

Heinz Pürer

Boom, Krise, Wege aus der Krise

Zur Lage der deutschen Tagespresse 1995–2005

Die gegenwärtige Lage der deutschen Tagespresse lässt sich aus Entwicklungen erklären, die seit 1995 im deutschen Zeitungswesen vor sich gegangen sind. Auf vier Phasen kann man verweisen: auf eine Phase der Stabilisierung, eine Phase des Booms, eine Phase der Krise sowie auf Wege aus der Krise. Nachfolgend werden diese Phasen nachgezeichnet, ehe in einem abrundenden Kapitel die gegenwärtige Struktur des deutschen Pressewesens (Stand: Jahresmitte 2005) dargelegt wird. Die Ausführungen konzentrieren sich weitgehend auf Vorgänge im Printmedienbereich, ohne den Online-Bereich gänzlich auszusparsen.

1. Phase der Stabilisierung (1995–1997)

Mitte der 1990er Jahre ist der deutsche Pressemarkt nach den Nachwirkungen der Vorgänge um die deutsche Wiedervereinigung vorübergehend zur Ruhe gekommen. Zwar waren die Zeitungsauflagen weiterhin rückläufig; insgesamt war das deutsche Zeitungswesen in seiner äußeren Struktur (publizistische Einheiten, Ausgaben, Verlage) und auch in seiner inneren (Kosten und Erlöse) aber relativ gefestigt. Es gab vereinzelt Zeitungseinstellungen (vorwiegend lokale Ausgaben) und einen leichten Rückgang der Verlage als Herausgeber. Zeitungen in Alleinbietersituation waren (und sind) in Ostdeutschland stärker vorzufinden als in Westdeutschland.¹ Die Erlösstrukturen nahmen sich in Westdeutschland nach wie vor anders aus als in Ostdeutschland, wo das Werbeaufkommen für die Zeitungen geringer war, was sich auf die Anzeigenerlöse auswirkte.²

Das wirtschaftliche Wachstum der Tagespresse – die Umsatzsteigerungen bei Anzeigen und Vertrieb – entwickelte sich parallel zum allgemeinen Wirtschaftswachstum, die Umsatzsteigerungen wurden für einige Jahre durch Preiserhöhungen bei Anzeigen und Vertrieb erzielt.³ Nach der Beteiligung an privaten Hörfunk- und Fernsehsendern in Deutschland Mitte der 1980er Jahre sowie nach ihren verlegerischen Engagements auf Auslandsmärkten (insbesondere auch in den Reformländern des Ostens) begannen zahlreiche deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, sich auch im Online-Bereich mit eigenen Internet-Auftritten zu engagieren. Viele Printunternehmen haben sich damit

endgültig zu Medienhäusern und Informationsdienstleistern, mit Aktivitäten in Print, Funk, Fernsehen und Online entwickelt.

2. Phase des Booms (1998 – 2000)

Ab 1998 verzeichnete das deutsche Pressewesen für etwa drei Jahre einen beachtlichen wirtschaftlichen Aufschwung. Er war bei den überregional verbreiteten Tageszeitungen vergleichsweise stärker als bei den Regional- und Lokalzeitungen. Hauptgründe für das starke Wachstum vor allem im Anzeigenbereich waren Ende der 1990er Jahre: die in den Zeitungen beworbenen Börsengänge zahlreicher Unternehmen; die zugleich aufkommende Internet-Euphorie mit ihren beinahe unzähligen Startup-Unternehmen und damit verbundenen Stellenanzeigen sowie Privatisierungen ehemals staatlicher Betriebe wie Post und E-Wirtschaft.⁴

Insbesondere ist hier der Telekommunikationsbereich zu erwähnen. Seine Liberalisierung bzw. Privatisierung kam den Medien insofern sehr zugute, als der Preiskampf neu in den Markt getretener Telefonanbieter auch über Anzeigen in den Tageszeitungen ausgetragen wurde. Ähnliches galt für die E-Wirtschaft. Besonders gut waren die wirtschaftlichen Daten der Tageszeitungen im Jahr 2000. Der Umsatzzuwachs gegenüber dem Vorjahr (1999) nahm mit 6,65 Prozent eine seit langem nicht da gewesene Größenordnung an. Größte Gewinner unter den Tageszeitungen waren Kaufzeitungen und vor allem die überregionalen Blätter.⁵ Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen gingen im genannten Zeitraum etwas zurück.⁶

2.1. Angebotserweiterung

Diese Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs ging in zahlreichen Zeitungen mit der Erweiterung des publizistischen Angebotes einher. Auf drei Strategien kann man verweisen: auf Ausweitungen (1) in bestehenden Ressorts, durch (2) neue redaktionelle Teile sowie (3) durch Zeitungsneugründungen.

Ausweitungen des publizistischen Angebots in bestehenden Ressorts betrafen die Erweiterung der Lokalteile (durch Subregionalisierung und Sublokalisierung sowie vermehrte Stadtteilberichterstattung), der Politikeile (mit mehr Hintergrundberichterstattung über die großen Krisenherde wie Afghanistan, Irak, Kosovo etc. und deren Kommentierung), der Service-Teile (mit Life- und Eventberichterstattung) sowie vor allem die Wirtschafts- und Kulturteile. Die Tageszeitungen trugen damit

Bedürfnissen Rechnung, die sich aus politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ergaben. Beispielhaft sei hier die Ausweitung der Wirtschaftsberichterstattung hervorgehoben: „Viele Bürger/innen wenden sich Wirtschaftsthemen in den Medien zu - weniger, weil sie einem Bildungsideal nachstreben und Lücken in ihrem Wissen schließen wollen, sondern vielmehr weil sie glauben, dass es für ihre Zukunft entscheidend ist.“⁷ Die Ausweitungen der (später, in der Phase der Krise wieder reduzierten) Kulturteile bzw. Feuilleton-Ressorts der großen, überregional verbreiteten Tageszeitungen waren eher Prestigeobjekte. In die Feuilletons flossen neben kulturellen auch wissenschaftliche, politische, wirtschaftliche und soziale Themen ein.⁸

Bezüglich der Erweiterung des publizistischen Angebotes durch *neue redaktionelle Teile* ist u. a. besonders auf die Berlin-Seiten überregional verbreiteter Tageszeitungen, auf die Nordrhein-Westfalen-Ausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ und die NRW-Seite der „taz“ sowie auf neue oder erweiterte Medienseiten zu verweisen.

Mit der Entscheidung des deutschen Bundestages, die Bundeshauptstadt von Bonn wieder nach Berlin zu verlegen, gewann Berlin beträchtlich an politischer Bedeutung.⁹ Dies veranlasste zahlreiche Tageszeitungen, die Berichterstattung über Berlin zu intensivieren. Die überregional verbreiteten Tageszeitungen verstärkten ihr Berlin-Engagement in besonderer Weise und versuchten, über eigene Berlin-Seiten in der Bundeshauptstadt „verstärkt Fuß zu fassen“.¹⁰ Zunächst erschienen Berlin-Seiten wöchentlich oder zwei Mal pro Woche, danach täglich. Dahinter stand nicht zuletzt auch die Sorge, in Berlin ansässige Tageszeitungen wie der „Tagesspiegel“ oder die „Berliner Zeitung“ könnten durch kompetente Berichterstattung aus der Hauptstadt auch überregional Leser für sich gewinnen.¹¹ Die Berlin-Engagements (vor allem von „Süddeutscher Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeiner Zeitung“) scheinen sich jedoch nicht gelohnt zu haben. Anders ist nicht zu verstehen, dass die speziellen Berlin-Seiten wenige Jahre später, in der Phase der Krise, wieder aufgegeben wurden.

Im Frühjahr 2001 unternahm die Tageszeitung „Die Welt“ den Versuch, im Süden der Bundesrepublik stärker Fuß zu fassen, nachdem sie bereits zuvor ihre Berichterstattung über Bayern intensiviert hatte. Sie erschien ab 19. Februar 2001 täglich mit einer sechsseitigen Regionalausgabe für Bayern.¹² Ziel war es u. a., die Jahrzehnte lange Vorherrschaft der „Süddeutschen Zeitung“ anzugreifen, die ihrerseits „Nachrichten und Berichten aus Bayern in den entsprechenden Ausgaben noch mehr Seiten einräumte“.¹³ Das Bemühen, dem bayerischen Konkurrenten ernsthaft zu Leibe zu rücken, misslang. Die Bayern-Ausgabe von „Die

Welt“ wurde Mitte Dezember 2001 wieder eingestellt.¹⁴ (Dagegen verfügt „Welt am Sonntag“ noch über einen Regionalteil für Bayern.)

Umgekehrt startete die „Süddeutsche Zeitung“ Mitte Januar 2002, also bereits in der Phase der Krise, nach langen Vorbereitungs- und Planungsarbeiten eine Regionalausgabe für Nordrhein-Westfalen.¹⁵ Dazu wurde in Düsseldorf eine eigene, 20-köpfige Redaktion eingerichtet. Das Engagement war auf dem Lesermarkt erfolgreich, die Auflage konnte gesteigert werden.¹⁶ Gleichwohl wurde die NRW-Regionalausgabe im März 2003 wieder vom Markt genommen und die in Düsseldorf eingerichtete Redaktion weitgehend aufgelöst. Dagegen hat der von der „taz“ im November 2003 eingerichtete, täglich erscheinende NRW-Regionalteil Bestand. Er löste den seit Herbst 1998 wöchentlich erscheinenden Regionalteil ab und umfasst vier Seiten mit Beiträgen über Politik, Kultur und Sport im bevölkerungsreichsten Bundesland.¹⁷

Vom ökonomischen Boom profitierte in zahlreichen Zeitungen auch der Medienjournalismus, also die Berichterstattung in den Medien über Medien.¹⁸ Die Medienbranche erlebte durch die Zulassung privater Rundfunkanbieter Mitte der 1980er Jahre in Deutschland selbst einen beachtlichen Aufschwung mit einer beträchtlichen Steigerung des Programmangebots im privaten Fernsehen und Radio. Ihm folgte der Internet-Rausch in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre. Mit ihren rapide wachsenden Mitarbeiterzahlen und Umsatzzuwächsen erwies sich die Medienbranche rasch als zunehmend relevanter Wirtschaftsfaktor, dem nun auch die Aufmerksamkeit der Berichterstattung in den Printmedien gehörte.¹⁹ Aus den ursprünglich meist in Kulturressorts angesiedelten Medienthemen entwickelte sich in der Folge in vielen Zeitungen eine umfangreichere Medienberichterstattung. Im Wesentlichen sind zwei Ansätze zu beobachten. Zum einen der integrative Ansatz, der die Medienberichterstattung auf einer Seite bündelt. Diesen Weg beschreiten vor allem einige überregionale Tageszeitungen mit eigens eingerichteten Medienseiten. Zum anderen das Querschnittressort. Dabei findet sich die Berichterstattung über Medien je nach Themenschwerpunkt in mehreren Ressorts, so im Politikteil, im Wirtschaftsteil, im Kulturteil oder Feuilleton, im Sportteil, ja auch in Technik-Beilagen.²⁰ Journalistische Berichterstattung über Medien in den Medien tut sich jedoch nicht selten schwer. Es liegt dies vor allem daran, dass Zeitungsverlage oftmals selbst an anderen Medienbetrieben beteiligt sind und daraus Abhängigkeiten resultieren, die eine einigermaßen unvoreingenommene Berichterstattung erschweren.²¹

Im Hinblick auf Ausweitungen des publizistischen Angebots durch *Zeitungsneugründungen* gab es im genannten Zeitraum im Tageszeitungsbereich einen erfolgreichen sowie drei missglückte Marktzutritte. Zu den

missglückten Marktzutritten sind die Versuche zu erwähnen, in Deutschland Gratistageszeitungen herauszubringen. Dazu zählt aber auch der Versuch des Spiegel-Verlages, im Herbst 1998 eine Tageszeitung auf den Markt zu bringen. „Der Tag“, wie der Titel hieß, erschien am 7. September 1998 erstmals, wurde jedoch am 27. November des gleichen Jahres wieder eingestellt.²² Er kann aber als Internet-Angebot kostenlos bezogen werden.

Ganz anders nimmt sich dagegen die Gründung der Tageszeitung „Financial Times Deutschland“ („FTD“) aus. Sie erfolgte auf der Basis eines Joint Ventures des Hamburger Verlagshauses Gruner+Jahr mit der britischen Pearson-Verlagsgruppe („Financial Times“). Die neue, überregional verbreitete Tageszeitung mit Schwerpunkt Wirtschaft und Finanzen erschien erstmals am 21. Februar 2001.²³ Seit Januar 2001 ist die „FTD“ das siebte überregionale Börsenpflichtblatt. Börsennotierte Unternehmen sind angehalten, ihre Pflichtmitteilungen (wie beispielsweise die Veröffentlichung von Bilanzergebnissen) in diesen Blättern zu publizieren.²⁴ Die FTD konnte ihre Auflage von anfangs 50.000 Exemplaren kontinuierlich steigern und verfügte zur Jahresmitte 2005 über eine verkaufte Auflage von über 100.000 Exemplaren; sie ist im Segment der Wirtschaftspresse mittlerweile fest verankert. Das traditionsreiche „Handelsblatt“ (Düsseldorf) selbst musste trotz neuer Konkurrenz durch die „FTD“ keine Einbußen hinnehmen. Es unterzog sich im Vorfeld des Marktzutritts der „FTD“ einem inhaltlichen und formalen Relaunch, ging eine (auch redaktionelle) Kooperation mit dem europäischen „Wall Street Journal“ ein und erweiterte zugleich sein Themenspektrum (über reine Wirtschaftsinformationen hinaus).²⁵ Die Phase des Booms wirkte sich auch auf den journalistischen Arbeitsmarkt positiv aus.²⁶ In der Phase der Krise wurde ein Teil der Stellen jedoch wieder reduziert.²⁷

2.2. Exkurs: Gratistageszeitungen und Sonntagszeitungen

Im positiven konjunkturellen Umfeld der ausgehenden 1990er Jahre gab es ferner Versuche, *Gratistageszeitungen* (auch: Verteilzeitungen, Penderzeitungen) auf dem deutschen Zeitungsmarkt zu etablieren.²⁸ Es sind dies vorwiegend in städtischen Ballungsräumen verbreitete Tageszeitungen, die sich ausschließlich aus Anzeigenerlösen finanzieren und die kostenlos an die Leser abgegeben werden.²⁹ In zahlreichen europäischen Ländern konnte sich dieser aus dem skandinavischen Raum kommende Medientyp bereits erfolgreich etablieren.³⁰

Eine Art Vorläufer von Gratis(tages)blättern ist in der 1997 in Freiburg im Breisgau erstmals erschienenen „Zeitung zum Sonntag“ zu sehen. Sie hatte in den wenigen Jahren ihres Bestehens ein wechselvolles

Schicksal und wurde im Sommer 2002 wieder vom Markt genommen.³¹ Ein bereits sehr früh unternommener Versuch des Axel-Springer-Verlages, die „Zeitung zum Sonntag“ durch einstweilige Verfügung wegen unlauteren Wettbewerbs zu stoppen, scheiterte.³²

Am 16. Oktober 1998 wurde in Berlin der Gratis-Titel „15 Uhr aktuell“ auf den Markt gebracht. Wie sein Name sagt, erschien der Titel am Nachmittag, um Konkurrenz mit den traditionellen Tageszeitungen möglichst zu vermeiden. Ausgaben in Hamburg (April 1999) und München (Oktober 1999) folgten. Im Februar 2000 wurde das Blatt, gegen das Springer wegen unlauteren Wettbewerbs klagte, wegen Unfinanzierbarkeit jedoch wieder eingestellt.³³ Ähnlich erging es der Ende 1999 vom norwegischen Schipsted-Verlag gegründeten Gratistageszeitung „20 Minuten Köln“, die im Juli 2001 wieder aufgab. Der in Köln ansässige Verlag DuMont-Schauberg sowie der Axel-Springer-Verlag hatten der kostenlosen Neuerscheinung mit eigenen Gratistiteln („Kölner Morgen“ von DuMont-Schauberg bzw. „Köln extra“ von Springer) Konkurrenzprodukte entgegengesetzt.³⁴ Zugleich strebten sie ein Gerichtsverfahren wegen unlauteren Wettbewerbs gegen den Schipsted-Verlag an, das letztlich aber ebenfalls erfolglos blieb. Der Vorgang ging als „Kölner Zeitungskrieg“ in die jüngste Geschichte des deutschen Pressewesens ein.³⁵ Die Gratistageszeitungen setzten den am Ort jeweils entgeltlich zu erwerbenden Blättern nicht sonderlich zu; deren Auflageneinbußen blieben gering: „Ganz offensichtlich erreichten die Verteilzeitungen ein spezifisches Publikum“.³⁶ Es ist eher jung und gehört(e) bislang nicht zu den regelmäßigen Lesern von Tageszeitungen.

Die Gratistageszeitungen sind in Deutschland nicht etwa an gegen sie gerichteten rechtlichen Einsprüchen gescheitert, sondern an ihrer Finanzierung. Mit der Einstellung der Verteilzeitungen scheiterte in Deutschland somit ein Modell der Zeitungsfinanzierung, das auf dem Gebiet der vorwiegend wöchentlich erscheinenden lokalen Gratisanzeiger (über 1.300 Titel, gemeinsame Auflage 86,6 Mio.) hervorragend funktioniert. Dieses Scheitern verwundert auch insofern, als die Bundesrepublik Deutschland als Europas größter Werbemarkt - und als der weltweit drittgrößte - günstige Voraussetzungen für den Typ der Gratistageszeitung bieten sollte. Andererseits stellt sich für den in Berlin, Hamburg und München platzierten Titel „15 Uhr aktuell“ die Frage, inwiefern es marktstrategisch sinnvoll und klug war, mit einer Gratistageszeitung in drei deutschen Städten zu starten, die mit Tageszeitungen sehr gut versorgt sind und wo folglich der Wettbewerb um Leser, vor allem aber auch um Anzeigenkunden, extrem hart ist. Es bleibt vorerst also abzuwarten, ob es weitere Versuche geben wird, Gratistageszeitungen am Markt zu etablieren. Sie treffen in Deutschland nicht nur auf einen vielfältigeren

und regional bzw. lokal stärker ausgeprägten Tageszeitungsmarkt als anderswo. Auch der Anteil der im Abonnement vertriebenen klassischen Tageszeitungen (samt Einzugsermächtigungen für die Abonnement-Abrechnung) ist in Deutschland deutlich höher als in anderen (vor allem süd- und west-)europäischen Ländern.³⁷

Auch der für Jahrzehnte stabile Markt der *Sonntagsblätter* ist in den 1990er Jahren in Bewegung gekommen. Er war bis dahin - von weniger auflagenstarken, eher regionalen und lokalen Sonntagsausgaben von Tageszeitungen abgesehen³⁸ - vorwiegend den Titeln „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ (beide überregional) sowie „Sonntag aktuell“ (regional) überlassen.³⁹ Inzwischen geben auch zahlreiche andere regional und lokal verbreitete Tageszeitungen Sonntagsausgaben (als siebente Ausgabe) heraus.⁴⁰

Von den in jüngerer Zeit erfolgten Marktzutritten bei den Sonntagszeitungen war jener der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ („FAS“) besonders Aufsehen erregend. Die aus dem Verlag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung stammende „FAS“ erschien zunächst nur im Rhein-Main-Gebiet. Seit Ende September 2001 gibt es sie bundesweit, und sie stellt neben „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ somit die dritte, überregional verbreitete Sonntagszeitung in Deutschland dar. Die Redakteure der „FAS“ sind bewusst in das Herz der FAZ-Redaktion eingebettet und können auf das weitläufige Korrespondentennetz des Mutterblattes (sowie andere Ressourcen) zugreifen.⁴¹ Die Zeitung erscheint im Farbdruck und hebt sich mit ihrer bunten äußeren Erscheinung vom Mutterblatt deutlich ab.⁴² Es ist ihr rasch gelungen, überregional Fuß zu fassen; ihre verkaufte Auflage betrug im 2. Quartal 2005 über 310.000 Exemplare.⁴³

3. Phase der Krise (2001 – 2004)

Ab 2001 setzte in Deutschland für drei Jahre ein dramatischer Rückgang der Werbeerlöse ein, von dem zwar alle Medien betroffen waren, die Tageszeitungen jedoch in besonderer Weise. Die Gesamtnettowerbeerlöse - Werbung in sämtlichen Werbeträgern ohne Produktionskosten und Honorare - gingen vom Jahr 2000 mit 23,37 Mrd. Euro auf 19,28 Mrd. Euro im Jahr 2003 zurück.⁴⁴ Dies entspricht einem Minus von 17,5 Prozent. Die Netto-Werbeerlöse der Tageszeitungen verringerten sich von 6.556 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 4.454 Mrd. Euro im Jahr 2003 - dies entspricht einem Rückgang von 32 Prozent⁴⁵ Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen fiel 2003 auf das Niveau von 1994 zurück, bei den Anzeigen sogar unter den Stand von 1993.⁴⁶ Besonders stark betroffen waren

die überregional verbreiteten Tageszeitungen, deren Arbeitsmarkt- bzw. Stellenanzeigen sich innerhalb dieser Phase z. T. um bis zu 50 Prozent und mehr verringerten.⁴⁷ Auch die anderen Printmedien blieben von dieser Entwicklung auf dem Werbemarkt nicht verschont.⁴⁸

3.1. Reaktionen der Zeitungsverlage

Die Tageszeitungsbranche reagierte auf diese Entwicklung mit Leistungsreduktionen im publizistischen Bereich durch Zusammenlegungen von Redaktionen, Schließungen von Lokalredaktionen sowie Einstellungen von (meist lokalen) Ausgaben, nicht zuletzt aber auch mit Personal Kürzungen in Verlagsabteilungen wie Redaktionen.⁴⁹ Der pressestatistischen Zählung von Schütz zufolge verringerte sich die Zahl der Zeitungsausgaben deutschlandweit zwischen 2001 (1.584) und 2004 (1.538) um 46.⁵⁰ Auch die Online-Auftritte zahlreicher Zeitungen wurden zurückgefahren, nachdem sich herausgestellt hatte, dass sich deren Refinanzierung aus Werbung nicht bewerkstelligen lässt und die Bereitschaft der User, für Inhalte zu bezahlen, gering ist. Besondere Aufmerksamkeit erweckten in der Medienbranche die drastischen Sparmaßnahmen der überregional verbreiteten Tageszeitungen.

So wurden bei der „Süddeutschen Zeitung“ infolge massiver Umsatzrückgänge in den Jahren 2001 bis 2003⁵¹ nicht nur Stellen gekürzt, darunter auch von Mitarbeitern aus der Redaktion.⁵² Es kam auch zur Reduktion des Seitenumfanges, zur Kürzung der Budgets für einzelne Ressorts, zur Einstellung der defizitären Jugendbeilage „jetzt“, der Berlin-Seite(n) sowie der im Frühjahr 2002 gestarteten Ausgabe für Nordrhein-Westfalen.⁵³ Weiterhin trennte sich der Süddeutsche Verlag vorübergehend von Beteiligungen an Regionalzeitungen⁵⁴ und stieß zudem Teile seiner Fachverlagssparte ab.⁵⁵ Die Online-Redaktion wurde verkleinert, das Online-Engagement (vorübergehend) zurückgefahren. Durch die Hereinnahme eines weiteren Gesellschafters, der Südwestdeutschen Medienholding SWMH (u. a. „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Rheinpfalz“, „Südwestpresse“) in den Süddeutschen Verlag im Spätherbst 2002 konnte sich das Medienunternehmen vor der bevorstehenden Zahlungsunfähigkeit finanziell wieder festigen. Die SWMH hält (als nunmehr sechster Gesellschafter) 18,75 Prozent Anteile am Süddeutschen Verlag.⁵⁶

Ähnliche Maßnahmen zur Bewältigung der Krise unternahm der Verlag der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Stellenkürzungen tangierten teilweise auch die Redaktion.⁵⁷ Opfer des Rotstiftes betrafen die Einstellung der legendären Wochenend-Beilage „Bilder und Zeiten“, der Berlin-Seiten sowie des „FAZ“-Businessradios. Die zuvor großzügig erweiterten

Feuilleton-Seiten wurden wieder gekürzt, der Seitenumfang der Zeitung insgesamt reduziert.⁵⁸ Der Lokalteil für München der „FAS“ wurde eingestellt.

Von den Sparmaßnahmen im Springer-Verlag waren neben allgemeinen Personalkürzungen in Verlag wie Redaktion(en) vor allem die beiden Tageszeitungen „Die Welt“ sowie die „Berliner Morgenpost“ tangiert.⁵⁹ So wurden die bisher unabhängigen und getrennt voneinander arbeitenden Hauptredaktionen der beiden Tageszeitungen zusammengelegt.⁶⁰ Der seit Frühjahr 2000 täglich erscheinende Bayernteil der Tageszeitung „Die Welt“ wurde wieder eingestellt, die Zeitung „Welt am Sonntag“ redaktionell enger an das Mutterblatt gebunden bzw. einige Ressorts wurden fusioniert⁶¹.

Relativ dramatisch verlief die Entwicklung bei der „Frankfurter Rundschau“. Die Kürzung von Mitarbeiterstellen vor allem im redaktionellen Bereich sowie die Aufgabe der Berlin-Seite allein konnten die erlittenen finanziellen Verluste im Anzeigenbereich nicht wettmachen.⁶² Im Mai 2003 übernahm schließlich das Land Hessen eine Bürgerschaft von rund sieben Mio. Euro, um Kredite für den Verlag und damit für die Weiterführung der Zeitung zu sichern. Im Mai 2004 übernahm schließlich die Deutsche Druck- und Verlags GmbH & Co KG (ddvg), eine SPD-Medienholding, 90 Prozent der von der bisherigen Eigentümerin Karl-Gerold-Stiftung betriebenen Zeitung.⁶³ Damit sollte ein Beitrag zum Erhalt der Pressevielfalt in Deutschland geleistet werden.⁶⁴

3.2. Ursachen der Krise

Der Rückgang der Anzeigenerlöse traf das Zeitungswesen und auch die anderen Medien unvorbereitet. Der Niedergang der Werbeerlöse hatte mehrere Gründe, vorwiegend jedoch konjunkturelle und (medien-) strukturelle.

Die *konjunkturellen* Gründe waren vielfältig. Sie lagen: im schwachen Wirtschaftswachstum; im Niedergang der Interneteuphorie und der damit einhergehenden Flurbereinigung der sog. New Economy; in der anhaltenden Aktienbaisse angesichts einer weltweit insgesamt flauen wirtschaftlichen Entwicklung; in der allgemeinen Zurückhaltung im Konsumverhalten angesichts der fortdauernden hohen und wachsenden Arbeitslosigkeit; im Reformstau der deutschen Politik; nicht zuletzt aber auch in den Unsicherheiten in der internationalen Politik durch den Krieg im Irak.⁷⁰

Medienstrukturell ist im Zeitungswesen vor allem das Abwandern von Rubrikanzeigen (Stellen-, Immobilien und Kfz-Anzeigen) aus den deutschen Tageszeitungen ins Internet zu erwähnen, in Job-, Immobi-

lien- und Kfz-Online-Börsen mit ihren für den User wertvollen Zusatzinformationen und bequemen Suchfunktionen.⁷¹ Von 1997 bis 2004 verzeichneten die Tageszeitungen bei den Immobilienanzeigen einen Rückgang von 45 Prozent, die Stellenanzeigen von 46 Prozent sowie die Kfz-Anzeigen von 27 Prozent.⁷² Auf diesem Feld hat die deutsche Printmedienbranche im Vergleich zu anderen Ländern durch Beteiligungen an bzw. Kooperationen mit entsprechenden Online-Anbietern teilweise nicht rasch genug reagiert und muss nun den Rubrikenmarkt, zumindest teilweise und sofern überhaupt möglich, erst wieder zurück erobern.⁷³ Auch das Abwandern von Kleinanzeigen ins WWW ist zu erwähnen. Hinzu kamen Preissteigerungen beim Papier um durchschnittlich 15 Prozent sowie weitere Steigerungen auf der Kostenseite.⁷⁴

4. Wege aus der Krise: Neue Zeitungen, Produkte und Dienstleistungen

Im dramatischen Rückgang der Erlöse aus Anzeigeneinnahmen ist zweifellos der schwerwiegendste Grund für die jüngste Krise im deutschen Pressewesen zu sehen. Er hat nachhaltige Auswirkungen auf die Erlösstruktur der Tageszeitungen, die in Deutschland über Jahrzehnte hinweg mehrheitlich von Anzeigenerlösen getragen war und rund zwei zu eins ausmachte: rund 65 Prozent Erlöse aus Anzeigen/Beilagen, rund 35 Prozent Erlöse aus dem Vertrieb. Derartige Erlösrelationen scheinen jedoch der Vergangenheit anzugehören, auch wenn das Anzeigenaufkommen 2004 bei den Tageszeitungen wieder geringfügig um knapp ein Prozent wuchs.⁷⁵ Für die Zeitungsverleger stellt sich somit die Frage, wie die Verluste aus den Anzeigenerlösen wenigstens teilweise aufgefangen werden können, um den Käufer der Zeitung nicht all zu sehr durch einen höheren Zeitungsbezugspreis zu belasten. Gleichzeitig ist seit Jahren ein zwar langsamer, jedoch nicht zu übersehender Rückgang der Zeitungsauflagen sowie der Zeitungsreichweiten festzustellen; vor allem jüngere Leser greifen immer weniger zur Zeitung und bevorzugen andere Medien.⁷⁶

Diesen Entwicklungen versuch(t)en die Zeitungsverleger auf mehrfache Weise entgegen zu wirken, nämlich: durch die Einführung neuer Zeitungen in neuen Formaten; durch Zusatzprodukte, die zu günstigen Konditionen über die Zeitung an den Leser herangebracht werden (wie Bücher, Ton- und Bildträger etc.); durch Postdienstleistungen der Zeitungsverlage, die über langjährig gewachsene Vertriebsnetze bzw. Zustelldienste der Zeitungsverlage erbracht werden; sowie durch sog. mobile Dienste.

4.1. Neue Zeitungen - Tabloids

Neue Tageszeitungen im sog. Tabloid-Format waren 2004 für den Zeitungsbereich zugleich das Jahr neuer Produkte.⁷⁷ Durch seine Handlichkeit unterscheidet sich das neue Format von anderen, größeren Formaten. Über die speziell für jüngere Zielgruppen gedachte Aufbereitung der Inhalte wird versucht, neue Leser zu gewinnen. Bei den Neugründungen handelt es sich um die Titel „20 Cent“, „Welt kompakt“, „News“ sowie „Kölner Stadtanzeiger DIREKT“. Für sie alle gilt: „Praktisch und preiswert, kurz und knapp, schnell und schön.“⁷⁸ Im Einzelnen können sie kurz wie folgt charakterisiert werden:⁷⁹

„20 Cent“ (Holtzbrink-Verlag) erscheint als regionales Tabloid der Lausitzer Rundschau (Cottbus) bzw. Saarbrücker Zeitung (Saarbrücken) für jüngere Leser im Alter von 14 bis 39 Jahren. Beide Tabloids verfügen über eine eigene Redaktion, übernehmen jedoch Inhalte in modifizierter Aufbereitung aus dem jeweiligen Mutterblatt und setzen vor allem auf jugendaffine Themen sowie auf Lebensfreude statt Alltagstristesse. Politik und Wirtschaft werden in spezieller Aufbereitung für jüngere Leser angeboten, der visuelle Code orientiert sich an Modetrends.

„Welt kompakt“ (Springer-Verlag) versteht sich als überregionales Tabloid für urbane Leser. Es verfügt über eine eigene Redaktion, speist seine Inhalte jedoch aus dem gemeinsamen Redaktionspool der Tageszeitungen „Die Welt“ und „Berliner Morgenpost“. Besonderes Merkmal sind aktuelle Nachrichten, die durch den späten Redaktionsschluss (knapp vor Mitternacht) problemlos ins Blatt genommen werden können. Die Ähnlichkeit im äußeren Erscheinungsbild zur „Mutter“ („Die Welt“) ist bewusst gewollt. „Welt kompakt“ erscheint montags bis freitags und steht für eine neue, überregionale Tageszeitung, „kürzer, kompakter und mit anderen Themenschwerpunkten.“⁸⁰ Das traditionelle Mutterblatt dagegen steht für Hintergründe und Analysen.

„News“ (Holtzbrink-Verlag) sieht sich als internet-affines Tagesmagazin für 18- bis 39-Jährige. Die Zeitung ist angelegt als überregionales Qualitätsblatt mit Beiträgen über Politik, Wirtschaft, Lokales, Entdecken, Erleben sowie Sport. „News“ wird von einer eigenen Redaktion erstellt, ist jedoch vorwiegend gespeist aus Redaktionen von Holtzbrink-Produkten wie „Berliner Tagesspiegel“, „Handelsblatt“, „Euro“, „Wirtschaftswoche“ u. a. m. Die Zeitung setzt auf eine eher magazinartige Aufmachung, eher weiche Titelthemen und auch auf Heimatbezug.

„Kölner Stadtanzeiger DIREKT“ (DuMont-Schauberg) wendet sich an die Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen. Wichtige Informationen des Tages werden in Tickerform (24 Stunden Welt) geboten, eine eigene Rubrik ist dem Thema Leben (Liebe, Gesundheit, Familie, Fitness, Computer

etc.) gewidmet. Das Blatt enthält einen herausnehmbaren Service-Teil mit Informationen und Beiträgen über Kino, Theater, Events, Partys, Termine, Single-Börse, Tipps für Freizeitgestaltung etc. Sport nimmt mit eine wichtige Rolle ein.

Die deutschen Tabloids ähneln „in Konzept und Machart stärker als in anderen Ländern“ den Gratis- oder Pendlerzeitungen wie „Metro“ oder „20 Minuten“. Sie sind „im Schnelldurchgang lesbare Blätter, die (...) kompakte, graphisch ansprechend aufbereitete, leicht konsumierbare Inhalte liefern wollen“.⁸¹ Michael Grabner, Geschäftsführer im Holtzbrink-Verlag und Protagonist bei der Einführung von Tabloids in Deutschland, meint, man müsse sich verabschieden von Regionalzeitungskonzepten für eine Zielgruppe der 20- bis 75-Jährigen; diese Spannweite könne man nicht mehr mit einer einzigen Marke bewältigen.⁸² Insofern erscheinen, ähnlich dem Zeitschriftenbereich oder dem Sparten-TV, auch für die Tageszeitungen Zielgruppenprodukte gefragt, um Marktpulse zu setzen und neue Marktteilnehmer bzw. Zielgruppen zu erreichen.⁸³ Ob den neuen Formaten Erfolg beschieden sein wird, bleibt vorerst abzuwarten.

4.2. Neue (Zusatz-)Produkte

Um neue Erlösquellen zu erschließen, bieten viele Zeitungsverlage ihren Käufern bzw. Lesern zu günstigen Konditionen Zusatzprodukte jenseits der gedruckten Zeitung an. In aller Regel handelt es sich dabei um Bücher, Lexika, Compact Discs, Digital Video Discs, aber auch andere Produkte. Die Idee kommt von Auslandsmärkten, wo „große Zeitungen wie die italienische *La Repubblica* (Hervorhebung im Original; d. A.) in den vergangenen Jahren beachtliche unternehmerische Erfolge erzielt hatten, indem sie am Kiosk Zugaben zur Zeitung, vor allem Bücher, verkauften“.⁸⁴

Neben anderen Printorganen sind in Deutschland erneut vor allem die großen Tageszeitungen für Zusatzgeschäfte mit neuen Produkten bekannt geworden. Beispielhaft seien hier etwa die 20-teilige Opern-Edition auf DVD der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, die 20-bändige Lexikonreihe der Wochenzeitung „Die Zeit“, die DVD-Sammlung „Sphinx - Geheimnisse der Geschichte“ der Tageszeitung „Die Welt“ sowie die „Bild“-Bibliothek der „Bild“-Zeitung genannt. Besonders konsequent setzt die Süddeutsche Zeitung auf Erlöse mit Zusatzprodukten.⁸⁵ Sie startete im März 2004 mit der 50 Bände umfassenden „SZ-Bibliothek“, einer Sammlung erfolgreicher Belletristik-Titel. Es folgten im Frühsommer 2004 eine 20 CDs umfassende Edition mit Interpretationen klassischer Kompositionen für Klavier und im Herbst 50 Spielfilme auf DVD. Im Frühjahr 2005 erschien auf CDs die SZ-Diskothek „1000

Songs. 50 Jahre Pop. 1955 bis 2004“, im Herbst 2005 die „Junge Bibliothek“, eine Literatur-Edition mit 50 Klassikern von Kinder- und Jugendbuchautoren.

Engagements bzw. Tätigkeiten der Zeitungsverlage außerhalb des verlegerischen Bereiches müssen gut überlegt werden. Die Marke des Kernproduktes (also die Tageszeitung, soll genutzt, darf aber nicht beschädigt werden). Eine unter deutschen Verlagshäusern von KPMG durchgeführte Umfrage ergab, dass 87 Prozent der befragten Verlage Produkte und Dienstleistungen im Bereich der Kultur anbieten wie Kunst, Reisen, Bücher, CDs, DVDs oder Veranstaltungen. 70 Prozent können sich auch vorstellen, etwa auch Versorgungsdienstleistungen (Strom, Wasser, Telefon) zu vertreiben. Für 62 Prozent (also knapp zwei Drittel) kommt beispielsweise aber der Vertrieb bzw. Verkauf von Versicherungen nicht in Frage⁸⁶. Die Verlage fürchten, dass dies ihren Ruf und die Marke, gefährden könnte⁸⁷. Zudem drohen sich Zeitungsverlage durch Nebengeschäfte von Informationsanbietern zu Gemischtwarenhändlern zu verwandeln. Oftmals werden die neu angebotenen Produkte auch redaktionell „begleitend betreut“⁸⁸, wodurch - und dies ist erscheint problematisch - der Übergang zwischen redaktionellem Teil und Kaufangeboten fließend wird.⁸⁹

4.3. Weitere Dienstleistungen: Post von der Zeitung, Mobile Dienste

Infolge der 1998 erfolgten Teilliberalisierung des deutschen Postmarktes ist es auch anderen Mitbewerbern und Anbietern erlaubt, *Postdienstleistungen* zu erbringen. Für die Zeitungsverlage eröffnet(e) sich hier die Möglichkeit, am deutschen Postmarkt teilzunehmen und den Briefmarkt als weiteres Geschäftsfeld zu nutzen.⁹⁰ Die Verlage können nämlich ihre Vertriebs- und Zustelllogistik für Postzustelldienste und ähnliche Dienstleistungen einsetzen, um Rückgänge in bestehenden Geschäftsfeldern zumindest teilweise auszugleichen.⁹¹ Zahlreiche vor allem regionale Zeitungsverlage erbringen daher Briefdienstleistungen, „die sich an Kunden richten, für die ein lokal und regional ausgerichtetes Zustellnetz von Interesse ist.“⁹² Im Herbst 2005 haben die bereits als regionale Postdienstleister tätigen Großverlage Springer, Holtzbrink sowie WAZ eine Gemeinschaftsfirmen für die bundesweite Briefzustellung gegründet. Sie nimmt Anfang 2006 ihren Geschäftsbetrieb auf.⁹³

Ein Geschäftsfeld, das die Zeitungsverlage in Deutschland soeben erst zu erschließen beginnen, ist in sog. *mobilen Diensten* zu sehen. Zeitungsredaktionen verfügen in vielfältiger und mannigfacher Weise über digitalisiert vorliegende Text- und Bildinformationen, die infolge ihrer Konver-

genz crossmedial (Print, Funk, Online) verwertet werden können. Daher erscheint es nahe liegend, diesen Content den Kunden gegen Entgelt zum Empfang auf mobilen Endgeräten wie Handys, Organizeern etc. anzubieten. Inhalte können sog. News Alerts (Nachrichtendienste), Sport- oder Wetternachrichten, Veranstaltungshinweise, Gewinnspiele, Lottozahlen, Votings u. a. m. sein. Sie bedürfen für den Empfang auf mobilen Endgeräten einer spezifischen Aufbereitung und werden von den Zeitungs- bzw. Online-Redaktionen meist in Kooperation mit Mobilfunkbetreibern per SMS oder MMS den Kunden übermittelt.⁹⁴

5. Zur Struktur der deutschen Tagespresse 2005

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen soll im Folgenden die Struktur der deutschen Tagespresse in Grundzügen skizziert werden. Die Tagespresse zeichnet sich trotz der erwähnten krisenhaften Erscheinungen, von denen sie sich noch nicht erholt hat, durch eine beachtliche Vielfalt aus. Regional- bzw. lokal verbreitete Zeitungen überwiegen dabei.

5.1. Gesamtbestand

Der Gesamtbestand der Tagespresse umfasst nach der von Walter J. Schütz zuletzt 2004 durchgeführten pressestatistischen Zählung 138 redaktionell selbständige Tageszeitungen (publizistische Einheiten), die in 1.538 Ausgaben erscheinen und von zusammen 359 Verlagen herausgegeben werden. Ihre gemeinsame Auflage beträgt 21,7 Mio. Exemplare.⁹⁵ Gemessen an der Auflage stellen die deutschen Tageszeitungen den größten Tageszeitungsmarkt in Westeuropa dar.⁹⁶

Entwicklung der Tageszeitungen 1995 bis 2005

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Auflage in Mio.
1995	135	381	1.617	25,4
1997	135	371	1.562	25,0
1999	135	355	1.581	24,0
2001	136	356	1.584	23,8
2003	134	349	1.561	22,6
2004	133	347	1.552	22,1
2005	138	359	1.538	21,7

Erstellt nach „Zeitungen 2005“. Hrsg. vom BDZV. Berlin: ZV 2005, S. 390 (dort mit Bezugnahme auf Schütz und IVW). Siehe dazu: Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 2004. In: Media Perspektiven 5/2005, S. 206, Tab. 1.

Aus der Tabelle geht die Entwicklung des Gesamtbestandes seit 1995 hervor. Betrachtet man die zurückliegenden zehn Jahre, so wird ersichtlich, dass die Zahl der publizistischen Einheiten etwas (um drei) zugenommen hat, während die Zahl der Zeitungsausgaben gegenüber der 1995 durchgeführten Zählung um 79 und die Zahl der Verlage als Herausgeber um 22 zurückgegangen ist. Innerhalb des gleichen Zeitraumes ist die verkaufte Auflage von 25 Mio. Exemplaren (1995) auf 21,7 Mio. (2005) Exemplare geschrumpft, also immerhin um 3,3 Mio.⁹⁷ Die Straßenverkaufszeitungen waren von diesem Rückgang vergleichsweise stärker betroffen als die Abonnementzeitungen, Blätter in Ostdeutschland stärker als solche in Westdeutschland. Aus der Tabelle ist des Weiteren ersichtlich, dass es in den zurückliegenden Jahren bei den *publizistischen Einheiten* geringfügige Schwankungen nach oben und unten gab, auf deren Zustandekommen in den vorangegangenen Abschnitten hingewiesen wurde.

Auflagenkonzentration

Trotz seiner Titel- und vor allem Ausgabenvielfalt ist der deutsche Tageszeitungsmarkt von relativ hoher (Auflagen-)Konzentration gekennzeichnet.⁹⁸ So beträgt der Marktanteil der fünf größten Tageszeitungsverlagsgruppen 41,6 Prozent an der Gesamtauflage aller Tageszeitungen, der Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen 56,1 Prozent.⁹⁹ Die größten Verlagshäuser nehmen seit Jahren innerhalb der Gruppe im Wesentlichen weitgehend unveränderte Marktanteile ein.¹⁰⁰ Die fünf größten Verlagsgruppen sind:

- Axel-Springer-Verlag (Hamburg/Berlin) mit „Bild“, „Die Welt“, „Berliner Morgenpost“, „B.Z.“ u. a. m.
- Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgruppe (Essen) mit „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Westfälische Rundschau“, „Ostthüringer Zeitung“ u. a. m.
- Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Südwest Presse Ulm mit „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Die Rheinpfalz“ u. a. m.
- Gruppe DuMont-Schauberg (Köln) mit „Kölner Stadtanzeiger“, „Express“, „Mitteldeutsche Zeitung“ u. a. m.
- Ippengruppe (München) mit „Münchener Merkur“, „tz“, „Westfälischer Anzeiger“, „Leine Deister Zeitung“ u. a. m.

Es folgen (6) Holtzbrink (Stuttgart) mit „Handelsblatt“, „Der Tagesspiegel“, „Saarbrücker Zeitung“, „Lausitzer Rundschau“, „Südkurier“ u. a. m.; (7) Sozietätsverlag Frankfurter Allgemeine Zeitung mit „FAZ“, „Frankfurter Neue Presse“, „Märkische Allgemeine“; (8) Gruner+Jahr (Hamburg) mit „Sächsische Zeitung“, „Morgenpost für Sachsen“, „Finan-

cial Times Deutschland“ sowie - damals noch - den inzwischen verkauften Blättern „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“; (9) Madsack (Hannover) mit „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, „Göttinger Tagblatt“, „Peiner Allgemeine Zeitung“ u. a. m. sowie (10) Süddeutscher Verlag (München) mit „Süddeutsche Zeitung“, „Donau Kurier“ u. a. m.

5.2. Regionale und lokale Abonnementzeitungen

Den größten Anteil am Tageszeitungsgesamtbestand machen in Deutschland die *regional bzw. lokal verbreiteten Abonnementzeitungen* mit zusammen 121 publizistischen Einheiten aus. Diese geben auch den Großteil der in Deutschland überaus zahlreich vorhandenen, meist lokalen Zeitungsausgaben heraus. Zusammen vereinigen sie auf sich eine gemeinsame Auflage von 15,15 Mio. Exemplaren bzw. knapp 70 Prozent der Gesamtauflage.¹⁰¹ Viele der Abonnementzeitungen verfügen über regionale und lokale Monopole. Dies geht nicht zuletzt aus der Zahl der in Deutschland vorhandenen Einzeitungskreise hervor. Es sind dies Landkreise oder kreisfreie Städte, in denen es nur noch eine Tageszeitung gibt und wo die Leser folglich keine Alternative zur Verfügung haben: „Im Jahre 2004 waren 42,1 Prozent der Bevölkerung im Bundesgebiet in 256 Kreisen und kreisfreien Städten (=58,3%) auf *eine* lokale Zeitung angewiesen. Umgekehrt haben in 41,7 Prozent der Gebietskörperschaften noch 57,9 Prozent der Bürger eine Alternative.“¹⁰² Unter den deutschen Großstädten hat Berlin mit zehn publizistischen Einheiten die größte Zahl von Zeitungen, gefolgt von Hamburg mit fünf sowie München und Frankfurt mit je vier.¹⁰³ Im Durchschnitt aber liegt die Zeitungsdichte gegenwärtig bei 1,5 (1954 lag sie bei 2,7 und 2001 bei 1,6).¹⁰⁴

Diese geringe Zeitungsdichte hat notwendiger Weise Folgen für die Marktstellungen der Zeitungen. 2004 befanden sich 41 Prozent der Verlage von Abonnementzeitungen in *Alleinanbieterposition* (138 Titel mit einer gemeinsamen Auflage von 7.516 Mio. oder 47,6 Prozent der Auflage); weitere 47 Prozent (157 Titel mit einer gemeinsamen Auflage von 6.940 Mio. oder 44 Prozent der Auflage) nahmen eine *Erstanbieterposition* ein; und schließlich 11,7 Prozent (39 Zeitungen mit einer verkauften Auflage von 1.328 Mio. oder 8,4 Prozent Auflagenanteil) mussten sich mit einer *Zweitanbieterposition* begnügen.¹⁰⁵ Die Zahl der Einzeitungskreise ist in den neuen Bundesländern vergleichsweise etwas größer als in den alten. Dominierende Positionen nehmen in Ostdeutschland vor allem Tageszeitungen ein, die bereits zu Zeiten der DDR als sog. SED-Bezirkszeitungen über viele lokale Ausgaben, hohe Auflagen und große Reichweiten verfügten. Sie wurden nach der Wende von der Treuhandge-

sellschaft an westdeutsche Zeitungsverlage verkauft und von diesen redaktionell, technisch und logistisch von Grund auf modernisiert.

5.3. Überregional verbreitete Abonnementzeitungen

Unter den Abonnementzeitungen nehmen die überregional verbreiteten Tageszeitungen - oder besser: Tageszeitungen mit dem Anspruch überregionaler Verbreitung - eine besondere Stellung ein. Zu ihnen werden allgemein die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die „Süddeutsche Zeitung“, die „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“, die „taz“, das „Neue Deutschland“, das „Handelsblatt“ sowie die „Financial Times Deutschland“ gezählt - bisweilen auch die auflagenschwachen Titel „Die Tagespost“ sowie die „Junge Welt“.¹⁰⁶ Die meisten von ihnen finden zwar zu einem großen Teil Verbreitung in der Region ihrer Erscheinungsgebiete und haben in aller Regel jeweils auch einen „lokalen Bezugspunkt“;¹⁰⁷ zugleich sind sie aber auch national verbreitet und bundesweit erhältlich sowie gelesen.

Die vier Tageszeitungen „Die Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ „repräsentieren im Ganzen zudem das politische Spektrum der bundesdeutschen Tagespresse zwischen rechts, gemäßigt rechts, gemäßigt links und links“.¹⁰⁸ Einige andere überregionale Blätter sind auf mehr oder weniger enge Marktsegmente beschränkt. Dies gilt etwa für die „taz“, die ursprünglich „als Organ der alternativen Szene entstanden“ ist, oder auch für das ehemalige SED-Zentralorgan „Neues Deutschland“, „das der PDS nahe steht“.¹⁰⁹ Möglicher Weise gewinnen künftig die beiden Blätter - freilich auf je unterschiedliche Art - Bedeutung für das bei den Bundestagswahlen 2005 entstandene linke Wahlbündnis aus WASG¹¹⁰ und PDS „Linke Liste“. Das Düsseldorfer „Handelsblatt“ sowie die „Financial Times Deutschland“ legen den Schwerpunkt ihrer Berichterstattung, wie erwähnt, auf Wirtschafts-, Finanz- und Börsenthemen, weisen aber auch andere Rubriken auf. Die in Würzburg erscheinende katholische Tageszeitung „Die Tagespost“ (Auflage rund 15.000) kommt nur drei Mal wöchentlich heraus; die in Berlin erscheinende „Junge Welt“ verfügt über eine Auflage von nur 14.000. Die gemeinsame Auflage der zehn überregional verbreiteten Tageszeitungen beträgt 1,65 Mio. Exemplare, also nicht einmal 10 Prozent der Gesamtauflage aller Tageszeitungen. Auch die nationale Reichweite selbst der großen Blätter wie „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hält sich in Grenzen. Dessen ungeachtet sind sie für den gesellschaftlichen Diskurs in Deutschland von Bedeutung, und auch im Ausland wird ihnen Aufmerksamkeit zuteil.

5.4. Boulevardzeitungen

Aufgrund ihrer plakativen Aufmachung und bunten äußeren Erscheinung sind auch in Deutschland die Straßenverkaufszeitungen nicht zu übersehen. Vor allem in Städten und Ballungszentren dominieren sie das Straßensbild, wo sie Zeitungskästen, den so genannten stummen Verkäufern, zu entnehmen sind oder von Zeitungsaussträgern verkauft werden und auch an Kiosken und in anderen Verkaufsstellen erhältlich sind. Dieses dominierende äußere Erscheinungsbild trägt de facto jedoch, zumal es in Deutschland bezogen auf die Zahl der Titel gar nicht so viele Boulevardzeitungen gibt. Im Sinne publizistischer Einheiten sind es nur sieben, nämlich die „Bild“-Zeitung (Hamburg), die „Hamburger Morgenpost“, die „B.Z.“ (Berlin), der „Berliner Kurier“, der „Express“ (Köln), die „Abendzeitung“ (München) sowie die „tz“ (München). Ihre gemeinsame Auflage beträgt 4,86 Mio. Exemplare, das entspricht knapp 22 Prozent Anteil an der Gesamtauflage aller Tageszeitungen.

Die Straßenverkaufszeitungen sind in den zurückliegenden zehn Jahren insgesamt „unter Druck geraten“,¹¹¹ ihre Auflage ist seit Jahren rückläufig. Der Auflagenrückgang wird – ohne dass dies empirisch einschlägig und kausal nachzuweisen ist – auf das private Fernsehen zurückgeführt, das den Straßenverkaufszeitungen, zum Teil zumindest, die „bunten Themen“ wegzunehmen scheint.¹¹² Die größte unter ihnen ist nach wie vor die aus dem Springer-Verlag stammende „Bild“-Zeitung. Sie kam in guten Zeiten in den alten Bundesländern auf eine verkaufte Auflage von über 5 Mio. Exemplaren, derzeit (3. Quartal 2005) beträgt sie 3,83 Mio.¹¹³ „Bild“ produziert gegenwärtig 33 Ballungsraumausgaben, „die durch eigenständige Redaktionen den *Bild*-Mantel mit regionalen Beiträgen ergänzen und somit eine Symbiose von überregionaler, regionaler und lokaler Zeitung ergeben“.¹¹⁴ Auch andere Boulevardzeitungen geben Regional- oder Lokalausgaben heraus. In Sachsen erscheint der Titel „Morgenpost für Sachsen“. Er übernimmt den Zeitungsmantel vom „Berliner Kurier“ (und erscheint mit je eigenen Lokalausgaben für Dresden und Chemnitz).¹¹⁵

5.5. Zeitungsmarkt Berlin

Mit dem Umzug von Regierung, Bundestag und Bundesrat von Bonn nach Berlin erlangte die neue (alte) Hauptstadt neue Bedeutung. Zahlreiche Medienbetriebe, so auch Tageszeitungen, unterhalten in Berlin daher eigene Redaktionen oder verfügen zumindest über Redaktionsbüros. Die ursprünglich in Hamburg herausgebrachte, überregional verbreitete Tageszeitung „Die Welt“ ist gänzlich nach Berlin umgezogen und erscheint

dort nun als nationales Hauptstadtblatt. Den heftig umkämpften Berliner Markt¹¹⁶ teilt sie sich - gemeinsam mit der Neugründung „Welt kompakt“ - mit zusammen acht weiteren selbständigen Tageszeitungen.¹¹⁷ Fünf der gegenwärtig in der ehemals geteilten Stadt ansässigen Tageszeitungen stammen aus Westberlin. Es sind dies die „B.Z.“, die „Berliner Morgenpost“, der „Tagesspiegel“, die „taz“ sowie „Die Welt“. Die anderen vier Blätter kommen aus dem vor der Wende der DDR zugehörigen Ostteil. Es sind dies die „Berliner Zeitung“, der „Berliner Kurier“ (zu DDR-Zeiten „BZ am Abend“), das „Neue Deutschland“ sowie die „Junge Welt“. Zehnte Zeitung in Berlin ist der 2004 gegründete Titel „Welt kompakt“. Mit der „B.Z.“ sowie dem „Berliner Kurier“ sind auch zwei lokale Boulevardblätter am Berliner Zeitungsmarkt vertreten.¹¹⁸

Infolge des harten Konkurrenzkampfes haben seit der Wiedervereinigung viele Berliner Zeitungen an Auflage eingebüßt, in vergleichsweise stärkerem Ausmaß die Osttitel. Besonders an Bedeutung verloren „Neues Deutschland“ und „Junge Welt“. So verfügt das ehemalige SED-Zentralorgan und jetzt der PDS nahe stehende „Neue Deutschland“ nur noch über 70.000 verkaufte Exemplare (zu DDR-Zeiten 1,1 Mio.); die „Junge Welt“, ehemals Organ der SED-Vorfeldorganisation Freie Deutsche Jugend (FDJ), ist von 1,4 Mio. gar auf nur noch 14.000 zurückgefallen und kämpft um das Überleben. Den jeweils größeren Teil ihrer Leserschaft findet die Mehrzahl der Westblätter nach wie vor im Westteil der Stadt, die Mehrzahl der Ostblätter im Osten.

In besonders scharfer Konkurrenz zueinander standen zwischen 2002 und 2005 Zeitungen der Verlage Springer und Holtzbrink. So gehören die Tageszeitungen „Die Welt“, die „Berliner Morgenpost“ und die „B.Z.“ zum Springer-Verlag. Dagegen wird „Der Tagesspiegel“ dem Holtzbrink-Verlag zugerechnet, der 2002 von Gruner+Jahr den Berliner Verlag mit den Titeln „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ zu erwerben versuchte. Das Bundeskartellamt erteilte über Jahre hinweg die dazu erforderliche Zustimmung jedoch nicht. Gleichwohl versuchten beide Verlage, „die Marktanteile ihrer Organe zu stabilisieren und auszubauen.“¹¹⁹ Im Herbst 2005 schließlich wurde der Berliner Verlag von einer angloamerikanischen Investorengruppe erworben, die bislang in Deutschland nicht in Erscheinung getreten ist (und daher keinen Widerstand des Bundeskartellamtes zu erwarten hatte).¹²⁰ Damit nahm auch der „Berliner Zeitungskrieg“ ein Ende.

5.6. Problemzonen: Anzeigenmarkt, Lesermarkt, Internet

Für die deutschen Tageszeitungen tun sich seit geraumer Zeit drei besondere Problemzonen auf, die deren Existenz tangieren und die - zum Teil

zumindest - auch miteinander in einem engen Zusammenhang stehen: der Anzeigenmarkt, der Lesermarkt sowie die Konkurrenz durch das Internet.

Anzeigenmarkt und andere Erlösquellen

Der zwischen 2001 und 2003 Besorgnis erregend rückläufige *Anzeigenmarkt* scheint sich durch geringfügiges Wachstum in den Jahren 2004 und 2005 wieder etwas zu erholen. Dessen ungeachtet ist es wenig wahrscheinlich, dass die Tageszeitungen das verlorene Anzeigenterrain jemals gänzlich wieder zurück gewinnen, obwohl viele Zeitungsverlage im Begriffe sind, Kooperationen mit Onlineanbietern aus dem Rubrikenbereich einzugehen oder andere Online-Vermarktungsstrategien zu entwickeln.¹²¹ Als ein Beispiel unter anderen ist die ISA GmbH (Immobilien-, Stellen-, Autoanzeigen) zu erwähnen, ein Zusammenschluss der Verlagsgruppen Holtzbrink, Dr. Ippen und der WAZ-Gruppe mit inzwischen über 40 Partnerverlagen. Die ISA verfolgt das Ziel, Internetportale in den Kernbereichen Immobilien, Stellen und KFZ zu betreiben, um a) regional den Gesamtmarkt (Off- und Online) abzudecken, b) am wachsenden Online-Rubrikenmarkt zu partizipieren sowie c) den Umsatz im Zeitungs-Rubrikenmarkt zu stabilisieren.¹²² Auch suchen die Verlage nach neuen Erlösquellen, wie oben dargelegt wurde. Ob diese jedoch die entfallenden Erlöse aus Anzeigenverlusten wettmachen können, bleibt vorerst abzuwarten. Vor allem das Geschäft mit mobilen Diensten steht erst am Anfang. Aus dem Prognos Mediareport „Zeitungen 2009“ geht hervor, dass Nebengeschäfte wie Postdienstleistungen und der Vertrieb von Zusatzprodukten (DVDs, Bücher, CDs etc.) das Kerngeschäft zwar stützen werden, langfristig aber nicht mehr als 20 Prozent der Umsätze generieren. Mit Postdienstleistungen werden der Prognose zufolge zwar „signifikante, aber keine großen Marktanteile“ erreicht. „Gleichwohl sei der Markteintritt für Zeitungsverlage viel versprechend, weil Synergieeffekte mit der Zustellung von Zeitungen und Direktwerbung entstünden.“¹²³

Lesermarkt: Auflagen- und Reichweitenverluste

Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen sind seit Jahren kontinuierlich rückläufig.¹²⁴ Innerhalb der zurückliegenden 10 Jahre sanken die Verkaufsauflagen von 25,4 Mio. auf 21,7 Mio. (also immerhin um 3,7 Mio. oder knapp 15 Prozent),¹²⁵ die Reichweiten von 81,0 (1995) auf 74,8 (2005), also immerhin um 6,2 Prozentpunkte. Die größten Reichweitenverluste waren dabei in den jüngeren Lesergruppen, vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen sowie bei den 20- bis 29-Jährigen zu verzeichnen.¹²⁶

Die Ursachen für diese Verluste sind vielfältig.¹²⁷ Zunächst kann das Faktum nicht übersehen werden, dass junge Menschen seit jeher weni-

ger zur Zeitung greifen und ein Abonnement, sofern überhaupt, erst angeschafft wird, wenn eine feste berufliche Position erreicht, eine feste Partnerbindung eingegangen und eine Haushaltsgründung vorgenommen wurde. Verlängerte Ausbildungszeiten sowie ein anhaltender Trend zu Singlehaushalten (in denen weniger Zeitung gelesen wird) und das Nesthocker-Phänomen wirken einer solchen Anschaffung entgegen. Hinzu kommt, dass junge Menschen stark internetaffin sind, dieses neue Medium nachweislich stark nutzen und die Tageszeitung im Medienmenü der Jugendlichen nur noch eine untergeordnete Rolle einnimmt.¹²⁸ Zu erwähnen ist aber auch, dass infolge steigender beruflicher Mobilität die lokale Ortsbindung sinkt, was sich auf Anschaffung und Lektüre der Tageszeitung negativ auszuwirken scheint - ebenso auch der Umstand, dass im Tagesablauf traditionelle Orte der Zeitungslektüre in Bus und Bahn wegfallen: der Individualverkehr nimmt zu, der öffentliche Personennahverkehr geht zurück. Nicht zuletzt wird das Freizeitangebot vielfältiger, Lebens- und Arbeitswelten differenzieren sich aus. Dies führt „zu speziellen Leserinteressen, die von der Zeitung als Universalmedium vermutlich nicht mehr abgedeckt werden können.“¹²⁹

Die Frage ist etwa, inwiefern die Tageszeitungen belebende Marktpulse durch spezielle Zielgruppenprodukte (wie etwa die Tabloids) bewirken können; oder ob es den Zeitungsverlegern gelingt, beispielsweise über begleitende Lesefördermaßnahmen (wie Zeitung in der Schule), über eigene Jugendseiten in den Zeitungen sowie über ihre Onlineauftritte für das Printprodukt junge Zeitungsleser zu gewinnen. Diese sind nämlich die Kunden der Zukunft.

Internet

Das Internet stellt für alle Medien, vor allem aber für die Tageszeitungen, ein ernst zu nehmendes Konkurrenzmedium dar. Es erfreut sich zunehmender Marktdurchdringung (mehr als 58 Prozent der Deutschen verfügen über einen Online-Zugang) und wird mittlerweile nachweislich von breiten Bevölkerungsschichten genutzt, insbesondere von jüngeren und formal gut gebildeten Nutzergruppen.¹³⁰ Die Suche nach aktuellen Informationen im Netz nimmt einen hohen Stellenwert ein. Die Online-Auftritte der Tageszeitungen weisen zwar hohe Zugriffszahlen auf, neben sie gesellen sich zunehmend jedoch andere Informationsanbieter- und -dienstleister, die sich bei den Usern zunehmender Beliebtheit erfreuen und den Tageszeitungen ebenfalls Konkurrenz machen.¹³¹

Neben diesem publizistischen Wettbewerb befinden sich die Tageszeitungen, wie dargestellt, im Internet in einem scharfen Konkurrenzkampf um Rubrikanzeigen. Bemühungen zahlreicher Tageszeitungen, diesen Markt durch Kooperationen mit branchenfernen Online-Anbietern wenig-

stens teilweise zurück zu gewinnen, sind (wie dargelegt) im Gange, ob sie sich als erfolgreich erweisen, bleibt ebenfalls abzuwarten.

6. Schlussbemerkung

Die Tageszeitungen sehen sich also, wie dargelegt, vielfältigen Herausforderungen gegenüber, die sie bewältigen müssen, um ihre Existenz weiterhin zu sichern. In der Vergangenheit – beim Aufkommen des Radios sowie vor allem des Fernsehens – ist ihnen dies erfolgreich geglückt, weil sie sich auf Stärken besinnen konnten, die den damals neu aufkommenden Medien nicht zu eigen waren wie etwa die Konzentration auf Regionales und Lokales sowie die Erklärung des politischen Geschehens durch vermehrte Hintergrundberichterstattung und Kommentierung. Der dargelegte Wandel im Printmedienbereich selbst sowie die Herausforderung durch das Internet stellen die Tageszeitungen jedoch vor ungleich größere Aufgaben, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Walter J. Schütz.: Deutsche Tagespresse 1997. In: „Media Perspektiven“ 12/1997, S. 663-694.
- ² Vgl. dazu die entsprechenden Angaben in den vom Bundesverband Deutscher Zeitungsherausgeber (BDZV) herausgegebenen Jahrbüchern Zeitungen 1995 bis Zeitungen 1998.
- ³ Vgl. dazu die jeweiligen Beiträge über die wirtschaftliche Entwicklung des Zeitungswesens in den Jahrbüchern Zeitungen 1996 bis Zeitungen 1998.
- ⁴ Vgl. dazu Dieter Keller: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Zeitungen 1999. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin 1999, S. 19-99.
- ⁵ Dieter Keller: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Zeitungen 2001. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2001, S. 19-95.
- ⁶ Vgl. Walter J. Schütz.: Deutsche Tagespresse 1999. In: „Media Perspektiven“ 1/2000, S. 8-29, hier S. 21f.
- ⁷ Claudia Mast: Wirtschaft hautnah. In: „Der Journalist“ 11/1999, S. 34.
- ⁸ Zum Wandel des Feuilletons siehe Thomas Steinfeld (Hrsg.): Was vom Tage bleibt – Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt am Main 2004.
- ⁹ Vgl. dazu Jürgen Wilke: Presse. In: Elisabeth Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt am Main 2002, S. 422-459, hier S. 432.
- ¹⁰ Wilke, ebd.
- ¹¹ Vgl. Simone Kaempf: Wo die Musik spielt. In: „Der Spiegel“ 13/1999 (29. 03. 1999), S. 123.

- ¹² Vgl. dazu Peter Steinkirchner: Bayerische Doppelstrategie. In: „W&V“ Magazin (13.10. 2000), S. 42.
- ¹³ Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 2001. In: „Media Perspektiven“ 12/2001, S. 602-632, hier S. 616.
- ¹⁴ Vgl. Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 2004. In: „Media Perspektiven“ 5/2005, S. 205-232, hier S. 220.
- ¹⁵ Vgl. Schütz, ebd.
- ¹⁶ „Süddeutsche Zeitung“ gewinnt in Nordrhein-Westfalen weiter an Auflage. 5.600 neue Abonnenten seit dem Start. NRW-Auflage liegt damit bei 41.000 Exemplaren. <http://www.sueddeutscher-verlag.de/index.php?sub=yes&parent=0&idcat=123&idart> (08. 10. 2005).
- ¹⁷ Vgl. „taz“ startet täglichen NRW-Regionalteil. In: „BDZV intern“ vom 20. November 2003, S. 7.
- ¹⁸ Vgl. dazu beispielsweise den Sammelband von Stephan Ruß-Mohl/Susanne Fengler (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000.
- ¹⁹ Vgl. Stephan Ruß-Mohl: Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: Ruß-Mohl/Fengler, Medien auf der Bühne der Medien, a. a. O., S. 17-38.
- ²⁰ Vgl. Holger Kreitling: Medienjournalismus in Deutschland - die aktuellen Trends. In: Ruß-Mohl/Fengler: Medien auf der Bühne der Medien, a. a. O., S. 60-73, hier S. 67f.
- ²¹ Vgl. Kreitling, a. a. O., S. 68ff.
- ²² Vgl. Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 1999. Ergebnisse der fünften gesamtdeutschen Zeitungstatistik. In: „Media Perspektiven“ 1/2000, S. 8-29, hier S. 18.
- ²³ Vgl. dazu Roland Karle: „Financial Times Deutschland“. In: Menschen machen Medien 3/2000, S. 23; Frauke Schobelt: Print-Profil: „Financial Times Deutschland“. In: Media und Marketing, 01.02.2001, S. 68; Martin Jahrfeld: Ein Jahr Lachsrosa. In: „W&V“ Magazin, 16. 02. 2001, S. 80.
- ²⁴ Vgl. Monika Weiner: Adel verpflichtet. In: „W&V“ Special, 30. März 2001, S. 120.
- ²⁵ Vgl. Horst Röper: Formationen deutscher Medienmultis 1998/99. In: „Media Perspektiven“ 7/1999, S. 345-378, hier S. 350.
- ²⁶ Vgl. dazu vor allem die Stellenanzeigen für Journalisten in der Zeitschrift „Der Journalist“, Hefte 3/2000, 4/2000, 5/2000, 6/2000, 8/2000 und 9/2000.
- ²⁷ Vgl. Rudolf Gerhardt/Hans Matthias Kepplinger; Marcus Maurer: Klimawandel in den Redaktionen. <http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E007EDE4E5AFA/Doc-E265E1> (11. 04. 2005).
- ²⁸ Vgl. Andreas Vogel: Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. In: „Media Perspektiven“ 11/2001, S. 576-586.
- ²⁹ Schütz bezeichnet sie auch als Verteilzeitungen. Vgl. Schütz, Die deutsche Tagespresse 2001, a. a. O., S. 611 sowie dort Fußnote 8, S. 632.
- ³⁰ Vgl. Vogel, Die tägliche Gratispresse, a. a. O.
- ³¹ Vgl. Vogel, a. a. O., S. 576; siehe auch: Schütz, Die deutsche Tagespresse 2001, a. a. O., S. 606ff.; siehe auch: Wilke, Presse, a. a. O., S. 437f.
- ³² Vgl. Vogel, a. a. O., S. 577.
- ³³ Vgl. Vogel, a. a. O.; Schütz, a. a. O.; Wilke, a. a. O.
- ³⁴ Vgl. Vogel, ebd., *S. Schütz, a. a. O.
- ³⁵ Vgl. Schütz, a. a. O., S. 611.
- ³⁶ Vgl. Schütz, Deutsche Tagespresse 2001, a. a. O., S. 611.
- ³⁷ Vgl. dazu u. a. o. A.: Hat Gratis Zukunft? In: „medium magazin“ 3/2005, S. 27-29,

- insbesondere den Kommentar von Hans-Dieter Gärtner: *Gratis ist nicht der richtige Preis - doch was ist der richtige Preis*, S. 29.
- 38 Schütz gibt für 2004 insgesamt 169 Ausgaben von Tageszeitungen an, die sieben Mal wöchentlich erscheinen, das entspricht 11 Prozent der Tageszeitungsausgaben. Vgl. Walter J. Schütz: *Deutsche Tagespresse 2004*. In: „Media Perspektiven“ 5/2005, S. 221, Tab. 8.
- 39 Wilke führt an, dass bereits 1985 fast jeder zehnte Bezieher einer Abonnementzeitung auch sonntags beliefert wurde. Vgl. Wilke, *Presse*, a. a. O., S. 436.
- 40 Die 169 Sonntagsausgaben von Tageszeitungen verfügen über eine gemeinsame Auflage von 1,9 Mio. Exemplaren. Vgl. Schütz, ebd., Tab. 9.
- 41 So Günther Nonnenmacher in: Annette Milz: *Der neue Weg*. In: „medium magazin“ 10/2001, S. 24.
- 42 Gernot Facius, Gernot: *Lektüre für den siebten Tag*, a. a. O., S. 101.
- 43 Vgl. IVW II/2005.
- 44 Vgl. dazu: *Werbung in Deutschland 2004*. In: *Werbung in Deutschland 2004*. (ZAW-Jahrbuch 2004). Hrsg. vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Berlin 2004.
- 45 Vgl. *Werbung in Deutschland 2004*, a. a. O., S. 15; siehe auch: Dieter Keller: *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen*. In: *Zeitungen 2004*. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Bonn 2004, S. 43-122.
- 46 Vgl. Keller, *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen (2004)*, a. a. O., S. 44ff.
- 47 Vgl. Keller, Dieter: *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen (2002)*. In: *Zeitungen 2002*. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2002, S. 19-96, hier S. 22ff; siehe auch die Beiträge von Dieter Keller in den BDZV-Jahrbüchern *Zeitungen 2002 bis 2004*.
- 48 *Werbung in Deutschland 2004*, a. a. O., S.14ff.
- 49 Vgl. Horst Röper: *Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2002*. In: „Media Perspektiven“ 10/2002, S. 478-490; siehe auch: Schütz, *Deutsche Tagespresse 2004*, a.a.O.
- 50 Vgl. Schütz, *Deutsche Tagespresse 2004*, a. a. O., S. 206.
- 51 Vgl. o. A.: *Branchenkrise trifft Süddeutschen Verlag*. In: „Süddeutsche Zeitung“, 3./4. August 2002, S. 20; siehe auch o. A.: *Süddeutscher Verlag kommt aus der Krise*. In: „Süddeutsche Zeitung“, 7. August 2003, S. 19.
- 52 O. A.: *Branchenkrise trifft den Süddeutschen Verlag*, a.a.O., S. 20.
- 53 Vgl. Kathrin Meyer: *Crossmediale Kooperationen von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland*. München: Utz 2005, S. 122f. Die Verfasserin nimmt ihrerseits Bezug auf Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften.
- 54 Die Freigabe der Beteiligung der Südwestdeutschen Medienholding am Süddeutschen Verlag durch das Bundeskartellamt wurde möglich, weil der Süddeutsche Verlag seine 70-prozentige Beteiligung an der nordbayerischen Tageszeitung *Frankenpost* an den Minderheitengesellschafter, die SPD-Medienholding *Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (ddvg)*, veräußerte. Dadurch kam es nicht zu einer Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen auf den relevanten Leser- und Anzeigenmärkten. Vgl. <http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=784?item=225940>/<http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=784?item=225940> (20. 10. 2005).
- 55 Meyer, ebd.
- 56 Vgl. Meyer, a. a. O., S. 124.

- ⁵⁷ Vgl. Meyer, a. a. O., S. 125.
- ⁵⁸ Vgl. Meyer, ebd.
- ⁵⁹ Vgl. Meyer, a. a. O., S. 124.
- ⁶⁰ Vgl. Röper, Zeitungsmarkt 2002, a. a. O., S. 478.
- ⁶¹ Vgl. Röper, Zeitungsmarkt 2002, ebd.
- ⁶² Vgl. Röper, ebd.; vgl. Meyer, a. a. O., S. 125.
- ⁶³ Vgl. Horst, Röper: Retter in der Not. In: „Der Journalist“ 4/2004, S. 30f.; Volker Lilienthal: Dickes Ende. Kommt erst noch. Die SPD rettet die „Frankfurter Rundschau“ - und jetzt? In: „epd medien“ 35/2004, S. 3-5.
- ⁶⁴ Roland Nelles; Marcel Rosenbach: „Ein Stück Medienvielfalt“. Interview mit der SPD-Schatzmeisterin Inge Wetting-Danielmeier. In: „Der Spiegel“, 12/2004 (15. 03. 2004), S. 232f.
- ⁶⁵⁻⁶⁹ sind entfallen
- ⁷⁰ Vgl. Werbung in Deutschland 2002. Hrsg. vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft. Berlin 2002, S. 10f.; vgl. ebenso Werbung in Deutschland 2003. Hrsg. vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Berlin 2003, S. 10f.
- ⁷¹ Vgl. Katja Riefler: Rubrikenmärkte im Internet - Ein internationaler Überblick. In: Zeitungen 2004. Hrsg. vom Bundesverband deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2004, S. 215-228, hier S. 216; siehe dazu auch die Ergebnisse einer Befragung von Chefredakteuren in: Claudia Mast/Klaus Spachmann: Zeitungen in der Krise. In: Dies. (Hrsg.): Krise der Zeitungen. Wohin steuert der Journalismus? Stuttgart: Universität Hohenheim (Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft) 2003, S. 25-47.
- ⁷² Vgl. Harald Kuppeck, Harald: Totengräber Internet? Oder: online überleben? In: Michael Schröder/Axel Schwanebeck: Zeitungszukunft Zukunftszeitungen. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München 2005, S. 65-74, hier S. 69f.
- ⁷³ Vgl. Katja Riefler: Rubrikenanzeigen - Wachstumsmarkt im Wandel. Ein internationaler Überblick. Berlin 2004. Siehe auch Katja Riefler: Rubrikenmärkte im Internet - Ein internationaler Überblick. In: Zeitungen 2004. Hrsg. vom BDZV. Berlin 2004, S. 216-228. Vgl. ebenso Colo Castulus: Der Wettbewerb von Zeitung und Internet in den Rubrikenmärkten. In: Peter Glotz/Robin Meyer-Lucht (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz 2004, S. 75-86. Siehe auch: Castulus Kolo: Personalgewinnung im Wandel - Die zukünftige Rolle der Zeitungen im Markt der Stellenanzeigen. In: Glotz/Meyer-Lucht, a. a. O., S. 46-74.
- ⁷⁴ Dieter Keller: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen (2002). In: Zeitungen 2002, a. a. O., S. 19-96, hier S. 44ff.
- ⁷⁵ Die Tageszeitungen verzeichneten 2004 ein Plus von 0,9 Prozent. Vgl. Werbung in Deutschland 2005. In: Werbung in Deutschland 2005. Hrsg. vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Berlin: Verlag edition ZAW 2005, S. 13. Siehe auch: Dieter Keller: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen (2005). In: Zeitungen 2005. Hrsg. vom Bundesverband deutscher Zeitungsverleger. Berlin: ZV 2005, S. 28-101, hier S. 28f.
- ⁷⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2004. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart 2004, S. 11.
- ⁷⁷ Vgl. Annette Milz: Kleine Größe - Tabloid, das Format der Zukunft? In: Zeitungen 2004. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2004, S. 173-199.
- ⁷⁸ Milz, a. a. O., S. 174.
- ⁷⁹ Vgl. Milz, a. a. O., S. 176ff.
- ⁸⁰ Milz, ebd.

- 81 Katja Riefler: Tabloid - große Erwartungen an ein kleines Format. In: Redaktion 2005. Jahrbuch für Journalisten. Hrsg. von der Initiative Tageszeitung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2005, S.21-28, hier S. 25.●
- 82 So Michael Grabner in: Riefler, Tabloid, a. a. O., S. 25.
- 83 Vgl. Thomas Breyer-Mayländer: Markimpulse durch Zielgruppenprodukte. In: Zeitungen 2005. Hrsg. vom BDZV. Berlin: VZ 2005, S. 137-143.
- 84 Klaus Josef Lutz: Wege aus der Anzeigenflaute. In: Michael Schröder; Axel Schwanebeck (Hrsg.): Zeitungszukunft Zukunftszeitung. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: R. Fischer 2005, S. 158.
- 85 Vgl. Klaus Josef Lutz: Die Zeitung als Marke - Neue Produkte, neue Geschäftsmodelle. In: Zeitungen 2005. Hrsg. vom BDZV. Berlin: ZV 2005, S. 120-125.
- 86 KPMG-Umfrage: Zeitungsverlage suchen nach zusätzlichen Erlösquellen - Bedeutung des Vertriebs wächst. http://www.presseportal.de/story_rss.htx?nr=640026 (08. 10. 2005).
- 87 Timmo Andersch (KPMG), ebd.
- 88 Christoph Neuberger: Vierhundert Jahre Zeitung: Medium mit Vergangenheit, aber ohne Zukunft? Vortrag anlässlich des Berufungsverfahrens Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt. Mskpt., S. 13. (Stand: 28.02.2005).
- 89 Vgl. Neuberger, ebd.
- 90 Vgl. Silke Wolf: Alternative Postdienstleistung - Ein neuer Markt für Zeitungsverlage. In: Zeitungen 2001. Hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin: ZV 2001, S. 325-336, hier S. 326.
- 91 Vgl. Thomas Breyer-Mayländer: Post von der Zeitung - Ein Geschäftsfeld expandiert. In: Zeitungen 2004. Hrsg. vom Bundesverband deutscher Zeitungsverleger. Berlin: ZV 2004, S. 253-260, hier S. 254.
- 92 Breyer-Mayländer, ebd.
- 93 Vgl. BDZV intern vom 20. September 2005, S. 5 (Axel Springer, Holtzbrink und WAZ bündeln Postaktivitäten). Siehe auch: Großverlage machen der Post Konkurrenz. <http://www.sueddeutsche.de/,wirm3/wirtschaft/artikel/252/60192/> (09. 09. 2005).
- 94 Vgl. dazu: Katja Riefler: SMS im Zeitungsverlag - praktische Ideen für ein neues Geschäftsfeld. In: Zeitungstechnik 5/2005, S. 18-19. (auch: <http://www.ifrant.com>). - Joachim Blum: Zeitung am Handy. In: „medium magazin“ 6/2005, S. 10-12. - Joachim Blum: Was bringen mobile Dienste? Ein Dutzend regionale Verlage beteiligen sich beim Mobilfunkprojekt MINDS. In: „medium magazin“ 6/2005, S. 14-16.
- 95 Vgl. Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 2004. Zeitungsmarkt trotz Krise insgesamt stabil. In: „Media Perspektiven“ 5/2005, S. 205-232, hier S. 206ff. Siehe auch: Zahlen - Daten - Fakten. In: Zeitungen 2005. Hrsg. vom BDZV. Berlin 2005, S. 388.
- 96 Anja Pasquay: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten. Vortrag anlässlich der Berliner Zeitungskonferenz „Über den Tag hinaus - Berliner Zeitungskonferenz - 400 Jahre Zeitung.“ http://berliner-zeitungskonferenz.de/unterm_strich/leser.html (20.10.2005).
- 97 Vgl. Schütz, a. a. O., S. 6, Tabelle 1.
- 98 Vgl. dazu Röper, Bewegung im Zeitungsmarkt 2004, 268-283.
- 99 Vgl. Röper, ebd.
- 100 Vgl. Röper, ebd.

- ¹⁰¹ Vgl. Zeitungen 2005. Hrsg. vom Bundesverband deutscher Zeitungsverleger. Berlin 2005, S. 388.
- ¹⁰² Vgl. Schütz, Deutsche Tagespresse 2004, a. a. O., S. 230.
- ¹⁰³ Vgl. Schütz, Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (2004), a. a. O.
- ¹⁰⁴ Vgl. Schütz, Deutsche Tagespresse 2004, a. a. O., S. 230.
- ¹⁰⁵ Vgl. Schütz, ebd.
- ¹⁰⁶ Vgl. Wilke, a. a. O., S. 433ff.
- ¹⁰⁷ Vgl. Wilke, Presse, a. a. O., S. 433.
- ¹⁰⁸ Wilke, a. a. O., S. 434f.
- ¹⁰⁹ Wilke, a. a. O., S. 435.
- ¹¹⁰ Die Abkürzung steht für Wahlalternative Soziale Gerechtigkeit.
- ¹¹¹ Wilke, ebd.
- ¹¹² Vgl. u. a. auch Wilke, ebd. 435
- ¹¹³ Angabe laut IVW, 3.Quartal 2005.
- ¹¹⁴ Vgl. Wilke, a. a. O., S. 435.
- ¹¹⁵ Vgl. Wilke, a. a. O., S. 436.
- ¹¹⁶ Vgl. Wilke, a. a. O., S. 432.
- ¹¹⁷ Vgl. auch Schütz, Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (2004), a. a. O., S. 236f. Die dort aufscheinenden Tabellen enthalten auch statistische Angaben zu den Ausgaben der Zeitungen.
- ¹¹⁸ Wilke, a. a. O., S. 432.
- ¹¹⁹ Wilke, ebd.
- ¹²⁰ Vgl. o. A.: Verkauf perfekt: „Berliner Zeitung“ wird angelsächsisch. http://www.mediencity.de/index.php?art_id=4099 (vom 25. 10. 2005).
- ¹²¹ Vgl. Katja Riefler: Rubrikenanzeigen - Wachstumsmarkt im Wandel. Ein internationaler Überblick. Hrsg. vom BDZV. Berlin 2004. Siehe auch Robert Danach: Lokale Online-Vermarktung. Erfolgreiche Web- und Crossmedia-Konzepte regionaler Zeitungshäuser. Hrsg. vom BDZV. Berlin 2005.
- ¹²² http://www.isa-netz.de/un_philosophie.html (08.12. 2005).
- ¹²³ O. A.: Prognos Media Report 2009. In: „BDZV intern“ vom 28. November 2005, S. 15.
- ¹²⁴ Vgl. dazu die entsprechenden Beiträge in: Zeitungen 2005. Hrsg. vom BDZV. Berlin 2005.
- ¹²⁵ Vgl. Entwicklung der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen. In: Zeitungen 2005, a. a. O., S. 390.
- ¹²⁶ Vgl. Kerstin Goldbeck: Leistungsdaten für die Zeitung. In: Zeitungen 2005, a. a. O., S. 154-167, insbesondere Tabelle 2, S. 167.
- ¹²⁷ Vgl. Neuberger mit Bezugnahme auf Meyen 2001, Schulz 1999, Ruß-Mohl 1996, Ruß-Mohl 1992 in: Vierhundert Jahre Zeitung, a. a. O., S. 4f.
- ¹²⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2004. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart 2004.
- ¹²⁹ Neuberger, a. a. O., S. 4.
- ¹³⁰ Vgl. dazu beispielsweise die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2005, der Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 sowie die AGOF-internet facts 2005-II.
- ¹³¹ Vgl. dazu: AGOF (Hrsg.): Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2005-II. Frankfurt 2005. Als Download erhältlich über <http://www.agof.de>.