em_redirect_url=%2Fabo_service%2Fkontakt%2Fredaktion%2Fchefredaktion%2F.

37 Die Links sind auch unmittelbar abrufbar über: <http://www.merkur.de/ueber-uns/mediadatenprint/>.

38 Impressum und Ansprechpartner, vgl. <http://www.merkur.de/ueber-uns/impressum/>.

Das **Straubinger Tagblatt** gehört zur Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung mit Stammsitz in Straubing. Herausgeber und Verleger ist Martin Balle. Die Zeitung gehört zur Idowa Mediengruppe³⁹

Die **Abendzeitung (AZ)** ist eine Münchner Boulevardzeitung. Im März 2014 führten langjährige Verluste zu einem Insolvenzantrag. Im Juli 2014 wurde die Zeitung dann von Martin Balle, Verleger des Straubinger Tagblatts (s.o.) und einem weiteren Investor übernommen. Seitdem wird die Abendzeitung von einer verkleinerten Redaktion mit einer Auflage von 47.250 Exemplaren weitergeführt.⁴⁰

Eine Darstellung der **redaktionellen und verlegerischen Struktur** der deutschen Tagespresse (Stand 2012) hat Walter J. Schütz⁴¹ veröffentlicht. In diese Übersicht sind auch die Standorte der Tagespresse sowie die Zahl der Ausgaben enthalten. So ist der Münchner Merkur beispielsweise mit vier Standorten vertreten: dem Münchner Merkur, München, dem Münchner Merkur (Zeitungsvlag Oberbayern) in Wolfratshausen, den Schongauer Nachrichten in Schongau und dem Oberbayerischen Volksblatt in Rosenheim. Soweit redaktionelle Kooperationen einzelner Zeitungen bestehen, ist dies ebenfalls in dieser Übersicht vermerkt.

Der von Christian Resing veröffentlichte Überblick zu den in Deutschland erscheinenden Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen ist dieser Arbeit als Anlage beigelegt. Da dieser Überblick alphabetisch nach Verlagsorten und bei den Tageszeitungen und den regionalen und lokalen Wochenblättern zudem nach Bundesländern gegliedert ist, lassen sich dieser Übersicht speziell auch Angaben zu Bayern entnehmen.

39 <http://markt.idowa.de/startseite/kontakt-faq/abteilung/online/idowa.html>. Kontaktdaten der idowa Mediengruppe sind zu finden unter: <http://markt.idowa.de/startseite/kontakt-faq/abteilung/redaktion/tageszeitungen.html>. Weiter Kontaktmöglichkeiten zum Straubinger Tagblatt sind zu finden unter: <http://www.frankenpost.de/zeitung/verlag/kontakt/art83708,858658>

40 Die AZ gehört zu den deutschen Tageszeitungen mit den größten Auflagenverlusten der vergangenen Jahre, vgl.: <https://de.wikipedia.org/wiki/Abendzeitung>

41 Walter J. Schütz, Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, Media Perspektiven Nr. 11, 2012, S. 594 – 603, im Internet abrufbar unter: file:///N:/DP_wd10-11/05-2005_Schuetz_2.pdf.

5. Anhang

5.1. Verbreitungskarte des Werbeträgers Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung

Hinweis:			
Seit 2. Quartal 2012 sind in den Ausgaben die E-Paper-Auflagen enthalten (außer bei FLZ)			
Ztg. Nr.:	Ausgabe	verk. Auflage Mo.-Fr.	verk. Auflage Sa.
4. Quartal 2015			
01	Gesamtauflage Nürnberger Nachrichten	249.704	280.574
14	Fürther Nachrichten mit Nordbayerische Zeitung	28.4561	32.318
16	Nordbayerische Nachrichten für Forchheim, Ebermannstadt	7.944	9.079
17	Nordbayerische Nachrichten für Herzogenaurach, Höchstadt/A.	8.968	10.035
18	Nordbayerische Nachrichten für Pegnitz (Ofr.) und Umgebung	3.300	3.649
26	Neumarkter Nachrichten mit Nordbayerische Zeitung	7.277	8.118
31	Der Bote, Feucht, mit Nordbayerische Zeitung	9.522	11.018
32	Erlanger Nachrichten mit Nordbayerische Zeitung und Nordbayerische Nachrichten (Zeitung-Nr.17)	31.773	36.102
33	Fränkischer Anzeiger (Stadt Rothenburg) mit Fränkische Landeszeitung Rothenburg	4.936 (Mo.-Sa.)	
34	Hersbrucker Zeitung mit Nordbayerische Zeitung	7.050	8.005
35	Pegnitz-Zeitung, Lauf (Mfr.), mit Nordbayerische Zeitung	11.551	13.701
36	Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung mit Nordbayerische Zeitung	10.162	11.217
37	Schwabacher Tagblatt mit Nordbayerische Zeitung	14.028	15.820
38	Windsheimer Zeitung mit Nordbayerische Zeitung	4.077 (Mo.-Sa.)	
39	Altmühl-Bote, Gunzenhausen, mit Nordbayerische Zeitung	7.765 (Mo.-Sa.)	

43	Weißener Tagblatt mit Treuchtlinger Kurier und Nordbayerische Zeitung	9.975 (Mo.-Sa.)
51	Fränkische Landeszeitung, Gesamtausgabe, umfaßt die Einzelausgaben:	42.929 (Mo.-Sa.)
52	Fränkische Landeszeitung Ansbach	18.679 (Mo.-Sa.)
53	Fränkische Landeszeitung Dinkelsbühl, Feuchtwangen	10.174 (Mo.-Sa.)
55	Fränkische Landeszeitung Rothenburg mit Fränkischer An- zeiger	4.936 (Mo.-Sa.)
56	Fränkische Landeszeitung Neustadt, Scheinfeld, Uffen- heim	11.835 (Mo.-Sa.)

Nürnberger Nachrichten

Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg
GmbH & Co. KG
Marienstraße 9/11, 90402 Nürnberg
Zentrale 09 11 / 216-0
Fax 09 11 / 2 16 26 92



- 01 **Nürnberger Zeitung**
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH,
Marienstraße 9, 90402 Nürnberg
Zentrale 09 11 / 23 51 - 0
Fax 09 11 / 23 51 20 00



- 02 **Fürther Nachrichten und
Nordbayerische Zeitung für Fürth Stadt
und Land**
Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürn-
berg GmbH & Co. KG
Rudolf-Breitscheid-Straße 19, 90762 Fürth
Zentrale 09 11 / 77 987-0
Fax 09 11 / 7 79 87 12



- 03 **Nordbayerische Nachrichten und
Nordbayerische Zeitung für die Region
Forchheim, Ebermannstadt und Umge-
bung**
Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürn-
berg GmbH & Co. KG
Hornschnuchallee 7-9, 91301 Forchheim
Zentrale 0 91 91 / 72 20-0
Fax 0 91 91 / 72 20 28



- 04 **Nordbayerische Nachrichten
Pegnitz und Umgebung**
Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürn-
berg GmbH & Co. KG

	<p>Hauptstraße 14, 91257 Pegnitz Zentrale 0 92 41 / 971-0 Fax 0 92 41 / 9 71 17</p>
	<p>05 Nordbayerische Nachrichten und Nordbayerische Zeitung für Herzogenaurach, Höchststadt und Umgebung Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG An der Schütt 26,91074 Herzogenaurach Zentrale 0 91 32 / 78 01-0 Fax 0 91 32 / 78 01 13</p>
	<p>06 Neumarkter Nachrichten und Nordbayerische Zeitung für Neumarkt Stadt und Land Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG Mühlstraße 5, 92318 Neumarkt Zentrale 0 91 81 / 45 07-0 Fax 0 91 81 / 4 33 47</p>
	<p>07 Altmühl-Bote und Nordbayerische Zeitung für Gunzenhausen Stadt und Land Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH Marktplatz 47, 91710 Gunzenhausen Zentrale 0 98 31 / 50 08-0 Fax 0 98 31 / 50 08 41</p>
	<p>08 Der Bote und Nordbayerische Zeitung für Feucht/Altdorf und Umgebung Hanns Bollmann GmbH & Co. Nürnberger Straße 5, 90537 Feucht Zentrale 0 91 28 / 70 72-0 Fax 0 91 28 / 70 72 25</p>
	<p>09 Erlanger Nachrichten und Nordbayerische Zeitung für Erlangen Stadt und Land Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG Hauptstraße 38, 91054 Erlangen Zentrale 0 91 31 / 9 77 93 10 Fax 0 91 31 / 9 77 93 44</p>
	<p>10 Fränkischer Anzeiger Verlag Schneider Druck GmbH Erlbacher Straße 82, 91541 Rothenburg Zentrale 0 98 61 / 4 00-0 Fax 0 98 61 / 4 00 16</p>
	<p>11 Hersbrucker Zeitung und Nordbayerische Zeitung für Hersbruck Stadt und Land Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG Nürnberger Straße 7, 91217 Hersbruck Zentrale 0 91 51 / 73 07-0 Fax 0 91 51 / 20 00</p>

- 
- 12 **Pegnitz-Zeitung und Nordbayerische Zeitung für Lauf Stadt und Land**
Verlag Hans Fahner GmbH & Co. KG
Nürnberger Straße 19, 91207 Lauf
Zentrale 0 91 23 / 175-150
Fax 0 91 23 / 17 51 99
- 13 **Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung und Nordbayerische Zeitung für Roth/Hilpoltstein**
Verlag Karl Müller vorm Fr. Feuerlein GmbH
Allee 2-4, 91154 Roth
Zentrale 0 91 71 / 97 03 11
Fax 0 91 71 / 97 03 26
- 14 **Hilpoltsteiner Zeitung**
Verlag Karl Müller vorm Fr. Feuerlein GmbH
Allee 2-4, 91154 Roth
Zentrale 0 91 71 / 97 03 11
Fax 0 91 71 / 97 03 26
- 15 **Schwabacher Tagblatt und Nordbayerische Zeitung für Schwabach Stadt und Land**
Hermann Millizer GmbH
Spitalberg 3, 91126 Schwabach
Zentrale 0 91 22 / 93 80-0
Fax 0 91 22 / 93 80 20
- 16 **Treuchtlinger Kurier und Nordbayerische Zeitung für Treuchtlingen Stadt und Land**
Verlag J. C. Leidel GmbH
Hauptstraße 19, 91757 Treuchtlingen
Zentrale 0 96 61 / 96 61 10
Fax 0 96 61 / 96 61 18
- 17 **Weißenburger Tagblatt und Nordbayerische Zeitung für Weißenburg Stadt und Land**
Buch- und Offsetdruckerei Braun und Elbel GmbH Co. KG
Wildbadstraße 16-18, 91781 Weißenburg
Zentrale 0 91 41/ 85 90 90
Fax 0 91 41 / 85 90 30
- 18 **Windsheimer Zeitung und Nordbayerische Zeitung für Bad Windsheim und Umgebung**
Verlag Heinrich Delp GmbH
Kegetstraße 11, 81438 Windsheim
Zentrale 0 98 41 / 903-0
Fax 0 98 41 / 9 03 15
- 19 **Fränkische Landeszeitung Ansbach**
Nürnberger Straße 9-17, 91522 Ansbach
Zentrale 09 81 / 95 00-0
Fax 09 81 / 9 50 02 48

	20 Fränkische Landeszeitung Dinkelsbühl, Feuchtwangen Nürnberger Straße 9-17, 91522 Ansbach Zentrale 09 81 / 95 00-0 Fax 09 81 / 9 50 02 48
	21 Fränkische Landeszeitung Neustadt, Scheinfeld, Uffenheim Nürnberger Straße 27-31, 91413 Neustadt Zentrale 0 91 61 / 8 86 00 Fax 0 91 61 / 13 78

5.2. Pressebüros und Verlagsanschriften bayerischer Zeitungen

5.2.1. Süddeutsche Zeitung

Chefredakteure: Kurt Kister, Wolfgang Krach (V.i.S.d.P.)

Süddeutsche Zeitung GmbH

Hultschiner Straße 8

81677 München

Tel.: +49 89 2183-0

Fax: +49 89 2183 9777

Email: redaktion@sueddeutsche.de

Registergericht: AG München, HRB 73315

USt.-Ident-Nummer: DE 811158310

Geschäftsführung

Stefan Hilscher, Dr. Karl Ulrich

Anzeigen-Leitung

Jürgen Maukner

Büros und Ansprechpartner der SZ in Deutschland:

Berlin: Nico Fried; Robert Roßmann, Cerstin Gammelin (Wirtschaft) - Französische Str. 48, 10117 Berlin, Tel. (030) 26 36 66-0

Düsseldorf: Bernd Dörries - Bäckerstr. 2, 40213 Düsseldorf, Tel. (0211) 54 05 55-0

Dresden: Cornelius Pollmer - Kamenzer Straße 47, 01099 Dresden, Tel. (0351) 33 28 81 68

Frankfurt: Susanne Höll - Kleiner Hirschgraben 8, 60311 Frankfurt, Tel. (069) 2 99 92 70

Hamburg: Thomas Hahn - Poststr. 25, 20354 Hamburg, Tel. (040) 46 88 31-0

Karlsruhe: Dr. Wolfgang Janisch - Sophienstr. 99, 76135 Karlsruhe, Tel. (0721) 84 41 28

Stuttgart: Josef Kelnberger - Rotebühlplatz 33, 70178 Stuttgart, Tel. (0711) 24 75 93/94

5.2.2. Augsburger Allgemeine Augsburg: +Allgäuer Zeitung

Verlagsanschrift:

Verlag	Anschrift	Telefon / Telefax	E-Mail	Internet
Augsburger Allgemeine	Postfach, 86133 Augsburg	Telefon: [0821] 777- 0 Telefax: [0821] 777- 2585	anzeigen@ augsbur- ger-allgemeine.de	www.augsburger- allgemeine.de
Allgäuer Zei- tung	Postfach 3155, 87440 Kempten	Telefon: [0831] 206- 242 Telefax: [0831] 206- 100	anzeigenleitung @azv.de	www.all-in.de

Die Anschriften der Lokalausgaben sind zu finden unter dem Downloads (<http://mediadaten.augsburger-allgemeine.de/media/31958142-7457/Verlagsanschriften.pdf>).

Presse-Druck- und Verlags-GmbH

Augsburger Allgemeine Online

Curt-Frenzel-Str. 2

86167 Augsburg

Zentrale: (0821) 777 - 0

Telefax: (0821) 777 - 3122

E-Mail: online-redaktion@augsbu-ger-allgemeine.de

Eingetragen beim Registergericht Augsburg
Nr. HR B 6034
UST ID Nr. 127493945

Anschrift: Augsburg Allgemeine Zeitung

Curt-Frenzel-Str. 2
86167 Augsburg
Zentrale: (0821) 777 - 0
Telefax: (0821) 777 - 2039
E-Mail: redaktion@augsburger-allgemeine.de

Geschäftsführung Presse-Druck- und Verlags-GmbH

Andreas Scherer (Vorsitzender)
Alexandra Holland
Edgar Benkler

Telefon: (0821) 777 - 0
Telefax: (0821) 70 85 96

Für die redaktionellen Inhalte verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Chefredakteur Walter Roller
Curt-Frenzel-Str. 2
86167 Augsburg
Telefon: (0821) 777 - 2035
Telefax: (0821) 777 - 2038

Online-Redaktion

Sascha Borowski (Leitung)
Norbert Staub (stv.)
Ina Kresse
Stefan Drescher
Daniela Fischer
Sascha Geldermann
Curt-Frenzel-Str. 2
86167 Augsburg

Telefon: (0821) 777 - 3109

Telefax: (0821) 777 - 2038

E-Mail: online-redaktion@augsburger-allgemeine.de

Verlagsleitung

Verlagsleiter: Andreas Schmutterer

Anzeigenleitung: Rüdiger Hoebel

Curt-Frenzel-Str. 2

86167 Augsburg

Telefon: (0821) 777 - 2352

Telefax: (0821) 777 - 2408

E-Mail: verlagsleitung@augsburger-allgemeine.de

Presse-Druck- und Verlags-GmbH Augsburg, Januar 2016

5.2.3. Münchner Merkur, München

Das Gesamtangebot von Merkur.de besteht aus **zwei** Teilen mit **unterschiedlichem** Diensteanbieter: Für die Inhalte des Angebots von Merkur.de ist mit Ausnahme der Beiträge der Zentralredaktion (siehe unten) Diensteanbieterin gem. § 5 TMG ausschließlich die

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co.KG

Paul-Heyse-Str. 2-4

80336 München

Telefon: +49 (0)89 / 5306 - 0

Telefax: +49 (0)89 / 5306 - 8651

E-Mail: info@merkur.de

Persönlich haftender Gesellschafter (PhG): Münchner Merkur Verwaltungs GmbH (AG München: HRB 80424).

Geschäftsführung: Daniel Schöningh, Andreas Heinkel.

Für alle Inhalte der Seiten ist verantwortlich i. S. v. § 55 Abs. 2 RStV:

Chefredakteurin Bettina Bäumlisberger

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG

Paul-Heyse-Str. 2-4

80336 München

Kontakt:

Telefon: +49 (0)89 / 5306-0
Telefax: +49 (0)89 / 5306-8651

Kontakt Onlineredaktion:

E-Mail: onlineredaktion@merkur.de

Kontakt ePaper:

Neubestellung - Telefon: **+49 (0)89 / 5306-222**

Ippen Digital GmbH & Co. KG

Paul-Heyse-Straße 2-4

80336 München

Telefon: +49 (0)89 / 5306 - 0

Telefax: +49 (0)89 / 5306 - 685

E-Mail: info@ippen-digital.de

AG München: HRA 71916

USt.-IdNr.: DE185460802

PhG: Ippen Digital Verwaltungs-GmbH (AG München: HRB 115639)

Geschäftsführer: Jan Ippen, Benjamin Marx

Für alle Inhalte dieser Seiten ist verantwortlich i. S. v. § 55 Abs. 2 RStV:

Chefredakteur Markus Knall, c/o Ippen Digital GmbH & Co. KG, Paul-Heyse-Str. 2-4, 80336 München

5.3. Passauer Neue Presse**Kontakt:**

Passauer Neue Presse GmbH

Medienstraße 5, 94036 Passau

[Anfahrtsskizze](#)

Telefon: 0851 / 802 0

Fax: 0851 / 802 256 (Verlag und Redaktion)

5.3.1. Nürnberger Nachrichten

Herausgeber: Bruno Schnell

Chefredakteur: Heinz-Joachim Hauck. Stellvertretende Chefredakteure: Alexander Jungkunz, Michael Husarek. Chef vom Dienst: Peter Ehler.

Anzeigenleitung: Michael Beyer, Walter Schmidt („Nordbayerische Anzeigenverwaltung GmbH“, Telefon (09 11) 21 60; Anzeigen-Preisliste Nr. 58 ab 1. 1. 2016).

Verlag und Druck: Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG, Postfach, 90327 Nürnberg; Marienstraße 9/11, 90402 Nürnberg, Telefon (09 11)21 60 Pressehaus.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Telefon (0 30) 2 84 93-0, www.presse-monitor.de

Pressehaus Zentrale: Telefon (09 11) 2 16-0

Redaktion: Fax 2 16-24 32

Leserbriefe: Telefon 2 16-26 63

E-Mail: nn-leserbriefe@pressenetz.de

Internet: nordbayern.de/anzeigenaufgabe

Abonnenten-Service: Telefon 2 16-27 77, Fax 2 16-25 33

Internet: nn-online.de

Die [Nürnberger Zeitung](#), die zur selben Unternehmensgruppe gehört, hat eine eigene unabhängige Redaktion.

6. Literaturverzeichnis

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hrsg.), Zeitungen 2015/16, Berlin 2015.

HÖHN, TOBIAS, Deutsche Tagespresse im kontinuierlichen Sinkflug, Leipzig-Institut für Länderkunde, ifl. N aktuell 7, 03, 2013, im Internet abrufbar unter: http://aktuell.nationalatlas.de/wp-content/uploads/13_03_Tageszeitungen.pdf.

KURP, MATTHIAS, RÖPER, HORST, SPIECKERMANN, SABINE, Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Dortmund, Januar 2012, im Internet abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2012-08-28-bkm-endbericht.pdf;jsessionid=C11BF1C511E39A1EF4EA92213444AF79.s3t1?__blob=publicationFile&v=5.

RÖPER, HORST, Zeitungsmarkt 2014, Erneut Höchstwerte bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, Media Perspektiven Heft 5, 2014, S. 254-270, im Internet abrufbar unter: [file:///N:/DP_wd10-11/05-2014_Roeper%20\(2\).pdf](file:///N:/DP_wd10-11/05-2014_Roeper%20(2).pdf).

RÖPER, HORST, Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Ergebnisse einer Erhebung in 49 Medienregionen Deutschlands, Media Perspektiven Heft 12, 2012, S. 648 – 662, im Internet abrufbar unter: [file:///N:/DP_wd10-11/12-2012_Roeper%20\(1\).pdf](file:///N:/DP_wd10-11/12-2012_Roeper%20(1).pdf).

PAX VON WILHELM, 2014, Wer beherrscht die Medien? NP NEOPresse, im Internet abrufbar unter: <http://www.neopresse.com/medien/wer-beherrscht-die-medien/>, sowie Teil 2 abrufbar unter: <https://netzfrauen.org/2014/10/08/teil-2-wer-beherrscht-die-medien-zeit-stern-spiegel-focus-wer-gehört-zu-wem/>.

VOGEL, ANDREAS, Publikumszeitschriften 2014, Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014, in : Media Perspektiven Heft 6, 2014, S. 347 – 371, im Internet abrufbar unter: [file:///N:/DP_wd10-11/06-2014_Vogel%20\(2\).pdf](file:///N:/DP_wd10-11/06-2014_Vogel%20(2).pdf).

SCHÜTZ, WALTER J., Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, Übersicht über den Stand 2012, Media Perspektiven Heft 11, 2012, S. 594 – 603, im Internet abrufbar unter: [file:///N:/DP_wd10-11/11-2012_Schuetz_2%20\(1\).pdf](file:///N:/DP_wd10-11/11-2012_Schuetz_2%20(1).pdf).

7. Anlagen

- RESING, CHRISTIAN, Die Zeitungen in Deutschland – Tages-, Wochen- und Sonntagspresse im Überblick, in: Zeitungen 2015/16, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.), Berlin 2015, S. 220 – 237.

- Auszüge aus Verdi, medien.politik Quartalsberichte 2013-2015:

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2013, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 23. April 2013;

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2013, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 22. Juli 2013;

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Juli bis September 2013, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 21. Oktober 2013;

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2013, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 21. Januar 2014;

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2014, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 24. April 2014.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2014, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, 22. Juli 2014.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2014, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, Juli bis September 2014, 22. Oktober 2014.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2014, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, Oktober bis Dezember 2014, 21. Januar 2015.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2015, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, Januar bis März 2015, 21. April 2015.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2015, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, April bis Juni 2015, 22. Juli 2015.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2015, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, Juli bis September 2015, 28. Oktober 2015.

Verdi, medien.politik, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft 2015, Teil 3: Übernahmen und Beteiligungen, Oktober bis Dezember 2015, 22. Januar 2016.