

## **Programmzeitschriften**

### **Bedeutung**

Im Rahmen der Vielfaltsicherung sind auch vertikale Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Eigentümern von Programmzeitschriften zu berücksichtigen. Dies hat das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung in Sachen DSF (BVerfGE 95, S. 163 (173)) ausdrücklich festgestellt.

Die Herausgabe einer Programmzeitschrift kann Teil der vertikalen Integrationsstrategie eines Fernsehveranstalters sein. Zugleich stellt sie sich aus der Sicht eines diversifizierten Medienkonzerns als ein Fall diagonaler Konzentration dar, bei der ein Unternehmen verschiedene Medienmärkte miteinander verknüpft. Dabei spielen u. a. Strategien eine bedeutende Rolle, die auf Synergievorteile in Form von Cross-Promotion abzielen. Unter Cross-Promotion ist im weitesten Sinne eine redaktionelle Überkreuzwerbung für unterschiedliche Produkte des Medienkonzerns zu verstehen.

Programmzeitschriften sind aufgrund ihres speziellen Fernsehbezugs gegenüber sonstigen **Publikumszeitschriften** gesondert zu betrachten. Der potenzielle Meinungseinfluss bezieht sich dabei unmittelbar auf die Programmauswahl: Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen oder Präsentationen von bestimmten Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Ein im Markt für Programmzeitschriften tätiges Verlagsunternehmen, das mit einem Fernsehveranstalter verflochten ist, hat also generell die Möglichkeit, eigene Fernsehprogramme bevorzugt darzustellen und deren Erfolgchancen am Markt zu erhöhen. Dies kann nicht nur bezogen auf einzelne Sendungen zu höheren Zuschaueranteilen, sondern mittel- und längerfristig auch zu einer Verstärkung der Publikumsbindung an bestimmte Programme führen. Der potenzielle Einfluss kann dabei zusätzlich verstärkt werden, sofern Wettbewerbsvorteile, wie etwa Zugriffsmöglichkeiten auf exklusives Bildmaterial und besondere Hintergrundinformationen, gewährt werden. Eine starke Stellung im Bereich der Programmzeitschriften ist für die Prüfung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht deshalb von besonderem Gewicht. Mit den Bauer- und Burda-Verlagsgruppen sind zwei der vier größten Verlage im Programmzeitschriftenmarkt auch an Veranstaltern von bundesweitem privaten Fernsehen beteiligt; der Springer- und der WAZ-Konzern halten Beteiligungen im Bereich des **Ballungsraumfernsehens**.

Dem Markt für Programmzeitschriften nicht zuzurechnen sind die wöchentlichen kostenlosen TV-Beilagen in Zeitschriften oder Zeitungen (so genannte Supplements). Diese Supplements zeichnen sich durch ein kleineres Format, einen geringeren Umfang der Berichterstattung und insbesondere einen dünnen redaktionellen Mantel aus.

Informationen zum Fernsehprogrammangebot liefern darüber hinaus u. a. Zeitungen, Zeitschriften, Internetangebote von Verlagen und Fernsehsendern, Videotextseiten sowie im Bereich des digitalen Fernsehens [elektronische Programmführer](#). Erhebliche Einflussmöglichkeiten ergeben sich insbesondere aus der begleitenden Berichterstattung sowie den Programmempfehlungen und -kritiken der Tages- und Sonntagszeitungen. Dies gilt in besonderem Maße für die mit einer durchschnittlichen verkauften Auflage von 2,9 Mio. (IVW I/2011) und einer Reichweite von 12,53 Mio. Lesern (Personen ab 14 Jahren, MA 2011 Pressemedien I) bundesweit verbreitete und über eine starke Kampagnenfähigkeit verfügende Boulevard-Zeitung BILD der Axel Springer AG (vgl. Beschluss der KEK i. S. Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, [Az.: KEK 293-1 bis -5](#), unter I 7.2.1 und IV 3.2.2).

Zwar sind die Auflagenzahlen der Programmzeitschriften insgesamt rückläufig. Derzeit ist jedoch nicht erkennbar, dass sie als Informationsquelle der Zuschauer bereits maßgeblich an Bedeutung verloren hätten. Sie erreichen nach wie vor ein hohes Auflagenniveau und stellen die reichweitenstärkste Gattung unter den Publikumszeitschriften dar. Ob bei Fortschreiten der Digitalisierung und der damit verbundenen Vergrößerung des Programmangebots weniger auf Programmzeitschriften und mehr auf elektronische Programmführer zurückgegriffen wird, ist noch nicht absehbar. Möglicherweise erfolgt auch eine parallele Nutzung aufgrund unterschiedlicher Nutzungsinteressen (z. B. langfristige Planung mit gedruckten Programmübersichten, Nutzung der elektronischen Programmführer bei spontaner Programmsuche).

## Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehveranstaltern

Presseunternehmen	Printtitel	bundesweite Fernsehveranstalter	Veranstalter von Ballungsraumfernsehen
<b>Bauer</b>	Auf einen Blick	RTL II (31,5 %)	
	Fernsehwoche		
	TV 14		
	TV Hören und Sehen		
	TV klar		
	TV Movie		
	TV Movie digital		
	TV pur		
	tv!top		
	tv world (Supplement)		
<b>Burda</b>	TV Schlau	RTL II (1,1 %)	mittelbare Beteiligungen an den Veranstaltern von Franken.TV, münchen.tv und münchen.2 (s. <a href="#">Ballungsraumfernsehen</a> )
	TV Spielfilm	Focus TV Gesundheit (100 %)	
	TV Spielfilm XXL	BonGusto (83,5 %)	
	TV Today		
	TV Today digital		
	Stern TV Magazin (Supplement)		
<b>Springer</b>	Bildwoche		Hamburg 1 (27,0 %)
	Funkuhr		tv.berlin (27,46 %)
	Hörzu		
	TV Digital		
	TV Guide		
	TV Neu		
<b>WAZ</b>	Bild + Funk		NRW.TV (24,9 %)
	Gong		
	Super TV		
	Die Zwei		
	TV Direkt		
	TV piccolino		
	TV für mich		
	nur TV		
	TV Sudoku		
	TV Sünde & TV 4 Men		
	TV 4Wochen		
	TV 4x7		

Quelle: KEK

## Auflagen und Reichweiten

### Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)

Programmzeitschrift	Auflage I/2011 (IVW)		Marktanteil (wöchentlich gewichtet) in %	Reichweite (MA I/2011)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in Mio.	in %
<b>Bauer</b>					
Auf einen Blick (wö.)	1.181.086	1.181.086	10,96	3,16	4,5
Fernsehwoche (wö.)	502.898	502.898	4,67	1,79	2,5
TV Hören und Sehen (wö.)	817.035	817.035	7,58	3,16	4,5
TV klar (wö.)	263.333	263.333	2,44	0,90	1,3
TV 14 (14t.)	2.501.510	1.250.755	11,61	6,64	9,4
TV Movie (14t.)	1.443.511	721.756	6,70	6,40	9,1
TV Movie Digital (14t.)	-	-	-	-	-
TV pur (4-wö.)	659.683	164.921	1,53	1,26	1,8
tv!top (4-wö.)	173.089	43.272	0,40	-	-
<b>Σ</b>	<b>7.542.145</b>	<b>4.945.056</b>	<b>45,90</b>		
<b>Springer</b>					
Bildwoche (wö.)	156.199	156.199	1,45	0,78	1,1
Funkuhr (wö.)	568.251	568.251	5,27	1,73	2,5
Hörzu (wö.)	1.366.160	1.366.160	12,68	4,65	6,6
TV neu (wö.)	105.356	105.356	0,98	0,53	0,7
TV Digital (14t.)	1.790.058	895.029	8,31	3,64	5,2
TV Guide (14t.)	-	-	-	-	-
<b>Σ</b>	<b>3.986.024</b>	<b>3.090.995</b>	<b>28,69</b>		
<b>WAZ</b>					
Bild + Funk (wö.)	164.822	164.822	1,53	0,99	1,4
Gong (wö.)	296.364	296.364	2,75	1,09	1,5
Super TV (wö.)	188.900	188.900	1,75	0,61	0,9
Die Zwei (wö.)	105.297	105.297	0,98	0,29	0,4
TV Direkt (14t.)	1.244.844	622.422	5,78	1,82	2,6
TV piccolino (14t.)	185.649	92.825	0,86	-	--
TV für mich (14t.)	254.213	127.107	1,18	-	-
nur TV (4-wö.)	610.680	152.670	1,42	-	-
nur digital (4-wö.)	38.999	9.750	0,09	-	-
TV Sudoku (4-wö.)	108.185	27.046	0,25	-	-
TV Sünde & TV 4 Men (13x jährl.)	38.031	9.508	0,09	-	-
TV 4Wochen (4-wö.)	222.098	55.525	0,52	-	-
TV 4x7 (4-wö.)	190.956	47.739	0,44	-	-
<b>Σ</b>	<b>3.649.038</b>	<b>1.899.975</b>	<b>17,63</b>		
<b>Burda/ Verlagsgruppe Milchstraße</b>					
TV Spielfilm (14t.)	1.196.861	598.431	5,55	6,40	9,1
TV Spielfilm XXL (14t.)	-	-	-	-	-
TV Today (14t.)	413.746	206.873	1,92	2,14	3,0

Programmzeitschrift	Auflage I/2011 (IVW)		Marktanteil (wöchentlich gewichtet) in %	Reichweite (MA I/2011)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in Mio.	in %
TV Today Digital (14t.)	-	-	-	-	-
TV Schlau (4-wö.)	131.844	32.961	0,31	-	-
<b>Σ</b>	<b>1.742.451</b>	<b>838.265</b>	<b>7,78</b>		
<b>Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften</b>	<b>16.919.658</b>	<b>10.774.291</b>	<b>100</b>		

Quelle: IVW, VDZ-Auflagendienst, AG.MA

## TV-Supplements

Presseunternehmen	Titel	verkaufte Auflage I/2011		Reichweite MA I 2011	
			in %	in Mio.	in %
<b>Bertelsmann</b>	rtv (gesamt)	8.942.026	65,0	12,67	18,0
<b>Bauer</b>	tv world	160.000 <sup>3)</sup>	1,2	-	-
<b>Prisma-Verlag<sup>1)</sup>/ MSG<sup>2)</sup></b>	Prisma (gesamt)	4.063.251	29,5	7,80	11,1
<b>WAZ</b>	BWZ (gesamt)	-	-	-	-
<b>Burda</b>	Stern TV Magazin	ca. 587.170 <sup>4)</sup>	4,3	-	-
<b>Σ</b>		<b>13.752.447</b>	<b>100</b>		

1) Gesellschafter sind 42 Zeitungsverleger in Nordrhein-Westfalen (Prisma West).

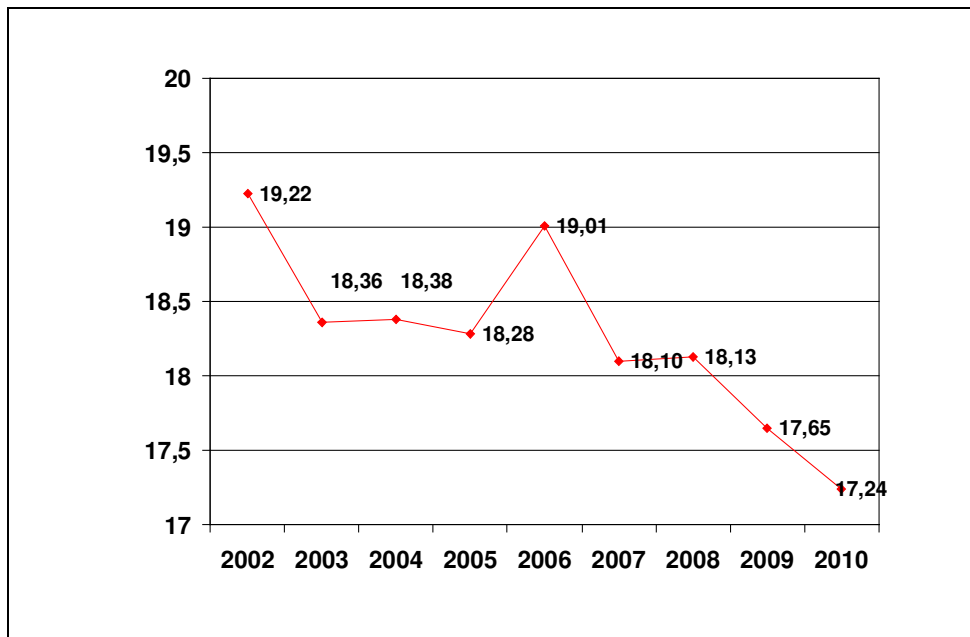
2) MSG Media-Service-Gesellschaft mbh & Co. KG (Prisma Ost); Mehrheitsanteileigentümer ist die Verlagsgruppe DuMont mit 50,2 % (Quelle: www.dumont.de).

3) Druckauflage (Verlagsangabe).

4) Der Titel ist nicht IVW-gemeldet. Der angegebene Wert bezeichnet die verkaufte Auflage des Stern abzüglich Lesezirkel- und Bordexemplare.

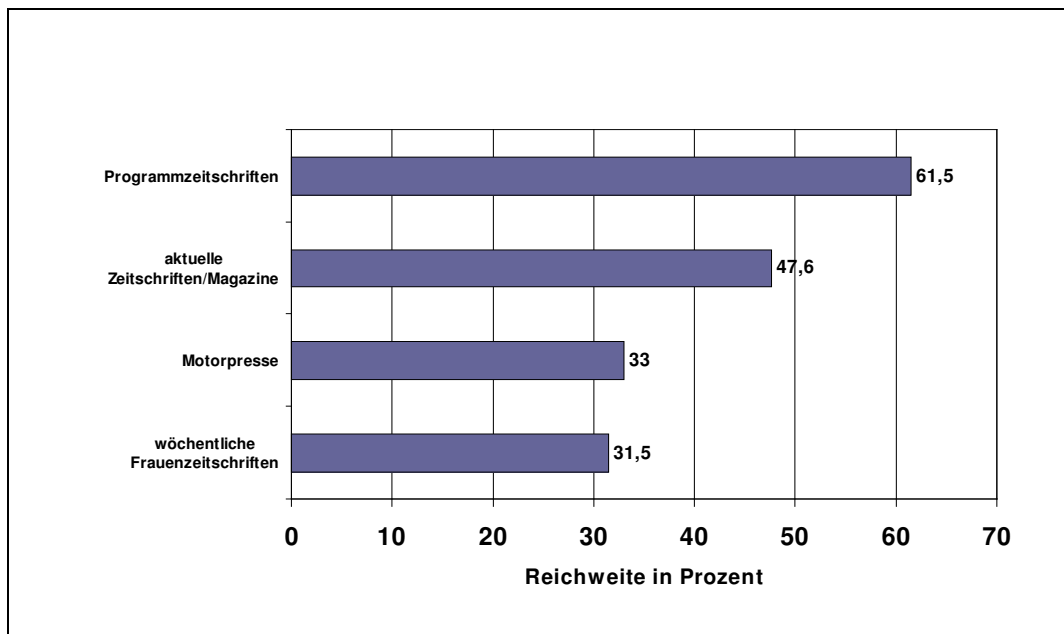
Quelle: IVW, AG.MA

### Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio.)



Quelle: IVW

### Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften (in Prozent)



Quelle: AG.MA, MA 2010 Pressemedien I

Stand: Mai 2011