

Kein öffentliches Material!
Keine Veröffentlichung erlaubt!

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

Film

Rundfunk

Musik

Videospi

Social

Erschreckende Zahlen **Zeitschriften im Sinkflug**

Auf dem Zeitschriftenmarkt geht es bergab: Nach Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger verbuchen die meisten Publikumsblätter herbe Auflagenverluste. Immerhin bleibt der Trend zur Natur erkennbar und rettet die "LandLust". mehr...

MEDIENWIRTSCHAFT 2. SEMESTER VORLESUNG

Zeitungs- und
Zeitschriftenmanagement

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

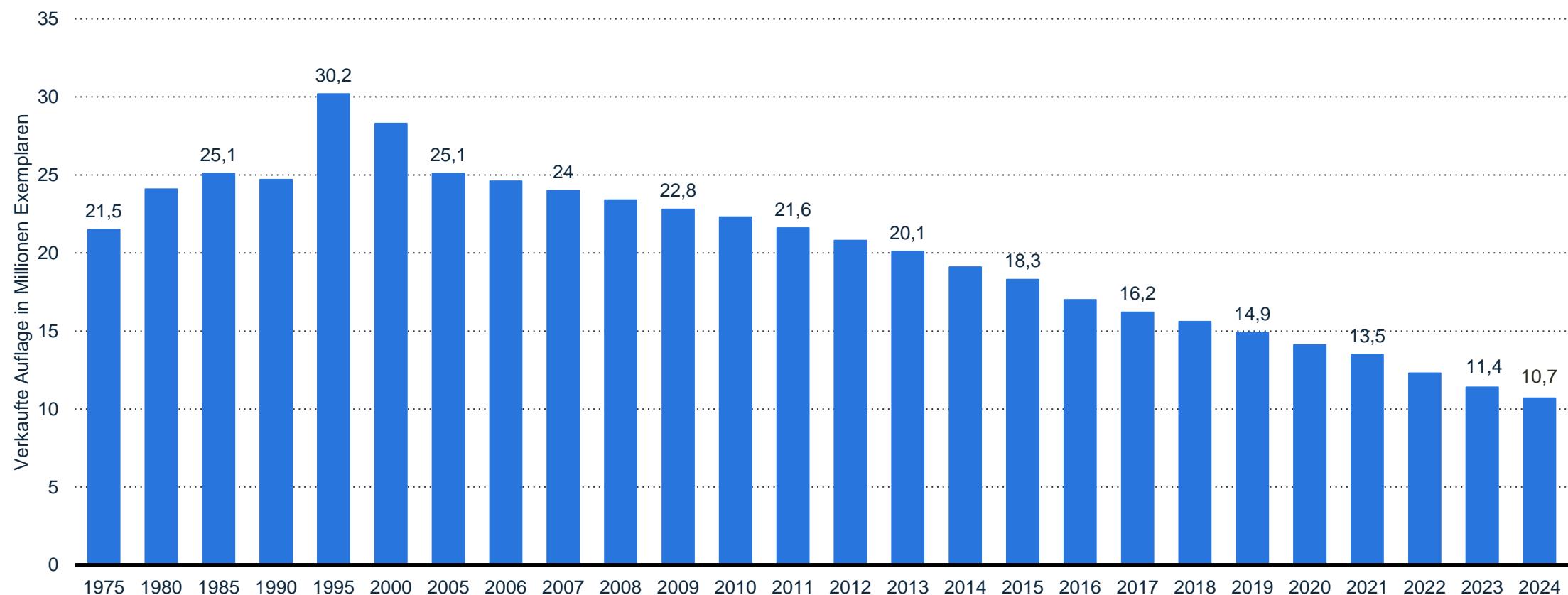
- Ist einer der bedeutendsten Zweige der Medienwirtschaft/Medienbranche, dazu zählen alle Medienprodukte, die in gedruckter Form verbreitet werden (in jüngerer Vergangenheit inkl. digitaler Ausprägungen)

Marktstruktur

- In der Betrachtung der Marktstruktur ist in erster Linie die Anbieterseite interessant, da die Nachfragerseiten (Lesermärkte sind Massenmärkte) keine besondere Strukturen aufweisen.
- Interessante Betrachtungsaspekte sind dabei sowohl *Konzentrationsaspekte* als auch *Markteintrittsbarrieren*, sprich wie sind Publikationskräfte konzentriert und wie aufwändig ist es mit einem neuen Produkt in den Markt zu kommen.

Verkaufte Auflage deutscher Tages- und Sonntagszeitungen in ausgewählten Jahren im 4. Quartal der Jahr 1975 bis 2024 (in Millionen Exemplaren)

Auflage deutscher Tages- und Sonntagszeitungen bis zum 4. Quartal 2024



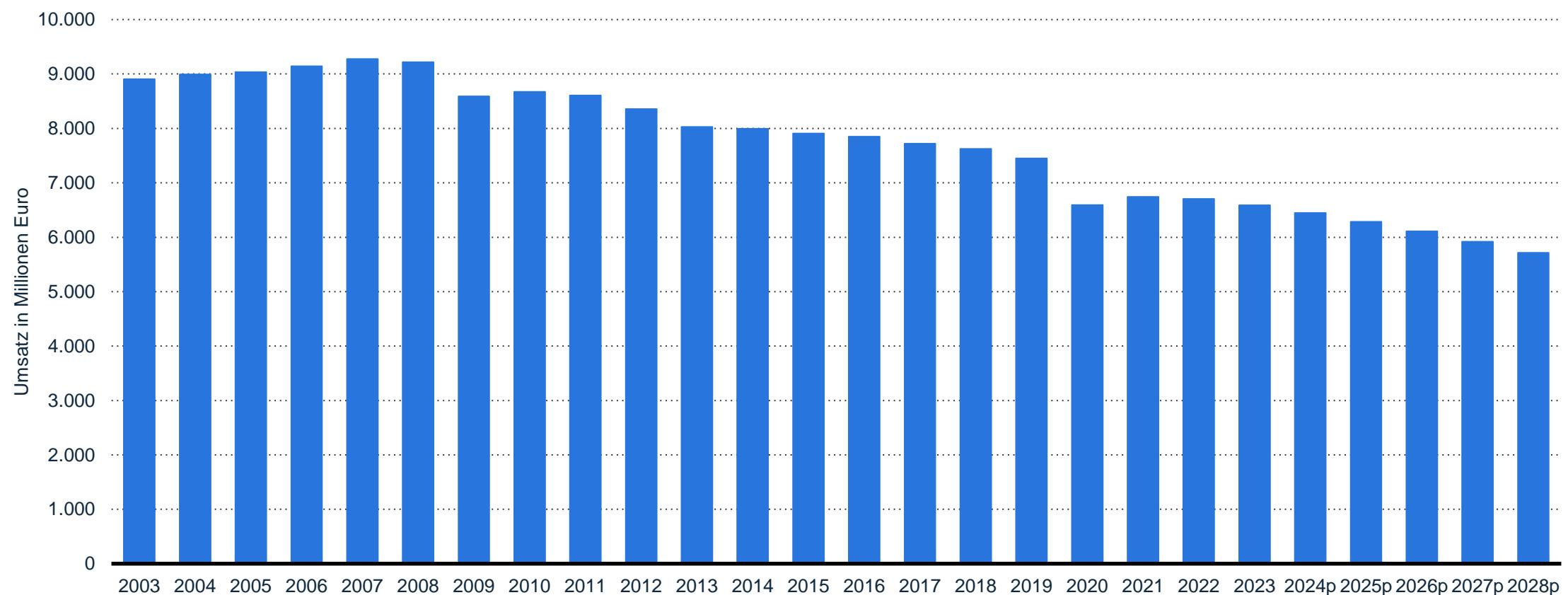
Hinweis(e): Deutschland; 1975 bis 2023, ausgewählte Jahre; seit 1995 inkl. der neuen Bundesländer; jeweils IV. Quartal, 2016 III. Quartal

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): IVW; [ID 3746](#)

Gesamtumsätze auf dem Zeitungsmarkt in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 und Prognose bis 2028 (in Millionen Euro)

Gesamtumsätze auf dem Zeitungsmarkt in Deutschland von 2003 bis 2028



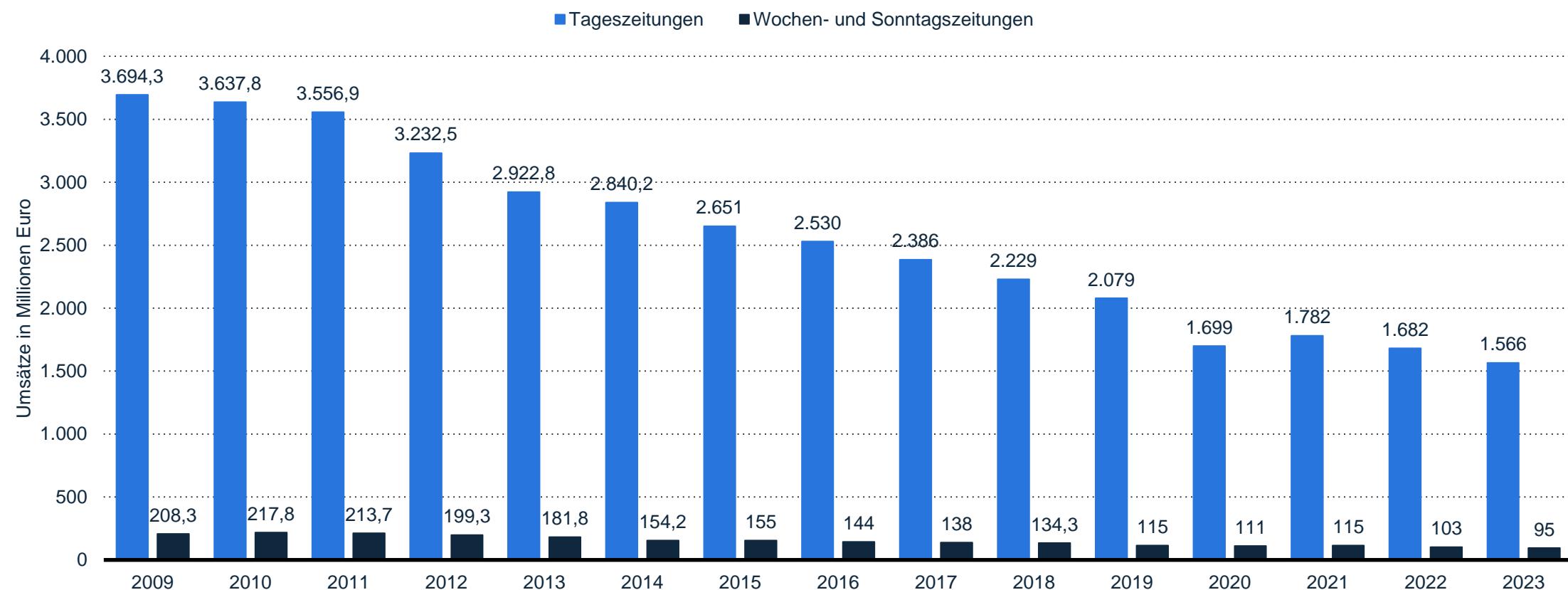
Hinweis(e): Deutschland; Vertriebserlöse, Werbeerlöse (Print und Digital)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): PwC; [ID 153031](#)

Anzeigen- und Beilagenumsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023 (in Millionen Euro)

Anzeigen- und Beilagenumsätze der Zeitungen bis 2023



Hinweis(e): Deutschland

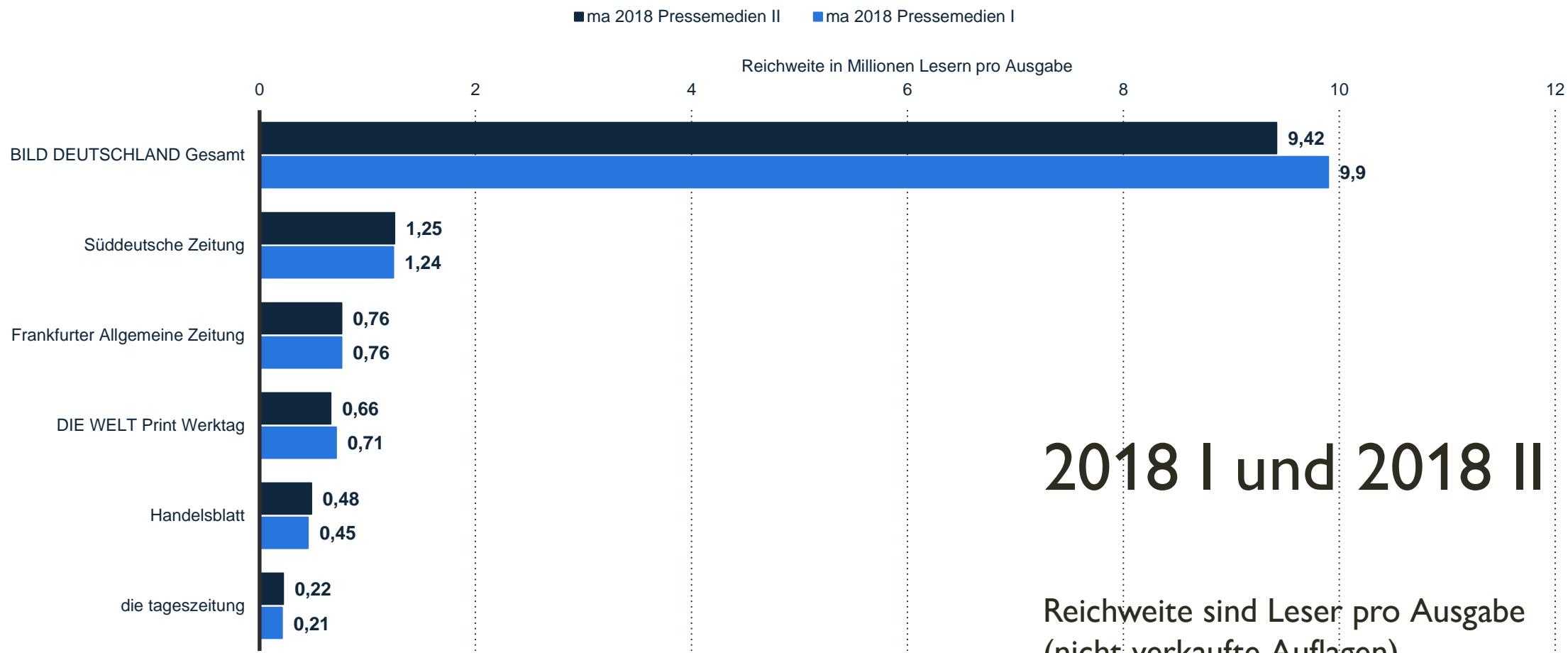
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): BDZV; [ID 239823](#)

DER PATIENT: EINE GENAUERE DIAGNOSE – AUSZUG EINER STATISTA-STUDIE

ma 2018 Pressemedien II: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern)

Reichweite der überregionalen Tageszeitungen laut ma 2018 Pressemedien II



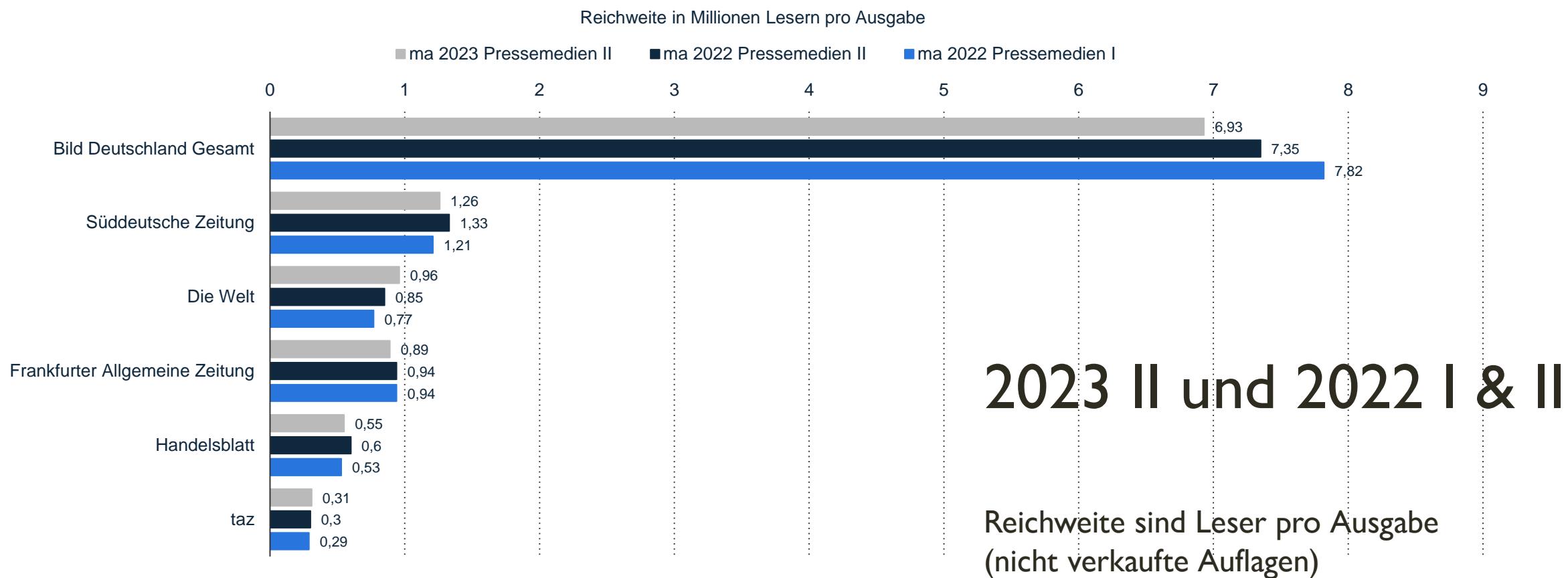
Hinweis(e): Deutschland; 05.03.2017 bis 15.07.2017, 03.09.2017 bis 24.02.2018; ab 14 Jahre; n = 36.266 gew. Fälle
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 90](#) zu finden.

Quelle(n): ag.ma; [ID 74862](#)

[Reichweite](#)

Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland laut ma 2023 Pressemedien II (in Millionen Lesern)

Reichweite der überregionalen Tageszeitungen laut ma 2023 Pressemedien II



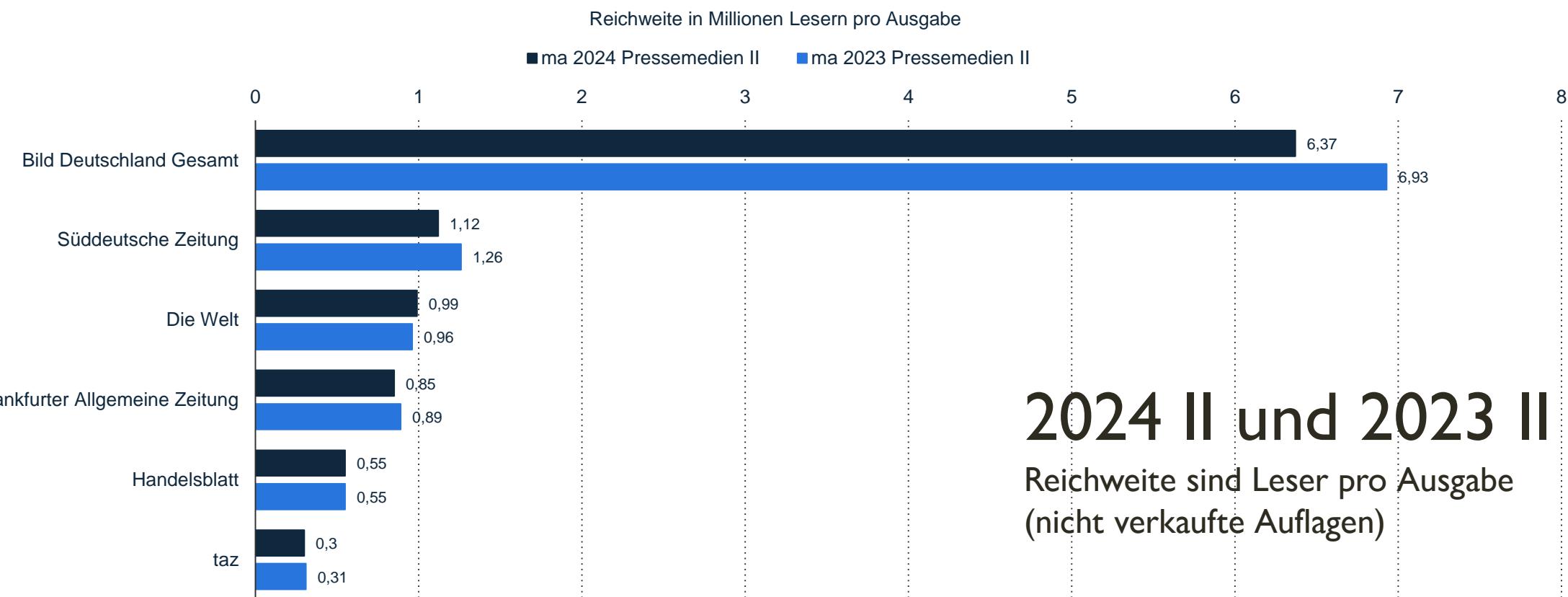
Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 137.275 gew. Fälle (ma 2023 Pressemedien II)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): ag.ma; [ID 74862](#)

Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland laut ma 2023 und 2024 Pressemedien II (in Millionen Lesern)

Reichweite der überregionalen Tageszeitungen laut ma 2024 Pressemedien II



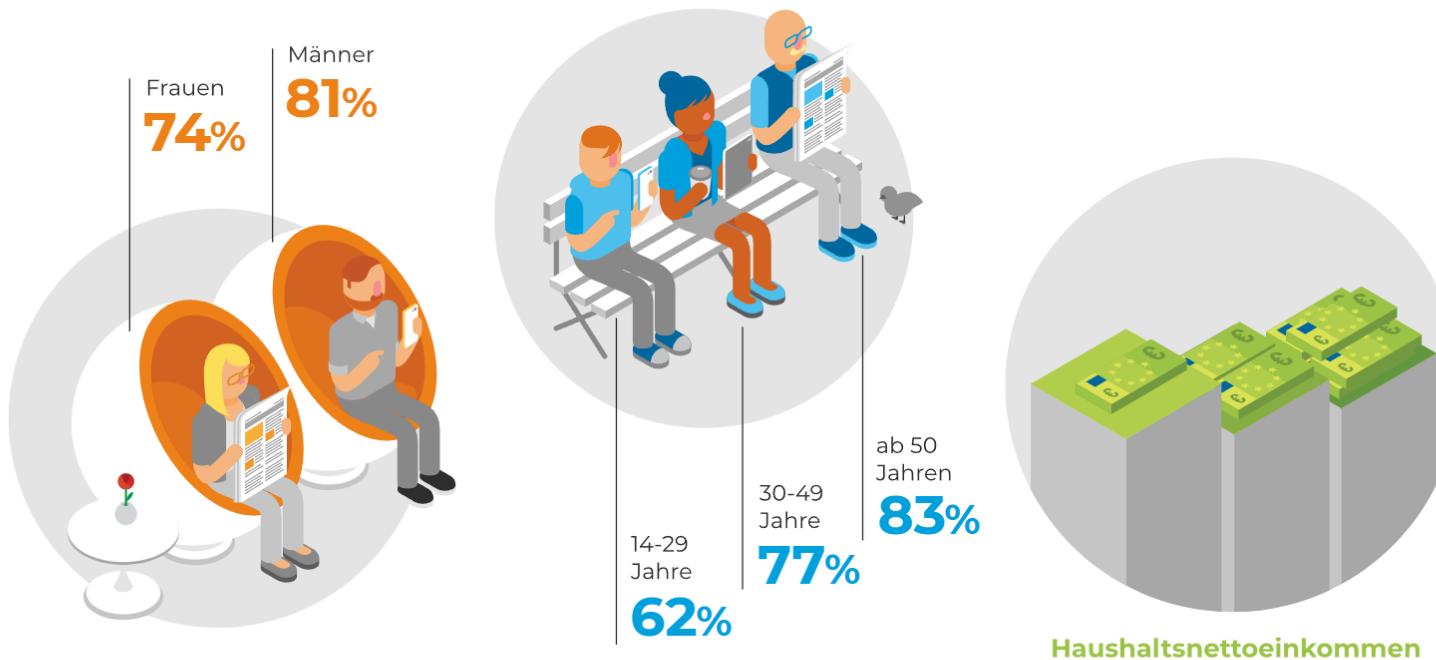
Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 137.275 gew. Fälle (ma 2023 Pressemedien II)
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.
Quelle(n): ag.ma; [ID 74862](#)

ma → Mediaanalyse – quartalsweise oder
halbjährlich durchgeführte Markterhebung

REICHWEITE VON PRINTERZEUGNISSEN

Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



Zeitung ist informativ und vielseitig – und das zahlt sich aus. Sie erreicht so gut wie alle Bevölkerungsschichten: Egal ob junge oder ältere Menschen, Frauen oder Männer, höher oder geringer Gebildete, Einkommensstarke oder Einkommensschwache.

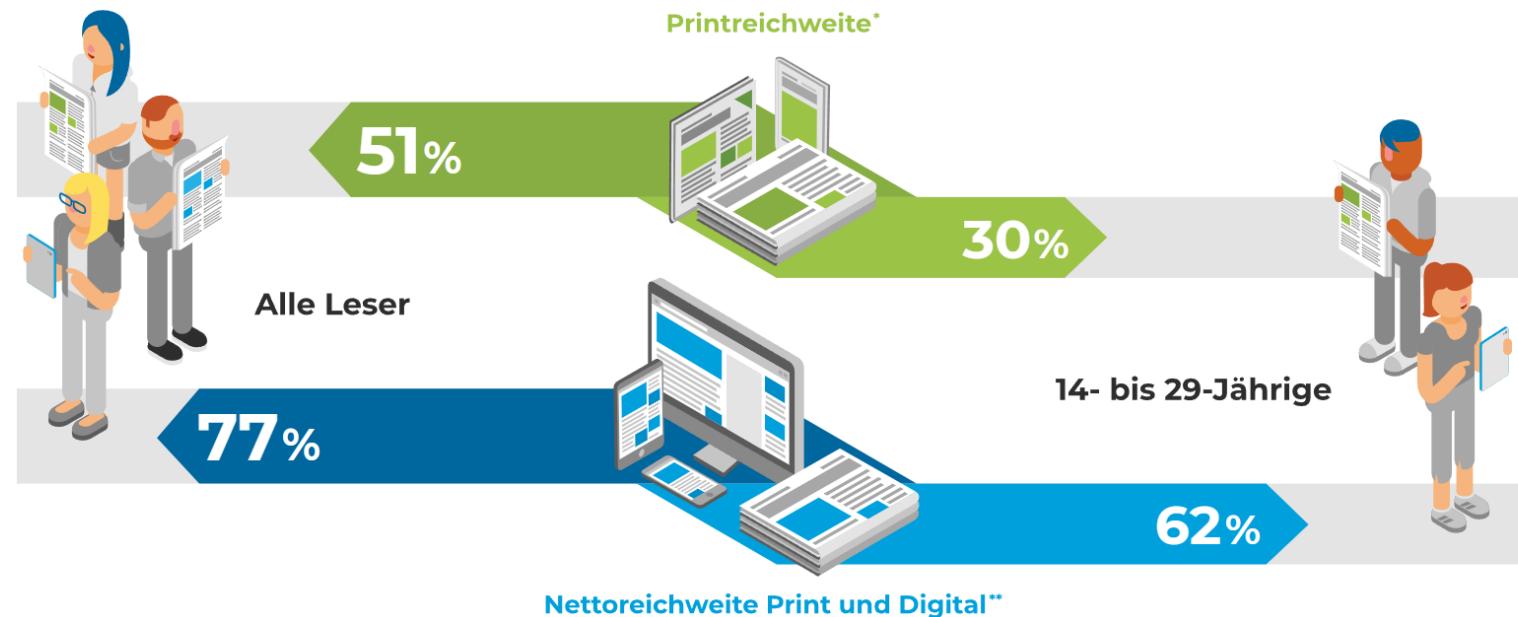
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User pro Woche

Quelle: Best for Planning 2024 II

REICHWEITE VON PRINTERZEUGNISSEN

Digital jünger: Zeitungen gewinnen online junge Leser

Reichweiten online und offline



Auch Digital Natives lesen Zeitung – und zwar am liebsten digital. Mit ihren Print- und Onlineangeboten erreichen die Zeitungen gut sechs von zehn Youngsters.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / * LpA ** LpA/Unique User pro Woche

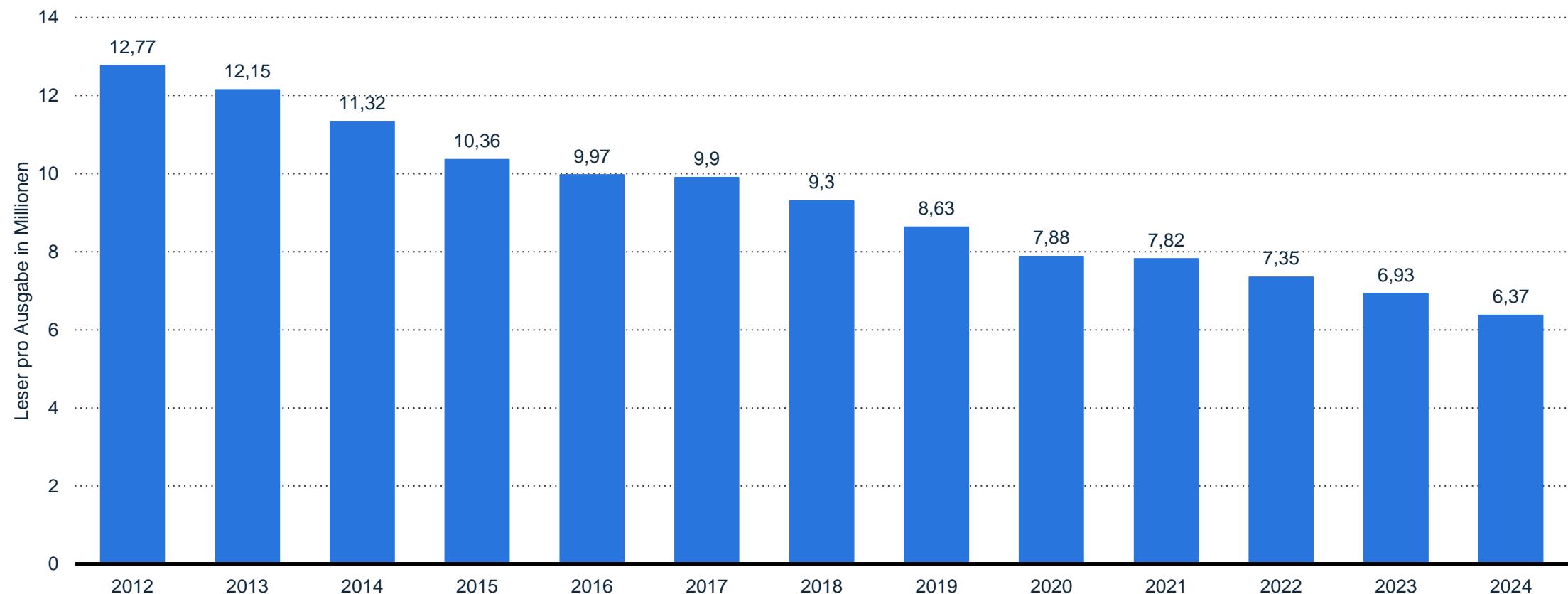
Quelle: Best for Planning 2024 II

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

- Man mag sie nicht mögen, aber die BILD ist als publizistisches Produkt den anderen Tageszeitungen (immernoch) um Längen vorraus.

Reichweite der Bild-Zeitung in den Jahren 2012 bis 2024 (in Millionen Lesern)

Reichweite der Bild-Zeitung bis 2024



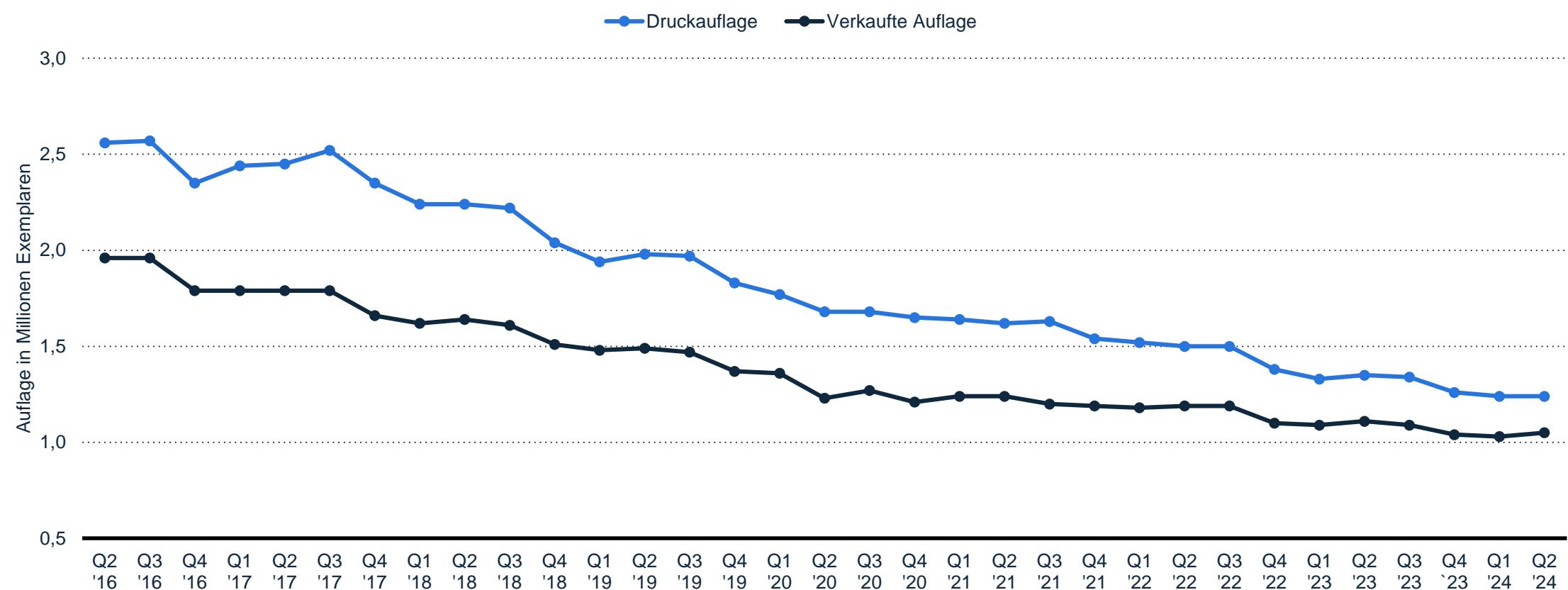
Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 12.051 gew. Fälle LpA (letzter Wert in ma 2023 Tageszeitungen); Personen aus Privathaushalten

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): ag.ma; [ID_303475](#)

Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 2. Quartal 2016 bis zum 2. Quartal 2024 (in Millionen)

Auflage der BILD Zeitung bis zum 2. Quartal 2024



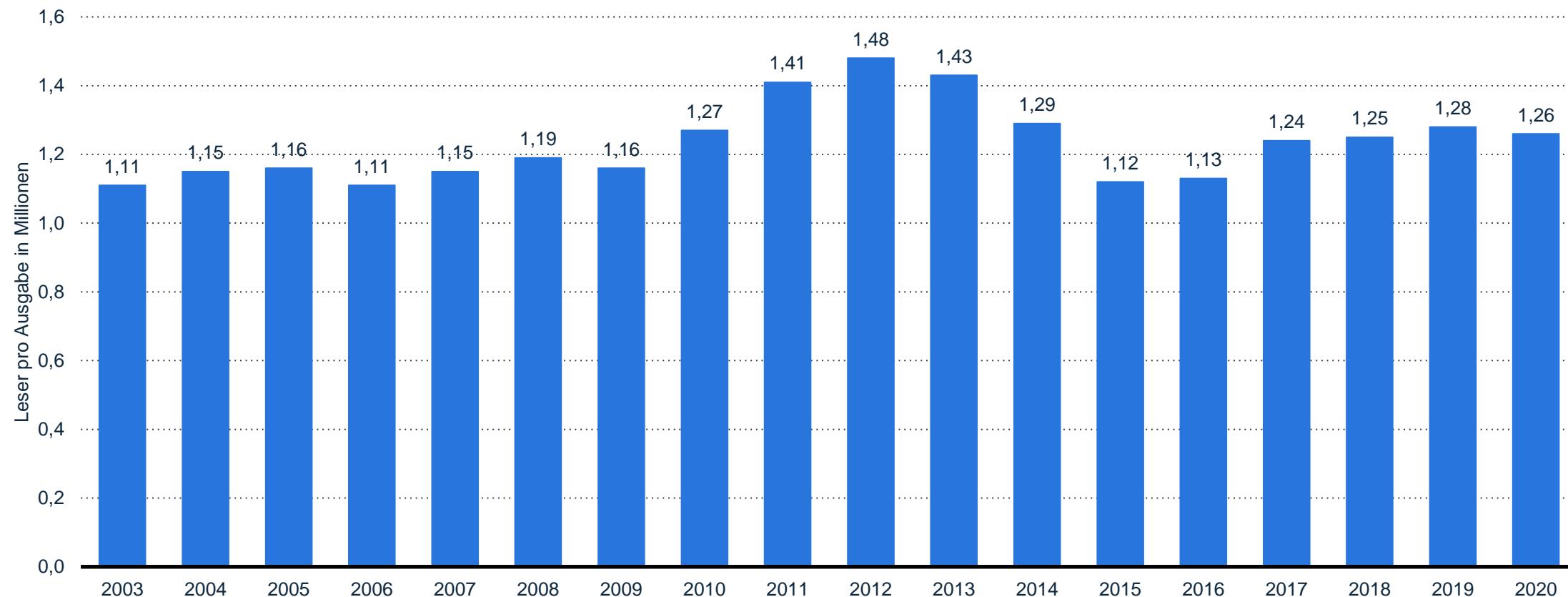
Hinweis(e): Deutschland; tägliche Auflage; Montag bis Samstag; seit Q2 2012 inkl. E-Paper-Auflagen; seit Q2 2013 inkl. B.Z.-Auflagen; Q1 2017 bis Q1 2019 inkl. Fussballbild

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): IVW; [ID 221651](#)

Reichweite der Süddeutschen Zeitung in den Jahren 2003 bis 2020 (in Millionen Lesern)

Reichweite der Süddeutschen Zeitung bis 2020



Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 40.185 gew. Fälle (ma 2021 Pressemedien I); Personen aus Privathaushalten

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): ag.ma; [ID_381931](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Maßnahmen zum wirtschaftlichen Handeln im Printbereich

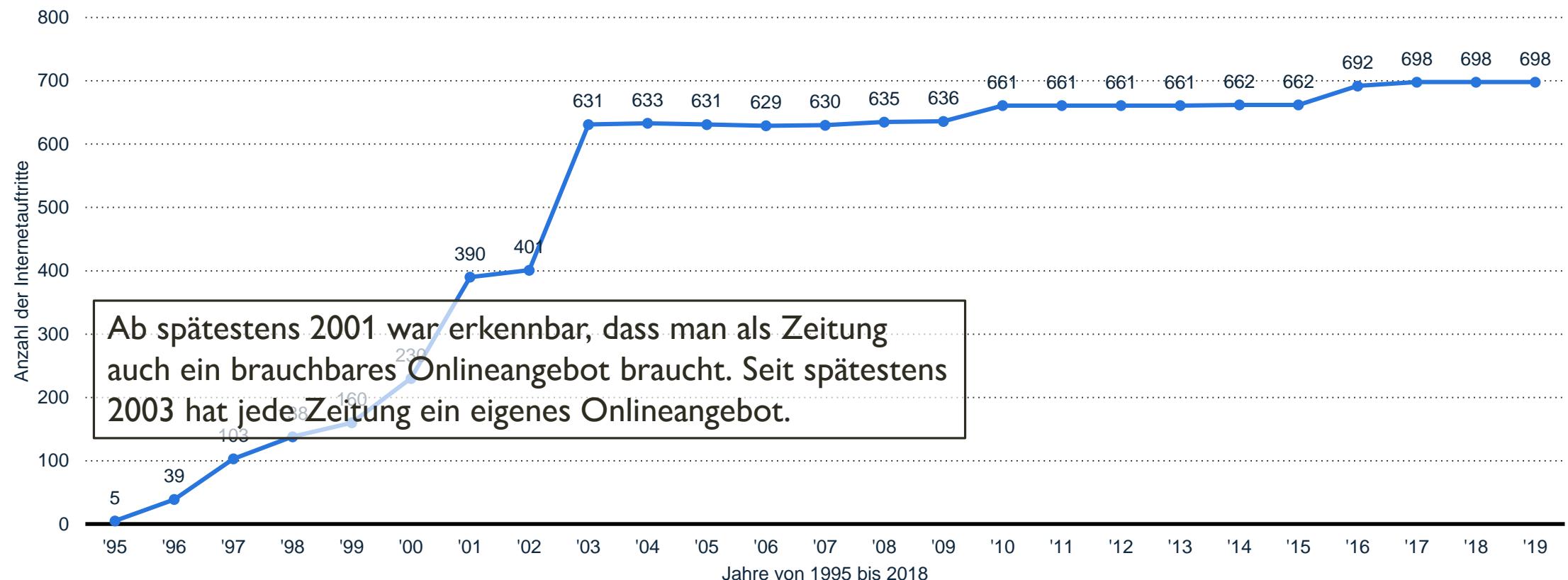
ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Maßnahmen zum wirtschaftlichen Handeln im Printbereich

Ausbau eines Digitalangebotes

Entwicklung der Anzahl der Online-Angebote der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2019

Online-Angebote von Zeitungen in Deutschland bis 2019



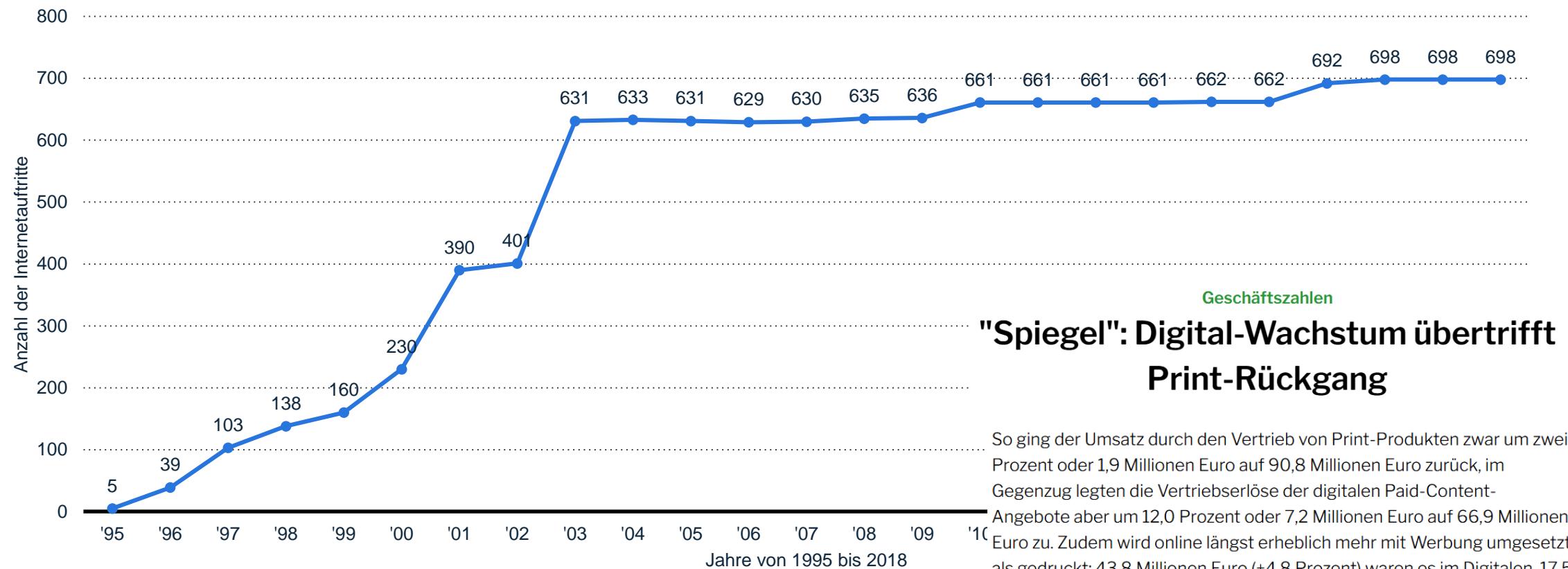
Hinweis(e): Deutschland; Stand: August 2019

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 103](#) zu finden.

Quelle(n): BDZV; [ID 4191](#)

Entwicklung der Anzahl der Online-Angebote der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2019

Online-Angebote von Zeitungen in Deutschland bis 2019



Hinweis(e): Deutschland; Stand: August 2019

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 103](#) zu finden.

Quelle(n): BDZV; [ID 4191](#)

20.05.2025, dwdl.de

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Maßnahmen zum wirtschaftlichen Handeln im Printbereich

Regionale Mantelzeitungen

- Immer mehr Regionalzeitungen haben nur noch eine rudimentäre Regionalredaktion und beziehen ihr Kernangebot von einer überregionalen Kopfredaktion.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

12.11.2019 NEWSLETTER WIR HELFEN SHOP SERVICE LESENREISEN RHEINLANDCARD SPECIALS JOBBÖRSE IMMOBILIEN TRAUERANZEIGEN

Kölner Stadt-Anzeiger

Aktuelle Nachrichten aus Köln und der ganzen Welt

HOME KÖLN REGION FREIZEIT 1. FC KÖLN SPORT RATGEBER ANZEIGEN E-PAPER ABO

Themen Unser täglicher Newsletter | Wetter im Rheinland | Rheinland für Entdecker

1. FC KÖLN

Treffen in Köln FC-Vorstand verhandelt mit Horst Heldt

Von Christian Löer Lars Werner

NACHRICHTEN KÖLN REISE PANORAMA

Nach sexuellem Missbrauch Kölner Priester blieb trotz Verurteilung im Amt

Zu gefährlich? SPD will großen Wohnungsbau in Köln-Weidenpesch kippen

Kabelbinder-Attacke in Köln Tötungsversuch oder nicht? Staatsanwalt legt sich fest

Habe Bierdurst! 15 witzige Ansagen aus der Deutschen Bahn

Umweltbewusst am Arbeitsplatz „Greta Shaming“ wird in Büros zum Trend

EXPRESS ABO E-PAPER SHOP LESERREISEN RHEINLANDCARD SPECIALS JOBBÖRSE IMMOBILIEN ANZEIGEN

HOME NEWS 1. FC KÖLN SPORT KÖLN DÜSSELDORF BONN EROTIK

Nach Beierlorzer-Aus FC-Bosse haben erstes Trainergespräch geführt

Veh-Nachfolge FC-Vorstand führt Verhandlungen mit Ex-FC-Profi

11.11. in Köln Ihr habt es einfach nicht verstanden

Kabelbinder-Attacke in Köln Tötungsversuch oder nicht? Staatsanwalt legt sich fest

Nach Zoff im Club Dschungelkönigin schläft aus Rache mit Ehemann von Weltstar

Nach 1:5-Klatze Nürnberg holt Ex-Bundesliga-Coach

MITTELDEUTSCHLAND POLITIK WIRTSCHAFT KULTUR PANORAMA SPORT LEBEN WETTER

Themen Terror-Anschlag in Halle | Wende 1989 | MZ-DeinVerein | 100 Jahre Bauhaus - Dessau feiert | Straße der Romantik

DUMONT NEWSLET

BERNBURG

PANORAMA

Kurz nach Geburt Eltern lassen krankes Baby in Klinik zurück und tauchen unter

PANORAMA

Umweltbewusst am Arbeitsplatz „Greta Shaming“ wird in Büros zum Trend

LANDKREIS HARZ

PANORAMA

Kuppelshow von Sat. 1 Hochzeit auf den ersten Blick - in Thale!

Von Benjamin Richter

LANDESPOLITIK

Wir verwenden Cookies, Web Beacons, JavaScript und ähnliche Technologien. Indem Sie auf „Akzeptieren“ klicken, akzeptieren Sie, dass diese dazu verwendet werden, die einsandbare Funktion unserer Website zu gewährleisten, Inhalte und Werbung zu personalisieren, Social Media-Funktionen bereitzustellen, den Datenverkehr zu analysieren, in der Regel pseudonymisierte Benutzerprofile zu erstellen, vertrauenswürdige Social Media-, Werbe- und Analysepartner über Ihre Nutzung unserer Website zu informieren. Klicken Sie auf „Einstellungen“, um diese Einstellungen zu ändern oder alle – außer den zwingend erforderlichen Cookies – abzulehnen. Wenn Sie Ihre Einwilligungsentscheidung jederzeit in Ihren Einstellungen ändern oder widerrufen, Weitergehende Informationen finden Sie auch in der [Datenschutzerklärung](#).

Cookie-Einstellungen

Akzeptieren

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

Immer mehr Regionalzeitungen haben nur noch eine rudimentäre Regionalredaktion und beziehen ihr Kernangebot von einer überregionalen Kopfredaktion.

- Vorherige Folie zeigt das Online-Angebot des *Kölner Express*, des *Kölner Stadt-Anzeigers* und der *Mitteldeutsche Zeitung*, welche alle Teil des *DuMont Newsnet* sind und deren CMS und überregionalen Meldungen übernehmen.
 - Das gleiche gilt auch für die gedruckten Ausgaben von regionalen Zeitungen.
 - In Berlin war auch die *Berliner Zeitung* Teil vom *Newsnet*, wurde aber im Jahr 2019 rausgekauft.
 - BILD-Zeitung hat regionale Ableger
-
- Dadurch entstehen verschiedene Monopole und Gebietsmonopole

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

- regionaler Zeitungen: zumeist Gebietsmonopole
 - In über zwei Dritteln der deutschen (Land-)Kreise und Städte (siehe **Einzeitungskreis**) erscheint nur noch eine einzige Regionalzeitung,
 - in anderen Bereichen sind mehrere Regionalzeitungen unter einem gemeinsamen Dach erhältlich so dass ein unternehmerisches Monopol entsteht.
 - Dies ist z. B. in Norddeutschland (**Nordwest-Zeitung**),
 - Nürnberg (**Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung**),
 - Stuttgart (**Stuttgarter Nachrichten/Stuttgarter Zeitung**)
 - und im Ruhrgebiet (**Funke Mediengruppe**) der Fall.
 - Ein echter Wettbewerb zwischen konkurrierenden Anbietern besteht nur noch in wenigen größeren Städten (z. B. Berlin, München, Frankfurt) und in einigen Regionen v. a. in Süddeutschland.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

- Die Monopolstrukturen können sich dabei örtlich erheblich unterscheiden.
- So gibt es im zentralen Baden-Württemberg zwar noch einige familiär geführte Zeitungen, aber nur zwei (die Esslinger Zeitung und der Reutlinger General-Anzeiger) übernehmen **nicht** einen der überregionalen Mäntel der Zeitungen der **SWMH** (Stuttgarter Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Die Rheinpfalz, Südwest-Presse, Heilbronner Stimme).
- In Schleswig-Holstein dagegen ist der **SHZ** Besitzer fast aller Regionalzeitungen des Landes (Ausnahmen sind die *Kieler* und die *Lübecker Nachrichten*), welche allesamt mit gleichem Mantel erscheinen.
- In Flensburg wird darüber hinaus als zweites Blatt der Stadt die zweisprachige (deutsch/dänisch) Tageszeitung Flensburg Avis angeboten.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

Immer mehr Regionalzeitungen haben nur noch eine rudimentäre Regionalredaktion und beziehen ihr Kernangebot von einer überregionalen Kopfredaktion.

- *DuMont-Verlagsgruppe*
- *RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)* der *Verlagsgesellschaft Madsack*, beliefert den Mantel für Madsack, aber auch externe Kunden

Alfelder Zeitung
Aller-Zeitung
Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide
Altmark Zeitung
Böhme-Zeitung
Cellesche Zeitung
Deister- und Weserzeitung
Die Harke
Dresdner Neueste Nachrichten
Eichsfelder Tageblatt
Einbecker Morgenpost
Elbe-Jeetzel-Zeitung
Express

Gandersheimer Kreisblatt
Gelnhäuser Neue Zeitung
Göttinger Tageblatt
Hannoversche Allgemeine Zeitung
Heilbronner Stimme
Hellweger Anzeiger
Hildesheimer Allgemeine Zeitung
Isenhagener Kreisblatt
Kieler Nachrichten
Kölner Stadt-Anzeiger
Landeszeitung für die Lüneburger Heide
Leipziger Volkszeitung
Lübecker Nachrichten

Lübecker Nachrichten
Märkische Allgemeine
Mittelbayerische Zeitung
Mitteldeutsche Zeitung
Münstersche Zeitung
Neue Deister-Zeitung
Neue Presse
Neue Westfälische
Oberhessische Presse
Ostsee-Zeitung
Peiner Allgemeine Zeitung
Pyrmonter Nachrichten
Recklinghäuser Zeitung
Ruhr Nachrichten

Schaumburger Nachrichten
Schaumburger Zeitung
Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung
Seesener Beobachter
Segeberger Zeitung
Siegener Zeitung
Täglicher Anzeiger Holzminden
Torgauer Zeitung
Walsroder Zeitung
Weser-Kurier
Winsener Anzeiger
Wolfsburger Allgemeine Zeitung

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

Immer mehr Regionalzeitungen haben nur noch eine rudimentäre Regionalredaktion und beziehen ihr Kernangebot von einer überregionalen Kopfredaktion.

- *DuMont-Verlagsgruppe*
- *RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)* der Verlagsgesellschaft *Madsack*
- Verlagsgruppe *Dirk Ippen*

[Münchener Merkur](#) (274.000 Expl.)

[Hessische/Niedersächsische Allgemeine](#), Kassel
(241.539 Expl.)

[tz](#), München (155.289 Expl.)

[Frankfurter Rundschau](#), (Mediadaten nur von der gesamten RheinMain.Media-Gruppe erhältlich; IVW-Auflagenliste 3/18: 171.475 Expl.)

[Westfälischer Anzeiger](#), Hamm (150.450 Expl.) und damit die in der *Arbeitsgemeinschaft westfälischer Tageszeitungen* zusammengeschlossenen und vom Westfälischen Anzeiger mit dem überregionalen Mantel belieferten Zeitungen:

[Lüdenscheider Nachrichten](#) und deren Lokalausgaben (u. a. [Meinerzhagener Zeitung](#))
[Soester Anzeiger](#) (40 %)

[Kreiszeitung Syke](#) (50,9 %, 74.250 Expl.), angeschlossen an Rotenburger Kreiszeitung (11.143 Expl.)

[Oberbayerisches Volksblatt](#) (33 %, 72.596 Expl.)

[Offenbach-Post](#) (seit 2005 100 %, 45.675 Expl.)

[Altmark-Zeitung](#) (70 %, 21.249 Expl.)

[Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide](#) ([Uelzen](#), Niedersachsen, 18.988 Expl.)

[Hersfelder Zeitung](#) (Hessen, 14.051 Expl.)

Isenhagener Kreisblatt (Niedersachsen, 6.204)

[Leine-Deister-Zeitung](#) (Niedersachsen, 5.320 Expl.)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Regionale Mantelzeitungen

Immer mehr Regionalzeitungen haben nur noch eine rudimentäre Regionalredaktion und beziehen ihr Kernangebot von einer überregionalen Kopfredaktion.

- *DuMont-Verlagsgruppe*
- *RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)* der Verlagsgesellschaft *Madsack*
- Verlagsgruppe *Dirk Ippen*

[Münchener Merkur](#) (274.000 Expl.)

[Hessische/Niedersächsische Allgemeine](#), Kassel
(241.539 Expl.)

[tz](#), München (155.289 Expl.)

[Frankfurter Rundschau](#), (Mediadaten nur von der gesamten RheinMain.Media-Gruppe erhältlich; IVW-Auflagenliste 3/18: 171.475 Expl.)

[Westfälischer Anzeiger](#), H

damit die in der Arbeitsgen
Tageszeitungen zusammeng
Westfälischen Anzeiger mi
Mantel belieferten Zeitung

[Lüdenscheider Na](#)

Lokalausgaben (u.

[Soester Anzeiger](#)

[Kreiszeitung Syke](#) (50,9 %,
an Rotenburger Kreiszeitu

Im Sommer 2019 übernahm Ippen den deutschen Ableger des US-Portals [Buzzfeed](#) als „Ippen Investigativ“. Im Oktober 2021 kam Ippen in die Kritik, als er eine Veröffentlichung über den damaligen [Bild](#)-Chefredakteur [Julian Reichelt](#) verhinderte (bevor dieser am 18. Oktober 2021 von seinen Aufgaben entbunden wurde). In einem Protestbrief beklagten Mitarbeiter einen „Vertrauensbruch“: Das Veto Ippens widerspreche „allen Regeln der unabhängigen Berichterstattung“.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

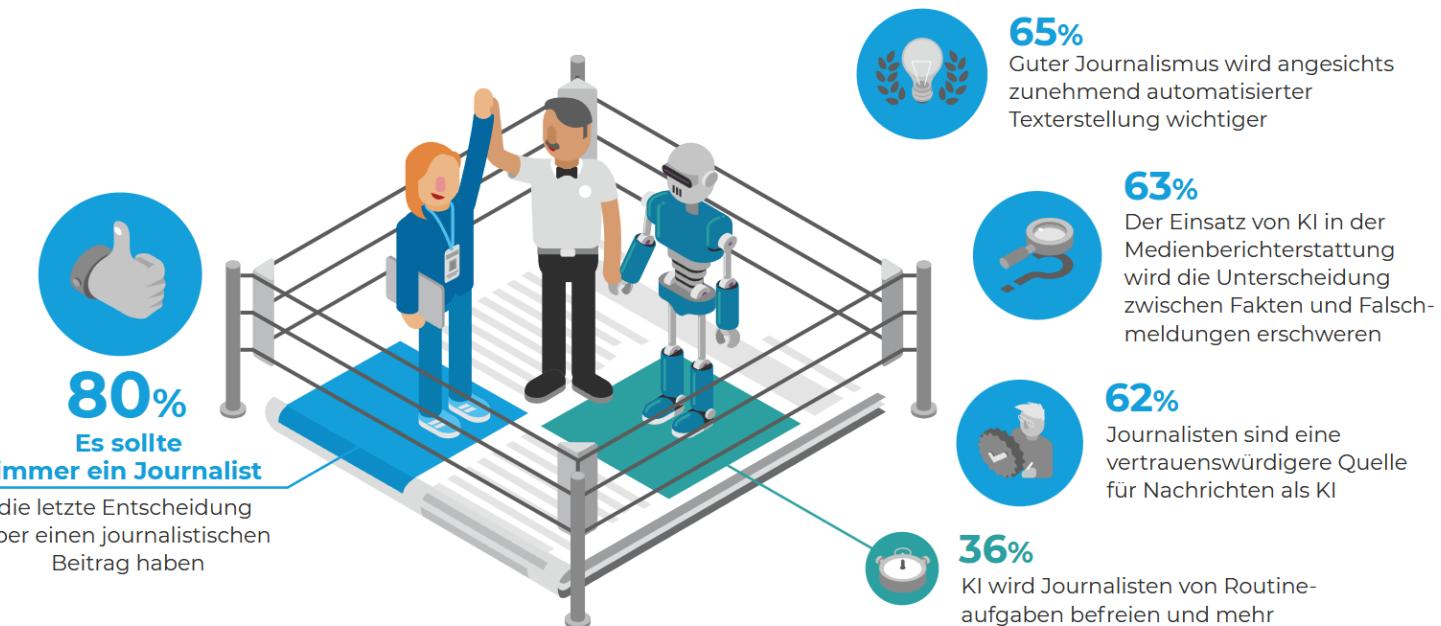
Künstliche Intelligenz im Journalismus

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Künstliche Intelligenz im Journalismus

Menschen haben immer das letzte Wort

Einstellungen zum Einsatz von KI im Journalismus



Auswirkung auf die Marke „Zeitung/Zeitschrift“

<https://www.diepresse.com/19482810/in-italien-wird-erste-zeitung-der-welt-komplett-von-einer-ki-erstellt>

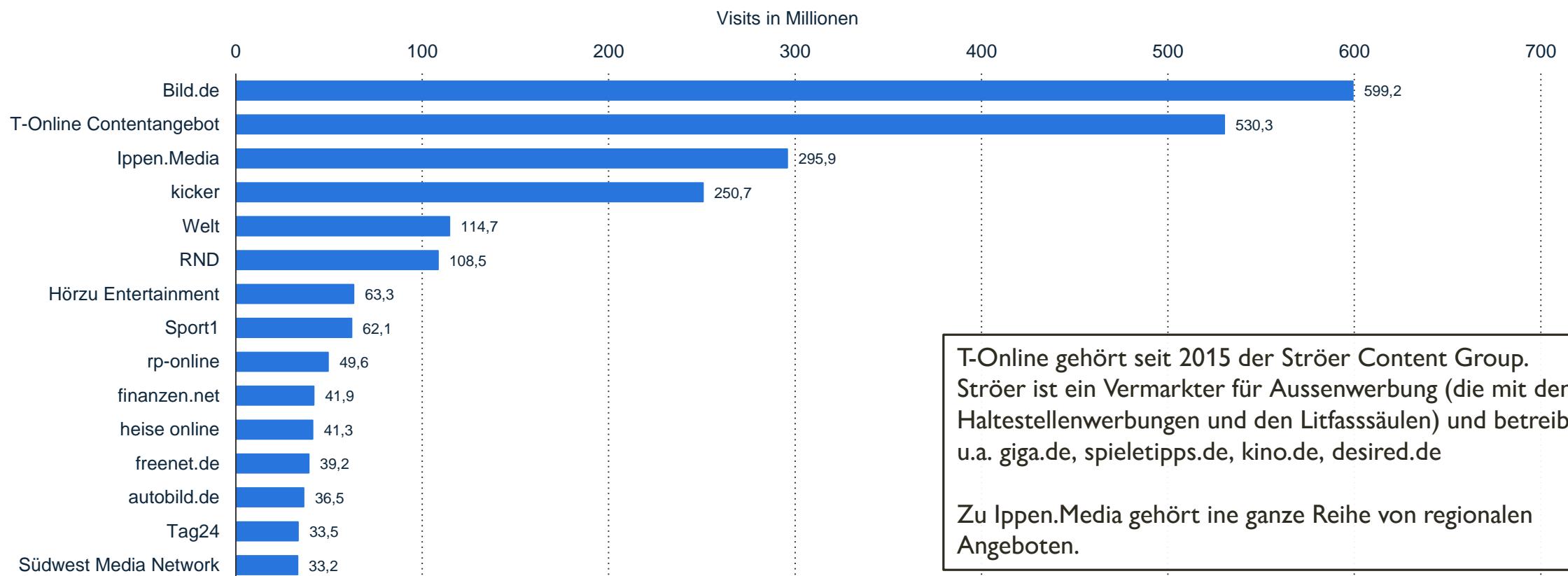
Künstliche Intelligenz verändert journalistische Arbeitsweisen. Aber den verantwortlichen Redakteur kann sie nicht ersetzen. Vertrauenswürdige Nachrichtenquellen und die Prüfung von Fakten sind wichtiger denn je.

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, die schon einmal von KI gehört haben / stimme voll und ganz zu/eher zu

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2023

IVW: Anzahl der Visits ausgewählter Nachrichtenportale in Deutschland im März 2025 (in Millionen)

Visits der Nachrichtenportale in Deutschland im März 2025



<https://www.ippen.media/unser-netzwerk/>

Hinweis(e): Deutschland; Top 15

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

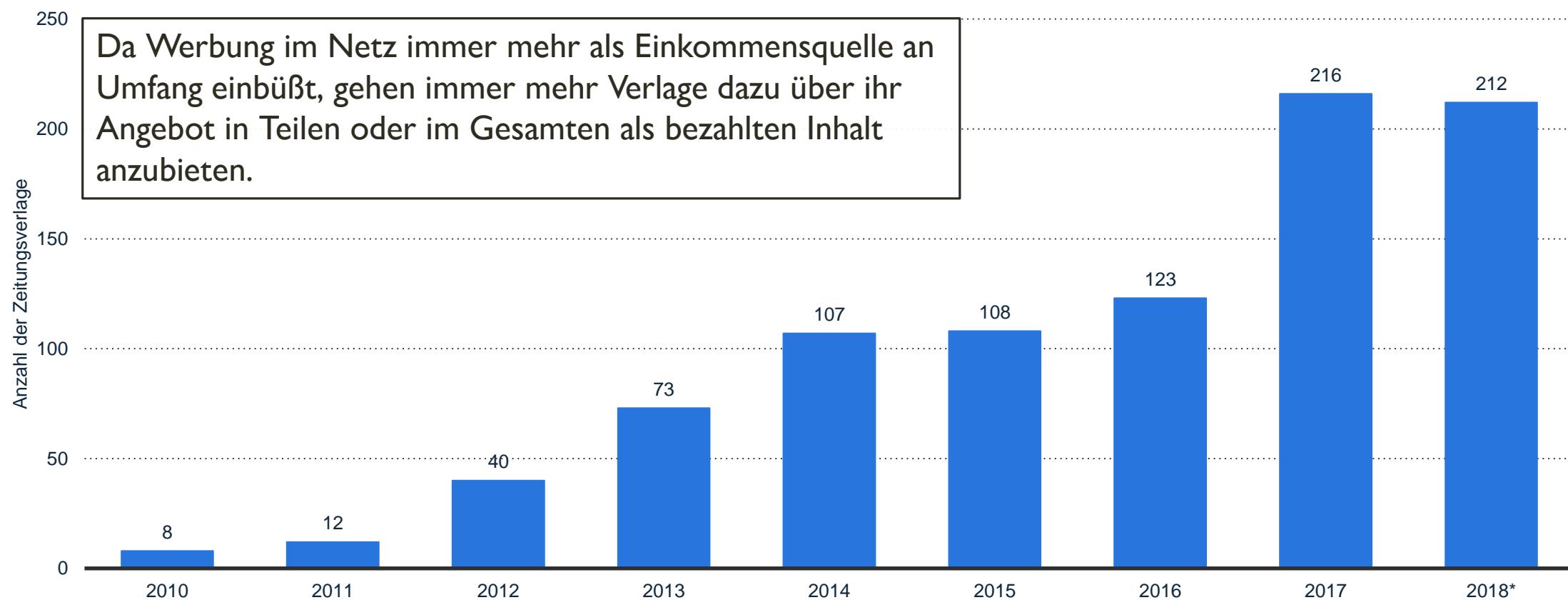
Quelle(n): IVW; [ID 154154](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Alternative Erlösformen neben Werbung im digitalen Bereich

Anzahl der Zeitungsverlage mit Paid-Content-Angeboten in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2018

Zeitungsvverlage mit Paid-Content-Angeboten in Deutschland bis 2018



Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): BDZV; [ID 418008](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Paid Content

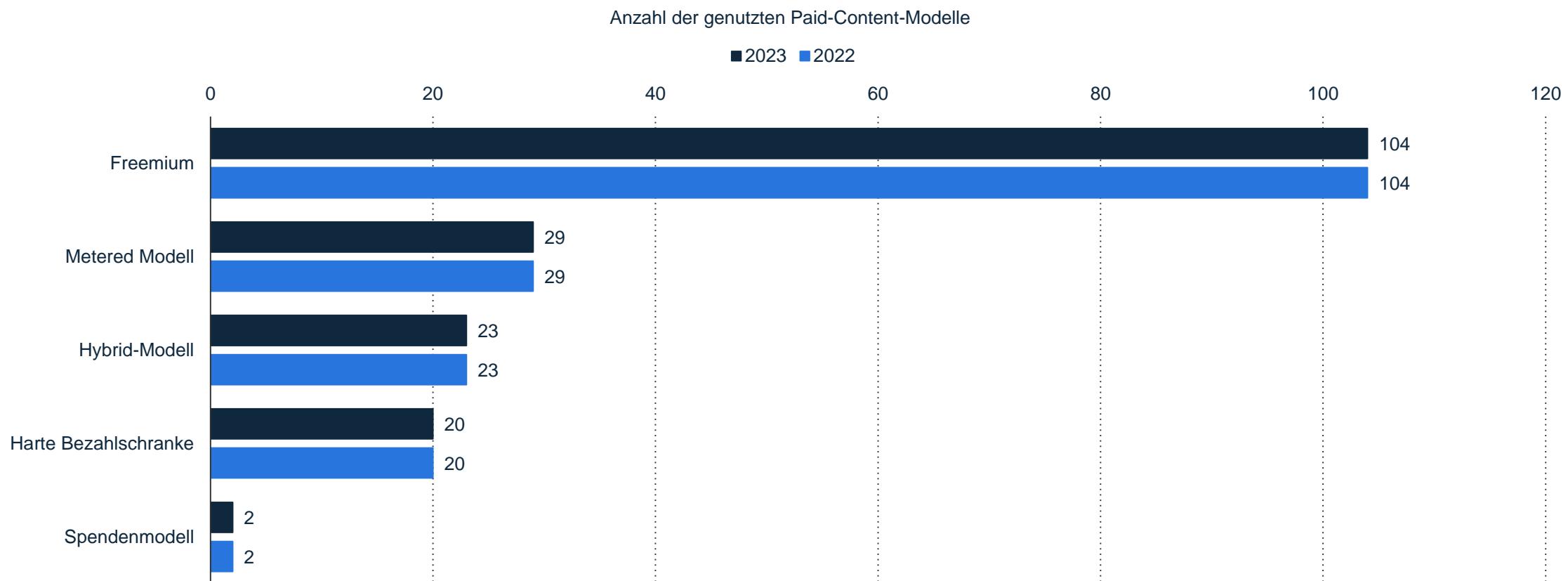
Freemium unter allen Bezahlmodellen der Favorit

Bei den von den Verlagen verwendeten Bezahlmodellen für Online-Content haben sich über die letzten Jahre folgende etabliert:

- **Freemium:** 20-50% der Artikel stehen hinter der Bezahlschranke, alle anderen sind frei abrufbar
- **Metered:** Eine vordefinierte Anzahl an Artikeln kann frei abgerufen werden, anschließend erscheint die Bezahlschranke
- **Harte Paywall:** Artikel lassen sich nur nach Abschluss eines Abonnements abrufen
- **Freiwilliges Modell:** Alle Artikel sind frei abrufbar, der Leser bezahlt nur, wenn er möchte
- **Hybride Modelle,** z.B. eine Kombination aus Freemium und Metered

Anzahl der genutzten Paid-Content-Modelle der Online-Zeitungsportale in Deutschland im Jahr 2023

Paid-Content-Modelle der Zeitungsportale in Deutschland 2023



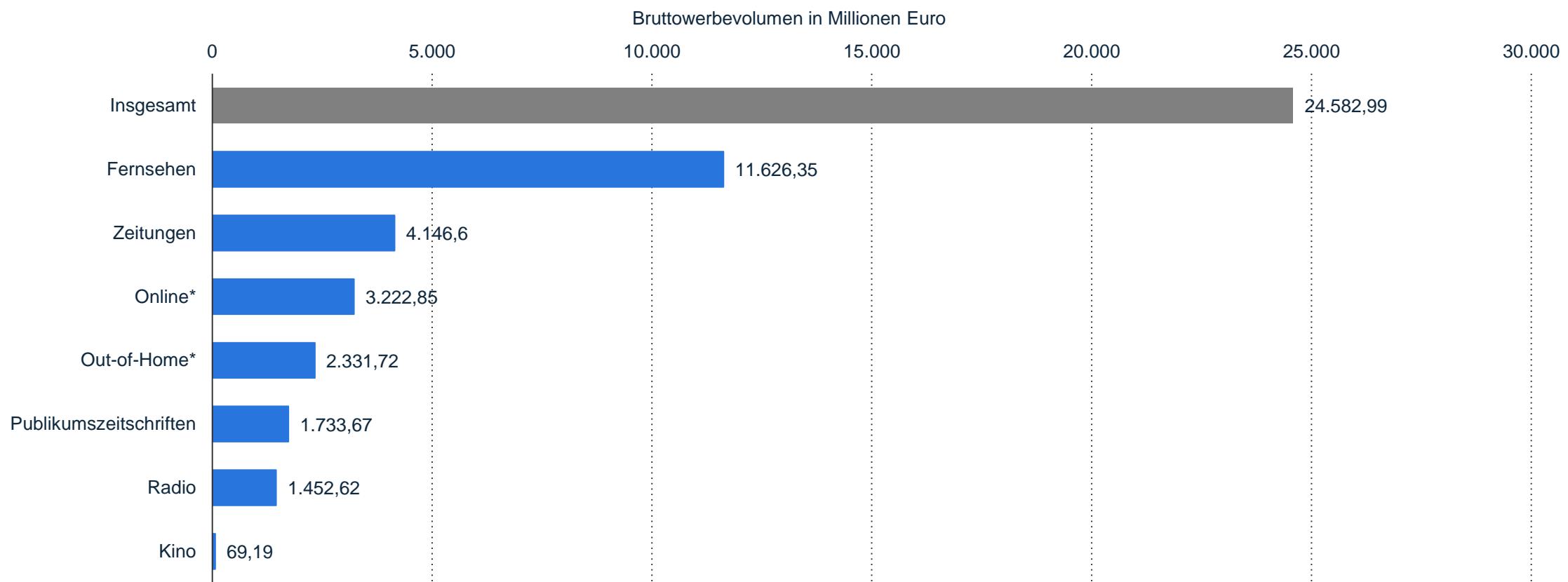
Hinweis(e): Deutschland; Stand: 22. September 2023; Basis: 178 deutsche Zeitungstitel mit Paid-Content-Modell

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): BDZV; [ID 274882](#)

Bruttowerbeeinnahmen der Above-the-Line Medien in Deutschland von Januar bis September 2024 (in Millionen Euro)

Bruttowerbevolumen der Above-the-Line Medien in Deutschland 2024



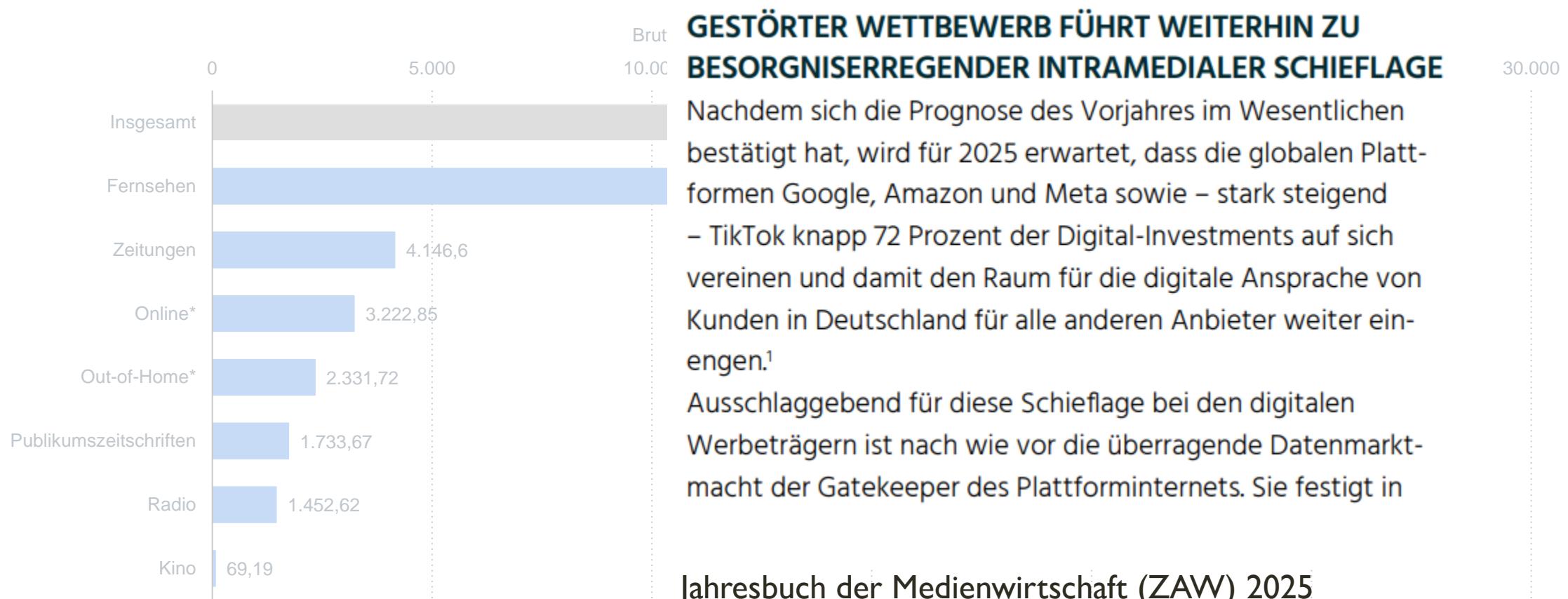
Hinweis(e): Deutschland; bereinigter Werbetrend; YTD

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 77629](#)

Bruttowerbeeinnahmen der Above-the-Line Medien in Deutschland von Januar bis September 2024 (in Millionen Euro)

Bruttowerbevolumen der Above-the-Line Medien in Deutschland 2024



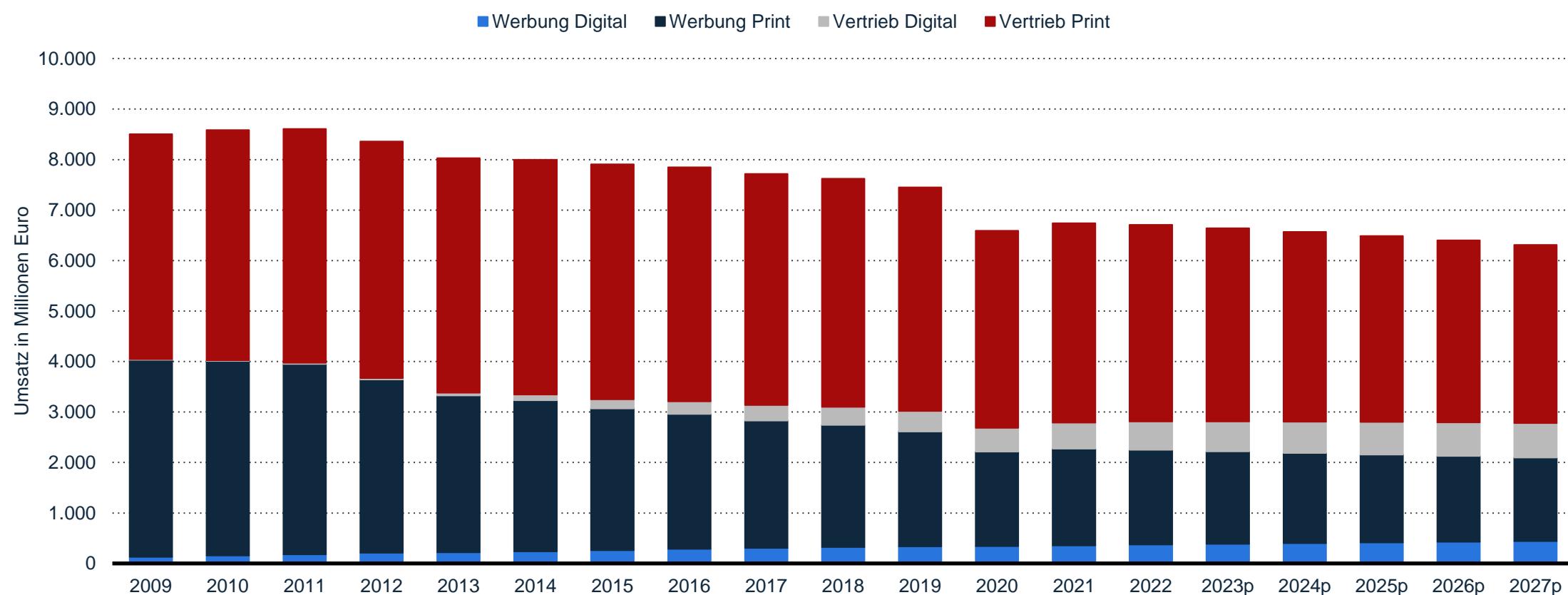
Hinweis(e): Deutschland; bereinigter Werbetrend; YTD

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 77629](#)

Umsätze auf dem deutschen Zeitungsmarkt nach Segmenten in den Jahren 2009 bis 2022 und Prognose bis 2027 (in Millionen Euro)

Umsätze auf dem Zeitungsmarkt von 2009 bis 2027 (nach Segmenten)



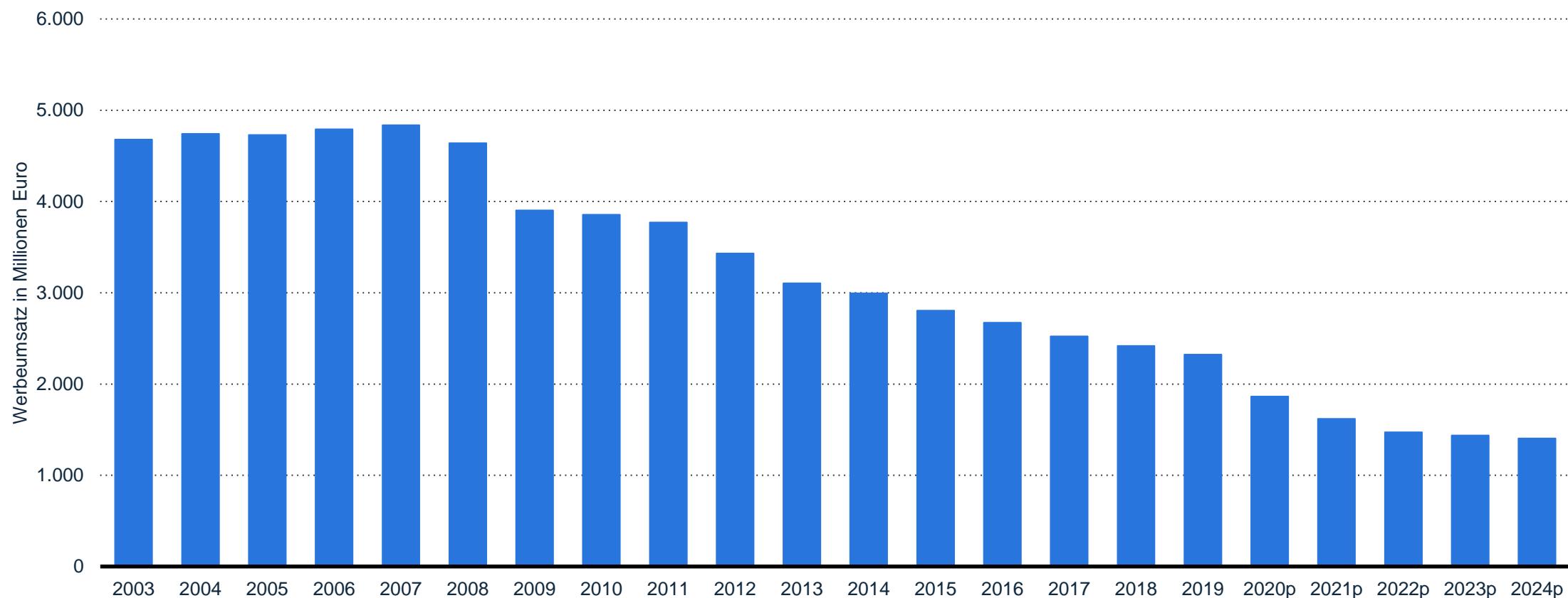
Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): PwC; [ID_3866](#)

Werbeumsätze der Zeitungen (nur Print) in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019 und Prognose bis 2024 (in Millionen Euro)

Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2024



Hinweis(e): Deutschland; ohne digitale Umsätze

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): PwC; [ID 3725](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMANAGEMENT

Marktstruktur – Abgrenzung

Zeitungen/Zeitschriften unterliegen den Kriterien:

- Aktualität (Gegenwartsbezogenheit)
- Publizität (Zugänglichkeit)
- Universalität (Offenheit für alle Lebensbereiche vs. „special interest“)
- Periodizität (regelmäßiges Erscheinen -> unterscheidet Zeitungen und Zeitschriften von anderen Publikationen)

344 Zeitungstitel; 1.335 Zeitschriftentitel (2020)

(320 Tageszeitung (zumeist regional), 18 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen)⁽¹⁾

Deutschland = größte Vielfalt europaweit

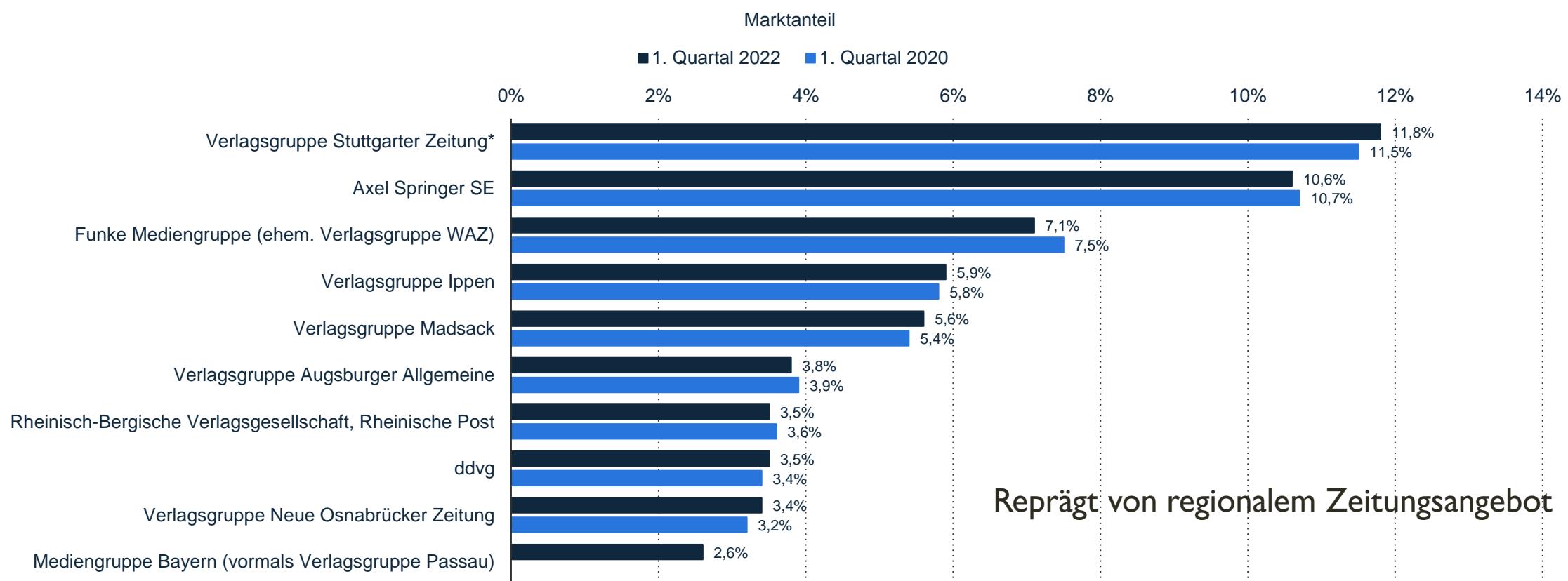
ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Konzentration - Zeitungsverlage

- überwiegend Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) (gemessen am Umsatzvolumen)
- Anzahl derer hat sich seit 1954 um 45% reduziert (1954 = 624 vs. 2023= 327 Tageszeitungsverlage)
- Konzentration nach Marktanteil immer relativ stabil: die zehn größten Anbieter tragen zumeist über 57,2% Marktanteil (2020), der Rest verteilt sich auf viele kleine Anbieter.
- Größter Verlag der Tageszeitungen = *Südwestdeutsche Medien Holding* mit der *Zeitungsguppe Stuttgart* – Marktanteil von 11.5%
- Die fünf größten am Tageszeitungsmarkt-Markt (2020):
 - Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) / Die Rheinpfalz/Südwest Presse - 11,5%
 - AxelSpringer AG - 10,2 %
 - Verlagsgruppe Funke Mediengruppe, ehemals WAZ - 7,5%
 - Verlagsgruppe Madsack – 5,4%
 - Ippen Gruppe – 5,8%

Marktanteile der Verlagsgruppen an der Auflage im Tageszeitungsmarkt in Deutschland im 1. Quartal 2020 und 2022

Marktanteile der Verlage am Tageszeitungsmarkt im 1. Quartal 2022



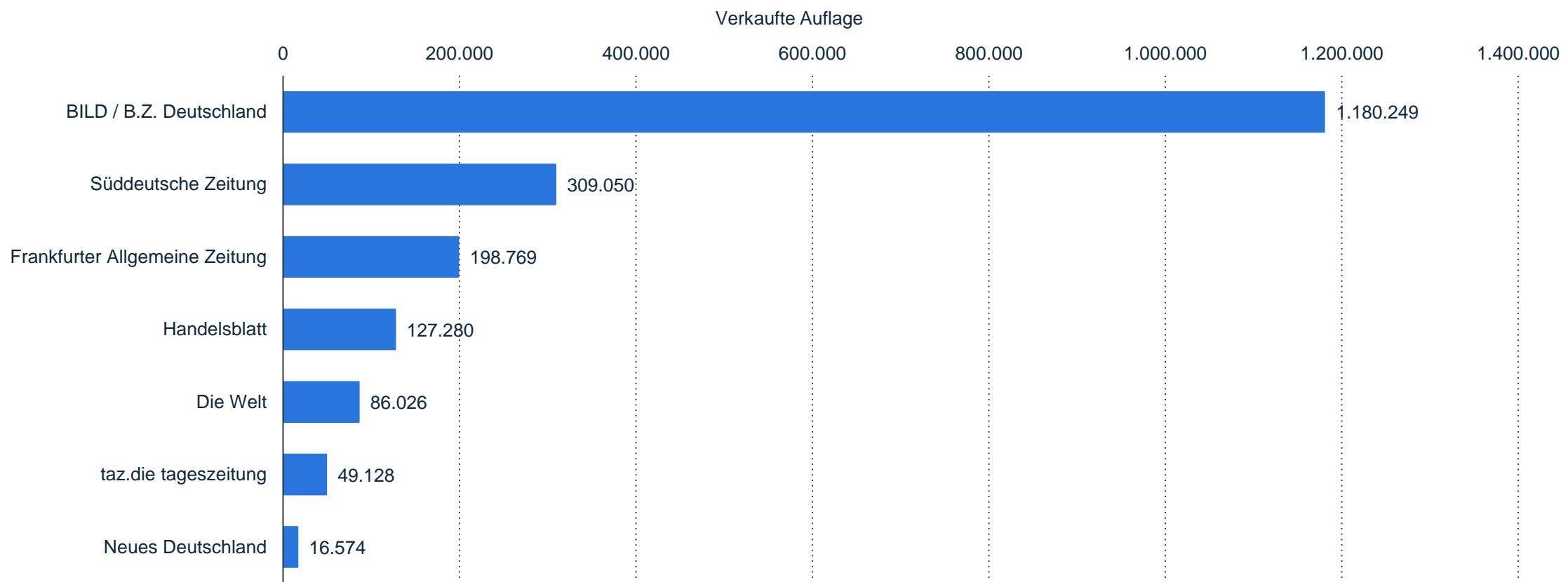
Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Media Perspektiven; Formatt Institut; [ID 175477](#)

Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2022

Auflage der überregionalen Tageszeitungen im 1. Quartal 2022



Hinweis(e): Deutschland; 1. Quartal 2022; Montag bis Samstag; Handelsblatt, Welt: Montag bis Freitag

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 82](#) zu finden.

Quelle(n): IVW; [ID 73448](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Konzentration - Zeitschriftenmarkt

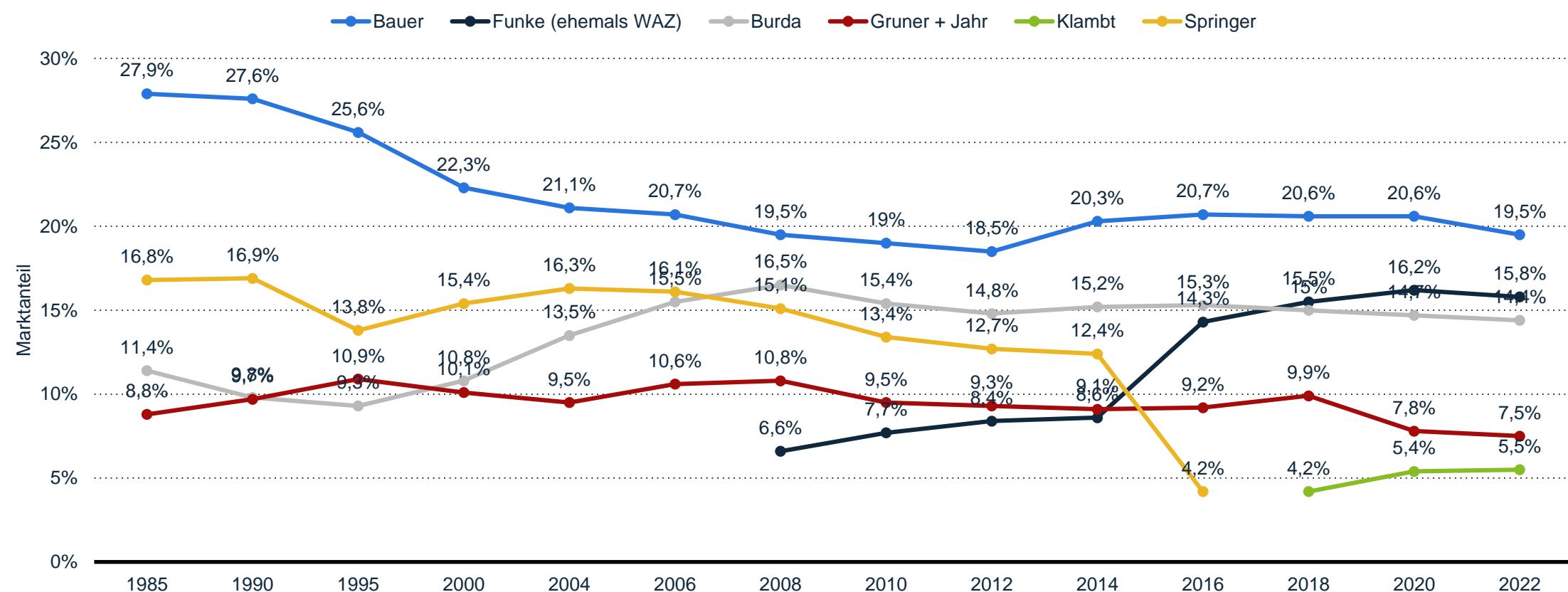
ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Konzentration - Zeitschriftenmarkt

- Konzentration am höchsten auf dem Gebiet der Publikumszeitschriften (auflagenstärkste Titel, Großteil der Werbeerlöse)
- Ökonomische Konzentration größer als bei Zeitungen: Lesermarkt wird von fünf Großverlagen beherrscht; sie tragen einen Marktanteil von 61,7% (2020)
- Werbeerlöse tragen am meisten die „Frauenzeitschriften“, meisten Umsatz als Einzeltitel „der Spiegel“ mit 206 Mio-€ in 2019; Nettowerbeeinnahmen Publikumszeitschriften 840 Mio € in 2020)
- Marktanteil der fünf größten Verlage (2020)
 - Bauer Verlag 20,6%
 - WAZ -> heute die „Funke Mediengruppe“ 16,2 %
 - Hubert Burda Media 11,7%
 - Gruner & Jahr 7,8 % (Aufgegangen in der Bertelsmann Holding)
 - Klammt 5,4 %
- Die *Funke Mediengruppe* übernimmt 2014 die Zeitschriftensparte von *AxelSpringer SE* und muss u.a. als Kartellauflagen acht Titel an die *Medienholding Klammt* abgeben.

Konsolidierte Marktanteile der vier bzw. fünf größten Verlage, Konzerne der deutschen Publikums presse in ausgewählten Jahren von 1985 bis 2022

Marktanteile der größten deutschen Verlage der Publikums presse bis 2022



Hinweis(e): Deutschland; 1985 bis 2022, ausgewählte Jahre (jeweils 1. Quartal); inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): WIP (Andreas Vogel); [ID 4083](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Konzentration - Zeitschriftenmarkt

- Konzentration am höchsten auf dem Gebiet der Publikumszeitschriften (auflagenstärkste Titel, Großteil der Werbeerlöse)
- Ökonomische Konzentration größer als bei Zeitungen: Lesermarkt wird von fünf Großverlagen beherrscht; sie tragen einen Marktanteil von 61,7% (2020)
- Werbeerlöse tragen am meisten die „Frauenzeitschriften“, meisten Umsatz als Einzeltitel „der Spiegel“ mit 206 Mio-€ in 2019; Nettowerbeeinnahmen Publikumszeitschriften 840 Mio € in 2020)
- Marktanteil der fünf größten Verlage (2020)
 - Bauer Verlag 20,6%
 - WAZ -> heute die „Funke Mediengruppe“ 16,2 %
 - Hubert Burda Media 11,7%
 - Gruner & Jahr 7,8 % (Aufgegangen in der Bertelsm
 - Klammt 5,4 %
- Die *Funke Mediengruppe* übernimmt 2014 muss u.a. als Kartellauflagen acht Titel an

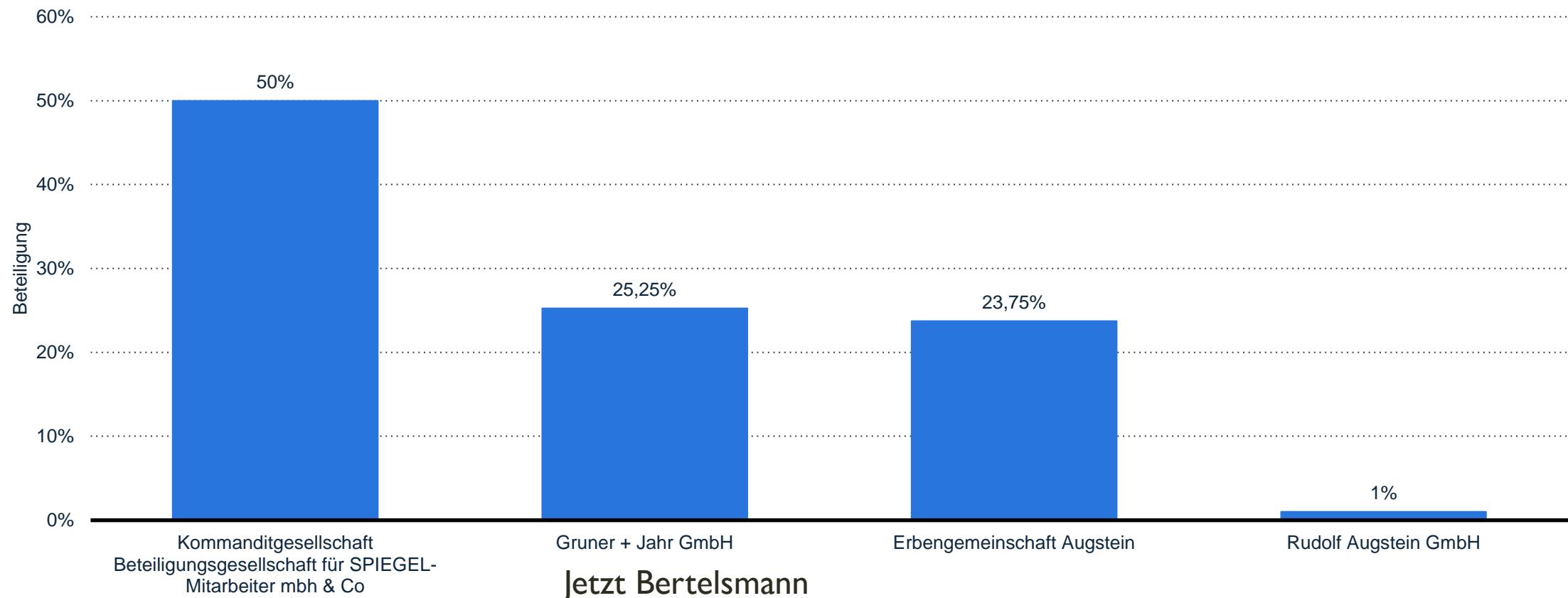
In der Folge wurden im Jahr 2023 mehrere Zeitschriften verkauft, darunter *Business Punk* an die *Weimer Media Group*, *11 Freunde* an die *Spiegel-Gruppe* sowie *Salon*, *P.M.* und die Beteiligung an der *Deutschen Medien-Manufaktur*. Keine Käufer konnten für die Zeitschriften *art* und *Beef!* gefunden werden.

Im August 2023 gab der Konzern bekannt, das Kunstmagazin *art* bleibe „Teil des Portfolios von Gruner + Jahr“. Für das „Männer-Kochheft“ *Beef!* sah RTL keine Chancen mehr und stellte es ein.

Im März 2025 verkaufte RTL Deutschland die Marken *Brigitte*, *Gala* und *Eltern* an die *Funke Mediengruppe*.

Gesellschafterstruktur der Spiegel-Gruppe im Jahr 2024

Gesellschafter der Spiegel-Gruppe 2024



Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Spiegel; [ID 256755](#)

STRUKTUR DES DEUTSCHEN ZEITSCHRIFTENMARKTES

Segmentstruktur der Themenzeitschriften

Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



STRUKTUR DES DEUTSCHEN ZEITSCHRIFTENMARKTES

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

Mut zu Neueinführungen bei Publikumszeitschriften ungebrochen

Neuerscheinungen und Einstellungen von Publikumszeitschriften



STRUKTUR DES DEUTSCHEN ZEITSCHRIFTENMARKTES

Trend-Umfrage und Branchen-Kennzahlen

Mut zu Neueinführungen bei Publikumszeitschriften ungebrochen

Neuerscheinungen und Einstellungen von Publikumszeitschriften

1.660
1.620
1.600
1.560
1.520
1.480
1.440
1.400
1.360
1.320
1.280
1.240
1.200
1.160
1.120
1.080
1.040
1.000
960
920
880
840
800
760
720
680
640
600
560
520
480
440
400
360
320
280
240
200
160
120
80
40
0
Januar-Dezember
2016

Es scheint also noch die Möglichkeit zu geben neue Zeitschriften auf dem Markt zu etablieren und damit Umsatz zu generieren.

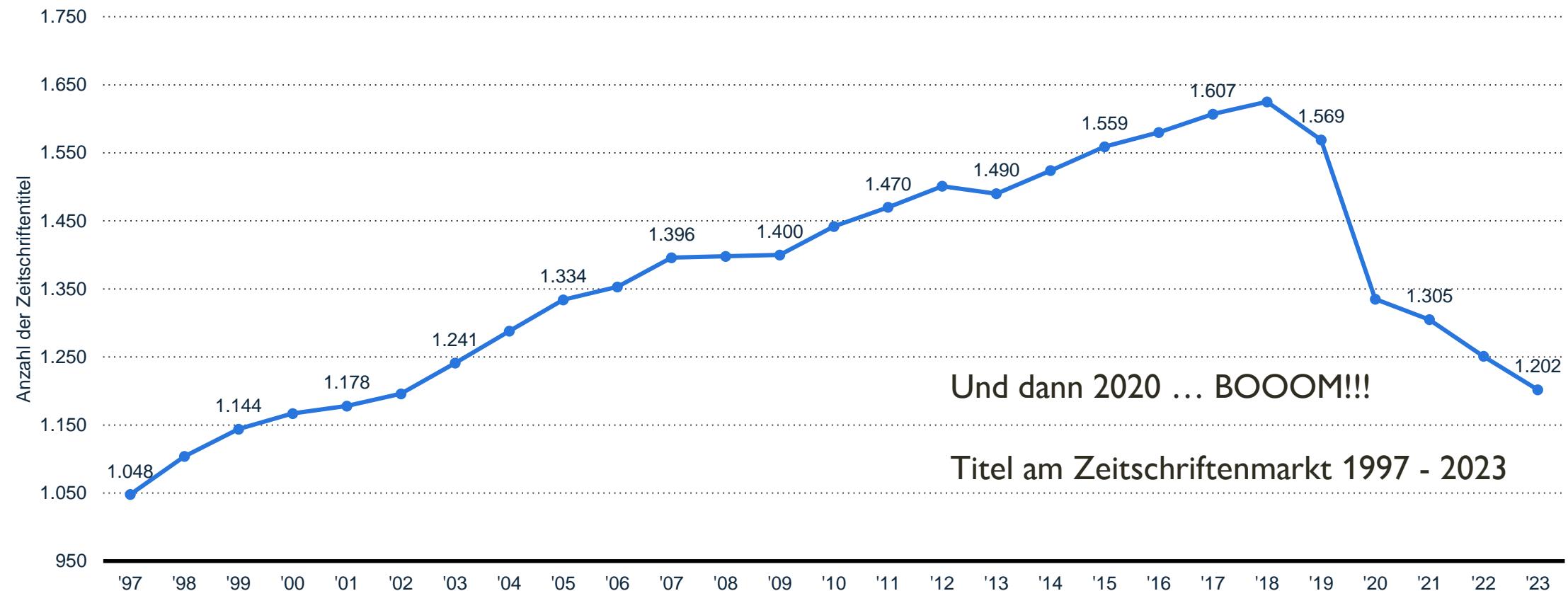
Auch neue Zeitschriftenmärkte wurden in den letzten Jahren geschaffen, zum Beispiel die Personality-Zeitschriften wie ‚JWD‘ (von Joko), ‚Barbara‘ (Schöneberger) oder ‚Gesund Leben‘ von E.v.Hirschhausen).



Übersicht:
<https://www.print.de/allgemein/top-personality-magazine/>

Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften in den Jahren 1997 bis 2023

In Deutschland publizierte Publikumszeitschriften bis 2023



Hinweis(e): Deutschland; 1997 bis 2023; jeweils Jahresende; Basis: Mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): MVFP; WIP; [ID 24486](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Markteintrittsbarrieren

- **Ein-Zeitungs-Kreise:** bilden oft Monopole, maximal Oligopole
 - (Ein-Zeitungs-Kreise sind Kreise oder Kreisstädte, in denen es nur eine Zeitung gibt -> geringe publizistische Vielfalt auf Regionalebene)
- **Economies of Scale:** Großverlage können i.d.R. zu geringeren Durchschnittskosten produzieren.



... bedeutet, dass die Produktionskosten sinken desto mehr von einem Produkt produziert wird. Bei zunehmendem Produktionsvolumen sinken die Produktionskosten pro hergestellter Einheit. Das hat den Hintergrund, dass die unabhängig vom Volumen bestehenden Fixkosten auf mehr produzierten Einheiten aufgeteilt werden. (meinwirtschaftslexikon.de)



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Markteintrittsbarrieren

- **Ein-Zeitungs-Kreise:** bilden oft Monopole, maximal Oligopole
 - (Ein-Zeitungs-Kreise sind Kreise oder Kreisstädte, in denen es nur eine Zeitung gibt -> geringe publizistische Vielfalt auf Regionalebene)
- **Economies of Scale:** Großverlage können i.d.R. zu geringeren Durchschnittskosten produzieren. Exkurs: Auflagen-Anzeigen-Spirale
- **Economies of Scope:**
 - Kostensparnis durch die Produktion mehrerer Titel in einem Verlag
 - Kombinationstarife bei der Werberaum-Vermarktung (auch weniger nachgefragte Titel vermarkten somit ihren Werberaum)
 - „Kaufe Werbung in Zeitung A für 1*X€ und erreiche Y Leser, oder kaufe Werbung in Zeitung A, B und C für nur 1,5*€ und erreiche 2*Y Leser.“

Als Economies of Scope bezeichnet man Vorteile, die aus Synergieeffekten basieren. (meinwirtschaftslexikon.de)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

technologisches und regulatives Umfeld

- der Einzug der Digitalisierung
 - Schnittstellenfrage (Prozessänderungen)
 - Redaktionen müssen nicht mehr am selben Ort sitzen -> Möglichkeit der Trennung von Kernredaktion für mehrere Regionalzeitungen und den jeweiligen Regionalredaktionen
 - neue Angebotsformen werden ermöglicht (besondere Bedeutung gewinnen nun „mobile Endgeräte“), redaktionelle App-Angebote, Einbindung von multimedialen Inhalten (Zeitungsredaktionen haben vermehrt Bewegtbild-Redaktionen)
 - Umstellung auf nur-digitale Zustellung
- regulatives Umfeld
 - staatlich/rechtlich geregelt (Kernstück: Art. 5; Pressefreiheit)
 - „Der deutsche Presserat“; Organ der freiwilligen Selbstkontrolle (1956 gegr.)
 - Regulierung erfolgt durch Markteingriffe
 - weitere Maßnahme: 7% Umsatzsteuersatz für Pressemedien

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik

- Nicht nur der Gesetzgeber nimmt Einfluss auf das regulative Umfeld im Zeitschriften- und Zeitungsmarkt.
- Auch Verlage und Verleger versuchen Einfluss auf die Gesetzgebung zu ihren Gunsten zu nehmen.
- Im folgenden sind ein paar Forderungen aus dieser Sicht an den Gesetzgeber (und was sie damit bezwecken wollen).
- Der *BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (ehemals *Verband Deutscher Zeitungsverleger*) ist dabei mit einer der meinungsstärksten Verbände, u.a. war Mathias Döpfner als Vorstandsvorsitzender der *AxelSpringer SE* einer der Wortführer des Verbandes.
- *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ*



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik

- Im folgenden die Forderungen der VerlegerInnen von Zeitungen und Digitalpublisher



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

01 / 08

Die verfassungsrechtlich geschützte Pressezustellung in Deutschland muss gesichert werden.

Zeitungszustellung

In Deutschland lesen 42 Millionen Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Mehr als 100.000 Zusteller kümmern sich um die Zustellung der Zeitungen in den frühen Morgenstunden. Der Aufbau der digitalen Presse ist fast überall noch auf eine finanzielle Unterstützung durch die Printerlöse angewiesen.

Ein erheblicher Teil der Zeitungsleser ist zudem nicht bereit, die gedruckte Zeitung durch ein elektronisches Pendant zu ersetzen. Vielmehr werden sie auf die Tagespresse oft ganz verzichten, wenn diese nicht mehr wie gewohnt morgens im Briefkasten landet.

[Weiterlesen...](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

02 / 08

Datenschutzregelungen dürfen die digitale und gedruckte Presse nicht bei der Kommunikation mit den Nutzern behindern.

Datenschutz

Datenschutzregelungen entscheiden darüber, ob Presseverlage in der digitalen Welt erfolgreich sein können. Während die Auflage gedruckter Presseprodukte rückläufig ist, steigt die digitale Pressenutzung gerade auch im mobilen Bereich erheblich. Für die Zukunft der Presse ist eine möglichst unbürokratische Kommunikation mit ihren Nutzern daher von grundlegender Bedeutung. Die geplante E-Privacy-Verordnung der EU und teilweise gleichlautende Forderungen in der deutschen Politik würden die für die Finanzierung der privaten Presse nötige Datenverarbeitung aber weitgehend unterbinden.

[Weiterlesen...](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

03 / 08

Der bestehende reduzierte Mehrwertsteuersatz für journalistische Produkte muss weiter gesenkt werden.

Mehrwertsteuer

Dass auf Bildung und Meinungsbildung überhaupt eine Steuer erhoben wird, ist und bleibt eine grundfalsche Entscheidung in einem demokratischen Land, dessen Reichtum eben nicht in Bodenschätzen, sondern in den Köpfen seiner Bürger liegt. Wir setzen daher große Hoffnung in den laufenden Revisionsprozess zur Mehrwertsteuer bei der EU.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

04 / 08

Die Medienordnung muss in Zukunft so ausgerichtet sein, dass die Investition in meinungsbildende Qualitätsinhalte sinnvoll bleibt. Bestehende Begrenzungen für einen Zugang der Verlage zu elektronischen Medien müssen zurückgefahren werden.

Medienordnung

Seit einigen Jahren schon wird auch in der Medienpolitik immer wieder mit einer so genannten Anreizregulierung geliebäugelt, wenn Medien einen Public Value bieten. Der Public Value, also der besondere Wert für die Gesellschaft, ist auch eine der wesentlichen Begründungen dafür, dass ARD und ZDF jährlich mehr Rundfunkgebühren erhalten, als die gesamte Zeitungsbranche an Umsätzen erzielt. Die aktuelle Debatte der Bundesländer über eine neue Medienordnung gibt der Politik auch die Chance, genau zu prüfen, welche Medien bei der Frage des Public Value besonders relevant sind.

Weiterlesen...

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

05 / 08

Die Auffindbarkeit von Inhalten der Zeitungshäuser muss in allen Netzen durch geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Netzneutralität und der Suchmaschinenneutralität sichergestellt werden.

Netz- und Suchmaschinenneutralität

Medienpolitische Fehlentscheidungen können die Medienfreiheit und -vielfalt auf Jahrzehnte massiv beeinträchtigen. Im Bereich der Suchmaschinenneutralität erleben wir so etwas gerade. In keinem Bereich der Medien würde die Politik eine solche Marktdominanz erlauben, wie derzeit in der Internetsuche. Es ist Zeit zu handeln und Deutschland hat hierzu auch eine nationale Gesetzgebungskompetenz. Wie für alle anderen Medienunternehmen müssen auch für Quasimonopolisten im Netz Regelungen zur Vielfaltssicherung geschaffen werden.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

06 / 08

Wir brauchen neue Regelungen beim Umgang mit marktdominanten Plattformen und Aggregatoren.

Plattformen und Aggregatoren

Durch seine zahlreichen Dienste (Google-Suche, Google-Maps, YouTube, Chrome-Browser, Google-Mail und andere), das Betriebssystem Android und den sich daraus ergebenden Netzwerkeffekten konnte Google über die Jahre Datenmengen in immensen Ausmaß sammeln. Dieser Datenschatz ermöglicht es der Megaplattform, ihre Dienste immer weiter zu optimieren und stellt gleichzeitig eine große Hürde für Wettbewerb und Innovation dar. Kein neues Unternehmen ist in der Lage, eine vergleichbare Datenmenge zu generieren oder auf eine solche zuzugreifen. Folglich können ähnliche Dienste kein entsprechend attraktives Angebot für Nutzer entwickeln.

[Weiterlesen...](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

07 / 08

Zeitungen (digital und gedruckt) benötigen eigene Rechte, die ihre Investitionen und Innovationen im Journalismus schützen. Nur so können die Verlage grundsätzlich über das "Ob" und "Wie" der Vermarktung von Presseprodukten entscheiden.

Verlegerrecht

Die erheblichen Investitionen der Verlage in die wertvollen Zeitungsmarken und in ausgezeichnete journalistisch-redaktionelle Inhalte benötigen gerade im Internet einen robusten Schutz. Die zum Teil hitzig und auf Falschbehauptungen geführte Debatte über das Urheberrecht muss diesem Umstand Rechnung tragen. Es ist zu hoffen, dass hier zu einer sachlichen Diskussion zurückgefunden werden kann.

Eine freie und unabhängige Presse kann nur bestehen, wenn die Entstehung redaktioneller Inhalte nachhaltig finanziert werden kann.

[Weiterlesen...](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Forderungen der Verlagswirtschaft (2025)

08 / 08

Mit öffentlichen Mitteln finanzierte Medienangebote wie Amtsblätter und staatliche Internetportale und Textangebote der Rundfunkanstalten dürfen nicht den Markt der privatwirtschaftlichen Presse stören.

Beitragsfinanzierte und staatliche Medienangebote

In Deutschland besteht ein vielfältiges und umfassendes Angebot medialer Inhalte. Im Interesse des Erhalts einer vielfältigen Medienlandschaft müssen die Medien der öffentlichen Hand und die Rundfunkanstalten Maß halten. Dies gilt umso mehr, als die Etablierung von Bezahlangeboten im Internet, für die Presseverlage überlebensnotwendig geworden ist. Wie die beitragsfinanzierten Dienste (ARD/ZDF/Deutschlandradio) sind auch die staatlichen Medienangebote (wie Amtsblätter und amtliche Internetseiten) daher unter Vielfaltsgesichtspunkten problematisch, wenn sie zu weit gehen.

[Weiterlesen...](#)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Zustellförderung

Forderung nach Unterstützung von Pressezuststellern

Hilfe bei der Zustellung

Von der neuen Bundesregierung wünscht sich Döpfner vor allem Hilfe bei der Finanzierung der Zustellungsstrukturen. Dies sei nicht nur wichtig für die Zeitungsunternehmen, sondern auch für die knapp zwölf Millionen Abonnenten, die sich täglich für eine gedruckte Zeitung entscheiden. „Zeitungen sind systemrelevant für unsere Demokratie“, so Döpfner. Nach ersten Kontakt mit dem Ministerium hierzu mit Vertretern der neuen Regierung war eine geplante

Jan 2020

Staatshilfen für Transformation

220-Millionen-Presseförderung gescheitert

Verlagslogistik: Keine staatliche Zustellförderung für Presse in „absehbarer Zeit“

(dpa) Lange schon wird diskutiert, ob der Staat Geld dafür geben soll, dass gedruckte Presse weiter bis in jedes entlegene Dorf ausgetragen wird. Es gibt keine guten Nachrichten für Verlage.

Juli 2024

<https://logistik-heute.de/news/verlagslogistik-keine-staatliche-zustellfoerderung-fuer-presse-absehbarer-zeit-135239.html>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Presseförderung – über den Tellerrand:

Schweden

In Schweden begann die direkte Presseförderung als Reaktion auf ein großes Zeitungssterben in den 1960er Jahren. Ziel der Presseförderung ist bis heute, zu viel Konzentration im Zeitungsmarkt und vor allem regionale Monopolstellungen einzelner Titel zu verhindern oder wenigstens abzuschwächen und Vielfalt zu erhalten. **Daher werden vor allem so genannte „Zweitzeitungen“ unterstützt.** Das sind Titel, die in einem Gebiet mit einem stärkeren Marktführer konkurrieren und ohne staatliche Hilfe wahrscheinlich aufgeben müssten.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Verbot Presseähnlicher Angebote

- U.a. *VG Medien* hat seit jeher gegen die Erweiterung des Angebotes des ÖR auf Internetangebote in Form von Textbeiträgen lobiert.
- Geht zurück auf eine Beschwerde vom *VPRT* bei der EU-Kommission 2003.
- Argument ist eine staatlich geförderte Marktverzerrung zu ungünstigen Presseverlagen
- Führt u.a. zu:
 - Depublizieren von online abrufbaren Inhalten (Drei-Stufen-Test)
 - Beschränkung von textlichen Beiträgen auf sendungsbegleitende Inhalte
- Regelung durch den 12. RÄStV – Rundfunk-Änderungs-Staatsvertrag von 2009
- Wurde im Reformstaatsvertrag nachgeregelt und verschärft.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Exkurs Verwertungsgesellschaften



VG WORT
VERWERTUNGSGESELLSCHAFT WORT

COR
INT—
MEDIA

AGICOA URHEBERRECHTSSCHUTZ GmbH



gvl

Bild
Kunst

VFF
GWFF
GESELLSCHAFT ZUR Wahrnehmung
VON FILM- UND FERNSEHRECHTEN mbH

TWF



VG MUSIKEDITION

GWVR
Gesellschaft zur
Wahrnehmung von
Veranstalterrechten



VGF
Verwertungsgesellschaft für
Nutzungsrechte an Filmwerken mbH

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Exkurs Verwertungsgesellschaften

- Eine Verwertungsgesellschaft ist eine Einrichtung, die Urheberrechte oder verwandte Schutzrechte treuhänderisch für eine große Anzahl von Urhebern oder Inhabern verwandter Schutzrechte zur gemeinsamen Auswertung kollektiv wahrnimmt. Verwertungsgesellschaften sind private Einrichtungen, denen zur Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben in vielen Ländern eine gesetzliche Monopolstellung zugewiesen wurde.
- Ihr Charakter liegt zwischen der quasi-gewerkschaftlichen Funktion einer Solidargemeinschaft des ihr angeschlossenen Kollektivs an Urhebern gegenüber den wirtschaftlich stärkeren Rechteverwertern und einer quasi-amtlichen Funktion, die Einhaltung der Meldepflicht bei der Nutzung von Werken, z. B. bei öffentlichen Aufführungen, Vervielfältigungen, Rundfunk- und Fernsehausstrahlungen sowie Verbreitung im Internet, zu kontrollieren. (Wikipedia)



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Exkurs Verwertungsgesellschaften

- Geregelt im Verwertungsgesellschaftengesetz
- Zulassung erfolgt über das Deutsche Patent- und Markenamt
- Die wichtigsten auf dem deutschen Markt
 - **GEMA** (Musikalische näheres dazu in der Einheit Musikmanagement)
 - **VG Wort** (Sprachwerke)
 - **Corint Media**, ehemals VG Media (Rundfunk und Presseerzeugnisse)
 - **VG Bild-Kunst** (Fotografien, Grafiken, Architekturzeichnungen, Choreographien etc.)
- Großteil der Einnahmen erfolgt durch Geräte- und Medienabgaben wie z.B. Datenträger, Kopierer, Video- und Tonauszeichnungsgeräte etc. (Kopiervergütung) und Verteilung erfolgt auf Basis von Verteilschlüsseln.
- Streitpunkt ist immer wieder die Beteiligung von Verlagen an den Einnahmen, z.B. bei der **VG Wort**
- mit Übertragung auf die **VG Bild-Kunst**.



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Exkurs Verwertungsgesellschaften

- In der Funktion als „Gewerkschaft“ der Künstler auch immer in politischen Prozessen und Lobbyarbeit beteiligt.
- *Corint Media* (ehemals VG Media) war maßgeblich an der Entwicklung des Leistungsschutzrechtes für Presseverleger beteiligt.

LEISTUNGSSCHUTZRECHT

Corint Media fordert von Facebook 190 Millionen Euro

Die Verwertungsgesellschaft verlangt von Facebook nur die Hälfte von dem, was Google zahlen soll.

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Leistungsschutzrecht I

- Neben den Eingriff in die geistige Schöpfung des eigenen Werkes der AutorInnen (**Urheberrecht**) sehen Verlage auch ihre finanzielle Investitionen und Leistungen bedroht. Gerade durch große Plattformen, welche mit ihrer Leistung (Überschriften und Snippets) einen eigenen Gewinn erzielen (z.B. durch Erstellen von News-Übersichtsseiten mit Monetarisierung über Werbung)
- Und durch die Übersichtsseiten gehen die NutzerInnen nicht mehr auf die Seiten der Verlage -> Umsatzverlust
- Sie drängten deswegen auf den Schutz der eigenen Leistung -> **Leistungsschutzrecht**
- Ein Urheberrecht gilt bis 70 Jahre nach Tot des/der UrheberIn / Leistungsschutz besteht (nach EU-Recht) bis 2 Jahre nach Erstverbreitung (zählt ab dem 01.01. des darauffolgenden Jahres)
 - Der Hersteller eines Presseerzeugnisses, der Presseverleger, erhält durch das LSR-PV das ausschließliche Recht, das Presseerzeugnis oder Teile davon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen und zu vervielfältigen. Geschützt sind dabei „Presseerzeugnisse“ oder „Teile hiervon“. Ein Presseerzeugnis wird als die redaktionell-technische Festlegung journalistischer Beiträge im Rahmen einer unter einem Titel auf beliebigen Trägern periodisch veröffentlichten Sammlung definiert, die überwiegend verlagstypisch ist und nicht überwiegend der Eigenwerbung dient

[1] <https://www.golem.de/news/linksteuer-google-einigt-sich-mit-australischen-medien-2102-154196.html>

[2] <https://about.fb.com/de/news/2021/03/facebook-news-startet-im-mai-2021-in-deutschland-mit-einer-grossen-bandbreite-an-fuehrenden-verlagen-und-medienmarken/>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Leistungsschutzrecht II

- Um Digitalkonzerne zu zwingen auf die von Ihnen verlinkte und aggregierte Inhalte von Journalistischen Angeboten, zum Beispiel für *Google News*, Lizenzabgaben zu zahlen wurde von Seiten u.a. der Verlagsgesellschaften, beauftragt/vertreten durch VG Media (jetzt Corint Media) und BDZV, auf die Einführung des **Leistungsschutzrechtes** hingewirkt
- Dieses wurde 2013 eingeführt durch Änderung von Urheberrechtsgesetz (national)
- Google hat daraufhin die Verlinkung von Artikeln aus *Google News* entfernt und den Verlagen angeboten sie für eine Null-Kosten-Lizenz wieder zu listen.
 - Dieses „Opt-In“ wurde u.a. von AxelSpringer SE, Burda und FAZ in Anspruch genommen (Mathias Döpfner, CEO von Axel Springer, war als Präsident des BDZV-Vorgängers VDZ mit Lobby-Führer zur Einführung vom Leistungsschutzrecht)
- Kurze Snippets waren weiterhin erlaubt, nach allgemeiner Auffassung wird „kurz“ dabei als „bis zu 11 Wörter“ interpretiert.

[1] <https://www.golem.de/news/linksteuer-google-einigt-sich-mit-australischen-medien-2102-154196.html>

[2] <https://about.fb.com/de/news/2021/03/facebook-news-startet-im-mai-2021-in-deutschland-mit-einer-grossen-bandbreite-an-fuehrenden-verlagen-und-medienmarken/>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Leistungsschutzrecht III

- **April 2019** Beginn der Umsetzung eines europäischen LSR
- **September 2019** nationale Regelung vom EuGH als ungültig entschieden, da nicht vorher an die EU-Kommission übermittelt.
- **Juni 2021** Frist zur nationalen Umsetzung des europäischen LSR
 - Ab **Anfang 2021** hat Google mit einzelnen Verlagen Vereinbarung für die Zahlung an die Verlage zur kuratierten Einbindung von Inhalten in Google News und Google Discovery, u.a. *FAZ, Der Spiegel, Die Zeit, Golem* (um weitere gesetzliche Initiativen unnötig zu machen)
 - Alle anderen eingebundenen Inhalte können dann je nach Entscheidung im Juni 2021 nur noch 3-5 Wörter lang sein.
 - Ähnliches Angebot wurde von *Facebook* im Mai 2021 gestartet [2]
 - Australien hat einen ähnlichen „Kodex“ implementiert, wonach Google und Facebook Vereinbarung mit einzelnen Verlagsgruppen geschlossen haben und die Anwendung des Kodexes zu verhindern, [1]

[1] <https://www.golem.de/news/linksteuer-google-einigt-sich-mit-australischen-medien-2102-154196.html>

[2] <https://about.fb.com/de/news/2021/03/facebook-news-startet-im-mai-2021-in-deutschland-mit-einer-grossen-bandbreite-an-fuehrenden-verlagen-und-medienmarken/>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Leistungsschutzrecht IV

- Einnahmen decken nicht einmal Verwaltungskosten, Zitat:
 - Es ist aber nicht so, dass den Verlegern durch die Entscheidung große Gewinne verloren gehen: Seit seiner Einführung war das neue Leistungsschutzrecht für die Verlage ein Minusgeschäft. Das zeigen die Jahresabschlussberichte der VG Media. Die Verwertungsgesellschaft vertritt die Interessen vieler kommerzieller Medien, darunter die der Funke-Mediengruppe, des Axel-Springer-Verlags und von Madsack.
- Den Berichten zufolge sind bei der VG Media allein 2018 mehr als 1,6 Millionen Euro Verwaltungskosten für das Leistungsschutzrecht angefallen. Eingenommen hat die Gesellschaft im gleichen Jahr durch die Neuregelung nur rund 66.000 Euro. Insgesamt haben die Verleger durch das Gesetz seit 2014 über zehn Millionen Euro Verluste gemacht.
- [https://www.dwdl.de/nachrichten/94552/facebook news wird in deutschland nicht weitergefuehrt](https://www.dwdl.de/nachrichten/94552/facebook-news-wird-in-deutschland-nicht-weitergefuehrt)
- <https://www.golem.de/news/leistungsschutzrecht-die-google-millionen-fliessen-erst-spaerlich-2505-196619.html>
- <https://www.golem.de/news/suchmaschinen-google-soll-deutschen-medien-1-3-milliarden-euro-schulden-2506-197073.html>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Medienpolitik - Leistungsschutzrecht V

- Folgen / Kritiken
 - Einnahmen (die unzureichend sind) gehen an die Verlage, nicht die Urheber
 - Plattformen können aus wirtschaftlichen Gründen ganze Angebote aus dem Programm nehmen
 - Einschränkung der Informations- und Meinungsfreiheit
- Verschärfung des Problems durch KI-Snippets
 - Leser sind durch die Zusammenfassung nicht mehr gezwungen auf die Quell-Seiten zu gehen -> Verlust der Zugriffe bei den Zeitungsseiten



DSA – DIGITAL SERVICE ACT –

- Das *Gesetz über digitale Dienste* (GdD; englisch *Digital Services Act*, DSA; französisch *Règlement sur les Services Numériques*, RSN) ist eine Verordnung der Europäischen Union, die einheitliche europäische Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen, Dienste und Produkte schuf.
- Damit soll die Verbreitung illegaler Inhalte verhindert und Nutzer besser geschützt werden. Es ist gemeinsam mit dem Gesetz über digitale Märkte (*Digital Markets Act*, DMA) Teil eines Gesetzespakets über digitale Dienste in der Europäischen Union.
- Der *Digital Services Act (DSA)* soll einen sichereren und faireren Online-Raum zu schaffen. Er legt neue Standards für die Rechenschaftspflicht von Online-Plattformen fest und schützt die Grundrechte der Nutzer in der EU
- Inkraft getreten November 2022, nationale Umsetzung bis Feb. 2024



DSA – DIGITAL SERVICE ACT –

Ziele und Anwendungsbereiche

- **Online-Marktplätze** (z.B. Amazon Store, Shein, Temu)
- **Soziale Netzwerke** (z.B. Facebook, Instagram, TikTok, X)
- **Content-Sharing-Plattformen** (z.B. YouTube)
- **App-Stores** (z.B. Apple AppStore, Google Play)
- **Online-Reise- und Unterkunftsportale** (z.B. Booking.com)
- **Suchmaschinen** (z.B. Google Search, Bing)
- **Hosting-Dienste** (z.B. Cloud-Anbieter, Webhosting-Anbieter)
- **Mere-Conduit-Dienste** (z.B. Internetdienstanbieter, VPNs)

Grenze liegt dabei bei einer Größe von mindestens 45 monatlichen Nutzern

- Die drei Hauptprobleme, die der DSA angehen will, sind:
 - **Illegalen Inhalte**
 - **Schädliche und gefälschte Produkte**
 - **Unfaire Marktpraktiken**

DSA – DIGITAL SERVICE ACT –

Anforderungen an Online-Plattformen

- **Transparenz bei Inhaltsmoderation:** Klare Richtlinien für die Entfernung von Inhalten, die Nutzung automatisierter Tools und Beschwerdeverfahren müssen offengelegt werden.
- **Transparenz bei Empfehlungssystemen:** Plattformen müssen Nutzer über die Logik ihrer Empfehlungssysteme (z.B. Newsfeeds) informieren und Optionen zur Änderung der Parameter anbieten.
- **Werbetransparenz:** Nutzer müssen klar erkennen können, dass es sich um Werbung handelt, wer dafür bezahlt hat und welche Hauptparameter für die Ausspielung der Werbung verwendet wurden. Es muss auch eine Möglichkeit geben, diese Parameter zu ändern.
- **Verbot von "Dark Patterns":** Manipulative Schnittstellen, die Nutzer daran hindern, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, sind verboten.
- **Meldung illegaler Inhalte:** Nutzer und Behörden müssen illegale Inhalte (z.B. Hassrede, Betrug, gefälschte Produkte) schnell und einfach melden können.
- **Beschwerde- und Abhilfesysteme:** Plattformen müssen robuste Systeme für Beschwerden und die außergerichtliche Streitbeilegung bereitstellen.
- **Kontaktstellen:** Es muss eine zentrale Kontaktstelle für Nutzer und Behörden in der EU geben.
- **Jährliche Transparenzberichte:** Alle Anbieter müssen jährliche Berichte über ihre Inhaltsmoderationsaktivitäten veröffentlichen, einschließlich Informationen über entfernte Inhalte, den Einsatz automatisierter Tools und erhaltene Beschwerden.

DSA – DIGITAL SERVICE ACT

Pflichten bezogen auf Inhalte

- Sehr große Online-Plattformen müssen systemische Risiken bewerten und abmildern und sich jedes Jahr unabhängigen Prüfungen unterziehen. Darüber hinaus müssen große Plattformen, die so genannte "Empfehlungssysteme" (Algorithmen, die bestimmen, was die Nutzer zu sehen bekommen) verwenden, mindestens eine Option anbieten, die nicht auf Profiling basiert
- Wenn eine Krise eintritt, z. B. eine Bedrohung der öffentlichen Sicherheit oder der Gesundheit, kann die Kommission von sehr großen Plattformen verlangen, dringende Bedrohungen auf ihren Plattformen zu begrenzen. Diese besonderen Maßnahmen sind auf drei Monate begrenzt.
- Der *Digital Services Act* verpflichtet damit Online-Plattformen nicht nur zur Sperrung von rechtswidrigen Medieninhalten, sondern unterstützt die weitergehende Zensur inhaltlich rechtmäßiger Presseartikel, die beispielsweise Facebook aufgrund engerer AGB beziehungsweise engerer Desinformationsstandards für sich in Anspruch nimmt.
- Argument *BDVZ* und *VDZ*: Beschränkung von Pressefreiheit wenn die AGBs eines Plattformanbieters bestimmen kann was man auf der Plattform sieht.

DSA – DIGITAL SERVICE ACT

Very Large Online Platforms / Very Large Online Search Engines

The Commission adopted the first designation decisions under the *Digital Services Act (DSA)*, designating 17 *Very Large Online Platforms (VLOPs)* and 2 *Very Large Online Search Engines (VLOSEs)* that reach at least 45 million monthly active users.

Very Large Online Platforms:

Alibaba AliExpress
Amazon Store
Apple AppStore
Booking.com
Facebook
Google Play
Google Maps
Google Shopping

Instagram
LinkedIn
Pinterest
Snapchat
TikTok
Twitter/X
Wikipedia
YouTube
Xvideos
Pornhub
Stripchat
Zalando

Very Large Online Search Engines:

Bing
Google Search

DSA – DIGITAL SERVICE ACT

Very Large Online Platforms / Very Large Online Search Engines

Besondere Regelungen bei VLOGs und VLOSEs

- **Risikominderungsmaßnahmen:** Sie müssen systemische Risiken wie die Verbreitung illegaler Inhalte, Desinformation, Wahlmanipulation, Cyber-Gewalt gegen Frauen und Schäden für Minderjährige online bewerten und mindern.
- **Verpflichtende Risikobewertungen und Audits:** VLOPs/VLOSEs müssen jährliche Risikobewertungen durchführen und diese von unabhängigen externen Prüfern auditieren lassen. Die erste Risikobewertung war bis zum 25. August 2023 fällig
- **Maßnahmen gegen illegale Inhalte:** Sie müssen Mechanismen zur Meldung illegaler Inhalte bereitstellen und mit spezialisierten "vertrauenswürdigen Hinweisgebern" zusammenarbeiten, um illegale Inhalte zu identifizieren und zu entfernen.
- **Nutzerschutz und Datenschutz:**
 - Systeme müssen ein hohes Maß an Privatsphäre und Sicherheit gewährleisten.
 - Empfehlungssysteme dürfen nicht auf sensiblen Daten (z.B. sexuelle Orientierung, Religion, ethnische Zugehörigkeit, politische Ansichten) oder Daten von Minderjährigen basieren.
 - Nutzer müssen die Möglichkeit haben, sich von Empfehlungssystemen abzumelden, die auf Profiling basieren.

DSA – DIGITAL SERVICE ACT

Very Large Online Platforms / Very Large Online Search Engines

- **Schutz von Minderjährigen:** Verbot von gezielter Werbung, die auf dem Profiling von Kindern basiert. Besondere Risikobewertungen müssen negative Auswirkungen auf die psychische Gesundheit berücksichtigen.
- **Inhaltsmoderation:** Benutzerfreundliche Mechanismen zum Melden illegaler Inhalte und eine zügige Bearbeitung von Meldungen sind erforderlich. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen in den Sprachen der Mitgliedstaaten, in denen sie tätig sind, in einfacher Sprache zusammengefasst und konsequent durchgesetzt werden.
- **Transparenz und Rechenschaftspflicht:**
 - Zusätzlich zu jährlichen Berichten müssen VLOPs/VLOSEs **halbjährliche Berichte** über ihre Inhaltsmoderationsentscheidungen und Risikomanagementmaßnahmen veröffentlichen.
 - Sie müssen "besonders überprüften" Forschern Zugang zu öffentlich zugänglichen Daten gewähren.
 - Alle Werbeanzeigen müssen gekennzeichnet werden, den Werbetreibenden identifizieren und die verwendeten Algorithmen erklären.
 - Pseudonymisierte Begründungen für Inhaltsentfernungen müssen in einer zentralen DSA-Transparenzdatenbank der Kommission öffentlich zugänglich gemacht werden.
- **"Know Your Business" (KYB)-Pflicht für Marktplätze:** Online-Marktplätze müssen die Identität der Händler, die ihre Plattform nutzen, überprüfen und zufällige Überprüfungen bestehender Datenbanken durchführen, um die Einhaltung von Produkt- oder Dienstleistungsstandards sicherzustellen.[2]

DSA – DIGITAL SERVICE ACT

Very Large Online Platforms / Very Large Online Search Engines

- Strafen können bis zu 6% des weltweiten Jahresumsatzes betragen.
- In schwerwiegenden oder wiederholten Fällen von Nichteinhaltung kann die Kommission die **vorübergehende Aussetzung des Dienstes** innerhalb der EU beantragen.
- Unternehmen außerhalb der EU, die digitale Dienste für EU-Nutzer anbieten, müssen einen **EU-Rechtsvertreter** benennen.
- EU will damit ein *ex-ante*-Regulierungsinstrument haben, kein *ex-post*.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT

- Das *Gesetz über digitale Märkte* (kurz *GDM*, englisch *Digital Markets Act*; DMA) ist eine Verordnung der Europäischen Union, die die digitale Wirtschaft fairer und wettbewerbsfähiger machen soll.
- Das Gesetz über digitale Märkte soll sicherstellen, dass digitale Märkte fair und bestreitbar sind, d. h. dass neue Marktteilnehmer in den Markt eintreten können und damit Wettbewerbsdruck auf etablierte Teilnehmer ausüben.
- Das Gesetz zielt dabei auf die Regulierung von großen Digitalplattformen in der EU. Dazu wird der Begriff des Torwächters (eng. gatekeeper) eingeführt, und objektive Kriterien definiert, die festlegen, wann ein Unternehmen einen großen Einfluss auf den digitalen EU-Binnenmarkt hat.
- Inkraft getreten Oktober 2022, nationale Umsetzung bis März. 2024

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

- Will eine monopolistische Entwicklung verhindern die oft zu einem „Winner takes it all“ führt.
- Soll explizit neuen Marktteilnehmern und Start-Ups den Eintritt in Märkte ermöglichen.
- Die Begründung des DMA geht über die bloße Bestrafung wettbewerbswidrigen Verhaltens hinaus. Er ist darauf ausgelegt, inhärenten Marktkräften – wie Skaleneffekten, Netzwerkeffekten und Datenvorteilen – entgegenzuwirken, die von Natur aus zu „Winner-takes-all“-Szenarien führen.



DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Core Platform Services CPS

CPS umfassen eine breite Palette wesentlicher digitaler Dienste, die als Gateways für Unternehmen dienen, um Verbraucher zu erreichen. Dazu gehören:

- Online-Suchmaschinen (z. B. Google Search).
- Betriebssysteme (z. B. Google Android, Apple iOS, Windows PC OS).
- Webbrowser.
- Sprachassistenten.
- Online-Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, TikTok).
- Video-Sharing-Plattformen (z. B. YouTube).
- Online-Werbedienste.
- Kommunikationsplattformen (z. B. WhatsApp, Messenger).

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Core Platform Services CPS – Qualitative Kriterien

Qualitative Kriterien	Definition	Reale Umsetzung
Erheblicher Einfluss	Das Unternehmen hat eine starke wirtschaftliche Position mit erheblichen Auswirkungen auf den EU-Binnenmarkt.	Aktiv in mindestens drei EU-Ländern
Vermittlerrolle	Es bietet einen oder mehrere Kernplattformdienste an, die als wichtiger und oft unvermeidbarer Vermittler zwischen Unternehmen und Verbrauchern dienen.	Dient als wichtige Schnittstelle zwischen einer großen Nutzerbasis und einer großen Anzahl von Unternehmen
Verankerte und dauerhafte Position	Das Unternehmen hat (oder wird bald haben) eine verankerte und dauerhafte Position auf dem Markt, d.h. seine Marktpräsenz ist über die Zeit stabil.	Erfüllung der quantitativen Schwellenwerte in jedem der letzten drei Geschäftsjahre

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Core Platform Services CPS – Quantitative Kriterien

Quantitative Kriterien	Definition	Reale Umsetzung
Finanzielle Größe	Jährlicher Umsatz von mindestens 7,5 Milliarden Euro in der EU in den letzten drei Geschäftsjahren ODER eine Marktkapitalisierung von mindestens 75 Milliarden Euro.	Umsatz \geq 7,5 Mrd. € (EU) ODER Marktkapitalisierung \geq 75 Mrd. €
Nutzerbasis (EU)	Mehr als 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer in der EU UND mehr als 10.000 jährlich aktive Geschäftsbenutzer in der EU.	Monatl. Endnutzer $>$ 45 Mio. (EU) UND jährl. Geschäftsbenutzer $>$ 10.000 (EU)
Dauerhaftigkeit	Die oben genannten Nutzerschwellenwerte müssen in jedem der letzten drei Geschäftsjahre erfüllt worden sein, um die Dauerhaftigkeit zu belegen.	Erfüllung der Nutzerschwellenwerte in den letzten drei Geschäftsjahren

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Core Platform Services CPS

Nach jüngsten Aktualisierungen wurden sieben Unternehmen offiziell von der Europäischen Kommission als Gatekeeper benannt. Diese Unternehmen agieren global, verfügen aber über bedeutende europäische Operationen und Nutzerbasen :

- **Microsoft:** (z. B. LinkedIn, Windows PC OS)
- **Meta:** (z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp)
- **Alphabet:** (z. B. Google, YouTube, Android)
- **ByteDance:** (z. B. TikTok)
- **Amazon:** (z. B. Amazon Marketplace)
- **Apple:** (z. B. iOS, App Store)
- **Booking.com**

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Datenverwaltung

- **Einschränkungen bei der Datennutzung und -kombination:** Gatekeepern ist es untersagt, personenbezogene Daten, die aus verschiedenen Kernplattformdiensten gesammelt wurden, zu kombinieren oder für gezielte Werbung zweckentfremdet zu nutzen, es sei denn, es liegt eine ausdrückliche und klare Zustimmung des Nutzers vor. Darüber hinaus darf ein Gatekeeper, wenn er private Daten von einem Geschäftsbewerter auf seiner Plattform erhält, diese Daten nicht verwenden, um mit diesem Geschäft zu konkurrieren.
- **Datenfreigabe und -zugang für Geschäftsbewerter:** Gatekeeper müssen Geschäftsbewertern Zugang zu den Daten ermöglichen, die durch ihre Interaktionen mit Kunden auf der Gatekeeper-Plattform generiert werden. Dies umfasst wichtige Informationen über Kundeninteraktionen, Verhaltensweisen und für Suchmaschinen Daten wie Rankings, häufig gesuchte Fragen und Klickraten.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Datenverwaltung

Datenverwaltung	Datenkombinationsverbot	Verbot der Kombination personenbezogener Daten aus verschiedenen Diensten ohne explizite Nutzereinwilligung.	Meta wurde wegen seines „Zustimmen oder Zahlen“-Modells bestraft, da es keine echte Wahl für weniger personalisierte Werbung bot.
	Datenzugang für Geschäftsbenutzer	Gatekeeper müssen Geschäftsbenutzern Zugriff auf Daten über Kundeninteraktionen auf ihrer Plattform gewähren.	Ein Händler auf Amazon muss Zugang zu Daten über die Interaktionen seiner Kunden erhalten.
	Datenportabilität für Endnutzer	Nutzer müssen ihre Daten (einschließlich Interaktionen und Präferenzen) einfach zu anderen Diensten übertragen können.	Ein Nutzer kann seine WhatsApp-Kontakte und Chatverläufe zu einem anderen Messaging-Dienst exportieren.
	Verbot der Datennutzung gegen Geschäftsbenutzer	Gatekeeper dürfen keine privaten Daten von Geschäftsbenutzern nutzen, um mit ihnen zu konkurrieren.	Amazon darf keine Verkaufsdaten eines Drittanbieters analysieren, um ein konkurrierendes Produkt zu entwickeln.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Wahlfreiheit

Zugang und Wahlfreiheit	Interoperabilität	Gatekeeper müssen die nahtlose Zusammenarbeit ihrer Dienste mit Drittanbieterdiensten ermöglichen. Messaging-Dienste wie WhatsApp und Signal müssen grundlegende Funktionen miteinander kompatibel machen.	
	Anti-Steering-Bestimmungen	Gatekeeper dürfen Geschäftsbenutzer nicht daran hindern, Kunden auf alternative Angebote oder Kanäle außerhalb der Plattform zu lenken. Apple wurde bestraft, weil es App-Entwicklern untersagte, Nutzer auf günstigere Angebote außerhalb des App Stores hinzuweisen.	
	Verbot von MFN-Klauseln	Gatekeeper dürfen Unternehmen nicht zwingen, Produkte zu denselben oder besseren Preisen anzubieten als auf anderen Plattformen. Ein Hotel darf auf Booking.com günstigere Preise anbieten als auf seiner eigenen Webseite.	

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Wahlfreiheit

	Zugang zu Inhalten/Diensten (On-Plattform)	Nutzer müssen auf Inhalte, Abonnements oder Funktionen zugreifen können, die außerhalb der Gatekeeper-Plattform erworben wurden.	Ein Nutzer kann ein E-Book, das er außerhalb des Apple Books Stores gekauft hat, in der Apple Books App lesen.
	Bündelungsverbot	Gatekeeper dürfen die Nutzung ihrer anderen Dienste (z.B. Zahlungsdienste) nicht als Bedingung für den Zugang zu Kernplattformdiensten erzwingen.	Google darf Nutzer nicht zwingen, Google Pay zu nutzen, um Apps im Play Store zu kaufen.
	Konfigurationswahl & vorinstallierte Software	Nutzer müssen vorinstallierte Apps deinstallieren und Standardeinstellungen für Browser/Betriebssysteme ändern können.	Ein Nutzer kann den Standard-Webbrowser auf seinem Smartphone von Safari auf Chrome ändern.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Transparenz

Transparenz	Selbstbevorzugungsverbot	Gatekeeper dürfen eigene Produkte oder Dienste nicht gegenüber denen Dritter auf ihrer Plattform bevorzugen (z.B. in Suchrankings).	Google darf eigene Dienste nicht höher in den Suchergebnissen ranken als vergleichbare Drittanbieterdienste.
	Werbetransparenz	Gatekeeper müssen Werbetreibenden detaillierte Informationen über die Nutzung ihrer Werbedienste und Zahlungsabwicklung bereitstellen.	Facebook muss Werbetreibenden Einblicke in die Leistung ihrer Anzeigen und die Kostenstruktur geben.
	Meldepflicht M&A	Gatekeeper müssen die Kommission über geplante Fusionen oder Übernahmen von Digitaldienstleistern informieren, auch unterhalb üblicher Schwellenwerte.	Apple muss die EU über die geplante Übernahme eines kleinen KI-Startups informieren, das Daten sammelt.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Verpflichtungen - Datenverwaltung

- Unternehmen, die gegen eine DMA-Verpflichtung oder ein Verbot verstößen, drohen erhebliche finanzielle Sanktionen. Geldstrafen können bis zu 10 % ihres gesamten weltweiten Jahresumsatzes für einen einzelnen Verstoß betragen. Bei wiederholten Verstößen können die Strafen erheblich ansteigen und bis zu 20 % des weltweiten Umsatzes erreichen.
- Die Europäische Kommission hat auch die Befugnis, wiederkehrende periodische Geldstrafen von bis zu 5 % des durchschnittlichen täglichen Umsatzes eines Gatekeepers bei anhaltender Nichteinhaltung zu verhängen.
- Für Unternehmen, die systematisch und wiederholt gegen die DMA-Vorschriften verstößen, kann die Kommission als letztes Mittel auch Verhaltens- und Strukturmaßnahmen durchsetzen. Diese schwerwiegenden Maßnahmen könnten die Aufspaltung von Geschäftsbereichen in kleinere Einheiten umfassen.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Beispiel

- **Apples Verstoß:** Apple wurde mit 500 Millionen Euro bestraft, weil es gegen seine „Anti-Steering“-Verpflichtungen verstoßen hatte. Die Kommission stellte fest, dass Apple App-Entwickler, die ihre Apps über den App Store vertreiben, daran hinderte, Kunden kostenlos über alternative Angebote außerhalb des App Stores zu informieren, sie zu diesen Angeboten zu lenken und ihnen Käufe zu ermöglichen.
- Apples Begründung, die Sicherheit und den Datenschutz anführte, wurde als unzureichend substanziert zurückgewiesen. Die Kommission ordnete Apple an, diese Beschränkungen aufzuheben und künftiges Verhalten mit demselben Ziel oder Effekt zu unterlassen. Der Verstoß wird als anhaltend betrachtet, wobei Apple bei Nichteinhaltung innerhalb von 60 Tagen potenzielle periodische Strafzahlungen von bis zu 5 % seines durchschnittlichen täglichen weltweiten Umsatzes riskiert.

DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

„Gatekeeper“ – Beispiel

- **Metas Verstoß:** Meta wurde mit 200 Millionen Euro bestraft, weil es gegen die DMA-Verpflichtung verstoßen hatte, Verbrauchern eine echte Wahl bezüglich der Nutzung ihrer personenbezogenen Daten zu geben.
- Meta hatte ein „Zustimmen oder Zahlen“-Modell für Nutzer von Facebook und Instagram in der EU eingeführt, das sie entweder dazu zwang, der Verarbeitung und Kombination ihrer personenbezogenen Daten für gezielte Werbung zuzustimmen, oder eine monatliche Abonnementgebühr für eine werbefreie Version zu zahlen.

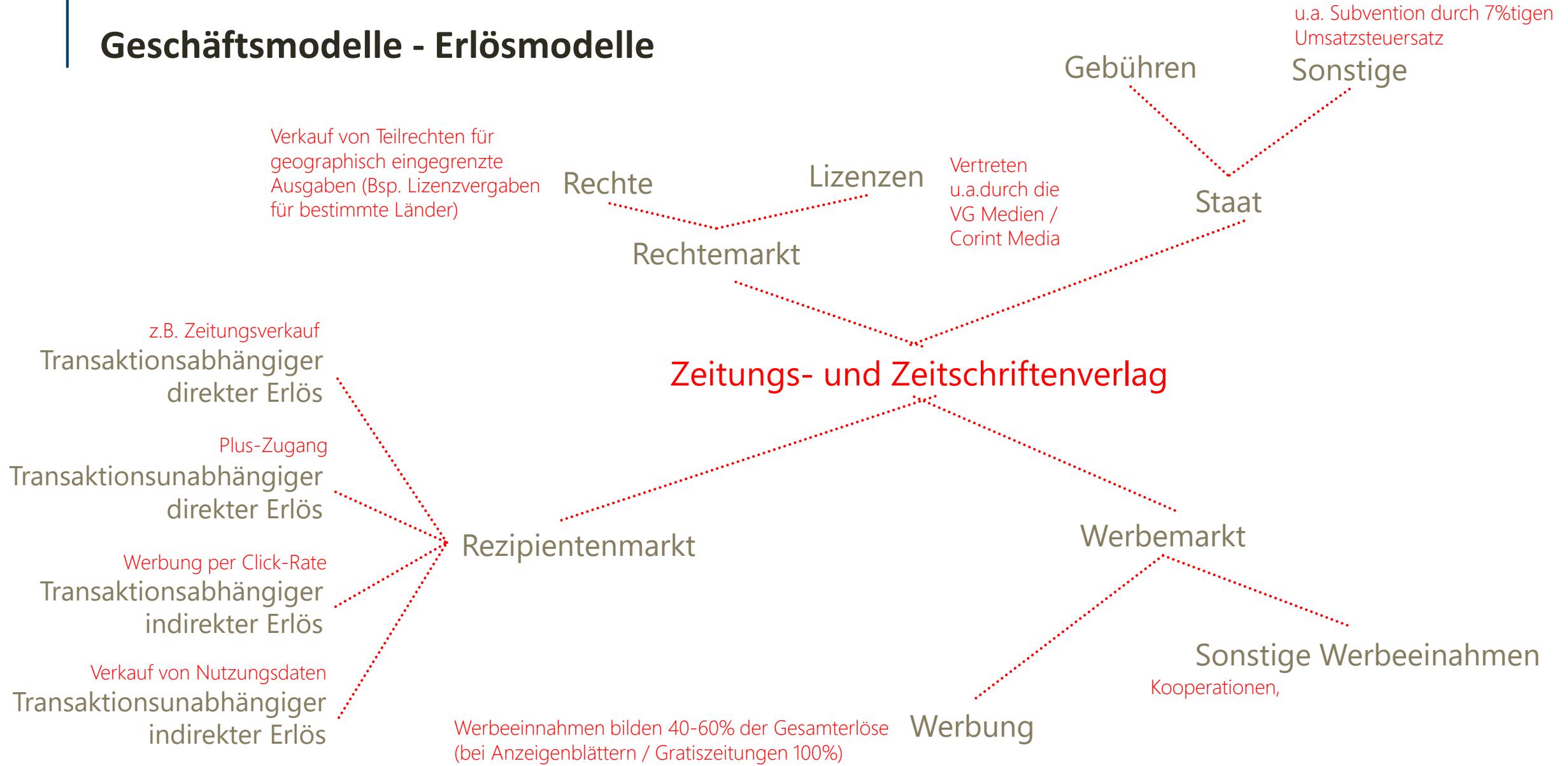
DMA – DIGITAL MARKETS ACT –

Vorteile für Verbraucher

- **Datenportabilität:** Die Möglichkeit, zwischen Apps und Plattformen zu wechseln, ohne den Zugriff auf ihre Daten und Kontakte zu verlieren. Nutzer haben das Recht, ihre Daten mitzunehmen, wenn sie den Dienst wechseln, was ihnen mehr Kontrolle gibt und die Abhängigkeit von Unternehmen verringert, die möglicherweise nicht immer ihre besten Interessen im Blick haben.
- **Alternative Dienste:** Freiheit, alternative App-Stores und Dienste zu nutzen, die nicht im Besitz der großen Technologieunternehmen sind.
- **Entdeckung neuer Optionen:** Das Ende der „Selbstbevorzugung“ bedeutet, dass Technologiegiganten ihre eigenen Angebote nicht bevorzugen können, wodurch Verbraucher vielfältigere und potenziell bessere Optionen entdecken können.
- **Interoperabilität:** Der DMA schreibt vor, dass verschiedene Apps und Dienste miteinander funktionieren müssen. Zum Beispiel könnte er nahtloses Chatten zwischen Nutzern verschiedener Messaging-Apps wie WhatsApp, Signal und Telegram ermöglichen, ähnlich wie E-Mail funktioniert.

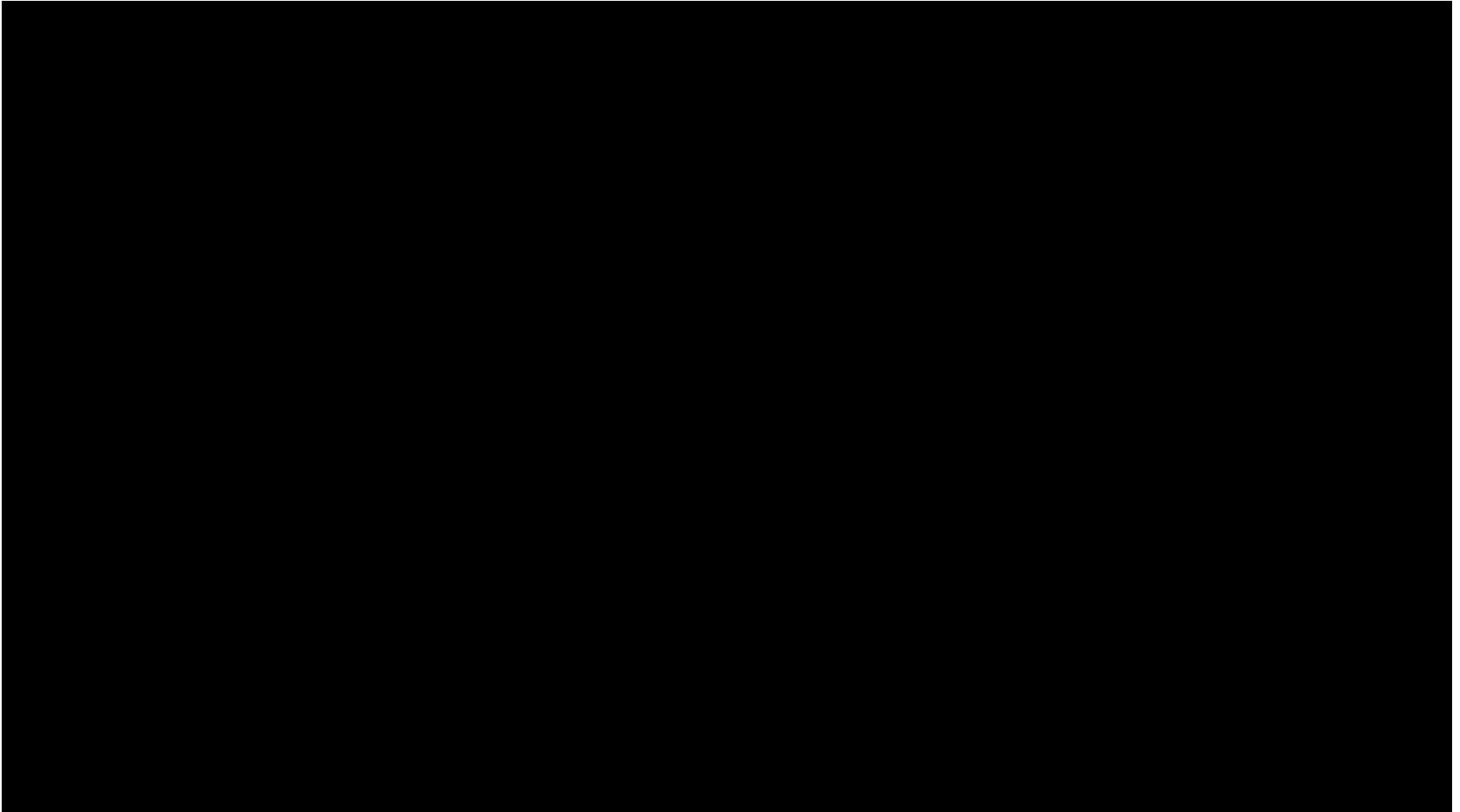
ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Geschäftsmodelle - Erlösmodelle



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Geschäftsmodell - Erlösmodell



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Geschäftsmodell: Erlösmodell



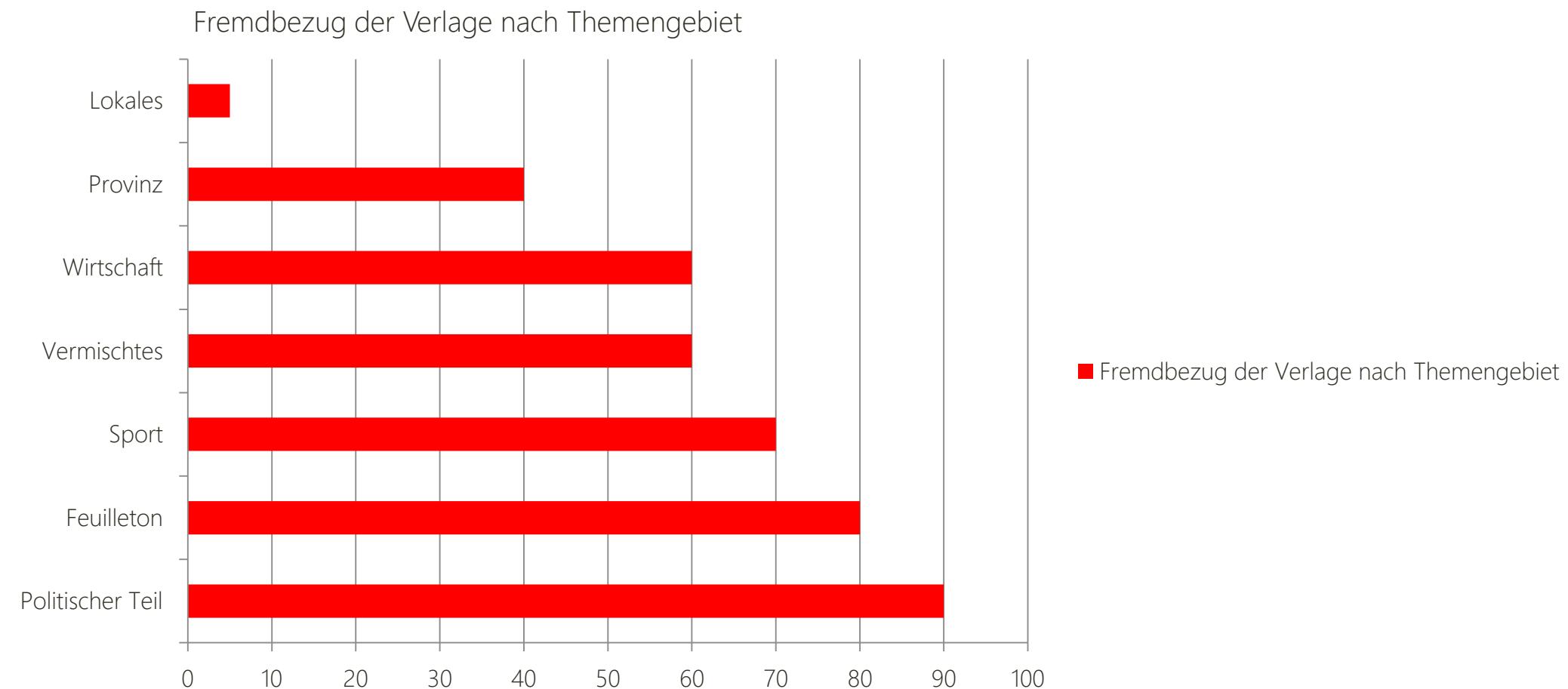
ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Beschaffungsmarkt

- Nicht jede Redaktion ist gewillt oder hat die Ressourcen alle Themen hausintern zu produzieren.
- Aus diesem Grund werden einzelne Themengebiete extern eingekauft.
- Die folgende Folie gibt einen groben Überblick in welchem Bereich im Durchschnitt die meisten Inhalte von extern eingekauft werden.
- Gerade die Themen Politik wird oft über Agenturnachrichten abgedeckt und der Sport über entsprechende Sportnachrichtsagenturen (ähnlich auch dem Wetter)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Beschaffungsmarkt



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Beschaffungsmarkt - Stichworte

- Herausforderung = Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
 - Wenn alles aus der selben Quelle eingekauft wird, wo liegt das Alleinstellungsmerkmal?)
- Rechte und Lizenzen nur auf selbst-recherchiertes Material
 - Wenn man alles einkauft kann man nichts selber weiter verkaufen
- (Aktualität → Kosten → Netzwerk → ...)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Ein paar Sonderfälle

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Micro-Journalismus

- **Blog** als Äquivalent zum Podcast, aber viel länger am Markt
 - Oft aus einer privaten Ecke und sehr eng Themenbezogen
 - Finanzierung zumeist über Seitenwerbung, seltener (als z.B. bei Podcasts) über redaktionelle Werbung, sprich Sponsored Posts
- **Flattr** als Finanzierungsmethode hat sich nicht durchgesetzt, Steady ist derzeit way-to-go
- **Substack.com** entwickelt sich als Plattform für Ein-Personen-Journalismus, dort aber oft sehr Meinungsgetrieben.
- Bezahlte Newsletter von u.a. Zeitungen (**Tagesspiegel Morgen-Newsletter** etc.)

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Correctiv

- Spendenfinanziertes Recherche-Netzwerk
- Finanziert durch:
 - Private Spenden
 - Mit großen und kleinen Spenden und regelmäßigen Beiträgen ermöglichen Tausende Leserinnen und Leser unsere Arbeit. Diese finanzielle Basis stärkt uns langfristig.
 - Institutionelle Unterstützung
 - Stiftungen, Institutionen und Unternehmen, die sich den Werten einer demokratischen Gesellschaft verpflichtet fühlen, ermöglichen uns die Umsetzung laufender und neuer Projekte.
 - Eigene Einnahmen
 - Beispielsweise der Verkauf von Büchern
- Plazierung von journalistischen Inhalten in etablierten Medien z.B. durch Zusammenarbeit
- Eine der wenigen als gemeinnützig eingestuften journalistischen Unternehmungen (Spendenquittung etc.)
- Spezialisierung auf investigative Recherchen
- [Correctiv.org](#)
- <https://www.ardaaudiothek.de/episode/medienmagazin/dokfilm-ueber-correctiv-oder-gemeinnuetziger-journalismus-oder-covid19-und-talkshows/radioeins/>

ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENMARKT

Krautreporter

- Gestartet als Crowd-Funding-Plattform für Journalismus
- Finanziert durch:
 - **Crowdfunding als Initialfinanzierung**
 - **Erstes Jahr wurde durch 15.000 Abonennten finanziert**
 - **Danach Umwandlung in eine Genossenschaft**
 - **Derzeit 507 Mitglieder finanzieren das Unterfangen durch eine Mitgliedschaft**
 - **Weiterhin Abonnenten für Inhalte hinter der Paywall**
- Spezialisierung auf ausführliche Reportagen
- Plazierung von journalistischen Inhalten in etablierten Medien z.B. durch Zusammenarbeit
- <https://krautreporter.de/>

WAS SIE AUS DER VORLESUNG MITNEHMEN SOLLTEN

- Sie können die Begriffe Red Ocean und Blue Ocean definieren und mit einem Beispiel veranschaulichen.
- Sie können darlegen wie im Bereich des Zeitungs- oder Zeitschriftenmarkt Effekte von Economies of Scale und Economies of Scope genutzt werden können.
- Sie kennen mindestens einen großen organisatorischen Player, welcher politischen Einfluss zugunsten der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche nehmen will.
- Sie können den Begriff der Verwertungsgesellschaft definieren, mindestens zwei Vertreter nennen und benennen wen diese jeweils vertreten.
- Sie können kurz benennen welche Arten der Finanzierung von Verlagsinhalten in Online-Auftritten besprochen wurden und diese kurz definieren.
- Sie können die Grundgedanken von DAS und DMA benennen und die wichtigsten Mechaniken erklären.

FIN

