

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Hüntemann, Virginia

Analyse und Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems sowie der jeweiligen Public Relations im Bezug auf ein Beispielunternehmen

— Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin – 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Hüntemann, Virginia

Analyse und Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems sowie der jeweiligen Public Relations im Bezug auf ein Beispielunternehmen

— eingereicht als Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer

M. Sc. Rika Fleck

Berlin – 2010

Hüntemann, Virginia:

Analyse und Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems sowie der jeweiligen Public Relations im Bezug auf ein Beispielunternehmen – 2010 – 68 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelor-Arbeit

Referat:

Die Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit dem deutschen und dem britischen Printmedienmarkt sowie der Entwicklung der Public Relations in den beiden Ländern. Die Analyseergebnisse werden anhand des Beispiels HPI von Hotels.com praktisch überprüft.

Im Laufe der Arbeit werden die Zusammenhänge zwischen Printmedien-systemen und Public Relations erläutert. Die historischen Voraussetzungen für die heute bestehenden Systeme und heutige Beeinflussung auf professionelle Public Relations werden aufgezeigt. Dabei werden deutliche Unterschiede zwischen den deutschen und den britischen Systemen sichtbar.

Anhand des Beispielunternehmens Hotels.com, das sowohl auf dem deutschen als auch auf dem britischen Markt PR betreibt, werden die Ergebnisse der Analysen und Vergleiche überprüft.

Außerdem werden Zukunftsprognosen sowie Hinweise für erfolgreiche PR im Hinblick auf Besonderheiten der jeweiligen Systeme gegeben.

Am Ende der Arbeit soll erkannt werden, inwieweit Printmediensysteme und PR sich gegenseitig beeinflussen und welche Besonderheiten und Eigenheiten bei der erfolgreichen Umsetzung von PR bedacht werden müssen.

Inhaltsverzeichnis:

| | | |
|----------|--|-------------|
| 1 | Einleitung..... | S. 1 |
| 1.1 | Vorstellung des Themas..... | S. 1 |
| 1.1.1 | Vergleich des deutschen und des britischen Printmedienmarkts..... | S. 2 |
| 1.1.2 | Vergleich der Public Relations in Deutschland und Großbritannien..... | S. 2 |
| 1.1.3 | Vorstellung des herangezogenen Beispiels..... | S. 2 |
| 1.2 | Vorstellung der Methodik..... | S. 3 |
| 1.2.1 | Vergleich..... | S. 3 |
| 1.2.2 | Medienresonanzanalyse..... | S. 4 |
| 1.3 | Fragestellung..... | S. 5 |
| 2 | Printmedien in Deutschland..... | S. 6 |
| 2.1 | Geschichte der Printmedien in Deutschland..... | S. 6 |
| 2.1.1 | Historische Entwicklung bis zur Weimarer Republik..... | S. 6 |
| 2.1.1.1 | Zeitungen..... | S. 6 |
| 2.1.1.2 | Zeitschriften..... | S. 8 |
| 2.1.1.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 8 |
| 2.1.2 | Presse in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts..... | S. 9 |
| 2.1.2.1 | Zeitungen..... | S. 9 |
| 2.1.2.2 | Zeitschriften..... | S. 10 |
| 2.1.2.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 10 |
| 2.1.3 | Presse in der Bundesrepublik Deutschland nach 1949..... | S. 11 |
| 2.1.3.1 | Zeitungen..... | S. 11 |
| 2.1.3.2 | Zeitschriften..... | S. 12 |
| 2.1.3.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 12 |
| 2.1.4 | Presse in der Deutschen Demokratischen Republik..... | S. 12 |
| 2.1.4.1 | Zeitungen..... | S. 12 |
| 2.1.4.2 | Zeitschriften..... | S. 13 |
| 2.1.4.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 13 |
| 2.1.5 | Presse im vereinten Deutschland..... | S. 13 |
| 2.1.5.1 | Zeitungen..... | S. 13 |
| 2.1.5.2 | Zeitschriften..... | S. 14 |
| 2.1.5.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 14 |
| 2.1.6 | Presse seit 2000..... | S. 14 |
| 2.1.6.1 | Zeitungen..... | S. 14 |
| 2.1.6.2 | Zeitschriften..... | S. 15 |
| 2.2 | Heutige Situation der Printmedien in Deutschland..... | S. 16 |
| 2.2.1 | Zeitungen..... | S. 16 |
| 2.2.2 | Zeitschriften..... | S. 18 |
| 2.3 | Zukunft der Printmedien in Deutschland..... | S. 19 |
| 2.3.1 | Zeitungen..... | S. 19 |
| 2.3.2 | Zeitschriften..... | S. 20 |

| | | |
|----------|--|--------------|
| 3 | Printmedien in Großbritannien..... | S. 21 |
| 3.1 | Geschichte der Printmedien in Großbritannien..... | S. 21 |
| 3.1.1 | Historische Entwicklung bis zum 20. Jahrhundert..... | S. 21 |
| 3.1.1.1 | Zeitungen..... | S. 21 |
| 3.1.1.2 | Zeitschriften..... | S. 23 |
| 3.1.1.3 | Politische Rahmenbedingungen und Zensur..... | S. 23 |
| 3.1.2 | Presse im 20. Jahrhundert..... | S. 24 |
| 3.1.2.1 | Zeitungen..... | S. 24 |
| 3.1.2.2 | Zeitschriften | S. 27 |
| 3.2 | Heutige Situation der Printmedien in Großbritannien..... | S. 27 |
| 3.2.1 | Zeitungen..... | S. 27 |
| 3.2.2 | Zeitschriften..... | S. 30 |
| 3.3 | Zukunft der Printmedien in Großbritannien..... | S. 31 |
| 3.3.1 | Zeitungen..... | S. 31 |
| 3.3.2 | Zeitschriften..... | S. 32 |
| 4 | Vergleich der Printmedien in Deutschland und Großbritannien | S. 34 |
| 4.1 | Gemeinsamkeiten..... | S. 34 |
| 4.2 | Unterschiede..... | S. 35 |
| 5 | Public Relations..... | S. 36 |
| 5.1 | Public Relations in Deutschland..... | S. 36 |
| 5.1.1 | Historische Entwicklung..... | S. 37 |
| 5.1.2 | Heutiger PR-Markt in Deutschland..... | S. 38 |
| 5.2 | Public Relations in Großbritannien..... | S. 40 |
| 5.2.1 | Historische Entwicklung..... | S. 40 |
| 5.2.2 | Heutiger PR-Markt in Großbritannien..... | S. 41 |
| 5.3 | Vergleich der PR in Deutschland und Großbritannien..... | S. 43 |
| 5.3.1 | Gemeinsamkeiten..... | S. 43 |
| 5.3.2 | Unterschiede..... | S. 43 |
| 5.3.3 | Zusammenfassung..... | S. 44 |
| 6 | Public Relations im Beispielunternehmen..... | S. 45 |
| 6.1 | Beschreibung des Unternehmens..... | S. 45 |
| 6.2 | Beschreibung des Hotel Price Index..... | S. 45 |
| 6.3 | Pressearbeit..... | S. 47 |
| 6.3.1 | Pressearbeit in Deutschland..... | S. 47 |
| 6.3.1.1 | Aktuelle Vorgehensweise..... | S. 47 |
| 6.3.1.2 | Zukünftige Verbesserungen..... | S. 51 |
| 6.3.2 | Pressearbeit in Großbritannien..... | S. 54 |
| 6.3.2.1 | Aktuelle Vorgehensweise..... | S. 54 |
| 6.3.2.2 | Zukünftige Verbesserungen..... | S. 58 |

| | | |
|----------|--|--------------|
| 6.4 | Vergleich der Pressearbeit in Deutschland und Großbritannien | S. 61 |
| 6.4.1 | Gemeinsamkeiten | S. 61 |
| 6.4.2 | Unterschiede..... | S. 61 |
| 6.4.3 | Verbesserungen..... | S. 62 |
| 7 | Zusammenfassung..... | S. 64 |
| 7.1 | Printmedien..... | S. 64 |
| 7.2 | PR in Deutschland und Großbritannien..... | S. 65 |
| 7.3 | PR im Beispielunternehmen..... | S. 66 |
| 7.4 | Beantwortung der grundlegenden Fragestellung..... | S. 66 |
| | Selbständigkeitserklärung..... | S. 68 |
| | Literaturverzeichnis..... | S. 69 |

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

- Abbildung 1: Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt 1949 bis 1999
S. 11
- Abbildung 2: Auflagenentwicklungen auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt 2000 bis 2010, Auflagen in Mio.
S. 15
- Abbildung 3: Zeitungen in Deutschland 2009
S. 16
- Tabelle 1: Die zehn auflagenstärksten Regionalzeitungen Deutschlands
S. 18
- Tabelle 2: Die neun auflagenstärksten überregionalen Zeitungen Deutschlands
S. 18
- Tabelle 3: Die zwanzig auflagenstärksten Zeitschriften Deutschlands
S. 19
- Tabelle 4: Die zehn auflagenstärksten britischen Tageszeitungen
S. 28
- Tabelle 5: Die zehn auflagenstärksten Sonntagszeitungen Großbritanniens
S. 29
- Tabelle 6: Die zwanzig auflagenstärksten Zeitschriften Großbritanniens
S. 30
- Tabelle 7: Die zehn umsatzstärksten PR-Agenturen in Deutschland
S. 39
- Tabelle 8: Die zehn umsatzstärksten PR-Agenturen in Großbritannien
S. 42
- Tabelle 9: Medienresonanz auf die erste HPI-Pressemitteilung in Deutschland
S. 48
- Tabelle 10: Medienresonanz auf die zweite HPI-Pressemitteilung in Deutschland
S. 49
- Tabelle 11: Medienresonanz auf die dritte HPI-Pressemitteilung in Deutschland
S. 49
- Tabelle 12: Übersicht der Medienresonanz auf alle HPI-Pressemitteilungen in Deutschland
S. 50
- Tabelle 13: Medienresonanz auf die erste HPI-Pressemitteilung in Großbritannien
S. 55
- Tabelle 14: Medienresonanz auf die zweite HPI-Pressemitteilung in Großbritannien
S. 55
- Tabelle 15: Medienresonanz auf die dritte HI-Pressemitteilung in Großbritannien
S. 56
- Tabelle 16: Übersicht der Medienresonanz auf alle HPI-Pressemitteilungen in Großbritannien
S. 57

Abkürzungsverzeichnis:

| | |
|-------|--|
| ABC | Audit Bureau of Circulation |
| AEG | Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft |
| ag.ma | Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse |
| BBC | British Broadcasting Corporation |
| BRD | Bundesrepublik Deutschland |
| DDR | Deutsche Demokratische Republik |
| DPRG | Deutsche Public Relations Gesellschaft |
| HPI | Hotel Price Index |
| ITB | Internationale Tourismus-Börse Berlin |
| IVW | Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern |
| NRS | National Readership Survey |
| NSDAP | Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei |
| NUJ | National Union of Journalists |
| PCC | Press Complaints Commission |
| PR | Public Relations |
| SED | Sozialistische Einheitspartei Deutschlands |
| USA | United States of America |
| WAAGE | Die WAAGE. Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs |

1 Einleitung

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit der Fragestellung, inwiefern das Mediensystem eines Landes, die Beschaffenheit seiner Medienstruktur sowie die historische und kulturelle Geschichte der Medien in einem Land Einfluss auf die dortige Pressearbeit nehmen.

Public Relations (PR) gehören heute zu den wichtigsten Elementen eines Unternehmens, um die Bekanntheit seiner Marke zu steigern und positiven Einfluss auf die Unternehmensziele zu nehmen. Laut Carl Hundhausen ist Public Relations

„... die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“.¹

Medien wirken also als Meinungsführer, um Botschaften des Unternehmens in der Gesellschaft zu etablieren und deren Bild in der Öffentlichkeit zu prägen. Im Laufe der Jahre haben sich viele Instrumente und Möglichkeiten entwickelt, durch PR auf die Öffentlichkeit einzuwirken und diese zu beeinflussen, ohne sie zu manipulieren.

Diese Entwicklungen sind nicht geradlinig und nicht in allen Ländern gleichzeitig verlaufen. Äußere Umstände, politische Rahmenbedingungen und wirtschaftliche Faktoren spielten bei der Entwicklung eine Rolle und nehmen auch heute noch Einfluss auf den derzeitigen Wissensstand eines Landes über und dem entsprechenden Umgang mit PR.

Im Verlauf meiner Arbeit werde ich darlegen, inwieweit äußere Gegebenheiten auf die Entwicklung der Medienlandschaft und auf die Entwicklung der professionellen PR Einfluss genommen haben. Anhand der Ergebnisse meiner Untersuchungen werde ich die heutigen Situationen der Medienlandschaften sowie der PR-Arbeit skizzieren.

Zur Veranschaulichung und zum Verständnis werde ich die Ergebnisse anhand eines Beispiels auf ihre Praxistauglichkeit prüfen und die PR-Arbeit eines international tätigen Unternehmens auf zwei europäischen Märkten untersuchen. Ein anschließender Vergleich macht noch einmal die unterschiedlichen Voraussetzungen für erfolgreiche Pressearbeit deutlich. Außerdem werden Zukunftsprognosen, die sich auf die zu erwartenden Entwicklungen der Medien beziehen und Anregungen für potentiell erfolgreichere Pressearbeit gegeben.

1.1 Vorstellung des Themas

Das Thema meiner Bachelorarbeit lautet: „Analyse und Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems sowie der jeweiligen Public Relations im Bezug auf ein Beispielunternehmen“. Ich werde im Verlauf der Arbeit also geschichtliche Entwicklungen der Printmedien bis zum heutigen Stand sowie der PR-Arbeit in Deutschland und Großbritannien vergleichen und die Ergebnisse anhand eines Unternehmens verifizieren.

¹ Hundhausen 1937, 1054

Ich habe mich dabei auf die Betrachtung des Printmediensystems spezialisiert, da hier deutlich die Unterschiede der Entwicklungen innerhalb Deutschlands und Großbritanniens abzulesen sind. Auch für die Pressearbeit in beiden Ländern spielen Printmedien immer noch die größte Rolle. Hier werden die größten Anzeigenerlöse umgesetzt und die Reichweite, die durch redaktionelle Beiträge über ein Unternehmen erzielt werden kann, ist sehr hoch.

1.1.1 Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensmarkts

Der deutsche und der britische Printmedienmarkt sind in ihrer Beschaffenheit sehr unterschiedlich. Dies ist durch die historische Entwicklung der Printmedien in den beiden Ländern zu begründen.

Während sich in Großbritannien das Zentrum der Printmedienlandschaft und der Medienlandschaft im Allgemeinen eindeutig in der Hauptstadt London befindet, ist der Markt in Deutschland vielschichtiger und föderaler. Medienzentren finden sich an vielen deutschen Standpunkten, was durch die Historie der Bundesrepublik begründet ist.

Im Verlauf der Arbeit werde ich genau auf die Geschichte der Printmedien in Deutschland und Großbritannien eingehen, da hier die Grundlagen für die heutige Marktstrukturen der beiden Länder liegen. Des Weiteren werde ich die heutigen Situationen der Printmedien sowie die wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften beschreiben und einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Printmedien geben.

Die Erkenntnisse der Analyse werden als Grundlage für den Vergleich der PR in Deutschland und Großbritannien genutzt, da sich diese ebenfalls in engem Zusammenhang mit den Printmedien entwickelten.

1.1.2 Vergleich der Public Relations in Deutschland und Großbritannien

Wie bereits erwähnt, steht die Entwicklung der PR in Zusammenhang mit der Entwicklung der Presse. Im Kapitel über die Pressearbeit in Deutschland und Großbritannien wird die historische Entwicklung im Bereich der unternehmerischen PR dargelegt. Der Bereich der staatlichen PR wird ausgespart, da dieser sich nicht auf das später analysierte Beispiel anwenden lässt. Aus den historisch gewachsenen Traditionen lassen sich die Gründe für die heutige PR-Arbeit in den beiden Ländern finden. Dabei ist zu beachten, dass auch im Bereich der PR äußere Umstände wie Kriege, Wirtschaftskrisen oder gesetzliche Vorgaben großen Einfluss auf die Entwicklung professioneller PR im heutigen Sinne genommen haben.

Die Analysen des heutigen PR-Markts in Deutschland und Großbritannien kommen zu großen Unterschieden innerhalb der Arbeit, die auch auf die Medienstrukturen des Landes zurückzuführen sind. Diese Unterschiede werden herausgestellt und genutzt, um zu verstehen, weshalb sich auch im Praxisvergleich so viele Unterschiede finden.

1.1.3 Vorstellung des herangezogenen Beispiels

Als Praxisbeispiel wird ein Unternehmen herangezogen, das sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien PR betreibt und diese regelmäßig kontrolliert. Das amerikanische Unternehmen Hotels.com vertreibt Hotelzimmer in der ganzen Welt und bietet seinen Kunden die Möglichkeit, diese online zu buchen.

Seit seinem Markteintritt in Großbritannien 2001 und Deutschland 2006 arbeitet das Unternehmen mit verschiedenen PR-Agenturen zusammen, die die Pressearbeit in den jeweiligen Ländern betreiben.

In beiden Ländern ist das Ziel des Unternehmens, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und sich somit langfristig im Markt der Hotelbuchungsportale zu etablieren.

Zum besseren Vergleich der Vorgehensweise der beiden Agenturen werde ich eine Thematik analysieren, die in beiden Ländern gleichermaßen in die PR-Aktivitäten der Agenturen einfließt.

Ich werde die zum halbjährlich vom Unternehmen herausgegebenen Hotel Price Index, eine Analyse der weltweiten Hotelzimmerpreise und deren Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr, betriebenen PR-Aktivitäten vorstellen und anhand der Medienresonanz den Erfolg der Maßnahmen bewerten. Bezogen auf die in den Kapiteln zum Printmedienmarkt und PR-Arbeit im Allgemeinen gewonnenen Erkenntnisse werde ich ein Konzept zur weiteren Verbesserung der PR-Arbeit für das Unternehmen Hotels.com in Deutschland und Großbritannien vorstellen.

1.2 Vorstellung der Methodik

Bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit habe ich verschiedene Methoden genutzt. Nach einer eingehenden und umfassenden Recherche zu den einzelnen Thematiken meiner Arbeit habe ich die Ergebnisse miteinander verglichen und daraus Rückschlüsse für die zukünftige Vorgehensweise gezogen.

Für die Auswertung der Pressearbeit des Beispielunternehmens konnte ich auf Daten der beiden PR-Agenturen, die Hotels.com in Deutschland und Großbritannien betreuen, zurückgreifen. Anhand der Medienresonanz auf veröffentlichte Pressemitteilungen habe ich Rückschlüsse auf die Qualität der Pressearbeit gezogen. Natürlich spielt nicht nur Quantität sondern auch Qualität der Medienresonanz eine Rolle bei meiner Bewertung der Pressearbeit durch die Agenturen.

1.2.1 Vergleich

Der Vergleich ist einer der ältesten Versuche der Menschheit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in seiner Lebensumwelt zu begreifen. Diese Art des Begreifens seiner Umwelt ist in unser aller Alltag zu finden, gehört aber auch zu den Kernmethoden wissenschaftlicher Analyse. Da zum Vergleich nicht nur Gemeinsamkeiten, sondern auch Unterschiede gehören, ist es notwendig, dass die untersuchten Teilbereiche beide Aspekte vereinen.²

Sowohl in der Sozialwissenschaft, als auch in der Politikwissenschaft hat die Methode des Vergleichs eine lange Historie und ist als wissenschaftliche Disziplin etabliert. Im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft wurde die Form des Vergleichs erst später als lohnende Methode wissenschaftlicher Erkenntnis entdeckt.

Die wissenschaftlichen Motive und Zwecke, die dem Vergleich zu Grunde liegen, sind die Beschreibung, die Klassifizierung und Typisierung, die Hypothesenbildung und die Voraussage. In der Beschreibung wird Wissen über die verschiedenen Elemente des Vergleichs gesammelt, mittels der Klassifizierung und Typisierung wird der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt und somit die Komplexität verringert. Mit der Hypothesenbildung wird die Grundlage für eine allgemeine Theorie geschaffen, anhand derer eine Voraussage getroffen werden kann.³

² Kleinsteuber 2003, S. 78

³ Thomaß 2007, S. 26 f.

Vergleiche können auf verschiedenen Ebenen stattfinden. In der Kommunikations- und Medienforschung sind dies die Mikroebene, auf der individuelle Akteure beobachtet werden, die Mesoebene, auf der Organisationen, Institutionen oder Unternehmen untersucht werden und die Makroebene, die Systeme, Strukturen und Prozesse in den Vergleich einbezieht. Dabei sind aber auch gegenseitige Wechselwirkungen der Untersuchungsebenen aufeinander zu berücksichtigen.⁴

Für meine Bachelorarbeit vergleiche ich einerseits auf der Mikroebene die Kommunikatoren, die die Pressearbeit für das Beispielunternehmen in Deutschland, respektive Großbritannien leiten. Auf der Mesoebene untersuche ich die allgemeine Pressearbeit des Unternehmens sowie Teilbereiche der deutschen und britischen Mediensysteme.

Neben der Untersuchung der Gemeinsamkeiten und Differenzen beschreibt Kleinsteuber vier weitere Dimensionen, auf denen Vergleiche stattfinden können. Zusätzlich gehören Diffusion, die freiwillige Übernahme von erfolgreichen Modellen, Dependenz, die Abhängigkeit eines Systems von einem anderen, Temporanz, die gleichartige, aber zeitversetzte Entwicklung in verschiedenen Systemen sowie Performanz, die Übernahme von positiven Elementen aus anderen Systemen, zu den zu untersuchenden Teilaspekten.⁵

Laut Esser ist die vergleichende Forschung in mehrfacher Hinsicht im Rahmen der Kommunikations- und Medienforschung essentiell wichtig. Erkenntnisse und Theorien, die im Hinblick auf die eigene gesellschaftliche Umgebung gewonnen wurden, können durch die Analyse der Situationen in anderen Ländern verifiziert oder widerlegt werden. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, bekannte Verhältnisse neu zu bewerten. Außerdem können neue Erkenntnisse gewonnen werden, die nicht national oder kulturell bedingt sind. Somit lassen sich globale Dynamiken im Zusammenwirken der verschiedenen Mediensysteme erkennen, die es ermöglichen, Handlungsalternativen und Zukunftsprognosen zu stellen.⁶

1.2.2 Medienresonanzanalyse

Die Methodik der Medienresonanzanalyse gibt Antworten auf die Frage, inwieweit Öffentlichkeitsarbeit die Arbeit von Journalisten beeinflusst, inwiefern Pressemitteilungen für die redaktionelle Arbeit genutzt werden und welchen Anteil sie bei der Recherchetätigkeit von Journalisten haben. Sie bezieht sich insbesondere auf das Verhältnis der Arbeit von Journalisten und PR-Fachleuten. Laut der Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns hat Öffentlichkeitsarbeit dann

„[...] erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflussnahmen anders ausgesehen hätte. [...] Journalismus hat dann erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis ohne dieses anders ausgefallen wäre. Unter der Voraussetzung, andere Faktoren existierten nicht, wäre schließlich eine gegenseitige Abhängigkeit zu konstatieren: je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt.“⁷

⁴ Thomaß 2007, S. 30

⁵ Kleinsteuber 2003, S. 86 f.

⁶ Esser 2004, S. 176 f.

⁷ Raupp 2009, S. 17

Diese als Determinationsthese in die Forschung eingegangene Theorie beschreibt die gegenseitige Abhängigkeit von Journalismus und PR. Dieses Verhältnis soll auch in meiner Bachelorarbeit dargestellt werden. Öffentlichkeitsarbeit kann also die Realität der Medien beeinflussen. Laut Klaus Merten ist die Medienresonanzanalyse

„[...] der Schluss von Merkmalen der Medienrealität auf Merkmale der (realen) Realität. Dieser Schluss ist dann und nur dann erlaubt, wenn zwischen Medienrealität und Realität eine gültige und zuverlässige Referenz (Korrelation) besteht.“

Da für die PR Medien die wichtigste Zielgruppe darstellen, ist es hier auch besonders wichtig, inhaltlich und quantitativ die Medienrealität mit der realen Realität zu vergleichen und zu überprüfen.⁸ Edith Wienand leitet die zentrale Fragestellung der Medienresonanzanalyse von der berühmten Formel Harold D. Lasswells ab:

„Wer sagt Was in Welchem Medium Wann Wo und Wie“.⁹

Dies fasst den Nutzen der Medienresonanzanalyse, wie sie in dieser Arbeit angewendet wird, treffend zusammen. Im Kapitel über die PR-Arbeit von Hotels.com in Deutschland und Großbritannien werde ich die Ergebnisse der Pressearbeit untersuchen. Dabei spielen die Anzahl der Berichterstattungen, der Bezug auf eine Pressemitteilung, die Art und die Qualität des jeweiligen Mediums eine entscheidende Rolle.

1.3 Fragestellung

Die Hauptfragestellung meiner Arbeit besteht darin, inwieweit äußere Einflüsse und historische Gegebenheiten Einfluss auf die Entwicklung des Printmediensystems, die Arbeit von Journalisten und die Professionalität sowie Etablierung von PR in verschiedenen Ländern hatten. Ich untersuche also, welche Unterschiede es zwischen dem deutschen und dem britischen Printmedienmarkt gibt und wie diese die PR-Arbeit in Deutschland und Großbritannien beeinflussen.

⁸ Merten 2004, S. 4

⁹ Merten 2004, S. 5 ff.

2 Printmedien in Deutschland

Printmedien und vor allem Zeitungen spielen in Deutschland eine traditionell große Rolle. Heute lesen etwa 70 Prozent aller Deutschen regelmäßig Tageszeitung.¹⁰

Im Laufe der Jahrhunderte haben sich zwar das Erscheinungsbild, die technischen Voraussetzungen sowie auch die Inhalte der Zeitung verändert, ihre Bedeutung als wichtigstes Medium hat sie aber nicht verloren.

Charakteristisch für den deutschen Printmedienmarkt sind laut Hermann Meyn vor allem die Bedeutung privaten Eigentums, die Regionalisierung des Markts sowie das große Zeitungs- und Zeitschriftenangebot.¹¹

Im folgenden Kapitel werden die Geschichte der Zeitung und Zeitschrift in Deutschland, ihre heutige Bedeutung sowie ihre Zukunft beschrieben.

Als Zeitungen gelten dabei gemeinhin Druckschriften, die in regelmäßiger Erscheinungsfolge, allgemein zugänglich, räumlich und zeitlich disponibel aktuelle Informationen verbreiten. Sie verfügen über einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtendarstellung. Anhand der Merkmale Erscheinungshäufigkeit (Periodizität), Verbreitungsgebiet und Vertriebsart werden Zeitungen unterschieden in Tages- und Sonntags- bzw. Wochenzeitungen, lokale, regionale und überregionale Zeitungen sowie Straßenverkaufs- und Abonnement-Zeitungen.¹²

Der Begriff der Zeitschrift ist etwas schwieriger zu definieren. Allerdings gelten auch hier die Merkmale der Periodizität (eine Zeitschrift muss mindestens viermal im Jahr erscheinen) und der Publizität. In Abgrenzung zur Zeitung hat eine Zeitschrift keine Tagesaktualität und muss weniger als zweimal wöchentlich erscheinen. Außerdem charakterisiert das Merkmal der Kontinuität Zeitschriften. Dies bedeutet, der Inhalt muss eine gewisse geistige Einheitlichkeit gewährleisten.¹³ Die zu unterscheidenden Zeitschriftenarten ergeben sich aus Inhalt und Zielgruppe der jeweiligen Zeitschrift. Es ergeben sich die Kategorien: Publikums-, Fach-, Special-Interest-, Kunden-, Verbands- und Amtszeitschriften sowie alternative Zeitschriften.¹⁴

2.1 Geschichte der Printmedien in Deutschland

2.1.1 Historische Entwicklung bis zur Weimarer Republik

2.1.1.1 Zeitungen

Voraussetzung für die Herstellung von gedruckten Zeitungen war die 1445 von Johannes Gutenberg erfundene Druckmaschine, die es ermöglichte, Printmedien maschinell herzustellen und somit zeit- und kostengünstig zu verbreiten und somit einen ersten Schritt auf dem Weg zu den modernen Massenmedien darstellte.¹⁵

Erste handschriftliche Zeitungen, sogenannte Briefzeitungen, erschienen in Deutschland etwa ab der Mitte des 15. Jahrhunderts.

Die Voraussetzung der Regelmäßigkeit, die wir heutzutage als Grundlage einer Zeitung sehen, erfüllten diese Printmedien allerdings noch nicht. Erste wöchentlich erscheinende, gedruckte Zeitungen sind aus dem Jahr 1609 bekannt. Weitere erschienen nach Ausbruch des 30-jährigen Krieges.¹⁶

¹⁰ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010, S. 1; Stand 22. Juli 2010

¹¹ Meyn 1996, S. 59 f.

¹² Sjurts 2005, S. 26

¹³ Heinrich 1994, S. 304

¹⁴ Winter Paderborn 1998, S. 459

¹⁵ Mast 1994, S. 68 f.

¹⁶ Altendorfer 2004, S. 272 ff.

Bis ins Jahr 1700 erschienen schätzungsweise 5.000 bis 8.000 Zeitungen in Deutschland. Dabei hatten die meisten Zeitungen eine Auflage von wenigen Hundert Exemplaren, was zu der Annahme führt, dass die Gruppe der Zeitungsleser zu dieser Zeit noch sehr klein war und etwa 200.000 Menschen umfasste.¹⁷

Im 17. und 18. Jahrhundert nahm die Bedeutung der Presse in Deutschland immer mehr zu. Vor allem die Politik erkannte die Macht, die Zeitungen durch die Beeinflussung der öffentlichen Meinung auf Bürger ausüben konnte, sodass die Herausgabe von Zeitungen ab dem 18. Jahrhundert an landesherrschaftliche Konzessionen gebunden war.

Die Aufteilung des damaligen Heiligen Römischen Reichs deutscher Nationen, das auch nach dem 30-jährigen Krieg weiterhin aus etwa 150 einzelnen Fürstentümern bestand, förderte den auch heute noch erkennbaren regionalen Charakter der Zeitung in Deutschland. Anders als in anderen europäischen Ländern gab es kein Verwaltungs- oder Nachrichtenzentrum, sodass sich vielerorts verschiedene bedeutende Zeitungen entwickeln konnten. Die bedeutendsten Erscheinungsorte waren Frankfurt, Hamburg, Stuttgart, Köln, München, Leipzig und Augsburg.¹⁸

Die private Presse entwickelte sich zudem unter Einfluss der Aufklärung und der zunehmenden Bedeutung des Bürgertums zu dessen Sprachrohr gegen Adel und Kirche.¹⁹

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden erste Nachrichtenagenturen, die die Art der Nachrichtenbeschaffung revolutionierten und Sparpotenzial für die Zeitungen bargen. Nachrichten einzukaufen war günstiger als eigene Korrespondenzen in ganz Europa zu beschäftigen. Die erste deutsche Nachrichtenagentur war das 1849 vom jüdischen Verlagsunternehmer Bernhard Wolff in Berlin gegründete „Wolffsche Telegraphische Bureau“ (WTB).

Technische Verbesserungen des Drucks, billigeres Papier sowie der Ausbau von Telegraphenstrecken übten sich positiv auf die Entwicklung der Massenpresse aus. Ab Ende des 19. Jahrhunderts wurden Zeitungen günstiger und somit auch für finanzschwächere Bevölkerungsschichten erschwinglich. Sowohl die Anzahl der verschiedenen Zeitungen als auch die Auflagenzahlen nahmen deutlich zu. Ebenfalls dienlich war die Aufhebung des Intelligenzzwangs, welche dazu führte, dass sich Zeitungen nicht mehr ausschließlich über den Verkaufspreis finanzieren mussten.²⁰ Bis dahin waren Intelligenzblätter, die größtenteils amtliche Bekanntmachungen, aber auch Anzeigen aller Art beinhalteten, die einzige Zeitungsform, der es erlaubt war, sich über Einnahmen über den Verkaufspreis hinaus zu finanzieren.²¹

Die vorherrschende Form der aufkommenden Massenpresse war der Generalanzeiger, eine politisch und konfessionell unabhängige Zeitung, die allgemein informierte und große Bevölkerungsschichten ansprach. Außerdem formierten sich in dieser Zeit erste publizistische Großunternehmen.

Durch die beginnende Industrialisierung entstand eine Landflucht, die zur Urbanisierung Deutschlands führte. Diese Tatsache sowie ein wachsendes Informationsbedürfnis in der immer besser gebildeten Bevölkerung führten dazu, dass vor allem in Großstädten der Bedarf an Zeitungen stieg. Trotz dieser Vermassung der Gesellschaft und auch der Medien blieben die Auflagenzahlen niedrig. Um 1900 machten 1.885 Blätter mit weniger als 8.000 Auflage 96 Prozent aller Titel aus.

¹⁷ Schaffrath 1998, S. 486 ff.

¹⁸ Altendorfer 2004, S. 272 ff.

¹⁹ Schaffrath 1998; S. 486 ff.

²⁰ Altendorfer 2004, S. 272 ff.

²¹ Faulstich 2002, S. 32 f.

Bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs 1914 konnten sich auf dem deutschen Zeitungsmarkt etwa 3.000 Zeitungen etablieren. Dabei handelte es sich hauptsächlich um kleinere Blätter, die weniger als sechsmal wöchentlich erschienen und eine durchschnittliche Auflage von 8.600 Exemplaren hatten.

Im Laufe des Krieges konnten viele Zeitungen trotz Reglementierungen seitens der Regierung ihre Auflagen steigern. Dies brachte vor allem für die größeren Zeitungen Vorteile, kleinere mussten größtenteils ihren Betrieb einstellen.²²

2.1.1.2 Zeitschriften

Die publizistische Form der Zeitschrift entstand in Deutschland nach dem Ende des 30-jährigen Krieges. Im Zuge der beginnenden Aufklärung und des Wissenschaftsbetriebs handelte es sich dabei hauptsächlich um Fachzeitschriften, die sich mit allen Bereichen der Wissenschaft wie Jura, Theologie, Medizin oder Philosophie beschäftigten. Aber auch Literaturblätter und Unterhaltungszeitschriften wie *Moralische Wochenschriften* nahmen hier ihren Anfang.

Von 119 Zeitschriften, die 1720 in Deutschland erschienen, konnte sich die Anzahl bis 1765 auf über 750 vermehren und im Laufe der Französischen Revolution bis 1790 noch einmal auf fast 2200 verschiedene Titel nahezu verdreifachen. Das Angebot an Zeitschriften war vielseitig und gewann Eingang in weite Kreise der Bevölkerung.²³

Ab Ende des 18. Jahrhunderts begann die Ausdifferenzierung des Zeitschriftensystems in Deutschland, die zu einer Dominanz von Unterhaltungszeitschriften führte. Ende des 19. Jahrhunderts zeigte sich die anhaltende Industrialisierung und damit verbundene Entwicklung von Massenmedien auch im Bereich der Zeitschriften.²⁴

2.1.1.3 Politische Rahmenbedingungen und Zensur

Die Möglichkeit, Informationen durch massenhafte Verbreitung an die breite Bevölkerung weiterzugeben, wurde von der weltlichen und kirchlichen Obrigkeit seit Beginn der Printmediengeschichte als Bedrohung empfunden. Daher wurde schon früh mit Zensur gearbeitet: Die erste überlieferte Zensurverordnung Deutschlands, auf die viele weitere folgten, wurde bereits 1475 in Köln erlassen.²⁵

In der deutschen Zensurgeschichte spielt das Bundespressegesetz von 1819 eine wichtige Rolle. Es besagte, dass alle Schriften einer Vor- bzw. Nachzensur unterliegen mussten und unterdrückte somit die Pressefreiheit. Es wurde nach der Märzrevolution von 1848 im Jahr 1854 von einem neuen Bundespressegesetz abgelöst. Dieses besagte, dass Verleger eine behördliche Konzession benötigen sowie eine Kautions hinterlegen mussten. Außerdem wurden Bestimmungen zum Impressum erlassen. Jede Seite einer Zeitung wurde mit einer Stempelsteuer belastet, was die finanzielle Situation von Verlegern verschlechterte. Inhaltliche Zensuren waren den deutschen Einzelstaaten überlassen.

Abgelöst wurde das Bundespressegesetz 1874 durch das Reichspressegesetz, welches die rechtlichen Bestimmungen dem Reichsrecht zusprach. Vorzensur sowie die bis dahin vorgeschriebene Kautions wurden abgeschafft.

²² Altendorfer 2004, S. 272 ff.

²³ ebenda S. 273

²⁴ Winter 1998, S. 463 f.

²⁵ Mast 1994, S. 69 f.

Nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs trat das Gesetz über den Belagerungszustand in Kraft, welches die Pressefreiheit aussetzte. Von nun an bestimmte ein vom Reichskanzler aufgestellter Katalog, über was in den Zeitungen berichtet werden durfte. Ab Herbst 1915 überwachte die Oberzensurstelle die Einhaltung des Katalogs. Außerdem wurde die Verteilung von Papier reglementiert.²⁶

2.1.2 Presse in der ersten Hälfte des 20. Jahrhundert

2.1.2.1 Zeitungen

Zeitungen in der Weimarer Republik:

In der Reichsverfassung der Weimarer Republik wurde die Pressefreiheit wieder gewährleistet. Wegen anhaltender Papierknappheit blieb der Zeitungsmarkt aber bis in die 1920er Jahre instabil. Neben der Regierung nahmen auch Industrie und Wirtschaft Einfluss auf die Presse. Wichtige Blätter, Verlage und Korrespondenzen wurden subventioniert und kontrolliert. Besonders hervorzuheben ist der Verleger Alfred Hugenberg, der viele Zeitungen aufkaufte.²⁷

Bis zum Ende der Weimarer Republik erschienen in Deutschland über 4.000 Zeitungen, wovon allerdings die meisten wirtschaftlich schwach waren. Die Gesamtauflage der damaligen Zeitungen ist in der Literatur umstritten. Die Angaben schwanken zwischen 18 und 26 Mio. Exemplaren.²⁸

Zeitungen im Dritten Reich:

Im Jahr 1933, in dem Hitler mit der nationalsozialistischen Partei NSDAP die Macht in Deutschland ergriffen hat, wurden in Deutschland etwa 4.000 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 19 Mio. Exemplaren publiziert. Diese Zahl nahm in den folgenden Jahren auf Grund von Reglementarien seitens der Regierung und der Gleichschaltung der Presse rapide ab. 1944 gab es in Deutschland nur noch 977 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 25 Mio. Exemplaren, wovon 21 Mio. auf die über 350 NSDAP-Zeitungen fielen.

Vorherrschende Zeitung war während der NS-Zeit der „Völkische Beobachter“, der komplett Eigentum der NSDAP war. Von einer Auflage von etwa 7.000 im Jahr 1922 konnte der „Völkische Beobachter“ diese auf rund 1,3 Mio. Exemplare im Jahr 1941 steigern.²⁹

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in den verschiedenen Besatzungszonen unterschiedliche Bedingungen für den deutschen Zeitungsmarkt geschaffen. In den drei westlichen Zonen gingen die Kompetenzen relativ schnell wieder auf deutsche Verleger zurück und es entwickelte sich ein freiheitliches und demokratisches Mediensystem. In der sowjetischen Zone hingegen wurde ein Mediensystem der marxistisch-leninistischen Presse-theorie entwickelt, sodass die Printmedien unter großem Einfluss des Staats standen.³⁰

²⁶ Altendorfer 2004, S. 274 f.

²⁷ ebenda S. 276 ff.

²⁸ Schaffrath 1998, S. 489

²⁹ Altendorfer 2004, S. 276 ff.

³⁰ Mast 1994, S. 72 f.

2.1.2.2 Zeitschriften

Zeitschriften in der Weimarer Republik:

Die größte Zeitschrift der Weimarer Republik war die „Berliner Illustrierte Zeitung“, die 1930 eine Auflage von 1,9 Mio. Exemplaren hatte.³¹ Insgesamt etablierten sich vor allem Programmzeitschriften. Auch der Zeitschriftenmarkt war von politischen Interessen geprägt, sodass beispielsweise die Kommunisten, die Nationalisten und die Sozialisten eigene Programmzeitschriften auf den Markt brachten.

Nach der Weltwirtschaftskrise von 1929 kamen verschiedene „Billig-Blätter“ auf den deutschen Zeitschriftenmarkt, die neben Programminformationen auch nicht programmbezogene Unterhaltungsteile beinhalteten³².

Zeitschriften im Dritten Reich:

Die Machtergreifung der Nationalsozialisten übte auch auf den Zeitschriftenmarkt großen Einfluss aus. Unter anderem wurden die Neugründung von Zeitschriften untersagt und Reglementarien bezüglich des Inhalts erlassen. Die politische Instrumentalisierung der Zeitschriften und die Gleichschaltung der Medien führten zu einem Rückgang von Titeln und Differenzierung auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt.³³

2.1.2.3 Politische Rahmenbedingungen und Zensur

Politische Rahmenbedingungen in der Weimarer Republik:

Trotz der in der Reichsverfassung gesicherten Pressefreiheit kam es auch in der Weimarer Republik zu Zensurbestimmungen. Grundlage hierfür war das Notverordnungsrecht des Reichspräsidenten, das das Verbot von periodischen Druckschriften sowie die Beschlagnahmung von Zeitungen ermöglichte.³⁴

Politische Rahmenbedingungen im Dritten Reich:

Nachdem Hitler nach dem Reichstagsbrand am 28. Februar 1933 die Notverordnung zum Schutz von Volk und Staat erlassen hatte, wurden unter anderem die Meinungs- und Pressefreiheit außer Kraft gesetzt. Dies hatte zur Folge, dass zahlreiche Zeitungen, vor allem solche, die der SPD und der KPD nahestanden, verboten wurden. Nach gewonnenen Reichstagswahlen erfolgte die Gleichschaltung der deutschen Presse.

Um in Deutschland journalistisch aktiv zu sein war es nötig, der Reichspressekammer, die vom Propagandaministerium gelenkt war, anzugehören. Ab 1936 war dies nur Journalisten erlaubt, die eine arische Abstammung nachweisen konnten. Zudem wurde erneut mit Papierkontingentierungen gearbeitet.

Weiteren Einfluss auf die Presse nahmen die Nationalsozialisten durch die Schaffung der neuen Nachrichtenagentur „Deutsches Nachrichtenbüro“, die aus der Zwangsvereinigung des Wolfschen Telegraphen Bureaus (WTB) und der Telegraphen-Union entstand. Die neue Nachrichtenagentur belieferte alle Redaktionen Deutschlands mit regierungsfreundlichen Materialien. Ab August 1939 galt in Deutschland die Militärensensur, die bis Ende des Zweiten Weltkriegs bestehen blieb. Diese untersagte unter anderem negative Berichterstattung über den Kriegsverlauf. Außerdem gab es seit 1936 Propagandakompanien, die über den Kriegsverlauf berichteten und mit po-

³¹ Der Zeitungsmarkt in der Weimarer Republik – Schwerpunkt Berlin (1928), Stand 23. Juli 2010

³² Altendorfer 2004, S. 278

³³ Winter 1998, S. 464

³⁴ Altendorfer 2004, S. 277 f.

sitiven Meldungen die Bevölkerung beeinflussen sollten. Mit dem tatsächlichen Geschehen hatten diese Berichte oft nur wenig zu tun.³⁵

2.1.3 Presse in der Bundesrepublik Deutschland nach 1949

2.1.3.1 Zeitungen

Aufgrund der im Grundgesetz garantierten Pressefreiheit hoben die alliierten Siegermächte im September 1949 die Lizenzpflicht für Zeitungen auf. Die Entwicklung des Zeitungsmarkts in der Bundesrepublik kann für die Jahre bis zur Wiedervereinigung laut Pürer in drei Phasen (1949-1954 Aufbauphase; 1954-1976 Pressekonzentrationsphase; 1976-1990 Pressekonsolidierungsphase) eingeteilt werden.³⁶

Aufbauphase (1949 bis 1954):

Nachdem der Lizenzzwang für Zeitungen aufgehoben wurde, formierte sich der deutsche Zeitungsmarkt neu. Viele sogenannte Altverleger, die von den Alliierten keine Lizenzen bekommen hatten, gründeten ihre Zeitungen neu und konkurrierten mit den ehemaligen Lizenzblättern. Diese Zeit war von starkem Wettbewerb unter den Zeitungen geprägt. Insgesamt wurde in dieser Phase die größte Vielfalt mit über 200 redaktionell selbständigen Tageszeitungen (so genannte Publizistische Einheiten) erreicht.³⁷

Phase der Pressekonzentration (1954 bis 1976):

Nach dem regelrechten Boom auf dem Zeitungsmarkt begann ab 1954 eine Konzentrationsbewegung, die den deutschen Zeitungsmarkt grundlegend veränderte. Sowohl die Zahl der Verlage als auch die Zahl der publizistischen Einheiten und redaktionellen Ausgaben nahm ab. Im Gegenzug stiegen die Auflagenzahlen der verbliebenen Zeitungen und Verlage. Betroffen waren vor allem auflagenschwache Regional- und Lokalzeitungen, die weniger Anzeigenerlöse erzielen konnten.³⁸ Eine besondere Entwicklung war die Entstehung von sogenannten „Ein-Zeitungs-Kreisen“, Gebieten, in denen nur eine Tageszeitung erschien. Rund ein Drittel der Bevölkerung lebte in solchen Gebieten.



Abbildung 1: Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt 1949 bis 1999;
Quelle: Schütz/BDVZ

³⁵ ebenda S. 279 ff.

³⁶ Pürer 2007, S. 117 ff.

³⁷ ebenda S. 231 f.

³⁸ ebenda S. 233

Es entwickelten sich auch heute noch vorherrschende Verlage. Die fünf größten Verlage waren der Axel-Springer-Verlag, die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgruppe, die Gruppe Stuttgarter Zeitungsverlag, der Verlag DuMont-Schauberg und der Süddeutsche Zeitungsverlag.³⁹

Phase der Pressekonsolidierung (1976 bis 1990):

Nach 1976 konnte die Anzahl der Zeitungseinheiten und der Gesamtauflage von Tageszeitungen leicht ansteigen. Besonderen Zuwachs konnten die Sonntagszeitungen verzeichnen. Etwa zehn Prozent der Tageszeitungen erschienen nun siebenmal die Woche. Hinzu kommt, dass in dieser Zeit viele Zeitungsverlage Beteiligungen am aufkommenden privaten Rundfunk erwarben.

Im Laufe der Zeit entwickelte sich der deutsche Zeitungsmarkt zum titelreichsten Europas. Besonders stark konnte sich die Regional- und Lokalpresse etablieren. Weitere Besonderheit war der große Anteil von Abonnement-Zeitungen in Deutschland. Überregionale Zeitungen wie „Die Welt“, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ hatten nur einen geringen Anteil an der Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen.

1949 neuentstanden etablierte sich die „Deutsche Presse-Agentur“ als größte deutsche Nachrichtenagentur. Um Unabhängigkeit zu gewährleisten, wurde festgeschrieben, dass kein Gesellschafter mit mehr als 1,5 Prozent an der Agentur beteiligt sein darf.⁴⁰

2.1.3.2 Zeitschriften

Nach Neugründungen und Wiederveröffentlichungen von ehemals bestehenden Zeitschriften bildeten sich auch auf diesem Markt ab 1954 vier große Verlage heraus. Der Bereich der Publikumszeitschriften wurde vom Heinrich Bauer Verlag, vom Axel-Springer-Verlag, vom Verlag Gruner und Jahr sowie vom Burda-Verlag bestimmt.⁴¹

Die Zahl der erschienenen Titel konnte sich im Laufe der Jahre stark vergrößern. Erschienen Mitte der 1950er Jahre in Deutschland etwa 5.600 Zeitschriftentitel, waren es Anfang der 1960er bereits über 8.000. Bis zur Mitte der 1970er Jahre stieg die Zahl erneut auf über 10.000 verschiedene Titel an.⁴²

2.1.3.3 Politische Rahmenbedingungen und Zensur

Das am 23. Mai 1949 in Kraft getretene Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland garantierte in Artikel 5 Pressefreiheit. Damit war Zensur in der Bundesrepublik verboten.⁴³

2.1.4 Presse in der Deutschen Demokratischen Republik

2.1.4.1 Zeitungen

Im Gegensatz zum Zeitungsmarkt der Bundesrepublik veränderte sich der der DDR kaum gegenüber der Zeit der sowjetischen Besatzung. Die Anzahl der erschienenen Tageszeitungen stagnierte.

Ab 1952 erschienen 14 Bezirkszeitungen, die von den Bezirksleitungen der SED herausgegeben wurden. Sie erschienen in verschiedenen Lokalaus-

³⁹ Altendorfer 2004, S. 288 f.

⁴⁰ Altendorfer 2004, S. 288 f.

⁴¹ ebenda S. 289

⁴² Maurer 2006, S. 75

⁴³ Altendorfer 2004 S. 289

gaben und waren die führenden Zeitungen der DDR. Die flächendeckende Berichterstattung legte auch die Grundlage für die heute noch erkennbare Zeitungsmarktstruktur in Ostdeutschland. 1988 gab es in der DDR 39 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 9,7 Mio. Exemplaren.⁴⁴

Erst nach dem Mauerfall im Herbst 1989 erlebte der DDR-Zeitungsmarkt einen Umbruch. Westdeutsche Zeitungen wurden in die DDR geliefert und grenznahe westdeutsche Zeitungen erstellten eigene Lokalausgaben für DDR-Gebiete. Außerdem gründeten westdeutsche Unternehmen Zeitungen in der DDR. Zum ersten Mal seit Gründung der DDR entstand nun ein Wettbewerb um die Gunst der Leser⁴⁵.

2.1.4.2 Zeitschriften

Der Zeitschriftenmarkt konnte sich in der DDR ebenfalls nicht frei entwickeln. Zwar erhöhte sich hier im Laufe der Jahre die Anzahl der Titel, allerdings wurden sie gemäß politischen Zielsetzungen gesteuert.

Im Gegensatz zur Bundesrepublik hatten in der DDR Fachzeitschriften eine weitaus größere Bedeutung. Bis 1988 erschienen 508 Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 21,4 Mio. Exemplaren. Von diesen über 500 Titeln waren 321 Fachzeitschriften. Die auflagenstärksten Zeitschriften der DDR waren aber Publikums- und insbesondere Programmzeitschriften.⁴⁶

2.1.4.3 Politische Rahmenbedingungen und Zensur

Pressefreiheit wie in der Bundesrepublik war in der DDR nicht gegeben. Hier unterlag die Presse strengen Kontrollen der Abteilung Agitation und Propaganda. Sämtliche Bereiche der Presse wurden durch die SED kontrolliert.

Es bestand weiterhin eine Lizenzierungspflicht. Auch Papierkontingentierung sowie Kontrolle über den Vertrieb ermöglichten der Regierung Einfluss auf Presseerzeugnisse. Das Personal wurde wie in vielen anderen Bereichen durch das Ministerium für Staatssicherheit überwacht.⁴⁷

2.1.5 Presse im vereinten Deutschland

2.1.5.1 Zeitungen

Nach der Wiedervereinigung 1990 konnten auf dem ostdeutschen Zeitungsmarkt erhebliche Veränderungen verzeichnet werden.

Bis 1991 wurde der ostdeutsche Zeitungsmarkt neu geordnet und gemäß Vereinbarungen im Einigungsvertrag in westdeutsche Verlage überführt. Bestimmungen darüber, wie viele und wo ein Verlag Zeitungen erwerben konnte, führten dazu, dass die ostdeutsche Marktstruktur weitestgehend erhalten blieb. Im Gegensatz zum Zeitungsmarkt der alten Bundesländer konnte sich in den neuen Bundesländern weder eine Lokalpresse noch eine überregionale Presse entwickeln. Sechs der zehn größten deutschen Regionalzeitungen befinden sich auch heute noch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR.

Viele „West-Zeitungen“ aus grenznahen Gebieten verbreiteten eigene Lokalausgaben für den ostdeutschen Markt. Außerdem gab es zahlreiche Neugründungen. Beide Varianten konnten sich im Rahmen von Konzentrationsbewegungen, die ab Ende 1991 einsetzten, nicht halten.

Sowohl Auflagenzahlen, als auch die Zahl der publizistischen Einheiten und redaktionellen Ausgaben gingen in dieser Zeit stark zurück.

⁴⁴ Pürer 2007, S. 188 ff.

⁴⁵ Altendorfer 2004, S. 290 ff.

⁴⁶ Pürer 2007, S. 196 ff.

⁴⁷ Altendorfer 2004, S.292

Es stellte sich heraus, dass die Nachfolgezeitungen der ehemaligen Bezirkszeitungen auf Grund der starken Leser-Blatt-Bindung auch nach der Wiedervereinigung mit einem Marktanteil von etwa 85 Prozent Marktführer blieben.

In den alten Bundesländern konnten in den 90er Jahren kaum Bewegungen auf dem Zeitungsmarkt verzeichnet werden.⁴⁸

2.1.5.2 Zeitschriften

Im Bereich der Zeitschriften veränderte sich sowohl der ost- als auch westdeutsche Markt.

Wie bereits erwähnt, konnte der Zeitschriftenmarkt der ehemaligen DDR nur in geringen Teilen den Bedarf bei der Bevölkerung decken. Daher konnten sich in den neuen Bundesländern viele westdeutsche Zeitschriften etablieren. Dies führte dazu, dass im Gegenzug ostdeutsche Zeitschriften ihren Marktanteil verloren und eingestellt werden mussten.

In Westdeutschland setzte die Bewegung der Special-Interest-Zeitschriften ein. Es kam zu Neugründungen von Magazinen und vor allem im Bereich der Programmzeitschriften zu starkem Wettbewerb.⁴⁹

Seit Mitte der 1990er Jahre konnten vor allem Kunden- und Mitgliederzeitschriften einen starken Zuwachs verzeichnen. Immer mehr Unternehmen erkannten die Chancen von interner und externer Kommunikation durch Zeitschriften und bauten ihre Aktivitäten auf diesem Markt aus.

Fachzeitschriften hingegen mussten Einbußen bei Auflagenzahlen hinnehmen. Dies ist vor allem durch den Vormarsch des Internets zu begründen, der dazu führte, dass vor allem wissenschaftliche Berichte direkt online veröffentlicht wurden.⁵⁰

2.1.5.3 Politische Rahmenbedingungen

Mit Inkrafttreten des „Vertrags zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik über die Herstellung der Deutschen Einheit“ (Einigungsvertrag) am 29. September 1990 galt auch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR das Grundgesetz und somit Meinungs- und Pressefreiheit.

Artikel 25 des Vertrags regelte die Vorgehensweise der Treuhandanstalt bei der Privatisierung und Strukturierung früherer volkseigener Betriebe.⁵¹ Davon waren auch ostdeutsche Verlage betroffen, die nun von westdeutschen Verlagen übernommen wurden.

2.1.6 Presse seit 2000

2.1.6.1 Zeitungen

Nachdem sich der deutsche Zeitungsmarkt in den 90er Jahren stabilisiert hatte, wurde ab Beginn des neuen Jahrtausends ein erneuter Einbruch im Zeitungssektor spürbar.

Auflagenzahlen sowie Reichweiten der Zeitungen nahmen in dieser Zeit deutlich ab. Ein Grund dafür ist die Verlagerung zahlreicher, früher zeitungsspezifischer Elemente wie Anzeigenrubriken ins Internet.

Außerdem brach in dieser Zeit der Anzeigenmarkt ein. Um neue Lesergruppen zu gewinnen, erstellten viele Zeitungen eine Online-Version ihrer

⁴⁸ Altendorfer 2004, S. 293 ff.

⁴⁹ ebenda S. 295

⁵⁰ Maurer 2006, S. 75

⁵¹ Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik über die Herstellung der Einheit Deutschlands (Einigungsvertrag) (i.d.F.v. 31. August 1990) § 25 Abs. 1

Ausgabe. Von etwa 230 Onlineangeboten steigerte sich die Zahl bis 2009 auf über 630.⁵² Schwierig war dabei vor allem, die aufkommende Kostenlosmentalität der Internetuser zu umgehen. Hatten Zeitungen und Verlage eigentlich geplant, ihre Inhalte nur kostenpflichtig online zu vertreiben, mussten sie schnell erkennen, dass dies nur wenig erfolgversprechend war. Bald versuchten sie, durch Werbeeinnahmen zu ihren Erlösen zu kommen, aber auch dies gestaltete sich schwierig.⁵³

Insgesamt führte dies dazu, dass Zeitungen jährlich ein durchschnittliches Auflagenminus von 1,5 bis 2 Prozent hinnehmen mussten.

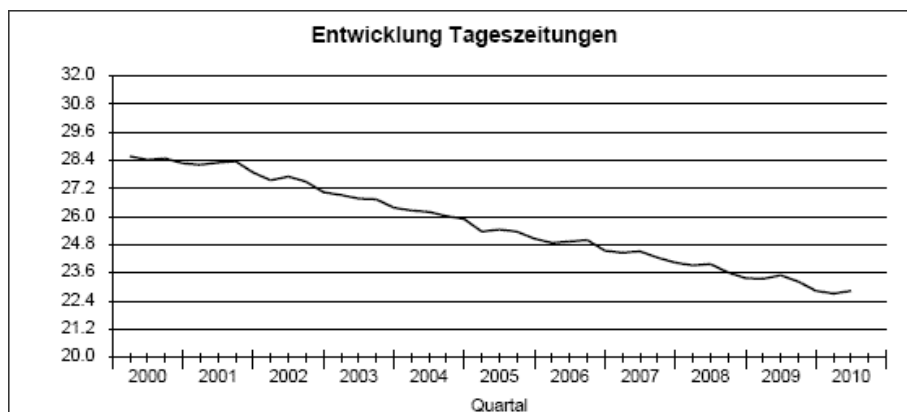


Abbildung 2: Auflagenentwicklungen auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt 2000 bis 2010, Auflagen in Mio.

Quelle: IWV

2.1.6.2 Zeitschriften

Auch auf dem Zeitschriftenmarkt konnte während des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends auf Grund der allgemeinen Krise im Printsektor eine leichte Negativentwicklung festgestellt werden.

Zwar wuchs die Anzahl der in Deutschland erscheinenden Zeitschriftentitel weiter auf etwa 20.000 an, allerdings sank die Gesamtauflage auf etwa 125 Mio. verkaufte Exemplare pro Erscheinungsintervall.

Die Diskrepanz zwischen Titelwachstum und Auflagensinken ist durch zwei Umstände zu erklären: Einerseits ist der Zeitschriftenmarkt im Allgemeinen sehr flexibel und passt sich den Interessen der Leser schneller an als beispielsweise der Zeitungsmarkt. Dies bedeutet, dass neue Themenfelder wie Börse oder Computer, die in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt sind, hier schneller ihre Präsentationsflächen finden. Im Gegenzug werden auch Zeitschriftentitel, die an Interesse verlieren wie beispielsweise Radioprogrammzeitschriften nach und nach eingestellt. Da gerade neue Medien Anfang der 2000er einen Boom erlebten, gab es auch entsprechend viele Neuerscheinungen auf dem Zeitschriftenmarkt. Der zweite Grund für den Anstieg von Zeitschriftentiteln ist die immer weiter fortschreitende Differenzierung in Special-Interest-Ableger von Zeitschriftentiteln. So wurde beispielsweise die Jugendzeitschrift BRAVO in den 2000er Jahren um BRAVO Girl, BRAVO Sport und weitere erweitert.⁵⁴

⁵² <http://www.bdzv.de/schaubilder+M55b2cedf248.html>, Stand 30. Juli 2010

⁵³ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010, Seite 4 f., Stand 22. Juli 2010

⁵⁴ Maurer 2006, S. 77

2.2 Heutige Situation der Printmedien in Deutschland

2.2.1 Zeitungen

Im Jahr 2009 gab es laut dem Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 351 Tageszeitungstitel mit 1.511 lokalen Ausgaben und einer Gesamtauflage von 19,9 Mio. Exemplaren. Hinzu kamen Wochen- und Sonntagszeitungen mit einer Auflage von ca. 5,3 Mio. Exemplaren. Damit ist der deutsche Zeitungsmarkt trotz stetiger Auflagenrückgänge der größte Europas.

Über 70 Prozent der Gesamtzeitungsauflage entfallen auf lokale und regionale Abonnementzeitungen. Diese stellen damit deutlich den wichtigsten Bereich der Tageszeitungen in Deutschland. Dem entgegen stehen lediglich zehn überregionale Tageszeitungen sowie acht Straßenverkaufszeitungen.⁵⁵ Dass die Straßenverkaufszeitungen mit 4,26 Mio. Exemplaren Auflage dennoch einen relativ großen Teil am deutschen Zeitungsmarkt inne haben, liegt vor allem an der Bild-Zeitung, die alleine 3,1 Mio. Exemplare täglich verkauft⁵⁶.

Insgesamt lesen 71,4 Prozent der Deutschen regelmäßig Tageszeitung.⁵⁷

Zeitungen 2009 auf einen Blick¹

| Zeitungen | Anzahl | Auflage |
|--|--------------|-------------------|
| Lokale und regionale Abonnementzeitungen | 333 | 14,06 Mio. |
| Überregionale Zeitungen | 10 | 1,63 Mio. |
| Straßenverkaufszeitungen | 8 | 4,26 Mio. |
| Tageszeitungen gesamt | 351 | 19,95 Mio. |
| Wochenzeitungen ² | 27 | 1,93 Mio. |
| Sonntagszeitungen ³ | 6 | 3,43 Mio. |
| Gesamtauflage der Zeitungen | | 25,31 Mio. |
| Zeitungsausgaben insgesamt | 1.511 | |
| Publizistische Einheiten | 134 | |

Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 282 Tageszeitungsexemplare.

Abbildung 3: Zeitungen in Deutschland 2009

Quelle: BDZV⁵⁸

Es bleibt deutlich zu erkennen, dass regionale und lokale Tageszeitungen eine besondere Rolle im deutschen Zeitungsmarkt spielen. Etwa 75 Prozent aller deutschen Tageszeitungen haben eine Auflage von weniger als 60.000 Exemplaren.

Anders als in anderen europäischen Ländern gibt es kein Verlagszentrum. Wichtige Verlage haben sich in unterschiedlichen Regionen Deutschlands, etwa in Hamburg, Berlin, Frankfurt am Main oder München angesiedelt. Diese föderale Struktur des deutschen Zeitungsmarkts ist auch ein Grund

⁵⁵ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010, S. 1 f., Stand 22. Juli 2010

⁵⁶ <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, Stand 22. Juli 2010

⁵⁷ Pasquay, Anja; Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven; 27. Mai 2010, S. 1; Stand 22. Juli 2010

⁵⁸ http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5e9ca381bc7.html, Stand 25. Juli 2010

dafür, dass er trotz des Krisenjahres 2008 nicht so deutlich eingebrochen ist wie etwa in Großbritannien.⁵⁹

Die Wichtigkeit des deutschen Zeitungsmarkts zeigt sich auch anhand der Werbeeinnahmen. Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Anzeigenblätter sind mit insgesamt mehr als 6,5 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen die größten Werbeträger im deutschen Mediensystem.⁶⁰

Trotzdem steht auch der deutsche Zeitungsmarkt schwierigen Problemen gegenüber. Auflagenzahlen und Reichweiten von Zeitungen gehen seit Jahren zurück.

Dies liegt unter anderem daran, dass sich der Online-Bereich immer mehr etabliert. Viele, nicht nur junge Menschen suchen sich ihre Informationen im Internet.

Dazu kommt, dass die in Deutschland wichtige Leser-Blatt-Bindung nicht mehr in dem Maße gewährleistet ist wie früher. Durch die schwierige Wirtschaftslage sind viele Menschen gezwungen, mobil zu sein und zugunsten ihres Arbeitsplatzes den Wohnort zu wechseln.

Dritter wichtiger Faktor ist die Tatsache, dass es durch demographische Veränderungen heute mehr Ein-Personen-Haushalte denn je gibt. Gerade Abonnement-Zeitungen, die die am meisten verbreitete Vertriebsform in Deutschland ist, sind eher für Familien bzw. Haushalte, in denen mehrere Personen leben.

Ein weiteres Problem ist der anhaltende Einbruch des Anzeigenmarkts. Obwohl Printmedien die wichtigsten Werbeträger in Deutschland sind, sind sie vom allgemeinen Rückgang der Werbeerlöse betroffen. Während man bis zum Jahr 2000 davon ausgehen konnte, dass etwa zwei Drittel der Zeitungsumsätze aus Anzeigenverkauf und ein Drittel aus dem Vertrieb der Zeitung generiert wurden, müssen mittlerweile jeweils 50 Prozent von jedem Bereich erwirtschaftet werden. Dies bedeutet für die Zeitungen, dass die Bedeutung des Vertriebspreises weiter wachsen wird. Positiv kann gesagt werden, dass die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft sinkt.⁶¹

Die größten regionalen Zeitungen finden sich in Ballungsgebieten wie Nordrhein-Westfalen oder Rheinlandpfalz, aber auch in den neuen Bundesländern, in denen die Zeitungsvielfalt nicht so groß ist wie in den alten. Die größte Regionalzeitung ist die Westfälische Allgemeine Zeitung mit einer Gesamtauflage von über 800.000 Exemplaren.

Zu bedenken ist allerdings, dass alle aufgeführten Regionalzeitungen einzelne lokale Ausgaben beinhalten, die bei der Auflagenzahl ebenfalls berücksichtigt wurden.

⁵⁹ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010 S. 4 ff., Stand 22. Juli 2010

⁶⁰ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.); Werbung in Deutschland 2007; Mecklenheim 2007; S. 13

⁶¹ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010 S. 4 ff., Stand 22. Juli 2010

Tabelle 17: Die zehn auflagenstärksten Regionalzeitungen Deutschlands

| Pl. | Zeitung | Auflage Q1 2010 |
|-----|--|-----------------|
| 1 | Zeitungsgruppe Westdeutsche Allgemeine Zeitung | 811.134 |
| 2 | Rheinische Post | 354.278 |
| 3 | Zeitungsgruppe Köln (Kölner Stadtanzeiger/ Kölner Rundschau) | 337.390 |
| 4 | Zeitungsgruppe Thüringen | 309.689 |
| 5 | Südwest Presse | 306.664 |
| 6 | Freie Presse | 286.285 |
| 7 | Nürnberger Nachrichten | 281.684 |
| 8 | Sächsische Zeitung | 262.734 |
| 9 | Die Rheinpfalz | 243.854 |
| 10 | Neue Westfälische | 243.028 |

Datenquelle: IVW

Überregionale Zeitungen sind in Deutschland weniger verbreitet. Es gibt lediglich sieben Zeitungen, deren Auflage mehr als 100.000 Exemplare beträgt.

Die deutlich größte deutschlandweite Zeitung ist die Bild Zeitung mit einer Auflage von über 3 Mio. Exemplaren. Sie ist größtenteils als Verkaufszeitung verbreitet. Größte überregionale Abonnementzeitung ist die Süddeutsche Zeitung mit einer Auflage von fast 430.000 Exemplaren.

Tabelle 18: Die neun auflagenstärksten überregionalen Zeitungen Deutschlands

| Pl. | Zeitung | Auflage Q1 2010 |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| 1 | Bild Deutschland | 3.049.209 |
| 2 | Süddeutsche Zeitung | 427.871 |
| 3 | Frankfurter Allgemeine Zeitung | 364.243 |
| 4 | Die Welt (inkl. Welt kompakt) | 258.659 |
| 5 | Frankfurter Rundschau | 137.592 |
| 6 | Handelsblatt | 136.920 |
| 7 | Financial Times Deutschland | 100.708 |
| 8 | Die Tageszeitung | 56.189 |
| 9 | Neues Deutschland | 38.571 |

Datenquelle: IVW**2.2.2 Zeitschriften**

Laut aktueller Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) lesen 93,5 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren regelmäßig Zeitschriften. Das sind rund 66 Mio. Menschen⁶²

Zu unterscheiden sind dabei Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften.

⁶² Wenzel, Wilfried/Ritter, Gabriele: ma 2010 Pressemedien II bestätigt hohe Reichweite des Mediums, 28. Juli 2010, S. 1

Publikumszeitschriften hatten im ersten Quartal 2010 eine Gesamtauflage von etwa 114 Mio. Exemplaren. Die höchsten Auflagen findet man dabei bei Programmzeitschriften, aber auch Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazinen.

Fachzeitschriften machen hingegen mit einer Gesamtauflage von etwa 12 Mio. Exemplaren einen vergleichsweise kleinen Teil der Zeitschriftenlandschaft aus. Dies ist vor allem durch den kleinen Kreis von Interessenten und die hohe Spezifizierung zu erklären. Im Bereich der Fachzeitschriften lässt sich weiterhin ein Sinken der Auflagenzahlen feststellen, da hier vor allem das Internet auf Grund der zeitnahen Verbreitung von Informationen immer mehr an Einfluss gewinnt.

Kundenzeitschriften hatten Anfang 2010 eine Auflage von etwa 55 Mio. Exemplaren.⁶³

Tabelle 19: Die zwanzig auflagenstärksten Zeitschriften Deutschlands

| Pl. | Zeitschrift | Auflage Q1 2010 |
|-----|--------------------|-----------------|
| 1 | ADAC Motorwelt | 13.554.387 |
| 2 | rtv Gesamt | 9.070.242 |
| 3 | Prisma Gesamt | 4.371.364 |
| 4 | TV14 | 2.484.256 |
| 5 | Das Haus | 1.836.572 |
| 6 | TV Digital | 1.747.985 |
| 7 | TV Movie | 1.538.052 |
| 8 | Bild am Sonntag | 1.509.618 |
| 9 | Hörzu | 1.427.671 |
| 10 | TV Spielfilm | 1.283.975 |
| 11 | Auf einen Blick | 1.243.396 |
| 12 | TV Direkt | 1.246.113 |
| 13 | Spiegel | 1.009.996 |
| 14 | Bild der Frau | 989.384 |
| 15 | Freizeit Revue | 961.428 |
| 16 | Stern | 897.104 |
| 17 | TV Hören und Sehen | 872.051 |
| 18 | Reader's Digest | 742.245 |
| 19 | Neue Post | 715.442 |
| 20 | Die Landlust | 689.675 |

Datenquelle: IVW

2.3 Zukunft der Printmedien in Deutschland

2.3.1 Zeitungen

Für die Zukunft der Zeitungen in Deutschland bleibt zu befürchten, dass die Anzahl der Leser und somit die Auflagenzahlen weiter abnehmen werden. Damit einher gehen weitere Einbußen auf dem Anzeigenmarkt. Daher müssen sich Zeitungen auf neue Vertriebswege und die Generierung neuer Lesergruppen einstellen.

Es ist anzunehmen, dass das Onlineangebot der Zeitungen weiter ausgebaut und zusätzlich personalisiert wird, um dem Leser bestmöglich auf sei-

⁶³ <http://www.ivw.de/index.php?menuid=52&reporeid=288>, Stand 01. August 2010

ne Bedürfnisse abgestimmte Informationen zu bieten. Dieser Trend setzt bereits jetzt ein. Eine im Februar 2010 veröffentlichte Analyse des BDZV von 658 Zeitungswebsites zeigt, dass die digitalen Angebote der Tageszeitungen im Vergleich zu 2008 deutlich vielfältiger, individueller und attraktiver geworden sind. Allerdings müssen die Verleger ihr Augenmerk darauf richten, diese gewonnene Attraktivität auch geldlich umzusetzen. Bisher werden rund 95 Prozent aller Werbeeinnahmen mit den gedruckten Versionen der Zeitungen erzielt.⁶⁴

Ebenfalls vorstellbar ist, dass der Druck auf die Zeitungen so stark zunimmt, dass ansteigende Verkaufspreise dazu führen könnten, dass gedruckte Zeitungen nur noch von einer Elite gekauft werden, die dann auch bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen.

Weiteres Einsparpotenzial der Zeitungen liegt in der Möglichkeit, regionale und lokale Zeitungen noch mehr auf die jeweilige Region zu spezialisieren, sprich, teure überregionale Berichterstattungen und Korrespondenzen einzustellen bzw. den Inhalt hier bei größeren Zeitungen einzukaufen. Dies würde die Vielfalt des deutschen Zeitungsmarkts verringern.

Vielversprechender ist die Möglichkeit, durch Kooperationen mit Herstellern von mobilen Endgeräten wie E-Readern neue Lesergruppen zu gewinnen. Auch hier muss aber gewährleistet sein, dass die Kostenlosgesellschaft durchbrochen und eine Kostendeckung der Zeitungen ermöglicht wird.⁶⁵

2.3.2 Zeitschriften

Für die Zukunft der Zeitschriften zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei den Zeitungen. Trotz hoher Auflagenzahlen und großer Reichweite von Zeitschriften im Allgemeinen nehmen auch hier die Zahlen stetig ab.

Wie fast immer trägt das Internet einen großen Teil dazu bei, dass gedruckte Auflagen sinken. Beispiele wie Spiegel und Spiegel Online zeigen, dass aber auch ein Nebeneinander möglich ist. Der Spiegel hat eine verkaufte Auflage von über einer Mio. Exemplaren, die Internetplattform Spiegel Online kann fast 140 Mio. Visits verzeichnen.⁶⁶ Dies ist vor allem durch das gut durchdachte und vielseitige Angebot möglich. Es ist für Zeitschriften nicht ratsam, einfach eine Online-Variante der gedruckten Version zu bieten, für den User muss ein gewisser Mehrwert entstehen.

Ein weiterer Weg für Zeitschriften muss in der Zukunft die Kooperation mit E-Readern oder portablen Endgeräten wie dem iPad sein. Hier ist es auch möglich, Einnahmeverluste, die durch Auflagenverluste entstehen, zu kompensieren.

⁶⁴ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010 S. 6, Stand 22. Juli 2010

⁶⁵ Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, 27. Mai 2010 S. 6 f., Stand 22. Juli 2010

⁶⁶ <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=1&mz=201006&sall=1&sort=aname&angebote=1&netz=1&vgm=1&abc=19&svits=1&svitsiabs=1&svitsipro=1&svitsisaabs=1&svitsiapro=1>, Stand 02. August 2010

3 Printmedien in Großbritannien

Auch in Großbritannien können Printmedien auf eine große Tradition zurückblicken. Das Land beheimatet genauso qualitativ hochwertige journalistische Publikationen, die weltweites Ansehen genießen wie auch gegenteilige Skandalpresse.

Trotz Auflagenkrise in den letzten Jahren, sind die Printmedien auch in Großbritannien von entscheidender Wichtigkeit. Etwa 70 Prozent der Bevölkerung liest regelmäßig Tageszeitung, was annähernd dem Wert aus Deutschland entspricht.⁶⁷

Wo die Besonderheiten und Eigenarten des britischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts liegen, soll im folgenden Kapitel analysiert werden. Dazu werden ein historischer Überblick und ein Überblick über die heutige Situation gegeben.

Für die Begriffe Zeitung und Zeitschrift gelten dabei dieselben Definitionen wie im vorangegangenen Kapitel.

3.1 Geschichte der Printmedien in Großbritannien

3.1.1 Historische Entwicklung bis zum 20. Jahrhundert

3.1.1.1 Zeitungen

Die Geschichte der Presse nahm in Großbritannien zu Beginn des 17. Jahrhunderts ihren Anfang.

Die ersten Zeitungen, sogenannte „newsbooks“, ähnelten, wie der Name verrät, eher Büchern als uns heute bekannten Zeitungen und verbreiteten hauptsächlich für Kaufleute relevante Nachrichten. Es waren Pamphlete mit häufig sechs, acht oder 24 Seiten, die wie Bücher gedruckt und auch so gestaltet wurden. Einzige Unterschiede waren, dass sowohl das genaue Druckdatum als auch die jeweilige Seriennummer des „newsbooks“ angegeben waren. Das erste „newsbook“ stammt aus dem Jahr 1623 und erschien in London. Allerdings wiesen diese frühen Formen noch keine Kontinuität in ihrem Erscheinen auf.⁶⁸

Der englische Bürgerkrieg, der 1642 begann, brachte zahlreiche Neuerscheinungen auf den Markt. Pamphlete und politische Abstrakte versuchten, die Bürger zu beeinflussen.⁶⁹

Während der „Großen Plage“ von 1665 zog sich der Hof zum Schutze nach Oxford zurück. Hier entstand eine neue Publikation, die zweimal wöchentlich erschien, die „Oxford Gazette“, später umbenannt in „London Gazette“.⁷⁰

Die „Glorreiche Revolution“ von 1688/89 legte die Grundlage für das heutige parlamentarische Regierungssystem Großbritanniens und schuf auch neue Grundlagen für die Presse in Großbritannien.⁷¹

Nachdem die Bestimmungen des „Licensing Act“ 1695 abgeschafft wurden, ermöglichte dies die Neugründung von mehr als 20 Zeitungen alleine in London. Machthaber erkannten die Macht der Presse und versuchten fortan, sie für ihre Zwecke zu nutzen. Ab der Regentschaft von Königin Anne (1702 bis 1714) benutzten Politiker der neu entstehenden Parteien Zeitungen, um die Bürger zu mobilisieren und auf ihre Seite zu bringen, indem sie die Zeitungen mitfinanzierten. So wurde beispielsweise die erste Tageszei-

⁶⁷ NRS Readership Estimates – Newspapers and Supplements, 01. März 2010 S. 1

⁶⁸ Herd 1952, S. 12 f.

⁶⁹ Hallin/Mancini 2004, S. 199 f.

⁷⁰ Herd 1952, S. 33

⁷¹ Humphreys 1996, S. 19 f.

tion Großbritanniens, der „Daily Courant“ 1702, von der damaligen Regierung finanziert.⁷²

Der Aufstieg der Zeitungen ging während des 18. Jahrhunderts weiter. Trotz schwieriger wirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen konnten sie ihre Auflage bis 1753 auf jährlich sieben Millionen und 25 Jahre später sogar auf 14 Millionen Exemplare steigern. Tageszeitungen beinhalteten dabei hauptsächlich Wirtschafts- und Finanznachrichten, Wochenzeitungen hingegen beschäftigten sich mit dem politischen und internationalen Geschehen.⁷³

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts konnten die Zeitungen in Großbritannien ihre finanzielle Abhängigkeit gegenüber der Regierung ablegen und sich somit als freie Zeitungen etablieren. Ermöglicht wurde dies durch die Industrialisierung und dem damit verbundenen wirtschaftlichen Aufschwung, der zu einem Anstieg der Anzeigenverkäufe führte. In dieser Zeit entwickelte sich auch in Zusammenhang mit der britischen Zeitung „The Times“ erstmalig das Konzept ausländischer Korrespondenten, die die Zeitung mit Nachrichten versorgen. „The Times“ legte bereits hier den Grundstein für ihr Ansehen als seriöse und unabhängige Zeitung. Sie setzte sich maßgeblich für die Unabhängigkeit der Presse ein. Zudem ermöglichten neue technische Mittel ein schnelleres und kostengünstigeres Druckverfahren.⁷⁴

Eine der Konsequenzen des britischen Reform Acts von 1832 war die veränderte Einstellung gegenüber der Presse. Politiker erkannten, dass sie nicht nur Gegner, sondern auch Sprachrohr der Politik sein und positiv Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen konnte. Die darauf folgende Reduzierung und spätere Abschaffung der „taxes on knowledge“ führte zu günstigeren Preisen und damit einhergehend größeren Auflagen der Zeitungen sowie einer größeren Anzahl an Zeitungen allgemein. 1851 existierten 563 Zeitungen auf dem britischen Markt. Diese Zahl steigerte sich 1862 auf 1.165 Zeitungen, 1870 gab es 1.390 Zeitungen, 1880 1.986, 1890 2.234 und 1900 bereits 2.488 verschiedene Zeitungen.⁷⁵

Die Reduzierung der Preise führte trotz steigender Auflagenzahlen dazu, dass Zeitungen in Großbritannien abhängiger von Anzeigen wurden. Außerdem kam es zu einem großen Konkurrenzkampf zwischen den Zeitungen, der neben weiter sinkenden Preisen auch zu der Etablierung eines qualitativ hochwertigen Journalismus führte. Gleichzeitig begünstigten die Preise und das mittlerweile gut ausgebaute Transportsystem die Vergrößerung der Leserschaft innerhalb Großbritanniens.⁷⁶

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablierten sich dennoch zahlreiche Zeitungen und es entstand ein blühender Zeitungsmarkt in Großbritannien. Ende des 19. Jahrhunderts erreichte die britische Tageszeitung „Daily Mail“ eine tägliche Auflage von 200.000 Exemplaren.⁷⁷

In dieser Zeit begannen auch regionale Zeitungen ihre Expansion. Nach Ausbau des Telegraphennetzes waren sie nicht mehr auf die Ausgaben der Londoner Zeitungen angewiesen, um eigene Zeitungen zu verbreiten, sondern konnten gleichwertige Berichte verfassen. Der Ausbau des Telegraphennetzes begünstigte ebenso die Entwicklung der Nachrichtenagentur Reuters.⁷⁸

⁷² Hallin/Mancini 2004, S. 200

⁷³ Herd 1952, S. 65

⁷⁴ Herd 1952, S. 128 ff.

⁷⁵ ebenda S. 174 f.

⁷⁶ Humphreys 1996, S. 24 f.

⁷⁷ Herd 1952, S. 166

⁷⁸ ebenda S. 178 ff.

Ebenfalls Ende des 19. Jahrhunderts konnten sich einige Sonntagszeitungen etablieren. Die beiden größten Vertreter dieser Zeit waren „Lloyd's Weekly Newspaper“ und „News of the World“.⁷⁹

In den 80er und 90er Jahren des 19. Jahrhunderts erfolgte ein weiterer Umbruch im Denken der Verleger von Zeitungen. Ihr Hauptaugenmerk lag nicht mehr ausschließlich auf der Information der Bürger, wirtschaftliche Gedanken fingen an, eine größere Rolle zu spielen. Daraus resultierte, dass das Design der Zeitungen überdacht und Wege gesucht wurden, Zeitungen attraktiver zu machen. Ein Weg war, nicht mehr ausschließlich über Politik und Wirtschaft zu berichten, sondern auch andere Bereiche des öffentlichen Lebens in die Berichterstattung einzubeziehen. Zudem wurde das Format geändert und es entstand eine Form der britischen Zeitung, die heute als „tabloid“ bekannt ist.⁸⁰

3.1.1.2 Zeitschriften

Erste Vorläufer von Zeitschriften erschienen in Großbritannien bereits während des 17. Jahrhunderts. Als erste tatsächliche Zeitschrift im heutigen Sinne kann aber die Publikation „Review“ betrachtet werden, die ab 1704 mehrmals wöchentlich erschien und kommerzielle sowie soziale Themen beinhaltete.⁸¹

Die erste politisch relevante Zeitschrift erschien 1726 unter dem Titel „Craftsman“ und hatte eine für damalige Verhältnisse sehr hohe Auflage von 10.000 Exemplaren.⁸²

Während des 18. Jahrhunderts beherrschten achtseitige Magazine den Markt, die hauptsächlich Sammlungen der in Zeitungen behandelten Thematiken beinhalteten und oft mit politischen Zeichnungen illustriert waren. Veränderungen traten erst im 19. Jahrhundert auf, als vor allem quartalsweise erscheinende Zeitschriften auf den Markt kamen.⁸³

Die Abschaffung der „taxes on knowledge“ hatte auch auf den Zeitschriftenmarkt großen Einfluss. Von 1862 bis 1900 stieg die Anzahl der veröffentlichten Zeitschriften von 213 auf 2.446 an.⁸⁴ Neben zahlreichen Publikumszeitschriften, Nachrichtenmagazinen und literarischen Titeln entstanden in dieser Zeit auch erste Special-Interest- und Fachzeitschriften. Insgesamt entwickelte sich die Zeitschrift während des 19. Jahrhunderts zu einem Massenmedium.⁸⁵

3.1.1.3 Politische Rahmenbedingungen und Zensur

Auf Grund der Berichterstattung der „newsbooks“, die oft nicht mit den Vorstellungen der Krone übereinstimmten, verbot der englische Gerichtshof „Star Chamber“ 1632 ihre Publikation. Ab 1638 erhielten zwei Herausgeber das Monopol der Berichterstattung, allerdings unter der Bedingung der Lizenzierung durch den Gerichtshof.

Die Abschaffung des Gerichtshof 1641 liberalisierte die englische Presse kurzzeitig und führte dazu, dass neue Verleger in den Markt eintraten.⁸⁶

Diese Freiheit im Pressewesen wurde 1643 durch die „Licensing Order“ wieder abgeschafft. Sämtliche Druckwerke wurden vorzensuriert und Heraus-

⁷⁹ ebenda S. 184

⁸⁰ ebenda S. 222 ff.

⁸¹ Herd 1952, S. 46 f.

⁸² ebenda S. 51 f.

⁸³ ebenda S. 59 f.

⁸⁴ ebenda S. 174 f.

⁸⁵ ebenda S. 221

⁸⁶ ebenda S. 15 f.

geber sowie Verleger, die sich nicht an die Vorgaben der Regierung hielten, wurden bestraft.⁸⁷

Ab 1695 herrschte faktisch Pressefreiheit in Großbritannien. Großbritannien war somit weltweit das erste Land, in dem die Presse nicht unter der Zensur der Regierung stand.

Um weiteren Einfluss auf die Presse zu gewinnen und eine Art der Zensur auszuüben, versuchte die britische Regierung, die Lizenzierung wieder einzuführen. Nachdem dies gescheitert war, wurde 1712 der „Stamp Act“ erlassen. Von nun an wurden Steuern auf Zeitungen, Pamphlete, Anzeigen und Papier erhoben. Dies führte zu einer drastischen Abnahme, sowohl der Anzahl der Zeitungen als auch deren Auflagen. Da die Steuern hauptsächlich erhoben wurden, um zu verhindern, dass Aufstände in der Bevölkerung entstehen konnten, wurden die Bestimmungen auch „taxes on knowledge“, also „Wissenssteuern“ genannt.⁸⁸

Insgesamt stellten Zeitungen und Zeitschriften während des 18. Jahrhunderts ein Ärgernis für die jeweiligen Regierungen dar, da sie ihren Einfluss auf die Bevölkerung fürchteten. Daher wurden Mittel gesucht, sie zu verbieten oder sie seitens der Regierung durch Bestechungen zu beeinflussen. Bis zum Einsetzen der Industrialisierung gab es praktisch keine unabhängige Presse, da diese auf Grund von hohen Kosten und niedrigen Einnahmen auf Finanzmittel angewiesen waren und entsprechend regierungsfreundlich berichteten.⁸⁹

Ab dem 19. Jahrhundert versuchte die britische Regierung Einfluss auf die Presse zu nehmen, indem das „General Post Office“ Gebühren für die Übersetzung und Weiterleitung ausländischer Publikationen erhob. Somit konnte es beeinflussen, an welche Zeitungen und welche Informationen weitergegeben wurden.⁹⁰ 1834 versuchte die Regierung erneut Einfluss auf die Presse zu nehmen, indem sie hohe Strafen für Autoren und die Vernichtung von Publikationen androhten, sollten diese schlechte Nachrichten über die Regierung verbreiten.⁹¹

1855 wurden neue Regelungen zur Besteuerung von Zeitungen eingeführt. Zeitungen, die eine Gebühr bezahlten, bekamen die Möglichkeit, durch die staatliche Post vertrieben zu werden. Es stand den Verlegern nun aber frei, auch ohne staatliche Abgaben zu publizieren. Die endgültige Abschaffung der „taxes on knowledge“ wurde 1861 durchgesetzt.⁹²

3.1.2 Presse im 20. Jahrhundert

3.1.2.1 Zeitungen

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts prägte die weitergehende Vermassung der Presse die damalige Printmedienlandschaft. Dem entgegen verringerte sich auf Grund des immer stärker werdenden Konkurrenzkampfes die Gesamtanzahl der erscheinenden Zeitungen.

Um neue Märkte zu erschließen, begannen nationale Zeitungen wie „Daily Mail“ damit, regionale Ausgaben ihrer Zeitungen zu verbreiten. Dies führte dazu, dass regionale Zeitungen ihre Marktanteile verloren.⁹³

Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 stieg auch das Interesse der britischen Bevölkerung an Nachrichten und die Zeitungen konnten eine Erholung ihrer bis dahin sinkenden Auflagenzahlen verzeichnen.⁹⁴

⁸⁷ <http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=55829>, Stand 07. August 2010

⁸⁸ Hallin/Mancini 2004, S. 200 f.

⁸⁹ Herd 1952, S. 62 f.

⁹⁰ ebenda S. 129 f.

⁹¹ ebenda S. 134 f.

⁹² ebenda S. 153 ff.

⁹³ ebenda S. 252 ff.

Vor schwierige Herausforderungen wurden die Verleger während der Weltwirtschaftskrise Ende der 20er Jahre gestellt. Nicht nur Auflagenzahlen gingen zurück, auch die Anzeigenverkäufe brachen auf Grund der fehlenden Wirtschaftskraft der britischen Unternehmen ein. Dies hatte erneut zur Folge, dass viele Zeitungen ihren Vertrieb nicht aufrecht erhalten konnten und eingestellt oder verkauft wurden. Hier beginnt die Medienkonzentration in Großbritannien.⁹⁵

Ein wichtiges Ereignis britischer Geschichte war der „General Strike“ von 1926. Während des zehntägigen Generalstreiks fuhr ein Großteil der Zeitungen seine Produktion soweit herunter, dass die Ausgaben nur noch aus einer Seite bestanden.⁹⁶

Während der 1920er und 30er Jahre begann die Medienkonzentration in Großbritannien und der Wettbewerb unter den Zeitungen verstärkte sich. 1922 befanden sich alle wichtigen britischen Zeitungen in den Händen von vier Personen. Der Wettbewerb spiegelte sich in kostenlosen Beigaben zu den Zeitungen und die große Anzahl an Handelsvertretern, die Zeitungen an der Haustür verkauften, wider. 1934 machten diese mobilen Verkäufer 40 Prozent des Zeitungspersonals aus.⁹⁷

Zeitungen im Zweiten Weltkrieg:

Während des Zweiten Weltkriegs herrschte ein großes Interesse seitens der britischen Bevölkerung am Verlauf des Krieges. Britische Zeitungen sahen sich zweierlei Herausforderungen gegenüber. Bereits 1940 wurden Verlagshäuser und Redaktionen durch Bombenangriffe der Deutschen zerstört. Daher mussten die Zeitungen auf Alternativen zurückgreifen, um die Ausgaben ihrer Blätter herstellen zu können. Außerdem bedeutete die genaue Berichterstattung über den Kriegsverlauf eine große Gefahr für die Kriegskorrespondenten der Zeitungen und Nachrichtenagenturen. Die Korrespondenten berichteten oft direkt von der Front und gerieten selbst in Gefahr, verletzt zu werden. Die Anstrengungen der britischen Journalisten wurden von General Eisenhower unterstützt, der die Wichtigkeit der öffentlichen Meinung und deren Bedeutung für den Kriegsverlauf erkannte. Die Berichterstattung während des Zweiten Weltkriegs sollte authentisch sein und unter Berücksichtigung von Militärgeheimnissen die Bevölkerung bestmöglich informieren.

Während des Krieges wurde die Seitenanzahl der Zeitungen auf Grund von Papierrationierungen auf sechs Seiten verringert. Um die Information der Bevölkerung dennoch zu gewährleisten und auch den Verkauf der Zeitungen anzuregen, wurden die Schlagzeilen öffentlich auf Plakaten abgebildet. 1941 wurde die Papierrationalisierung erneut verstärkt, sodass Zeitungen ihre Seitenanzahl auf vier Seiten verringerten. 1943 wurden täglich etwa 19 Mio. Zeitungen verbreitet.

Außerdem wurden in London zahlreiche Zeitungen für alliierte Staaten gedruckt, so auch die europäische Ausgabe der amerikanischen Tageszeitung für ihre Streitkräfte.

Während des gesamten Krieges wurde die kommunistische Tageszeitung „Daily Worker“ als einzige von der Regierung verboten, da sie den Erfolg der britischen Kriegsführung gefährdete. Außerdem gab es Diskussionen, den „Daily Mirror“ zu verbieten, da er eine Karikatur über britische Marinesoldaten publiziert hatte. Insgesamt wurde die Pressefreiheit während des Krieges aber gewahrt.⁹⁸ Gleichwohl fand eine Zensur britischer Nach-

⁹⁴ Herd 1952 S. 268 ff.

⁹⁵ ebenda S. 275 ff.

⁹⁶ ebenda S. 278 f.

⁹⁷ <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/The-United-Kingdom.html>, Stand 16. August 2010

⁹⁸ Herd 1952, S. 301 ff.

richtenagenturen seitens der Regierung statt. Da die Zensur stattfand, bevor die Zeitungen mit Nachrichten beliefert wurden, entstand sowohl bei den Zeitungen selbst als auch in der Bevölkerung der Eindruck, vollkommen unabhängige Berichterstattung zu erhalten. Dass dies nicht der Fall war, wurde erst später bekannt.⁹⁹

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs verstärkte sich die Konzentration auf dem britischen Zeitungsmarkt, die bereits während der 20er und 30er Jahre eingesetzt hatte, weiter. Auch die heute typische Aufteilung des Markts in „quality press“, „mid market“ und „mass market“ weitete sich weiter aus.

Ab den 1960er Jahren mussten regionale Zeitungen Auflageneinbußen hinnehmen. Vor allem Morgenzeitungen waren hauptsächlich national vertreten. Die neu gegründete „National Union of Journalists“ (NUJ) setzte sich für bessere Arbeitsbedingungen und bessere Bezahlung der Journalisten in Großbritannien ein.

Auf Grund der Etablierung des Fernsehens als Massenmedium sank die Gesamtauflage britischer Zeitungen in den 60er Jahren.

Rupert Murdoch trat durch die Übernahme der Sonntagszeitung „News of the World“ sowie der Tageszeitung „Sun“ 1969 in den britischen Zeitungsmarkt ein und verstärkte sein Engagement in den Folgejahren durch weitere Zeitungsübernahmen.

Während der 1970er und 80er Jahre wurde die Diskrepanz zwischen Qualitätspresse und „tabloids“ immer größer. Während Qualitätsblätter wie die „Times“ weltweit als hochwertig anerkannt sind, wurde das Image der „tabloids“ immer schlechter.

Um Kosten zu sparen und somit die sinkenden Auflagenzahlen bzw. Umsätze der Zeitungen abzufangen, begannen britische Zeitungen in den 80er Jahren vermehrt auf freie Journalisten zurückzugreifen. Dieser Trend setzte sich in den 90er Jahren fort. 1994 wurden etwa 30 Prozent der Artikel von freien Journalisten geschrieben. Außerdem wurden vermehrt Artikel bei Nachrichtenagenturen eingekauft und die Bedeutung von PR als Interessensvertretung von Lobbys nahm in der Berichterstattung zu.

1991 wurde die „Press Complaints Commission“ (PCC) eingerichtet, die eine Selbstregulierungsstelle der Presse darstellt. Vor allem der Inhalt von „tabloids“ wurde oft kritisiert, da er die Persönlichkeitsrechte missachtete.

In den 2000er Jahren veränderte sich die britische Medienkonzentration erneut in der Hinsicht, dass viele Zeitungen Teile international agierender Medienunternehmen wurden. So gehörten die wichtigsten britischen Zeitungen Murdochs „News Corporation“ an, die gleichzeitig große Fernsehsender in den USA besitzt und international tätig ist. Ebenfalls eine große Rolle auf dem britischen Zeitungsmarkt spielt die „Mirror Group“.¹⁰⁰

Politisch sind die meisten britischen Zeitungen unabhängig. Zwar gab es beispielsweise während der Regierung Margaret Thatchers Tendenzen, die die Regierung unterstützten, allerdings gingen diese während der Regierung Tony Blairs wieder in die andere Richtung. Generell lässt sich sagen, dass „tabloids“ mit Ausnahme des „Mirror“ eher der konservativen Partei nahestehen, die „quality press“ ist differenzierter zu betrachten und in ihrer Berichterstattung oft neutraler.¹⁰¹

⁹⁹ L'Étang 2004, S. 42 ff.

¹⁰⁰ <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/The-United-Kingdom.html>, Stand 16. August 2010

¹⁰¹ Hallin/Mancini 2004, S. 210 ff.

3.1.2.2 Zeitschriften

Die Differenzierung von Zeitschriften nahm Anfang des 20. Jahrhunderts weiter zu. Neue Zielgruppen wurden angegangen, was Anfang des Jahrhunderts zu einer großen Anzahl von Publikumszeitschriften und in den 20er und 30er Jahren speziell zu einem Anstieg an Frauenzeitschriften führte.¹⁰²

Die Generierung neuer Zielgruppen war auch wegen der zunehmenden Bedeutung von anderen Medien, besonders des Radios, notwendig. Außerdem entstanden große Verlaggruppen, die den Zeitschriftenmarkt dominierten. Bis zu Beginn des Zweiten Weltkriegs war der Markt fast vollständig unter drei großen Gruppen aufgeteilt.¹⁰³

Während des Zweiten Weltkrieges litten Zeitschriften besonders unter der Papierrationierung. Viele von ihnen wurden, zumindest vorübergehend, eingestellt.

Nach dem Zweiten Weltkrieg blieb die Papierrationierung zunächst bestehen. Dies bedeutete aber nicht nur Nachteile für die Herausgeber von Zeitschriften. Die gedruckten Exemplare konnten sich großer Nachfrage erfreuen, sodass sowohl Anzeigen- als auch die Verkaufspreise angehoben werden konnten.¹⁰⁴

In den folgenden Jahrzehnten stabilisierte sich der britische Zeitschriftenmarkt trotz steigender Konkurrenz durch beispielsweise das Fernsehen, sodass Großbritannien heute das Land mit der höchsten Leserrate bei Zeitschriften ist.

3.2 Heutige Situation der Printmedien in Großbritannien

3.2.1 Zeitungen

Laut einer aktuellen Studie der „National Readership Survey“ lesen 66,9 Prozent aller Briten ab 15 Jahren regelmäßig Tageszeitung. Dies entspricht etwa 35 Mio. Menschen. Dabei entfallen 52,1 Prozent auf überregionale und 14,8 Prozent auf regionale Tageszeitungen.¹⁰⁵

Dies ist vor allem durch die Größe Großbritanniens und die gut ausgebaute Infrastruktur zu erklären. Im Gegensatz zu größeren Ländern wie den USA, aber auch Deutschland, ist es möglich, Zeitungen schnell und landesweit zu verbreiten.

Insgesamt gibt es aber in Großbritannien eine große Zeitungsvielfalt. Im Juli 2010 wurden 1.196 regionale und lokale Zeitungsausgaben mit einer Gesamtauflage von über 10 Mio. Exemplaren gezählt.¹⁰⁶

Die britische Tagespresse wird aber weniger in national und regional als vielmehr in qualitativ hochwertige und weniger hochwertige Zeitungen aufgeteilt.

Dabei wird zwischen „mass market tabloids“ wie der Zeitung „The Sun“, „mid market tabloids“ wie der Zeitung „The Daily Mail“ und „quality newspapers“ wie der Zeitung „The Times“ unterschieden.¹⁰⁷

Die qualitativ weniger anspruchsvollen Zeitungen, auf Grund ihres Formats auch nur „tabloids“ genannt, können einen weitaus höheren Marktanteil als die „quality newspapers“ verzeichnen. Alleine sechs der zehn auflagen-

¹⁰² Herd 1952, S. 307 f.

¹⁰³ Cox, Howard: Mass Circulation Periodicals and the Harmsworth Legacy in the British Popular Magazine Industry, 21. August 2008, S. 6 ff.

¹⁰⁴ ebenda S. 8 f.

¹⁰⁵ NRS Readership Estimates – Newspapers and Supplements, 01. März 2010, S. 1

¹⁰⁶ Top 20 Regional Press Publishers, 01. Juli 2010, S. 1

¹⁰⁷ Cridland, James: Newspapers in the UK: An introduction, 29. September 2009, Stand 09. August 2010

stärksten britischen Tageszeitungen können zu dieser Gruppe gezählt werden (in Tab. 4 mit * gekennzeichnet). Die auflagenstärkste britische Tageszeitung ist die Zeitung „The Sun“ mit einer Auflage von über 3 Mio. Exemplaren. „Tabloids“ beschäftigen sich inhaltlich vor allem mit Klatsch und Tratsch, Skandalen, Sex oder aufreißerischen Geschichten. Politisch Relevantes findet in diesen Blättern nur wenig Eingang.¹⁰⁸

Die anspruchsvolleren Zeitungen werden ebenfalls auf Grund ihres ehemaligen Formats „broadsheets“ oder „quality newspapers“ genannt. Die höchste Auflage kann in diesem Sektor die Zeitung „The Daily Telegraph“ mit durchschnittlich fast 700.000 verkauften Exemplaren erreichen.

Dass Großbritannien einen starken nationalen Zeitungsmarkt besitzt, unterstreicht die Übersicht der auflagenstärksten britischen Zeitungen ebenfalls. Neun der zehn auflagenstärksten Tageszeitungen sind nationale Ausgaben. Einzige Ausnahme ist die schottische Tageszeitung „Daily Record“ mit einer Auflage von etwa 320.000 Exemplaren.

Tabelle 4: Die zehn auflagenstärksten britischen Tageszeitungen

| Pl. | Zeitung | Auflage Q1 2010 |
|-----|-----------------------------|-----------------|
| 1 | The Sun * | 3.006.565 |
| 2 | Daily Mail * | 2.120.347 |
| 3 | Daily Mirror * | 1.218.435 |
| 4 | Daily Star * | 779.376 |
| 5 | Daily Telegraph | 691.128 |
| 6 | Daily Express * | 674.640 |
| 7 | The Times | 508.250 |
| 8 | Financial Times | 390.315 |
| 9 | Daily Record * (Schottland) | 323.831 |
| 10 | The Guardian | 302.285 |

Datenquelle: Audit Bureau of Circulations (ABC)

Zeitungen werden in Großbritannien größtenteils durch den Einzelverkauf vertrieben. Dieser macht etwa 87 Prozent des Gesamtvertriebs aus. Die restlichen 13 Prozent werden per Abonnement vertrieben.¹⁰⁹

Weitere Besonderheit des britischen Zeitungsmarkts ist die große Beliebtheit von Sonntagszeitungen. 58,9 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren liest regelmäßig Sonntagszeitungen. Dies entspricht etwa 30 Mio. Menschen.¹¹⁰

Auch hier haben „tabloids“ den größten Marktanteil (in Tab. 5 erneut mit * gekennzeichnet). Die größte britische Sonntagszeitung ist mit einer Auflage von annähernd 3 Mio. Exemplaren die Zeitung „News of the World“, die Sonntagsausgabe der Zeitung „The Sun“.

Größte Vertreterin der „quality press“ ist die Zeitung „The Sunday Times“ mit einer Auflage von rund 1,15 Mio. Exemplaren. Sie ist die Sonntagsausgabe der Tageszeitung „The Times“.

Die größte alleine bestehende Sonntagszeitung, also nicht Sonntagsausgabe einer Tageszeitung, ist die Zeitung „The People“ mit einer Auflage von mehr als 500.000 Exemplaren.

¹⁰⁸ Cridland, James: Mass-market tabloids, 28. Juni 2010, Stand 09. August 2010

¹⁰⁹ Haas 2005, S. 257 f.

¹¹⁰ NRS Readership Estimates – Newspapers and Supplements, 01. März 2010, S. 1

Tabelle 5: Die zehn auflagenstärksten Sonntagszeitungen Großbritanniens

| Pl. | Zeitung | Auflage Q1 2010 |
|-----|----------------------|-----------------|
| 1 | News of the World * | 2.984.469 |
| 2 | The Mail on Sunday * | 2.048.008 |
| 3 | The Sunday Times | 1.144.929 |
| 4 | Sunday Mirror * | 1.124.620 |
| 5 | Sunday Express * | 585.023 |
| 6 | The People * | 532.975 |
| 7 | The Sunday Telegraph | 527.742 |
| 8 | Sunday Mail * | 395.126 |
| 9 | Daily Star Sunday * | 358.814 |
| 10 | The Observer | 354.565 |

Datenquelle: Audit Bureau of Circulations (ABC)

In den letzten Jahren musste der britische Zeitungsmarkt große Verluste hinnehmen. Vor allem der Wegfall von jungen Lesergruppen sowie der Vormarsch des Internet trugen dazu bei, dass immer mehr Zeitungen ihre Auflage verringern oder eingestellt werden mussten.

Alleine die Auflage der größten Tageszeitung „The Sun“ verringerte sich in den letzten fünf Jahren von mehr als 3,3 Mio. im Jahr 2006 auf etwa 3 Mio. im Jahr 2010. Dies bedeutet einen Verlust von beinahe 10 Prozent. Größter Verlierer der letzten Jahre war der „Daily Mirror“, dessen Auflage um fast 30 Prozent einbrach.¹¹¹

Dies ist aber keine einzelne Entwicklung, sondern kann bei allen britischen Tageszeitungen erkannt werden, sodass dringend Veränderungen im britischen Zeitungsmarkt vorgenommen werden müssen.

Zudem führte die schwierige wirtschaftliche Lage vieler Verlage, ausgelöst durch Anzeigen- und Wirtschaftskrise, zu einer großen Konzentration auf dem britischen Zeitungsmarkt. Mittlerweile wird beispielsweise der regionale Markt von 20 Verlagen kontrolliert. Die größten Verleger sind hier die Verlage „Johnston Press“ und „Trinity Mirror“. Kleinere regionale Zeitungen werden von nationalen Verlagen betrieben.¹¹²

National gesehen ist vor allem der Einfluss der vom Medienunternehmer Rupert Murdoch geleiteten „News Corporation“ zu beachten. Dem Unternehmen gehören mit den Zeitungen „The Sun“, „The Times“, „The News of the World“ und „The Sunday Times“ sowohl die größten „tabloids“ als auch die größten „quality papers“.

Um die Kaufkraft der Leserschaft im Internet zu nutzen und somit den wirtschaftlichen Ruin ihrer Tageszeitungen zu verhindern, begannen Verlage in der letzten Zeit damit, zahlungspflichtige Bereiche ihrer Internetseiten einzurichten. Ob dies allerdings von Erfolg gekrönt werden wird, wenn es weiterhin kostenlose Internetseiten gibt, ist fraglich.¹¹³

Außerdem werden seit einigen Jahren vermehrt kostenlose Morgenzeitungen hergestellt und in den Ballungsräumen verteilt. Somit erhofft man sich, die Auflage und somit auch den Anzeigenpreis zu erhöhen.¹¹⁴

¹¹¹ <http://www.guardian.co.uk/media/abcs>, Stand 09. August 2010

¹¹² Top 20 Regional Press Publishers, 01. Juli 2010, S.1

¹¹³ Cridland, James: The rise of the free newspaper, 28. Juni 2010, Stand 10. August 2010

¹¹⁴ Haas 2005, S. 259 ff.

3.2.2 Zeitschriften

In Großbritannien gibt es über 3.300 verschiedene Zeitschriftentitel, deren Gesamtauflage im zweiten Halbjahr 2009 laut einer aktuellen Studie des Audit Bureau of Circulations 75.367.795 Exemplare betrug.¹¹⁵

Die auflagenstärksten Zeitschriften sind dabei Kundenzeitschriften des Fernsehsenders Sky sowie großer Supermarktketten. Die auflagenstärkste Publikumszeitschrift ist die Programmzeitschrift „TV Choice“, die mit einer Auflage von ca. 1,3 Mio. Exemplaren auf Platz acht der auflagenstärksten britischen Zeitschriften liegt. Neben Programmzeitschriften zählen vor allem Frauenzeitschriften wie „Take a Break“ und Lifestyle-Magazine wie „OK!“ zu den beliebtesten Zeitschriften Großbritanniens.

Tabelle 6: Die zwanzig auflagenstärksten Zeitschriften Großbritanniens

| Pl. | Zeitschrift | Auflage 2. HJ 2009 |
|-----|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | Sky Magazine | 7.423.570 |
| 2 | Sky Sports Magazine | 4.127.025 |
| 3 | Sky Movies Magazine | 3.387.788 |
| 4 | Tesco Magazine | 2.055.391 |
| 5 | Asda Magazine | 1.859.697 |
| 6 | The National Trust Magazine | 1.801.654 |
| 7 | Sainsbury's Fresh Ideas | 1.488.244 |
| 8 | TV Choice | 1.302.382 |
| 9 | What's on TV | 1.245.933 |
| 10 | Radio Times | 1.000.648 |
| 11 | Morrisons Magazine | 974.431 |
| 12 | Take a Break | 900.016 |
| 13 | Sense Magazine | 845.795 |
| 14 | Saga Magazine | 655.728 |
| 15 | Birds | 622.322 |
| 16 | New! | 600.741 |
| 17 | OK! Magazine | 588.546 |
| 18 | Pet People | 557.969 |
| 19 | Closer | 539.135 |
| 20 | Glamour | 515.281 |

Datenquelle: Audit Bureau of Circulations (ABC)

Insgesamt lässt sich aber auch auf dem britischen Zeitschriftenmarkt ein Negativ-Trend feststellen. Obwohl 80 Prozent der britischen Frauen und 67 Prozent der Männer¹¹⁶ regelmäßig Zeitschriften lesen, waren die Auflagen der meisten Zeitschriften in den letzten Jahren rückläufig. Rückgänge um bis zu 30 Prozent innerhalb eines Jahres mussten hingenommen werden.¹¹⁷

¹¹⁵ Smith, Patrick: ABCs analysis: market stabilises – but for how long?, 12. Februar 2010, Stand 09. August 2010

¹¹⁶ <http://www.magazineweek.net/facts/>, Stand 10. August 2010

¹¹⁷ Plunkett, John/ Brook, Stephen/ Tryhorn, Chris: Magazine ABCs: the report card, 11. Februar 2010, Stand 09. August 2010

Zudem gibt es ähnlich wie bei den Tageszeitungen Entwicklungen hin zu kostenlosem Vertrieb von Zeitschriften. Zu beachten ist hier die Frauenzeitschrift *Stylist*, die seit Oktober 2009 erscheint und mittlerweile eine Auflage von 410.000 Exemplaren erreichen konnte.¹¹⁸

Zwar sind Zeitschriften im Gegensatz zu Tageszeitungen nicht ganz so stark durch die Entwicklung des Internets beeinflusst, da sie einen gewissen Mehrwert für ihre Leser darstellen, allerdings müssen auch in diesem Bereich Strategien entwickelt werden, um die Rentabilität und somit den Erhalt der Zeitschriftentitel zu gewährleisten.

3.3 Zukunft der Printmedien in Großbritannien

3.3.1 Zeitungen

Wie bereits dargestellt, sinken die Auflagenzahlen aller britischen Tageszeitungen seit Jahren stetig ab. Dies ist zum einen dadurch zu erklären, dass auch die britische Bevölkerung immer älter wird. Zwar lesen Menschen über 65 überdurchschnittlich viel Zeitung, allerdings kommen zu wenige jüngere, neue Leser für die Zeitungen nach. Hier zeigt sich auch das zweite, fast allgegenwärtige Problem für den internationalen und somit auch britischen Zeitungsmarkt. Vor allem jüngere Konsumenten beziehen ihre Nachrichten aus dem Internet.

Nahezu alle britischen Tageszeitungen haben einen Online-Auftritt, können diesen aber noch nicht wirklich zur Umsatzsteigerung nutzen.

Für die Zukunft ist es wichtig, diese Option besser zu nutzen. Dazu gibt es mehrere Anknüpfungspunkte: Der Medienmogul Rupert Murdoch ließ kürzlich verlauten, er sei nicht mehr dazu bereit, den Inhalt der von seiner Firma News Corporation vertriebenen Zeitungen kostenlos im Internet zur Verfügung zu stellen. Seit Juni 2010 gibt es daher kostenpflichtige Internetseiten der Zeitungen „The Times“ und „The Sunday Times“.¹¹⁹ Es ist allerdings fraglich, ob sich dieses Konzept durchsetzen wird, wenn alle anderen Zeitungsportale kostenfrei bleiben. So ist zum Beispiel der Besuch der BBC Homepage kostenfrei. Hier erhalten die User ebenso sämtliche aktuellen Nachrichten wie auf den kostenpflichtigen Seiten. Um also die Leser davon zu überzeugen, Geld für den zur Verfügung gestellten Inhalt zu bezahlen, müssen entweder alle Nachrichtenportale kostenpflichtig werden – was eigentlich nicht umsetzbar ist – oder es muss den Lesern ein Mehrwert geboten werden. Dieser Mehrwert könnte beispielsweise durch personalisierte Nachrichtenangebote oder exklusive Inhalte entstehen.

Ein wahrscheinlicherer Weg ist es, neue Technologien wie das Ipad für seine Zwecke zu nutzen. Auch hier war die Zeitung „The Times“ ein Vorreiter. Sie stellte die erste kostenpflichtige iPad App zur Verfügung.¹²⁰ Es muss aber auch hier ein sichtbarer Vorteil für den Nutzer entstehen, da es dennoch möglich ist, Inhalte von Webseiten abzurufen.

Für Zeitungskonzerne ist es daher wichtig, die Kaufkraft ihrer Leser auch hinsichtlich ihrer Anzeigenverkäufe zu nutzen. In Zusammenarbeit mit Apple wäre es beispielsweise vorstellbar, das Nutzerverhalten der Leser zu analysieren und so auf den jeweiligen Konsumenten abgestimmte Werbung zu schalten. Dies muss allerdings datenrechtlich abgesichert werden.

¹¹⁸ Ponsford, Dominic/ Luft, Oliver: Lisa Smosarski: magazines have stopped innovating, 03. August 2010, Stand 09. August 2010

¹¹⁹ Cridland, James: Websites and iPads – which way now for newspapers?, 28. Juni 2010, Stand 11. August 2010

¹²⁰ Iszatt, Alex: The UK Times paywall the future for newspapers?, 27. Juli 2010, Stand 11. August 2010

Eine weitere Entwicklung, die bereits angelaufen ist, ist die Verbreitung von kostenlosen Zeitungen. Alleine in London gibt es bereits mehrere kostenlose Varianten. Die erfolgreichste ist die Zeitung „The London Evening Standard“, die täglich eine Auflage von etwa 750.000 Exemplaren erreicht.¹²¹

Die gedruckte Zeitung ist noch immer die am weitesten verbreitete Art der Nachrichtenbeschaffung. Daher ist es wichtig, dieses Marktsegment nicht aus den Augen zu verlieren. Gegenteilig zu der Entwicklung der kostenlosen Blätter ist die Spezialisierung auf inhaltlich hoch spezialisierte und qualitativ wertvolle Zeitungen. Gut recherchierte Nachrichten und anspruchsvolle Artikel sind Güter, die auch monetär gut umgesetzt werden können. Es ist durchaus denkbar, dass die Qualität der britischen Zeitungen in Zukunft noch stärker voneinander abweichen und es eine Art elitäre Presse geben wird, die dementsprechend auch höhere Absatzpreise erzielen kann.

Auch die Spezialisierung auf die Bedürfnisse der Leser muss berücksichtigt werden.

3.3.2 Zeitschriften

Auch im Bereich der Zeitschriften stehen der Printmedienindustrie schwierige Zeiten bevor. Allerdings ist die Art des Zeitschriftenkonsums eine andere als bei den Zeitungen.

Während es beim Zeitungslesen vielen nur darauf ankommt, schnell die für den jeweiligen Rezipienten wichtigsten Nachrichten und Meldungen zu erlangen, ist das Interesse eines Zeitschriftenlesers vielschichtiger.

Hier stehen vor allem das Erlebnis sowie die tiefgründige Beschäftigung mit einer Thematik im Vordergrund.

Es ist anzunehmen, dass die Individualisierung und „Special-Interest“-Bewegung im Zeitschriftensegment noch weiter zunimmt. Gibt es heute bereits über 3.000 verschiedene Zeitschriftentitel in Großbritannien, wird sich diese Zahl wahrscheinlich noch vergrößern.

Nischenbildung trägt dazu bei, dass Kunden in der jeweiligen Zeitschrift genau die Themen präsentiert werden, an denen sie auch tatsächlich interessiert sind.

Allerdings müssen auch Zeitschriften im Zeitalter des Internets damit zurechtkommen, dass viele Leser hier ihre Informationen sammeln. So wird es in Zukunft noch wichtiger sein, qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen und den Leser so an das jeweilige Blatt zu binden. Außerdem dürfen auch die Internetauftritte der Zeitschriften dem gedruckten Blatt qualitativ in nichts nachstehen. Zwar sollte nicht der Inhalt des Blattes eins zu eins online wiedergegeben werden, es ist aber wichtig, den Kunden durch crossmediale Kampagnen dazu zu bringen, beide Formen zu nutzen. Wie in allen Bereichen der modernen Medienkonzeption müssen Mehrwerte für den Nutzer geschaffen werden, die individuell auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind. Auch der soziale Faktor, sprich der Austausch mit anderen Lesern sollte gewährleistet sein.

Im Bereich der Zeitschriften wird die Anpassung an portable Endgeräte wie das Ipad ebenfalls dazu beitragen, die Wirtschaftlichkeit der Zeitschriften zu erhalten. Auch hier müssen personalisierte Versionen der Zeitschriften bzw. Besonderheiten dafür sorgen, dass der Nutzer bereit ist, gegen Entgelt Inhalte auf sein Gerät zu laden.

¹²¹ Cridland, James: The rise of the free newspaper, 28. Juni 2010., Stand 11. August 2010

Eine Möglichkeit, der Umsetzung des Konzepts von kostenlosen Zeitschriften zeigt das bereits erwähnte Beispiel der Frauenzeitschrift „Stylist“, die erfolgreich den Markteintritt schaffen konnte. Wichtig ist hier, dass die Werbeeinnahmen die Kosten decken bzw. andere Kooperationen gefunden werden, mit denen ein wirtschaftlicher Erfolg erreicht werden kann.

4 Vergleich der Printmedien in Deutschland und Großbritannien

Die vorangegangene Untersuchung des deutschen und des britischen Printmedienmarkts hat ergeben, dass es zahlreiche Unterschiede sowohl in der historischen Entwicklung als auch in der heutigen Situation gibt. Diese Unterschiede, aber auch die Gemeinsamkeiten sind wichtig, um marktbezogen kompetent mit den Medien umgehen zu können. Nur wer weiß, wie eine Branche organisiert ist, ihre historischen und kulturellen Besonderheiten kennt und die Gesamtsituation einschätzen kann, kann in einem späteren Schritt auch marktgerechte PR betreiben. Da PR den Umgang mit Journalisten bedingt, ist es wichtig, ihr Verhalten einschätzen zu können. Besonders wichtig ist dies für international agierende Unternehmen. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des deutschen und des britischen Markts werden nun noch einmal zusammengefasst.

4.1 Gemeinsamkeiten

Historisch betrachtet liegt die Grundlage der heutigen Printmedien sowohl in Deutschland, als auch in Großbritannien im 17. Jahrhundert. Die Erfindung des Buchdrucks und die einsetzende Aufklärungsbewegung waren Grundlagen für eine sich entwickelnde Printmedienlandschaft.

Ebenfalls gleich ist, dass in beiden Ländern zunächst politische Pamphlete und Nachrichten für Kaufleute gedruckt wurden. Dies zeigt die gesellschaftliche Bedeutung der Printmedien einerseits und ihre wirtschaftliche Orientierung andererseits.

In beiden Ländern konnte sich während des 18. und 19. Jahrhunderts ein florierender Printmedienmarkt entwickeln. Begünstigt durch die früher einsetzende Industrielle Revolution, ging die Entwicklung des professionellen Journalismus in Großbritannien etwas schneller vonstatten.

Im beginnenden 20. Jahrhundert wurden sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien das Radio und Kino zu großen Konkurrenten der Printmedien. Hier mussten sich in beiden Ländern Geschäftsmodelle entwickeln, die das Fortbestehen der Medien sicherstellten.

Betrachtet man den Printmedienmarkt der Länder nach dem Zweiten Weltkrieg, lässt sich feststellen, dass in beiden eine Medienkonzentration den Markt beeinflusste. Diese hatte in Großbritannien allerdings schon früher, nämlich Anfang des 20. Jahrhunderts eingesetzt.

In den folgenden Jahren mussten die Zeitungen und Zeitschriften beider Länder sinkende Auflagenzahlen verzeichnen. Die Printmedienindustrie geriet in eine Krise, die bis heute noch nicht überstanden ist.

Vergleicht man die heutige Situation, lassen sich nur noch wenige Gemeinsamkeiten feststellen. Die Märkte sind entsprechend der jeweiligen Gesellschaftsstruktur und äußeren Einflüssen, historisch gewachsen. Dennoch stehen die Printmedien beider Länder vor den gleichen Problemen in der Zukunft: weiter sinkende Auflagenzahlen, Einnahmeverluste durch weniger Anzeigenverkauf, Konkurrenz durch das Internet, Infragestellung ihrer Notwendigkeit.

Dies führt dazu, dass auch die zukünftigen Strategien der Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland und Großbritannien ähnlich sind. Sie müssen versuchen, ihre Akzeptanz in der Gesellschaft zu sichern und neue Distributions- und Vermarktungswege finden, um wirtschaftlich überleben zu können. Sollte dies von einigen Publikationen oder Verlagen nicht geschafft werden, besteht in beiden Ländern die Gefahr, der noch stärkeren Medienkonzentration, da auch heute schon große Mediennetzwerke, die sich neben Printmedien auch in anderen medialen Bereichen engagieren, auf den Markt drängen bzw. in Großbritannien ihn bereits beherrschen.

4.2 Unterschiede

Die historische Entwicklung der Printmedien ist wie bereits beschrieben größtenteils relativ vergleichbar. Unterschiede sind aber darin zu erkennen, dass sich in Großbritannien früher als in Deutschland eine Art Printmediemindustrie entwickelt hat. Während in Deutschland auch heute noch Familienunternehmen auf dem Markt zu finden sind, begannen sich in Großbritannien bereits Ende des 19. Jahrhunderts Großkonzerne zu bilden, die zahlreiche Publikationen vertrieben und Publikationen anderer Herausgeber aufkauften.

Ebenso unterschiedlich ist die Aufteilung des Markts in den beiden Ländern. Während Deutschland historisch bedingt schon immer föderalistisch organisiert war und sich dementsprechend viele Verlagszentren bilden konnten, war die Medienlandschaft in Großbritannien von Beginn an auf die Hauptstadt London konzentriert. In Deutschland entwickelte jede Metropole der Zeit ihre eigenen Zeitungen heraus, was dazu führte, dass auch heute noch die regionalen Zeitungen in Deutschland marktbeherrschend sind. Überregionale Zeitungen haben einen weit weniger starken Einfluss als die regionalen. In Großbritannien hingegen führte die zentrale Verwaltung dazu, dass London als Hauptstadt eine überragende Bedeutung hatte und sich hier die ersten Zeitungen und Zeitschriften entwickelten. Das restliche Großbritannien wurde mit den Nachrichten aus der Hauptstadt versorgt. Dies führte dazu, dass auch heute noch die nationalen Zeitungen in England von größerer Bedeutung sind als die regionalen.

Diese Aufteilung des Markts ist insbesondere bei der PR-Arbeit zu beachten. Da in Deutschland regionale Zeitungen marktführend sind, ist es wichtig, entsprechend auch mit regionalen Themen auf die Medien einzugehen. In Großbritannien gibt es zwar auch zahlreiche regionale Zeitungen, diese sind aber in gewisser Weise zu vernachlässigen, da sie längst nicht die Bedeutung der nationalen Presse erreichen.

Weitere Besonderheit des britischen Markts ist die Unterteilung der Presse in „quality press“, „mid market“ und „mass market“. Diese strikte Unterteilung nach Qualität der Blätter, ist in Europa so einzigartig. Anhänger der „quality press“ sind inhaltlich sehr viel anspruchsvoller als die zu „tabloids“ zusammengefassten anderen beiden Kategorien. Dies ist ebenfalls bei der PR-Arbeit zu berücksichtigen.

5 Public Relations

Der Begriff Public Relations umfasst viele Teilbereiche und lässt sich daher nur schwierig definieren. In der Literatur finden sich zahlreiche Versuche, den Begriff eindeutig einzugrenzen und somit Klarheit zu schaffen.

Der PR- und Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl definiert Public Relations in seinem Buch „Handbuch der Public Relations“ von 1964 folgendermaßen:

„[Public Relations beschreibt] ...das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“¹²²

Historisch stammt die Entwicklung der PR als Teil des Marketings aus den USA. Zwar gibt es Anhaltspunkte, die bereits in der Antike oder noch älteren Epochen Anzeichen von PR-Aktivitäten vermuten lassen, diese sind aber mit professioneller PR im heutigen Sinne nicht gleichzusetzen.

Bereits der dritte Präsident der USA, Thomas Jefferson (1743 bis 1826), hat den Begriff der PR benutzt. Und 1842 hat Hugh Smith, Rektor der St. Peter's Church in New York in einer Ansprache an der Columbia Universität das Problem der PR behandelt. Im heutigen Sinne ist der Begriff der PR zum ersten Mal 1897 im „Yearbook of Railway Literature“ benutzt worden. Den Begriff des „counsel on public relations“, also PR-Beraters hat der amerikanische PR-Forscher Edward L. Bernays nach eigenen Angaben 1920 geprägt.¹²³

In diesem Kapitel sollen nun die eigenständigen Entwicklungen der Public Relations in Deutschland und Großbritannien erläutert und später miteinander verglichen werden. Zwar sind die Herausbildungen der Public Relations als professionelles Berufsfeld in beiden Ländern von Entwicklungen in den USA geprägt, allerdings gibt es Unterschiede, die sich auch noch anhand der heutigen PR-Arbeit erkennen lassen und die entsprechend wichtig für die Umsetzung von PR-Aktivitäten und -Kampagnen im jeweiligen Land sind.

5.1 Public Relations in Deutschland

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit hat eine lange Tradition in Deutschland. Zwar vertreten einige Wissenschaftler (z.B. Oeckl) die These, es hätte vor der Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 keine Public Relations gegeben¹²⁴, dies kann aber durch einen historischen Rückblick widerlegt werden. Auch der starke Einfluss, den die USA für die Entwicklung der PR in Deutschland laut einiger Historiker gehabt haben soll, kann nicht in allen Bereichen festgestellt werden.

Wichtig ist hier, dass ausschließlich die wirtschaftlichen PR-Aktivitäten in Deutschland untersucht werden, da diese relevant für die spätere Untersuchung des Beispielunternehmens sind. Unternehmerische PR weist in ihrer Entwicklung Verbindungen zur Geschichte der Propaganda und der Werbung auf.

Unter Propaganda verstehen wir dabei geleitete Informationsweitergabe mit dem Ziel, die Informationsempfänger zu beeinflussen. Dies kann sowohl

¹²² Kunczik 2010, S. 26

¹²³ ebenda, S. 18

¹²⁴ ebenda S. 101 f.

positiv als auch negativ geschehen. Der Begriff Propaganda wird allerdings vor allem im Zusammenhang mit politischen Aktivitäten genutzt.

Werbung kann gleichermaßen als gezielte Informationsweitergabe verstanden werden, tatsächlich wurden beide Begriffe einst synonym füreinander verwandt. Allerdings wird Werbung von Unternehmen benutzt und hat in der Regel das Ziel, den Abverkauf einer bestimmten Ware zu verbessern.

5.1.1 Historische Entwicklung

Im Bereich der wirtschaftlichen PR sind vor allem großindustrielle Unternehmen wie Krupp, Siemens oder AEG als Vorreiter zu betrachten. Bereits 1866 beschrieb Alfred Krupp die Wichtigkeit des Aufbaus und der dauerhaften Pflege eines guten Images. PR-Aktivitäten seitens der Firma Krupp gab es aber auch schon früher. 1851 präsentierte die Firma Krupp auf der Weltausstellung in London den bis dahin größten aus einem Stück gegossenen Stahlblock und erlangte somit weltweite Bekanntheit. Dies ging als erstes PR-Event in die Geschichte ein.¹²⁵

Die Entwicklung der PR als wirtschaftliches Instrument ging in der Weimarer Republik und auch im Dritten Reich weiter. Zwar wurde es während der NS-Zeit auf Grund der Gleichschaltung der Medien schwieriger, Einfluss auf die Presse zu nehmen. PR-Abteilungen existierten aber weiter und Unternehmen stellten ihre Aktivitäten keineswegs vollkommen ein. Gerade Unternehmen, die dem Regime nahe standen, konnten in dieser Zeit Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Bedeutende Persönlichkeiten der Zeit, die auch nach dem Krieg ihren Einfluss auf die Branche nicht verloren, waren unter anderem Albert Oeckl, Carl Hundhausen und Franz Ronneberger.¹²⁶

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs setzten wirtschaftliche PR-Aktivitäten erst mit der wirtschaftlichen Erholung Deutschlands wieder ein. In den 1950er Jahren gab es erste umfassende wissenschaftliche Untersuchungen über PR in Deutschland. PR wurde vor allem als Mittel zum sozialen Interessensaustausch zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern verstanden und der Gedanke der Harmonie spielte eine große Rolle.¹²⁷ Zu Beginn der 60er Jahre wurde der Ausspruch „Tu Gutes und rede darüber“ von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim geprägt. In dieser Zeit ging es in der PR vor allem um Vertrauensbildung sowohl gegenüber Kunden, als auch gegenüber Mitarbeitern.¹²⁸

Die erste groß angelegte PR-Kampagne nach dem Zweiten Weltkrieg war 1952 die Kampagne zur Einführung der sozialen Marktwirtschaft, die von der WAAGE (Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs) durchgeführt wurde. Um die Bevölkerung von den Vorteilen der sozialen Marktwirtschaft zu überzeugen und das öffentliche Ansehen der Wirtschaft im Allgemeinen zu verbessern, wurden Anzeigen geschaltet, Informationsbroschüren verteilt, Filme produziert und unter anderem in Schulen verbreitet sowie Umfragen durchgeführt.¹²⁹

Die weitere Entwicklung unternehmerischer Public Relations in Deutschland kann nach Szyszka in fünf Phasen unterteilt werden.

In der ersten Phase bis 1960 waren vor allem Beziehungspflege und Manipulation der Medien Aufgaben der PR-Abteilungen. In der zweiten Phase von 1960 bis 1970 hat sich PR als Teil des Marketings etabliert. Vor allem die Produkt-PR erlebte in dieser Zeit einen Aufschwung. Die dritte Phase von 1970 bis 1985 zeichnet sich durch die wachsende Bedeutung der PR

¹²⁵ Kunczik 2009, S. 228

¹²⁶ Kunczik 2010, S. 124

¹²⁷ ebenda S. 134 f.

¹²⁸ Zedtwitz-Arnim 1961

¹²⁹ Kunczik 2010, S. 138 f.

im Marketing-Mix und ausgeprägte Pressearbeit seitens der Unternehmen aus. Die vierte Phase von 1985 bis 2000 beschreibt vor allem die Professionalisierung der PR als Berufsfeld, die damit verbundene Ausbildung von PR-Fachkräften und die Entstehung des Informationsmanagements. Die fünfte Phase beschreibt die Zeit ab 2000 und ist durch die Differenzierung sowohl der PR-Branche als auch des Berufsfeldes charakterisiert.¹³⁰

Zudem muss beachtet werden, dass bis in die Mitte der 1990er Jahre ein großer Unterschied zwischen PR-Arbeit in West- und Ostdeutschland festzustellen war. Während sich im Westen die Professionalisierung weiterentwickelte, musste PR-Arbeit im Osten einen Entwicklungsrückstand aufholen. Viele Unternehmen erkannten zwar die Wichtigkeit von PR, setzten aber oftmals PR mit Werbung gleich oder informierten nur einen kleinen Teil ihrer Zielgruppen. So besagt eine Umfrage von 1992, dass 77 Prozent der PR-treibenden Unternehmen in Ostdeutschland Wirtschaftsjournalisten als ihre wichtigste Zielgruppe ansahen. Die Wissensunterschiede wurden zwar aufgearbeitet, es besteht aber auch heute noch ein Unterschied zwischen der PR-Arbeit im ehemaligen Osten bzw. Westen.¹³¹

Um die Entwicklung der Public Relations in Deutschland ganzheitlich zu erfassen, muss auch die Entwicklung der PR-Agenturen berücksichtigt werden. Erste auf PR spezialisierte Agenturen gründeten sich Ende der 1950er Jahre. Allerdings war ihre Abgrenzung zu Werbung schwierig.

Da es bis dahin keine adäquate Ausbildung für PR-Kräfte gab, war auch die Rekrutierung geeigneten Personals ein Problem. Erste Lehrgänge gab es ab 1958, die auf Führungskräfte jeglicher Art ausgerichtet waren. Ein wichtiger Schritt zur Professionalisierung der PR war die Gründung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) 1958, die ihre Aufgabe in der Aus- und Weiterbildung von PR-Kräften sah.¹³² Anfänglich hatte die DPRG nur wenige Mitglieder, mittlerweile zeigt auch die Anzahl von 3.000 Mitgliedern die wachsende Bedeutung von PR in Deutschland. Wie viele Menschen in Deutschland genau im Bereich der Public Relations arbeiten, ist schwer einzuschätzen. Laut einer Studie, die zwischen 1985 und 1990 durchgeführt wurde, arbeiteten in dieser Zeit etwa 10.000 Menschen in Pressestellen von Unternehmen, Organisationen oder Vereinen. Hinzu kamen die Mitarbeiter von PR-Agenturen. Bis 2004 konnte sich diese Zahl nach Schätzungen der DPRG auf bis zu 50.000 PR-Mitarbeiter steigern.¹³³

5.1.2 Heutiger PR-Markt in Deutschland

Laut Schätzungen der DPRG arbeiten zurzeit 30.000 bis 50.000 Menschen in Deutschland in der PR-Branche. Diese ist aufgeteilt in unternehmenseigene Presse- und Öffentlichkeitsstellen sowie spezielle PR-Agenturen. Leider finden sich keine genauen Angaben zu der Verteilung innerhalb dieser beiden Segmente, es ist aber davon auszugehen, dass ein Großteil der PR-treibenden Unternehmen auf interne Pressestellen setzt. Zusätzliche Beratung durch PR-Agenturen kann dennoch stattfinden.

Die Anzahl der in Deutschland ansässigen PR-Agenturen lässt sich ebenso schwer einschätzen, da es eine Vielzahl von Werbe- oder Kommunikationsagenturen gibt, zu deren Portfolio ebenfalls PR gehört. Laut der Zeitschrift PR-Journal gibt es etwa 1.700 spezialisierte PR-Agenturen in Deutschland.¹³⁴ Diese verteilen sich innerhalb Deutschlands und sind in allen Medienballungszentren zu finden. Die größten Anzahlen gibt es in Ber-

¹³⁰ ebenda S. 147 f.

¹³¹ Kunczik 2010, S. 160 f.

¹³² ebenda S. 149 f.

¹³³ ebenda S. 148 f.

¹³⁴ <http://datenbanken.pr-journal.de/agenturen/alle-agenturen.html>, Stand 14. August 2010

lin, Köln/Düsseldorf, Hamburg und München, also genau den Standorten, an denen auch die großen deutschen Verlage und Rundfunkanstalten sitzen.

Betrachtet man den Umsatz der PR-Agenturen lässt sich für das Jahr 2009 erstmals ein Umsatzrückgang innerhalb der PR-Branche erkennen. Nachdem in den vorangegangenen Jahren optimistische Prognosen für die Umsatzentwicklung gestellt wurden, mussten nun auf Grund der wirtschaftlichen Krise Rückgänge um bis zu zehn Prozent verkraftet werden.¹³⁵ Für das Jahr 2010 erwarten PR-Agenturen wieder einen Umsatzgewinn. Sie blicken optimistischer in die Zukunft als interne Pressestellen, die weiterhin unter der Wirtschaftskrise und den damit verbunden Kürzungen, vor allem bei größeren Unternehmen, leiden.¹³⁶

Die umsatzstärkste deutsche PR-Agentur ist die Agentur Ketchum Pleon mit Sitz in Düsseldorf und einem Umsatz von über 50 Mio. Euro. Auch anhand des aufgeführten Rankings lässt sich noch einmal erkennen, dass große PR-Agenturen, angepasst an die Verteilung der Medien in Deutschland, über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind. Dies ist ein typisches Merkmal der deutschen PR-Branche.

Tabelle 7: Die zehn umsatzstärksten PR-Agenturen in Deutschland

| PI | Agentur | Umsatz in € | Mitarbeiter | Standort |
|----|--------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| 1 | Ketchum Pleon | 50.200.000 | 360 | Düsseldorf |
| 2 | Media Consulta | 37.030.000 | 325 | Berlin |
| 3 | Hering Schuppener | 26.950.000 | 135 | Düsseldorf |
| 4 | Scholz & Friends PR Group | 26.030.000 | 234 | Berlin |
| 5 | Fischer Appelt AG | 25.750.000 | 232 | Hamburg |
| 6 | A&B ONE | 12.500.000 | 110 | Frankfurt/Main |
| 7 | Weber Shandwick | 10.930.000 | 95 | München |
| 8 | Oliver Schrott Kommunikation | 10.760.000 | 79 | Köln |
| 9 | Hill & Knoltown Communications | 9.200.000 | 80 | Berlin |
| 10 | achtung! | 7.790.000 | 101 | Hamburg |

Datenquelle: PR-Journal Datenbank¹³⁷

Laut einer Umfrage von news aktuell liegen die größten Herausforderungen an PR-Arbeit vor allem an dem weitergehenden Bedeutungsverlust der klassischen Medien, dem Internet allgemein und der damit einhergehenden Informationsflut auf die Rezipienten. Sowohl PR-Stellen in Unternehmen als auch PR-Agenturen planen daher, ihre Online-Aktivitäten, vor allem im Bereich von Social Media, in den nächsten Jahren weiter auszubauen. Dies könnte ein wichtiger Schritt sein, um die Akzeptanz von PR in der Unternehmensführung zu stärken und somit auch positive Trends einzuleiten.¹³⁸

¹³⁵ Scharrer, Jürgen: PR-Ranking: Pleon und Fischer Appelt lassen Federn, 14. April 2010, Stand 14. August 2010

¹³⁶ PR-Trendmonitor, 01. November 2009, S. 1 f.

¹³⁷ <http://datenbanken.pr-journal.de/images/stories/ranking/pr-umsatzranking-2009.pdf>, S. 1 f., Stand 14. August 2010

¹³⁸ PR-Trendmonitor, 01. November 2009, S. 6 f.

Größten Anteil an PR-Honoraren haben momentan noch die klassische Medienarbeit, die Konzeption, strategische Beratung und Analyse sowie die Erstellung von Publikationen. Die Bedeutung von Online-Relations wächst aber und wird auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.¹³⁹

5.2 Public Relations in Großbritannien

Will man die Entwicklung der Public Relations als professionelles Berufsfeld in Großbritannien untersuchen, können erneut zwei verschiedene Ebenen betrachtet werden, nämlich der wirtschaftlichen und der staatlichen. In diesem Kapitel wird aber erneut nur auf die Entwicklung der wirtschaftlichen PR in Großbritannien eingegangen. Allerdings muss erwähnt werden, dass PR in Großbritannien zuerst im politischen Bereich entwickelt wurde.

5.2.1 Historische Entwicklung

Vor dem Zweiten Weltkrieg gab es nur wenige PR-Aktivitäten seitens britischer Unternehmen. Sie bezogen sich hauptsächlich auf interne Kommunikation und nutzten unter anderem das Medium des Films, um ihre Mitarbeiter zu motivieren.

Großen Einfluss auf die Entwicklung der PR als Marketinginstrument hatten die damaligen Werbeagenturen. Sie bereiteten bereits in den 1920er Jahren Informationen für die Presse in Form von Advertorials auf.¹⁴⁰ Advertorials sind redaktionell aufgemachte Werbeanzeigen. Der Begriff stammt aus dem Englischen und setzt sich auch „advertisement“, also Werbung und „editorial“, Redaktion, zusammen.¹⁴¹

Als erste PR-Agentur kann die 1924 gegründete Agentur „Editorial Services“ angesehen werden, die zahlreiche Kampagnen für die Industrie umsetzte und deren Gründer starke Verbindungen zu PR-Pionieren in den USA hatte.

Da es noch keine Ausbildung in dem Berufsfeld gab, fand PR in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hauptsächlich durch Werbefachleute oder ehemalige Journalisten statt, die die Arbeit der Presse kannten. Persönlicher Kontakt zu Journalisten und Redakteuren war wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche Pressearbeit.¹⁴²

In der Nachkriegszeit ging es Großbritannien trotz großer Schwierigkeiten wirtschaftlich gesehen besser als anderen europäischen Staaten. Die Entwicklung neuer Konsumgüter führte dazu, dass PR neben Werbung ein fester Bestandteil der Marketingkonzepte britischer Unternehmen wurde.¹⁴³

Technische Entwicklungen führten dazu, dass Produkte auf den Markt kamen, deren Nutzen für den Kunden nicht sofort ersichtlich war. Hier nutzten beispielsweise Fluggesellschaften PR-Aktivitäten, um den internationalen Tourismusmarkt zu erschließen.¹⁴⁴

In den 1950er und 1960er Jahren gab es eine starke Vermischung von Werbung und PR. Dies zeigt sich auch darin, dass es praktisch keine eigenständigen PR-Agenturen, sondern nur PR-Abteilungen in Werbeagenturen gab. Die Arbeit der PR-Abteilungen war dabei nicht immer ersichtlich und baute auf großes Vertrauen seitens der Auftraggeber. Oft wurde PR lediglich als günstige Variante von Werbung verstanden.¹⁴⁵

¹³⁹ DPRG-Trendbarometer 2008

¹⁴⁰ L'Étang 2004, S. 51 ff.

¹⁴¹ Kleinjohann 2008, S. 523

¹⁴² L'Étang 2004, S. 51 ff.

¹⁴³ ebenda S. 61 f.

¹⁴⁴ ebenda S. 98

¹⁴⁵ ebenda S. 101 ff.

Auf Grund der Aufhebung der Rationierung von Papier wuchs ab 1956 der Druck auf Journalisten, mehr Seiten mit Inhalt zu füllen. Auch insgesamt stieg in Großbritannien die Konkurrenz der Zeitungen untereinander. Dies führte dazu, dass Journalisten auf gut aufgearbeitetes Material seitens der PR-Fachleute angewiesen waren, was wiederum zu einem Aufschwung innerhalb der PR-Branche führte.¹⁴⁶

Einen regelrechten Boom erlebten PR-Agenturen in den 1980er Jahren. Ließen sich 1979 nur 28 Prozent der 50 größten britischen Unternehmen von PR-Agenturen beraten, waren es 1984 bereits 90 Prozent.¹⁴⁷

Während der 1990er Jahre mussten vor allem Großunternehmen Vertrauensverluste hinnehmen. Um dies auszugleichen, wurden PR-Agenturen vor neue Aufgaben gestellt und Krisen-PR sowie Issue-Management wurden zu den Hauptarbeitsfeldern von PR-Beratern.¹⁴⁸

Ab den 1980er Jahren hatten sich PR-Aktivitäten in Großbritannien soweit etabliert, dass sie zu einem festen Bestandteil britischer Unternehmenskommunikation wurden. Während der Krisenjahre in den 2000ern hatte auch die britische PR-Branche zu leiden, allerdings längst nicht so stark wie beispielsweise die Werbebranche. Dies liegt vor allem an den deutlich niedrigeren Kosten, die PR im Gegensatz zu Werbung verursacht.

5.2.2 Heutiger PR-Markt in Großbritannien

Auf dem heutigen PR-Markt gibt es vor allem zwei Arten der PR-Beratung. Ein Großteil der britischen Unternehmen beschäftigt eigene PR-Abteilungen, die die tägliche Pressearbeit verrichten und sich nur zu besonderen Anlässen von Agenturen beraten lassen. Ein weitaus kleinerer Teil beschäftigt PR-Agenturen oder andere externe Berater, die die Pressearbeit für das Unternehmen erledigen.

Laut einer 2009 vom „Chartered Institute of Public Relations“ veröffentlichten Studie arbeiten in Großbritannien 47.800 Personen in der PR-Branche, davon 39.200 in PR-Abteilungen von Unternehmen und 8.600 in Agenturen oder als freie Berater. Insgesamt betrug das PR-Budget britischer Unternehmen 2009 6,5 Mrd. Pfund (ca. 7,95 Mrd. €).

Es gibt zahlreiche Varianten von Agenturen, teilweise auf bestimmte Beratungsfelder spezialisiert, aber auch Teile von großen, internationalen Netzwerken, die neben PR auch andere Marketingberatungen und Dienstleistungen anbieten.¹⁴⁹

Heute gibt es über 4.000 PR-Agenturen in Großbritannien.¹⁵⁰ Ein Großteil davon, fast 1.000, befinden sich im Großraum London. Hier können sie schnell Kontakt zu den ebenfalls größtenteils in der Hauptstadt angesiedelten nationalen Zeitungen sowie Radio- und Fernsehstationen aufnehmen.¹⁵¹

Die größte PR-Agentur ist die Agentur Bell Pottinger Group mit einem jährlichen Umsatz von umgerechnet über 70 Mio. Euro. Die Agentur beschäftigt 377 Mitarbeiter und betreut über 500 Kunden. Alle der 20 in Tabelle 8 aufgeführten Agenturen befinden sich in London, was noch einmal die Wichtigkeit der Hauptstadt als Standort unterstreicht.

¹⁴⁶ ebenda S. 124 ff.

¹⁴⁷ Davis 2002, S. 23 f.

¹⁴⁸ CW PR-Report, Stand 12. August 2010 S. 5 f.

¹⁴⁹ CW PR-Report, Stand 12. August 2010 S. 7

¹⁵⁰ <http://www.actimedia.com/statistics/>, Stand 12. August 2010

¹⁵¹ CW PR-Report, Stand 12. August 2010 S. 8

Tabelle 8: Die zehn umsatzstärksten PR-Agenturen in Großbritannien

| Pl. | Agentur | Umsatz in € | Mitarbeiter | Standort |
|-----|------------------------|-------------|-------------|----------|
| 1 | Bell Pottinger Group | 73.223.943 | 377 | London |
| 2 | Brunswick | 61.572.764 | 180 | London |
| 3 | Financial Dynamics | 46.423.909 | 200 | London |
| 4 | Weber Shandwick | 37.921.004 | 320 | London |
| 5 | Edelman | 31.438.760 | 255 | London |
| 6 | Hill & Knowlton | 29.625.784 | 250 | London |
| 7 | Finsbury | 29.076.027 | 85 | London |
| 8 | Freud Communications | 27.431.643 | 185 | London |
| 9 | Citigate Dewe Rogerson | 23.171.639 | 111 | London |
| 10 | Ketchum Pleon | 20.145.533 | 170 | London |

Datenquelle: PRWeek

Insgesamt konnte die britische PR-Branche 2009 ein Wachstum von 0,75 Prozent verzeichnen. Größte eigenständige PR-Agentur ist die Agentur Edelman mit einem Umsatz von über 30 Mio. Euro.¹⁵²

Die Arbeit der PR-Agenturen hat sich im Laufe der Jahre etwas verändert. Ein Großteil der Pressearbeit wie das Verschicken von Pressemitteilungen oder Erfolgskontrolle wird online verrichtet. Wie im Abschnitt „Zukunft der Printmedien in Großbritannien“ beschrieben, nimmt der Einfluss von Zeitungen in Großbritannien immer weiter ab, sodass neue Medien auch für PR-Fachleute immer wichtiger werden. Die Menschen verlieren ihr Vertrauen in unabhängige Medien und die Berichterstattung von „tabloids“ wird immer reißerischer, sodass auch PR an Ansehen verlieren könnte. Allerdings helfen Advertorials oder Pressemitteilungen auch, das Niveau von Zeitungen zu verbessern. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten geht es auch bei Unternehmen darum, das Vertrauen ihrer Kunden, ihrer Aktionäre und ihrer Mitarbeiter zu stärken. Gerade die interne Kommunikation, die ein Teil der PR ist, wird hier immer wichtiger.¹⁵³

Der Einfluss von PR auf Publikationen kann aber auch im negativen Sinne zunehmen. Gerade kleinere und lokale Zeitungen sind besonders auf Einnahmen durch Anzeigenverkäufe angewiesen, sodass die werbenden Unternehmen teilweise auch Einfluss auf die Berichterstattung nehmen können.¹⁵⁴

Auch neue Formen der Kommunikation wie Blogs oder Social Media-Aktivitäten gehören heute zum Portfolio von britischen PR-Agenturen.

Anhand der Übersicht der auflagenstärksten britischen Zeitschriften im Abschnitt „Heutige Situation der Printmedien in Großbritannien“ lässt sich allerdings erkennen, dass auch die Printmedien weiterhin wichtig für PR-Strategien britischer Unternehmen bleiben. Ob Fernsehsender oder Supermarktketten, es wurde erkannt, dass Kundenbindung der wichtigste Faktor in Krisenzeiten ist.

¹⁵² <http://toppragencies.prweek.co.uk/Top150-leaguetable.aspx>, Stand 13. August 2010

¹⁵³ CW PR-Report, Stand 12. August 2010 S.13, Stand

¹⁵⁴ Davis 2002; S. 29 f.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sich die Branche im Ganzen weiter erholen wird. Online-PR wird immer wichtiger werden, da das Internet immer weiter Einzug in unseren Alltag halten wird. Daher ist es wichtig für PR-Agenturen, ihre Mitarbeiter weiterzubilden, um nicht den Anschluss zu verlieren.

5.3 Vergleich der PR in Deutschland und Großbritannien

Die Analyse der deutschen und britischen PR-Branchen hat ergeben, dass es sowohl in der historischen Entwicklung des Berufsfeldes als auch in der heutigen Situation Unterschiede gibt. Während PR in Großbritannien vollständig etabliert ist und relativ unabhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Krise stetiges Wachstum verzeichnen kann, scheint die Akzeptanz in Deutschland noch nicht vollständig abgeschlossen zu sein. Hier zeigt sich auch eine kritischere Betrachtung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus.

5.3.1 Gemeinsamkeiten

In der historischen Entwicklung ist sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien eine Trennung zwischen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und PR als Marketinginstrument von Unternehmen erkennbar. Auch die zeitliche Verteilung lässt Gemeinsamkeiten erkennen. In beiden Ländern erlebte die Branche Anfang des 20. Jahrhunderts einen Aufschwung, stagnierte während des Zweiten Weltkrieges und begann danach, sich zu professionalisieren. Wie auch in der Analyse wird im Vergleich nur Bezug auf die wirtschaftliche PR genommen.

Auf Seiten der PR-Aktivitäten von Unternehmen lassen sich historisch nur wenige Gemeinsamkeiten finden. Während PR in Deutschland bereits Ende des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts Teil der Unternehmenskommunikation war, entwickelte sich dieser Bereich in Großbritannien später. Die Merkmale der PR-Arbeit sind aber vergleichbar. In beiden Ländern wurde früh auf die Beeinflussung der Presse durch redaktionelle Anzeigen gesetzt und der Einfluss journalistisch erfahrener Mitarbeiter war in Pressestellen groß. Persönlicher Kontakt sowie Kenntnisse über journalistische Arbeit bildeten sich schon früh als entscheidende Faktoren für erfolgreiche Pressearbeit heraus.

Auf Grund der Gleichschaltung der Presse in Deutschland während der NS-Zeit und des Zweiten Weltkrieges sowie durch die bessere wirtschaftliche Situation Großbritanniens nach dem Zweiten Weltkrieg konnte hier das vermeintliche Defizit, das noch Anfang des 20. Jahrhunderts geherrscht hatte, in Großbritannien aufgeholt werden. Es lässt sich in beiden Ländern erkennen, dass vor allem in den 1980er Jahren die Wichtigkeit der PR für Unternehmen wuchs.

Gemeinsamkeiten in der heutigen Zeit finden sich vor allem der Art der Pressearbeit in beiden Ländern. Es wird jeweils hauptsächlich auf klassische Medienarbeit gesetzt, allerdings setzt in beiden Ländern die Entwicklung hin zu Online-Relations ein. Für das laufende Jahr werden in beiden Ländern positive Entwicklungen der PR-Branche erwartet.

5.3.2 Unterschiede

Im Bereich der Unternehmens-PR lässt sich erkennen, dass diese sich in Deutschland früher entwickelte als in Großbritannien. Gingen hier die Entwicklungen der PR insgesamt eher von staatlicher Seite aus, waren es in Deutschland Großindustrielle, die bereits Mitte des 19. Jahrhunderts die

Bedeutung der öffentlichen Meinung und deren Beeinflussung durch die Medien erkannten. Dadurch konnten sich deutsche Unternehmen einen Wissensvorsprung erarbeiten, der allerdings während der NS-Zeit verloren ging, da es in dieser Zeit für Unternehmen in Deutschland sehr schwierig war, PR zu betreiben.

Nach dem Zweiten Weltkrieg führten die unterschiedlichen wirtschaftlichen Situationen der beiden Länder und der starke Vertrauensverlust, den deutsche Unternehmen verkraften mussten, dazu, dass PR in Großbritannien schneller wieder Fuß fassen konnte als in Deutschland. Dies wird auch durch die frühere Entwicklung von PR-Agenturen und die frühere Professionalisierung in Großbritannien deutlich. PR als wichtiges Marketinginstrument etablierte sich hier bereits in den 1980er Jahren und ist heute vollständig anerkannt, während in Deutschland noch immer Vorbehalte gegen PR herrschen.

Unterschiede in den heutigen PR-Branchen lassen sich besonders anhand der PR-Agenturen erkennen. Während es in Großbritannien über 3.000 Agenturen gibt, die sich auf PR spezialisiert haben, sind es in Deutschland lediglich etwa 1.700. Zudem lässt sich die zentrale Ausrichtung des britischen Mediensystems anhand der Verteilung der PR-Agenturen erkennen. Im Gegensatz dazu ist genauso wie beim Mediensystem die Verteilung der PR-Agenturen in Deutschland dezentral.

Weiterer Unterschied ist der derzeitige Trend der PR-Branchen in den jeweiligen Ländern. Während PR-Agenturen in Großbritannien auf ein, wenn auch kleines, Wachstum während des letzten Jahres zurückblicken können, mussten in Deutschland starke Verluste hingenommen werden. Dies verdeutlicht erneut die bessere Etablierung der PR in Großbritannien. Während PR in Großbritannien als unersetzlich anerkannt wird, wird PR in Deutschland oft als Zusatz zu Werbung eine Stelle dar, an der gespart werden kann, gesehen. Hier zeigen sich Defizite in Deutschland, die in den nächsten Jahren weiter aufgearbeitet werden müssen.

5.3.3 Zusammenfassung

Insgesamt zeigt das Kapitel Public Relations, dass sowohl kulturelle als auch strukturelle Unterschiede zwischen der deutschen und der britischen PR-Branche bestehen. Dies ist durch historische und kulturelle Entwicklungen bedingt und muss auch in der PR-Arbeit von Unternehmen berücksichtigt werden.

Die größten Unterschiede zeigen sich in dem Verhältnis zwischen PR und Journalismus. In Deutschland wird die Beeinflussung von Medien immer noch sehr kritisch gesehen und befürchtet, dass die Unabhängigkeit der Medien und somit ihre Rolle als vierte Gewalt im Staat gefährdet sei. Dies ist in Großbritannien nicht der Fall. Hier wird wesentlich professioneller mit PR umgegangen. Dies bedeutet, dass der Einsatz von PR in Deutschland bedachter und seriöser betrieben werden muss, um das Vertrauen der Journalisten nicht zu verlieren. Neben gründlicher Recherche und seriösem Umgang mit Quellen wird erneut die Bedeutung des persönlichen Kontakts erkennbar.

Für die weitere Entwicklung der PR ist in beiden Ländern die Anpassung an die steigende Bedeutung von neuen Medien wichtig. Hier besteht noch Handlungsbedarf, um die langfristige Sicherung der PR-Branchen zu gewährleisten.

6 Public Relations im Beispielunternehmen

Das amerikanische Unternehmen Hotels.com wird nun als Beispielunternehmen untersucht. Die Pressearbeit des Unternehmens in Deutschland und Großbritannien wird von zwei unterschiedlichen PR-Agenturen betrieben, die Themen für das jeweilige Land aufarbeiten und so die Presse mit Informationen versorgen.

Zum besseren Vergleich betrachten wir ein Thema, das weltweit von allen PR-Agenturen für Hotels.com aufgearbeitet wird. Anhand dieses Themas lassen sich Unterschiede, Erfolge und Verbesserungsmöglichkeiten leichter vergleichen.

Bei dem Vergleich und den Verbesserungsvorschlägen wird Bezug auf die vorangegangenen Kapitel genommen. Wie bereits erläutert, ist es wichtig, die Marktgegebenheiten zu berücksichtigen, um erfolgreiche PR leisten zu können. Die Besonderheiten des britischen und des deutschen Printmedienmarkts spielen dabei eine entscheidende Rolle. Wie in den vorherigen Kapiteln auch, nehme ich nur Bezug auf die Printmedien, auch wenn die gesamte PR-Arbeit des Unternehmens natürlich auch andere Medien mit einbezieht.

6.1 Beschreibung des Unternehmens

Das Unternehmen Hotels.com ist Teil der Expedia Gruppe und hat seinen Hauptsitz im amerikanischen Texas. Der Geschäftsbereich von Hotels.com umfasst die Vermittlung von Qualitätshotels, Bed & Breakfast Hotels und Service-Apartments weltweit. Kunden können auf der Internetseite nach Übernachtungsmöglichkeiten weltweit suchen und direkt über die Internetplattform oder telefonisch reservieren. Dabei werden verschiedene Auswahlkriterien angeboten. Außerdem gibt es Kundenbewertungen der Hotels sowie Fotos ehemaliger Besucher, anhand derer der Kunde sich ein genaues Bild der von ihm gewünschten Unterkunft machen kann.

Hotels.com bietet seinen Kunden eine Bestpreisgarantie. Dies bedeutet, dass den Kunden ein Leistungsaustausch erstattet wird, sollten sie bei einem anderen Anbieter ein besseres Angebot als bei Hotels.com finden.

Insgesamt werden auf den etwa 70 Hotels.com Webseiten in 31 Ländern und 24 Sprachen über 110.000 Übernachtungsmöglichkeiten angeboten. 1,8 Mio. Gästebewertungen bieten Kunden die Möglichkeit, sich genauestens über das von ihnen ausgewählte Hotel zu informieren.

Für seinen ausgezeichneten Service erhielt Hotels.com im Februar 2009 den Gold Award des Magazins Webuser als beste Hotelbuchungsseite. Im Februar 2010 testete die deutsche Reisezeitschrift Reise&Preise die zehn beliebtesten deutschsprachigen Hotelbuchungsportale im Internet und ermittelte Hotels.com als Testsieger.

6.2 Beschreibung des Hotel Price Index

Der Hotel Price Index (HPI) ist eine seit 2004 regelmäßig von Hotels.com veröffentlichte Studie über die Entwicklung der Hotelpreise in den wichtigsten Städten weltweit. Er analysiert die über Hotels.com getätigten Buchungen und berücksichtigt dabei ausschließlich die von Hotels.com-Kunden tatsächlich gezahlten Preise pro Hotelzimmer und Nacht. Er basiert auf Buchungsdaten von 94.000 Hotels an über 16.000 Standorten.

Mittlerweile wird er von Medien, Analysten, Wissenschaftlern und der gesamten Tourismusbranche als maßgeblicher Bericht zur Entwicklung von Hotelpreisen anerkannt und zunehmend als Referenz für Analysen genutzt. Erstellt wird der HPI von der europäischen Lead-Agentur SeventySeven in London. Dabei werden für alle Märkte, auf denen Hotels.com aktiv ist, eige-

ne Versionen ermittelt, die einen genauen Fokus auf die jeweiligen Märkte legen.

Der HPI, der für den deutschen Markt erstellt wurde, stellt dabei neben weltweiten und europäischen Entwicklungen insbesondere Preisentwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz dar. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Hotelpreise in allen untersuchten Städten 2009 gesunken sind, was auf die allgemeine wirtschaftliche Krise, aber auch auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass immer mehr Hotels gebaut werden.

Der britische HPI konzentriert sich entsprechend auf Hotelpreise in Großbritannien. Insgesamt kommt der HPI für den britischen Markt zu einem ähnlichen Ergebnis wie für den deutschen, allerdings sind hier Preisrückgänge noch deutlicher.

Inhaltlich sind beide HPIs gleich aufgebaut. Nach einem einleitenden Vorwort des Hotels.com Präsidenten folgt eine Übersicht über die globale Preisentwicklung im Jahr 2009, allgemein und nach Regionen differenziert. Im zweiten Teil werden die Hotelpreise der beliebtesten Städteziele weltweit untersucht. Dabei werden drei Kategorien unterschieden: die meistbesuchten Städte weltweit, die teuersten Reiseziele weltweit und die stärksten Preissteigerungen und -rückgänge. Es folgt eine Fokussierung auf die wichtigsten Reisemärkte und eine differenzierte Analyse sowie Begründung der Preisentwicklungen in New York, London, Osteuropa, Dubai und China.

Nach der weltweiten Übersicht wird im vierten Teil das Augenmerk auf europäische Länder gelegt. Bis zu diesem Kapitel sind die HPIs in Deutschland und Großbritannien gleich, danach folgt die Spezialisierung entsprechend des jeweiligen Landes.

Für Deutschland erfolgt eine Betrachtung der beliebtesten deutschen, österreichischen und schweizerischen Städte. Außerdem werden die Ausgaben deutscher Reisender im In- und Ausland für Urlaubsübernachtungen verglichen.

Für Großbritannien erfolgt entsprechend eine Betrachtung der beliebtesten britischen Städte sowie der Ausgaben britischer Reisender für Übernachtungen im In- und Ausland.

Im Anschluss bietet der HPI in beiden Versionen eine Übersicht über den Zusammenhang von Hotelpreisen und Sternekategorien weltweit. Es werden in Deutschland die Reiseziele vorgestellt, in denen man für 150 Euro pro Zimmer und Nacht die beste Qualität, gemessen an Hotelsternen, bekommen kann, in Großbritannien erfolgt die gleiche Aufstellung für einen Zimmerpreis von 100 Pfund pro Nacht.

Es zeigt sich also, dass der HPI sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien weitestgehend übereinstimmt und dementsprechend gut für einen Vergleich der PR-Arbeit genutzt werden kann. Neben internationalen Themen, die von der Lead-Agentur vorgegeben werden, steht es den PR-Agenturen frei, welche Themen des HPI für die Pressearbeit genutzt werden. Anhand dieser Auswahl von Themen und deren Umsetzung können in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellte Besonderheiten der deutschen und britischen Presse- und PR-Märkte noch einmal dargestellt werden. Außerdem werden Verbesserungshinweise für die Pressearbeit gegeben, die die Besonderheiten berücksichtigen und zu noch erfolgreicherer Pressearbeit führen können.

Veröffentlicht wurde der diesjährige HPI, der die Hotelpreise von 2009 vergleicht, in beiden Ländern am 01. März 2010.

6.3 Pressearbeit

Wie bereits eingangs erwähnt, vertraut Hotels.com bei der Pressearbeit in Europa auf verschiedene PR-Agenturen, die die Gegebenheiten der jeweiligen Märkte kennen und somit dafür Sorge tragen, dass entsprechend abgestimmte Pressearbeit durchgeführt wird.

Hotels.com beauftragte bei seinem europäischen Markteintritt 2001 die britische PR-Agentur SeventySeven mit Sitz in London für die PR-Arbeit auf dem britischen Markt. Nach Ausweitung der Aktivitäten in Europa seitens Hotels.com wurde SeventySeven zur Lead-Agentur, die die Pressearbeit in den einzelnen Ländern an jeweils ansässige PR-Agenturen abgab.

Seit dem deutschen Markteintritt von Hotels.com 2006 betreut die in Berlin ansässige PR-Agentur public link communication & consulting GmbH (public link) die Pressearbeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

6.3.1 Pressearbeit in Deutschland

Für die Betreuung der PR-Arbeit von Hotels.com auf dem deutschsprachigen Markt, insbesondere in Deutschland, ist die Berliner PR-Agentur public link verantwortlich. Die Agentur ist auf Markteintritte ausländischer Unternehmen auf den deutschen Markt spezialisiert und kann mittlerweile auf eine achtjährige Erfahrung auf diesem Gebiet zurückblicken. Die von zwei Geschäftsführern geleitete Agentur beschäftigt fünfzehn PR-Berater, Volontäre, Praktikanten und freie Mitarbeiter und betreut insgesamt 32 Kunden. Zum Portfolio der Agentur gehören auf Grund der Spezialisierung auf Markteintritte Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen. Neben Hotels.com können dabei vier weitere Kunden der Tourismusbranche zugeordnet werden, was für die Agentur gute Überschneidungsmöglichkeiten bezüglich der Pressekontakte, der Marktanalysen sowie gute Kooperationsmöglichkeiten bietet.

Ziel der deutschen Pressearbeit ist es, die Bekanntheit von Hotels.com auf dem deutschen Markt zu erhöhen und dadurch im Endeffekt mehr Menschen auf die Internetseite des Unternehmens zu leiten.

Im weiteren Verlauf wird nun die aktuelle Vorgehensweise der Pressearbeit der Agentur vorgestellt, deren Ergebnisse präsentiert sowie mögliche zukünftige Angehensweisen dargestellt. Wie bereits dargelegt, wird dabei auf die Untersuchung der Pressearbeit im Bereich des Fernsehens und des Radio verzichtet, allerdings werden auch Hinweise auf die Online-Arbeit der Agentur gegeben, da diese essentiell für die Gesamtbetrachtung und für die zukünftige Vorgehensweise sind.

6.3.1.1 Aktuelle Vorgehensweise

Die PR-Arbeit für Hotels.com wird bei public link von einem Team bestehend aus einer Senior-PR-Beraterin, einer Junior-PR-Beraterin, eines Volontärs und eines Praktikanten absolviert. Die wichtigsten Elemente der Pressearbeit sind dabei die Erstellung, Verbreitung und Resonanzanalyse von Pressemitteilungen, die Vorbereitung und Rechercheunterstützung von Interviews und Reden von Hotels.com-Verantwortlichen, die Betreuung auf der wichtigsten Tourismusmesse ITB (Internationale Tourismus-Börse Berlin) sowie die Entwicklung von Medienkooperationen. Unterstützt wird die Arbeit durch ständige Erfolgskontrolle seitens der Agentur sowie regelmäßige Adressdatenpflege der wichtigsten Reisejournalisten.

Pressemitteilungen:

Public link hat bis zum Juli 2010 in Deutschland insgesamt acht Pressemitteilungen veröffentlicht, die auf den Daten des HPI basieren.

Nachdem am Veröffentlichungsdatum des HPI, dem 01. März 2010, die Daten ausschließlich an exklusive Reisejournalisten der wichtigsten deutschen überregionalen Zeitungen und Zeitschriften gegeben wurden, erschien die erste allgemeine Pressemitteilung am 03. März 2010 unter dem Titel „HPI@ von Hotels.com: Hotelpreise so günstig wie seit 2003 nicht mehr“ und beinhaltete die globalen Ergebnisse des HPI. Neben Informationen zu den teuersten Städten der Welt, den größten Preisunterschieden verglichen mit 2008 und Entwicklungen auf dem europäischen Hotelmarkt wurden nur allgemeine Angaben über die deutschen Hotelzimmerpreise verglichen mit dem europäischen Ausland gemacht. Diese Pressemitteilung wurde an alle im Presseverteiler befindlichen Reisejournalisten, sowohl Vertretern der nationalen als auch der regionalen Presse, Zeitschriftenredakteure und freie Journalisten versandt. Außerdem wurde die Pressemitteilung in Online-Portale eingestellt, auf die Journalisten zugreifen können und die zudem Internetseiten mit Pressemitteilungen versorgen.

Die Reaktion auf diese erste Pressemitteilung war hoch. In nahezu allen wichtigen deutschen nationalen Zeitungen erschienen Beiträge zu dem Thema HPI. Dies verdeutlichte die Bedeutung des HPI als Hotelpreisvergleichs-Instrument. Bezieht man die Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften mit ein, wurden insgesamt 98 Berichterstattungen in deutschen Printmedien gezählt. Dabei entfiel ein relativ großer Teil auf die nationale Presse. Es konnten unter anderem Berichterstattungen in der „Bild“, der „Welt“, der „Süddeutschen Zeitung“ sowie der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ verzeichnet werden. Der Hauptteil der Veröffentlichungen entfiel aber auf regionale Zeitungen, was auf die Verteilung des deutschen Zeitungsmarkts zurückzuführen ist. Im Bereich der Zeitschriften konnte man sich über Veröffentlichungen sowohl in der Publikums- als auch der Fachpresse freuen. Insgesamt sah die Verteilung der Berichte wie folgt aus:

Tabelle 9: Medienresonanz auf die erste HPI-Pressemitteilung in Deutschland

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Hotelpreise so günstig wie 2003 | 98 | 82 | 13 | 69 | 16 |

Etwa zwei Wochen danach wurde die zweite Pressemitteilung zum Thema HPI veröffentlicht. Sie erschien unter dem Titel „Bochumer Betten besonders billig“ und beinhaltete die Entwicklung der Hotelzimmerpreise in Deutschland. Die Hotelzimmerpreise der beliebtesten deutschen Städtereiseziele wurden genannt, Veränderungen zum Vorjahr aufgezeigt und die teuersten bzw. günstigen Reiseregionen vorgestellt. Diese Pressemitteilung wurde an den gleichen Journalistenverteiler versandt wie die erste, bekam allerdings noch deutlich mehr Resonanz. Die regionale Thematisierung und die Hervorhebung Bochums als günstigste Hotelstadt Deutschlands führten vor allem dazu, dass Regionalzeitungen aus Nordrhein-Westfalen große Berichte über den HPI brachten. Auch insgesamt konnte anhand dieser Pressemitteilung festgestellt werden, dass sie vor allem für regionale Zeitungen von Interesse war. Zwar gab es immer noch vereinzelte Berichterstattungen in nationalen Zeitungen und Zeitschriften, eine überwältigende Mehrheit der Berichterstattung fand aber in regionalen Zeitungen statt:

Tabelle 10: Medienresonanz auf die zweite HPI-Pressemitteilung in Deutschland

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Bochumer Betten besonders billig | 232 | 209 | 8 | 201 | 23 |

Die dritte Pressemitteilung wurde erneut etwa zwei Wochen später verschickt und trug den Titel: „Luxushotel oder Touristenabsteige: Alles steht in den Sternen“. Diese bezog sich auf den Teil des HPIs, in dem die Hotelzimmerpreise nach Sternekategorien analysiert werden. Inhaltlich stellte sie die Reiseziele vor, die für 100 Euro pro Zimmer und Nacht 2009 die höchsten Sternekategorien boten. Das Thema dieser Pressemitteilung wurde von der britischen Lead-Agentur vorgegeben. Da die vorgestellten Städte hauptsächlich in Osteuropa zu finden waren und Berlin als einzige deutsche Stadt Erwähnung in dieser Pressemitteilung gefunden hat, war sie für die deutsche Presse auch nur von geringem Interesse. Verglichen mit den beiden zuvor veröffentlichten Pressemitteilungen erzielte diese mit 35 Berichterstattungen nur eine kleine Resonanz.

Tabelle 11: Medienresonanz auf die dritte HPI-Pressemitteilung in Deutschland

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Luxushotel oder Touristenabsteige | 35 | 34 | 2 | 32 | 1 |

Im Verlauf des Jahres wurden zwischen April und Juli 2010 fünf weitere Pressemitteilungen versandt, die auf den Daten des HPI basieren. Diese sind allerdings keine Mitteilungen, die sich auf Preisentwicklungen beziehen, sondern stellen Reisetipps dar, in denen verschiedene europäische Reiseziele vorgestellt und die durchschnittlichen Übernachtungspreise präsentiert werden. Reisetipps wurden für die Länder Frankreich, Italien, Spanien, Portugal und Irland erstellt. Für Deutschland wurde allerdings kein Reisetipp erstellt. Diese Pressemitteilungen konnten insgesamt mäßigen Erfolg verzeichnen. Zusätzlich veröffentlichte public link Pressemitteilungen für Österreich und die Schweiz, in denen deren jeweilige Hotelpreisentwicklungen dargestellt wurden. Diese wurden zwar nur an Reisejournalisten aus den beiden Ländern versandt, fanden aber dennoch teilweise auch Einzug in die deutsche Presse. Insgesamt konnten bis zum Juli 2010 443 Berichterstattungen zum im März diesen Jahres veröffentlichten HPI gezählt werden.

**Tabelle 12: Übersicht der Medienresonanz auf alle HPI-
Pressemitteilungen in Deutschland**

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Hotelpreise so günstig wie 2003 | 98 | 82 | 13 | 69 | 16 |
| Bochumer Betten besonders billig | 232 | 209 | 8 | 201 | 23 |
| Luxushotel oder Touristenabsteige | 35 | 34 | 2 | 32 | 1 |
| HPI Österreich | 12 | 12 | 0 | 12 | 0 |
| HPI Schweiz | 27 | 25 | 3 | 22 | 2 |
| Reisetipps | 39 | 36 | 0 | 36 | 3 |
| Berichte insgesamt: | 443 (100%) | 398 (90%) | 26 (6%) | 372 (84%) | 45 (10%) |

Interviews:

Im Rahmen der Veröffentlichung des HPI gab der Hotels.com Director of Market Managing Deutschland, Arne Erichsen, einige Interviews für Radioformate, die die Entwicklungen der Hotelbranche in Verbindung mit der Mehrwertsteuersenkung im Bereich der Hotelübernachtungen betrafen. Da diese aber keinen Eingang in deutsche Printmedien fanden, bleiben sie hier unbeachtet.

Internationale Tourismus-Börse Berlin:

Das Datum der Veröffentlichung des HPI wurde auch im Hinblick auf die einige Tage später startende ITB gewählt. Die ITB ist die größte und wichtigste Messe der Tourismusbranche und lockt neben tausenden Besuchern jährlich auch die nationale und internationale Presse an.

Zwar präsentierte sich Hotels.com nicht mit eigenem Stand auf der Messe, hatte aber dennoch ein Pressefach gemietet, in dem Pressemappen für die Journalisten hinterlegt waren, die die gedruckten Versionen des HPI und der Pressemitteilung über die weltweite Entwicklung der Hotelzimmerpreise beinhalteten. Zusätzlich war der Präsident von Hotels.com anwesend und stand gemeinsam mit der leitenden PR-Beraterin von public link den Journalisten für Statements zur Verfügung.

Das erwartungsgemäß große Interesse der deutschen Journalisten an der ITB sowie die physische Anwesenheit eines Vertreters von Hotels.com trugen maßgeblich dazu bei, dass die Pressearbeit zum HPI so erfolgreich verlaufen konnte. Dies war auch Hauptgrund für das Interesse der nationalen Zeitungen am HPI, da die entsprechenden Berichte hauptsächlich in Zusammenhang mit Berichten zur ITB standen.

Medienkooperationen:

Medienkooperationen anlässlich des HPI konnten mit zwei Zeitschriften geschlossen werden, die zusätzlich zur Berichterstattung Gewinnspiele veranstalteten, bei denen Leser Reisen in von Hotels.com vertriebene Hotels gewinnen konnten.

Außerdem fanden während des untersuchten Zeitraums Medienkooperationen statt, bei denen public link andere Kunden aus ihrem Portfolio mit Hotels.com verbinden konnte. So wurden beispielsweise in Verbindung mit der isländischen Fluggesellschaft Iceland Express Reisen nach Island verlost, bei denen der Flug von Iceland Express und die Unterkunft von Hotels.com

gestellt wurden. In diesem Zusammenhang wurde auch auf die Preisentwicklung der isländischen Hotelzimmer und entsprechend auf den HPI verwiesen.

Insgesamt verlief die Pressearbeit von public link anlässlich der Veröffentlichung des HPI sehr zufriedenstellend für Hotels.com. Auch verglichen mit der Arbeit in anderen europäischen Ländern konnte die deutsche PR-Arbeit bezogen auf die Medienresonanz überzeugen.

Wie die Arbeit aber dennoch noch optimiert werden kann, wird im folgenden Abschnitt deutlich.

6.3.1.2 Zukünftige Verbesserungen

Auch wenn die Pressearbeit von public link anlässlich des HPI insgesamt als erfolgreich bezeichnet werden kann, bietet sie für die Zukunft deutliche Optimierungspotentiale. Wie in den Kapiteln zur deutschen Printmedienlandschaft und zur deutschen PR-Arbeit im Allgemeinen beschrieben wurde, ist es besonders wichtig, auf die Gegebenheiten des deutschen Printmedienmarkts einzugehen. Dies heißt, die Bedeutung regionaler Medien zu erkennen und durch gezielte Pressearbeit zu fördern sowie die aufbereiteten Pressethemen entsprechend zu verbreiten. Public link hat keine separaten Adressverteiler für regionale und nationale Journalisten, sondern verschickt seine Pressemitteilungen an alle im Verteiler befindlichen Reisejournalisten. Auch auf die Bedürfnisse von Zeitschriften wird nur in geringem Maße eingegangen.

Pressemitteilungen:

Wie im vorangegangenen Abschnitt erkannt werden konnte, wurde die größte Medienresonanz durch die Pressemitteilung „Bochumer Betten besonders billig“ erzielt, die die Entwicklungen der Hotelzimmerpreise innerhalb Deutschlands beinhaltete. Zudem ist erkennbar, dass vor allem regionale Zeitungen an dieser Thematik interessiert waren, wohingegen in nationale Zeitungen vor allem Berichte zur weltweiten Entwicklung von Hotelzimmerpreisen, insbesondere in Zusammenhang mit der ITB, zu finden waren. Aber auch die deutschlandweite Betrachtung erzielte hier noch Erfolge. Die von der britischen Lead-Agentur vorgegebene Thematik konnte hingegen keine nennenswerten Erfolge erzielen.

Für die Zukunft könnte dies für die Pressearbeit von Hotels.com bedeuten, dass die Themen des HPI regionaler aufgearbeitet werden sollten.

Der aktuelle HPI beinhaltet Preisangaben zu insgesamt 19 deutschen Städten, die innerhalb der ganzen Bundesrepublik verteilt sind. So könnte es ratsam sein, zusätzlich zur deutschlandweiten Pressemitteilung regionale Varianten zu erstellen und diese entsprechend an die im Presseverteiler befindlichen Journalisten und Redaktionen zu verschicken. Eine Pressemitteilung beispielsweise, in der die Preise und Entwicklungen von Hotelzimmern in Städten des Ruhrgebiets und des Rheinlands (im HPI befinden sich Angaben zu Bonn, Köln, Düsseldorf, Dortmund und Bochum) analysiert werden, könnte in Nordrhein-Westfalen sehr erfolgreich sein. Zwar könnte man denken, die Menschen wären nicht daran interessiert, wie sich die Hotelzimmerpreise in ihrer Region entwickeln, da sie für ihren eigenen Urlaub entsprechend andere Regionen auswählen, dies ist aber nicht der Fall. Die Entwicklung der Hotelzimmerpreise ist auch immer ein guter Indikator für die allgemeine wirtschaftliche Lage der Region. Hier können Verbindungen zu anderen Ressorts entstehen und auch Lokalredaktionen sind dankbar für interessante Themen, die sie in ihre Berichterstattung einbauen können. Ebenso ist es möglich, Zeitungen beispielsweise in Berlin oder Hamburg mit Informationen zur Hotelzimmerpreisentwicklung speziell in ihrer Stadt zu

versorgen. Public link kann auf alle bisher erschienenen HPIs zurückgreifen und könnte so Übersichten zu der Entwicklung der letzten fünf Jahre erstellen, anhand derer auch wirtschaftliche Krisen oder politische Entscheidungen wie die Senkung der Mehrwertsteuer abgelesen werden könnten. In Berlin könnte thematisiert werden, dass die Stadt international bei Touristen immer beliebter wird, dadurch neue Hotels entstehen und die Hotelzimmerpreise fallen.

Für die nationale Presse sind globale oder nationale Themen naturgemäß interessanter. Es wäre daher ratsam, ihre Kontaktdaten bei der Versendung von regional thematisierten Pressemitteilungen aus dem Verteiler zu nehmen und sie lediglich mit globalen oder nationalen Themen zu versorgen. Auch hier besteht die Möglichkeit, Vergleiche über einen längeren Zeitraum zu erstellen und somit den Redaktionen Möglichkeiten zu bieten, die Berichte über die reinen Hotelzimmerpreise hinaus in einen weiteren Zusammenhang zu bringen. Bereits in diesem Jahr war erkennbar, dass das Interesse der nationalen Presse im Zusammenhang mit der ITB gewachsen ist. Solche äußeren Anlässe müssen besser bei der nationalen Pressearbeit genutzt werden.

Des Weiteren sind die erstellten Reisetipps kritisch zu betrachten. Gemessen an dem hohen zeitlichen Aufwand, der durch die genaue Recherche von interessanten Informationen über die einzelnen Länder entsteht, ist die Reaktion der Medien relativ gering. Hier sollten die Tipps früher erstellt werden, da die meisten Menschen bereits im Frühjahr ihren Sommerurlaub buchen und somit im Juni oder Juli nur noch wenig Interesse an Reisetipps besteht. Außerdem sollten vermehrt Zeitschriften angesprochen werden, da die ausführliche Informationsfülle zu umfangreich für die Berichterstattung in Zeitungen ist.

Im Bereich der Zeitschriften besteht zusätzliches Verbesserungspotential. Viele der Pressemitteilungen erreichten die Zeitschriftenredaktionen zu spät, sodass die Thematiken zur Veröffentlichung der Zeitschrift nicht mehr aktuell genug waren, um von den Redaktionen beachtet zu werden.

Hier wäre es ratsam, führende Tourismomagazine bereits einige Wochen vor Veröffentlichung des HPI mit Informationen zu versorgen oder zumindest Vorabvereinbarungen zu treffen, die Platzhalter seitens der Zeitschriften ermöglichen. Diese Arbeit kann schon dann ihren Anfang nehmen, wenn die Zeitschriften ihre jährliche Themenübersicht veröffentlichen. Hier sollte Kontakt zu den Zeitschriften aufgenommen werden und eine erste Information über den HPI stattfinden.

Internationale Tourismus-Börse Berlin:

Die ITB bietet public link die Chance, den HPI in einem größeren thematischen Zusammenhang zu platzieren und somit das Interesse an ihm zu vergrößern. Dies könnte einerseits durch die Einrichtung eines eigenen Standes auf der ITB geschehen, andererseits könnte auch eine Pressekonferenz auf der ITB veranstaltet werden, auf der die Ergebnisse des HPI erstmalig veröffentlicht werden. Hier muss natürlich abgewägt werden, ob das Interesse an der ITB das Interesse am HPI überschatten würde. Allerdings zeigt der Zusammenhang der Berichterstattung in diesem Jahr, dass der HPI durch die ITB an Bedeutung gewinnt.

Sollte man zu dem Entschluss kommen, ein eigener Stand oder eine Pressekonferenz würden in ihrem Nutzen den Aufwand nicht rechtfertigen, sollte zumindest eine eigene ITB-Pressemitteilung verfasst werden. Die Veröffentlichung des HPI 2011 wird wahrscheinlich wieder auf Anfang März, also ca. eine Woche vor Beginn der ITB fallen. Hier sollte eine aktuellere Pressemitteilung erstellt werden.

Online-Relations:

Auf Grund des weiter anhaltenden Trends von sinkenden Auflagenzahlen von Printmedien, ist es ratsam, die Online-PR-Aktivitäten für Hotels.com zu erweitern. Zurzeit bestehen diese ausschließlich aus der Einstellung von Pressemitteilungen in Online-Portale sowie der Versorgung von Online-Redaktionen mit Informationsmaterial.

Eine Möglichkeit der Online-PR-Arbeit ist die Erstellung eines eigenen Hotels.com Blogs. Hier könnten Themen, die für die Printmedien weniger interessant sind, witzig verpackt aufgearbeitet werden und somit höhere Resonanz erzielen als das reine Verschicken von Pressemitteilungen. Ein Beispiel hierfür sind die Reisetipps, die public link im Rahmen des HPI erstellt. Wie bereits erläutert, sind diese für die Zeitungspresse nur wenig geeignet. Eine größere Chance auf Veröffentlichungen besteht, bei rechtzeitiger Ansprache, im Bereich der Zeitschriften, allerdings sind die Themen teilweise so speziell, dass sie auch hier nur geringen Erfolg haben werden. Ein Blog bietet die Möglichkeit, bei ansprechender Gestaltung des Texts, mit relativ geringem Aufwand große Reaktionen hervorzurufen. In einem guten Netzwerk, verlinkt mit anderen Blogs und Verbindungen zu sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter ist es möglich, in relativ kurzer Zeit viele Menschen anzusprechen und im besten Falle auch auf die Hotels.com Webseite zu locken. Da dies im Endeffekt das Ziel der PR-Arbeit seitens public link ist, ist es wichtig, auch crossmedial zu arbeiten.

Zwar impliziert der Name Hotels.com bereits den Verweis auf die Internetseite, allerdings sollten noch weitere Anreize für potentielle Kunden geschaffen werden, auf die Seite zuzugreifen. So ist es ratsam, Medienkooperationen, die mit Printmedien bestehen, auch online zu nutzen und über die eigene Internetseite, Blogs oder eine Facebook-Fanpage zu verbreiten. Hier könnten auch Umfragen verbreitet werden, die der Pressearbeit nützlich wären, beispielsweise über das Reiseverhalten der Deutschen. Auch passend zum Blog erstellte Videos könnten insgesamt zu mehr Traffic auf der Hotels.com-Seite führen und somit den Zielen der PR-Arbeit nutzen.

Eine Möglichkeit, crossmedial zu arbeiten, bieten auch die momentanen Bemühungen von Hotels.com bezüglich der Verbreitung von Bandenwerbung. In den letzten Monaten hat Hotels.com vermehrt Bandenwerbung bei Spielen der ersten und zweiten deutschen Fußball-Bundesliga geschaltet. Hier findet sich eine gute und relativ einfach umzusetzende Möglichkeit, beispielsweise Videos anlässlich der Spiele zu erstellen, bei denen Hotels.com wirbt. Es könnte beispielsweise das Reiseverhalten von Spielern, die bei den von Hotels.com beworbenen Spielen mitwirken, vorgestellt und gleichzeitig Hotels, die am entsprechenden Reiseort durch Hotels.com buchbar sind, präsentiert werden.

Eine umfangreiche crossmediale Kampagne, die zusätzlich auch Events oder virale Marketing-Elemente beinhalten könnte, würde natürlich einen großen zeitlichen Aufwand bedeuten, an den entsprechend das Budget angepasst werden müsste.

Insgesamt bieten sich viele Möglichkeiten, die Pressearbeit von Hotels.com zu verbessern und somit die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern.

6.3.2 Pressearbeit in Großbritannien

In Großbritannien zeichnet sich die Londoner PR-Agentur SeventySeven für die PR-Arbeit von Hotels.com verantwortlich. Die international tätige PR-Agentur besteht aus insgesamt 21 Mitarbeitern, die das große Spektrum an Kunden betreuen.

SeventySeven betreut Hotels.com als Lead-Agentur für Europa und leitet die Arbeit aller europäischen Pressebüros.

Die Pressearbeit für Großbritannien wird von einem Team aus drei PR-Beratern absolviert und beinhaltet neben der Printmedienbetreuung durch Pressemitteilungen vor allem die Planung und Zusammenführung der europäischen Presseaktivitäten.

Zu diesem Zweck findet einmal jährlich ein Treffen aller europäischen, für Hotels.com tätigen PR-Agenturen in London statt, bei dem die Planungen für das kommende Jahr vorgestellt und länderübergreifende Thematiken präsentiert werden.

Außerdem spielt die Durchführung von Umfragen für die Pressearbeit eine große Rolle.

6.3.2.1 Aktuelle Vorgehensweise

Die Pressearbeit für Hotels.com wird bei der britischen PR-Agentur von einem Senior-PR-Berater und zwei Junior-PR-Beratern durchgeführt. Wichtigste Aufgaben des Teams sind die Planung und Durchführung von PR-Aktivitäten in Großbritannien, die Planung und Kontrolle von PR-Aktivitäten in den anderen europäischen Ländern, die Erstellung und Verbreitung von Pressemitteilungen sowie die Durchführung und Auswertung von relevanten Umfragen.

Europaweite Planung und Kontrolle:

Für die europaweite Planung von PR-Aktivitäten von Hotels.com findet jährlich ein Treffen aller PR-Agenturen statt, die in Europa für Hotels.com tätig sind. Bei diesen Treffen werden die Erfolge und Potentiale des vergangenen Jahres analysiert und die Planung für das kommende Jahr vorgestellt. Neben von SeventySeven vorgegebenen Themen bietet sich für die einzelnen PR-Agenturen die Möglichkeit, eigene Ideen und Konzepte umzusetzen. Zu den wichtigsten Vorgaben zählen dabei die Veröffentlichungen der HPIs. Der Vergleich der weltweiten Hotelpreise erscheint zweimal jährlich und muss als wichtigstes Instrument, um die Bedeutung von Hotels.com zu erhöhen und den Stellenwert des Unternehmens in Europa zu verbessern, intensiv in die Pressearbeit der einzelnen PR-Agenturen eingebaut werden. Zusätzlich finden wöchentliche Conference Calls statt, an denen ebenfalls alle beteiligten PR-Agenturen teilnehmen. Hier werden die Ergebnisse der umgesetzten PR-Aktivitäten vorgestellt, weitere Schritte besprochen und Kontakte zwischen den einzelnen Agenturen hergestellt.

Pressemitteilungen:

Anlässlich des HPIs hat SeventySeven bis zum Juli 2010 drei Pressemitteilungen veröffentlicht. Diese beziehen sich auf die weltweite Entwicklung der Hotelzimmerpreise, die Entwicklungen innerhalb Großbritanniens und die größten Preisunterschiede zwischen 2009 und 2008.

Auch in Großbritannien erschien der HPI offiziell am 01. März 2010. Genau wie in Deutschland wurden Informationen zu diesem Zeitpunkt nur an ausgewählte Reisejournalisten weitergegeben. Die erste allgemeine Pressemitteilung wurde einen Tag später, am 02. März 2010, verschickt.

Die erste Pressemitteilung bezog sich auf die Preisentwicklung der Hotelübernachtungen in Großbritannien, die im zweiten Halbjahr 2009 über Ho-

tels.com abgewickelt wurden. Die Pressemitteilung trug den Titel: „UK hotel prices drop by 13%“, also „Hotelpreise in Großbritannien um 13% gefallen“. Inhaltlich wurden die Hotelpreise und deren Anstieg bzw. Sinken gegenüber den Preisen von 2008 präsentiert. Dabei wurden die wichtigsten britischen Reiseziele beachtet und zwischen den Preisen, die ausländische Touristen zahlten und denen, die von britischen Touristen gezahlt wurden, differenziert. Außerdem wurde vorgestellt, wie viel Geld britische Touristen weltweit für Hotelübernachtungen ausgeben.

Da Reisende aus den USA für den britischen Tourismusmarkt eine große Zielgruppe darstellen, wurde auch dieser Aspekt berücksichtigt. In der Pressemitteilung finden sich Angaben darüber, wie viel Geld amerikanische Touristen 2009 für Hotelübernachtungen in Großbritannien ausgaben.

Die Pressemitteilung zur nationalen Entwicklung britischer Hotelzimmerpreise konnte in der nationalen Presse gute Resonanz verzeichnen. Durch gute Kontakte zu Reisejournalisten und auf Grund der steigenden Bedeutung des HPIs, wurden in fünf großen nationalen Tageszeitungen ganzseitige Berichte über den HPI veröffentlicht. Diese Veröffentlichungen fanden sich unter anderem in der „Daily Mail“ und dem „Daily Mirror“. Dies ist angesichts der Tatsache, dass diese beiden Zeitungen Platz zwei und drei der auflagenstärksten britischen Tageszeitungen darstellen, ein großer Erfolg für die Pressearbeit von Hotels.com.

Dem britischen Printmedienmarkt entsprechend, soll aber auch in „quality press“ und „tabloids“ unterschieden werden. Ein Großteil der Berichterstattung entfiel auf die „tabloids“. Betrachtet man den Stil der Pressemitteilung, die sehr plakativ geschrieben ist, war dies auch Hauptintention von SeventySeven. „Tabloids“ haben in der Regel eine höhere Auflage als „quality press“-Zeitungen und sind daher für die Agentur interessanter. Nichtsdestotrotz fanden sich auch einige Berichterstattungen in der „quality press“. Dies unterstreicht noch einmal die Bedeutung des HPI als anerkannte Vergleichsoption von Hotelzimmerpreisen.

Auch in der regionalen Presse lief die Berichterstattung bezüglich der ersten veröffentlichten Pressemitteilung sehr erfolgreich. Insgesamt, Online-Ausgaben der Zeitungen mitgezählt, konnten 73 Veröffentlichungen anlässlich der Pressemitteilung in Zeitungen und Zeitschriften gezählt werden.

Tabelle13: Medienresonanz auf die erste HPI-Pressemitteilung in Großbritannien

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| UK hotel prices drop by 13% | 73 | 62 | 17 | 45 | 11 |

Etwa zwei Wochen nach Veröffentlichung der ersten Pressemitteilung veröffentlichte SeventySeven eine zweite Mitteilung bezüglich der internationalen Entwicklung der Hotelzimmerpreise 2009. Diese Pressemitteilung wurde unter dem Titel „Hotel Prices at lowest level since 2003“, „Hotelpreise auf dem niedrigsten Stand seit 2003“ veröffentlicht. Inhaltlich stellte sie die teuersten und günstigsten Reisemetropolen der Welt, die größten Preisunterschiede zwischen 2008 und 2009 sowie zusammenfassende Ergebnisse der Hotelzimmerpreise Großbritanniens dar. Auf einen europäischen Fokus verzichtete diese Pressemitteilung.

Erneut zeigt sich hier die Bedeutung des US-amerikanischen Markts für die britische Tourismusbranche, da diesem Thema erneut ein eigener Abschnitt gewidmet wurde.

Die Medienresonanz auf diese Pressemitteilung war verglichen mit der ersten eher schlecht. Zwar konnten immer noch zahlreiche Veröffentlichungen in kleineren Zeitungen verzeichnet werden, die nationale britische Presse interessierte sich für dieses Thema aber weniger. Auch die Resonanz in Zeitschriften war gering, da die Veröffentlichung zeitlich nah an der ersten Pressemitteilung lag und gerade monatlich erscheinende Zeitschriften nur über eines der beiden Themen berichteten. Dabei war das nationale Thema wichtiger als das internationale.

Tabelle 14: Medienresonanz auf die zweite HPI-Pressemitteilung in Großbritannien

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|---|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Hotel Prices at lowest level since 2003 | 55 | 51 | 6 | 45 | 4 |

Die dritte und bereits letzte Pressemitteilung, die SeventySeven in diesem Jahr zum HPI veröffentlichte, bezog sich inhaltlich auf die größten Preisunterschiede bei Hotelübernachtungen zwischen den Ergebnissen von 2008 und 2009. Dabei wurden die Reisedestinationen vorgestellt, die, verglichen mit dem Vorjahr, die größten Preisverluste hinnehmen mussten. Die Pressemitteilung wurde Ende März, also erneut etwa zwei Wochen nach Veröffentlichung der zweiten Mitteilung verbreitet. Angesprochen wurden dabei erneut alle Reisejournalisten, die sich im Verteiler der Agentur befinden, also sowohl Journalisten regionaler, als auch nationaler Zeitungen, Vertreter der „quality press“ sowie „tabloids“, Zeitschriftenredakteure und frei tätige Reisejournalisten.

Die Resonanz auf die Pressemitteilung „Hotels.com Reveals New Falling Stars Top 10 League Table“, also „Hotels.com präsentiert die neue Top 10 Liste der fallenden Sterne“ war vergleichbar mit der zur vorangegangenen Pressemitteilung. Hauptsächlich kleinere Regionalblätter und „tabloids“ nahmen die Thematik in ihre Berichterstattung auf. Für die nationale Presse und die „quality press“ war die Pressemitteilung nur von geringem Interesse. Lediglich eine Zeitschrift übernahm den Inhalt der Pressemitteilung für ihre Publikation.

Tabelle 15: Medienresonanz auf die dritte HI-Pressemitteilung in Großbritannien

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|----------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Falling Stars Top 10 | 49 | 48 | 3 | 45 | 1 |

Weitere Mitteilungen, die detaillierter auf Entwicklungen in bestimmten Regionen eingingen oder Berichte zu den Sternekategorien wurden in Großbritannien nicht veröffentlicht.

Insgesamt zeigt die Verteilung der Medienresonanz, dass für den britischen Markt insbesondere die erste Pressemitteilung bezüglich der nationalen

Preisentwicklung von Hotelübernachtungspreisen relevant war. Insbesondere die nationale Presse, die wie im Kapitel über den britischen Printmedienmarkt erläutert, auf Grund ihrer Reichweite eminent wichtig für die britische PR-Arbeit ist, zeigte nur an diesem Thema Interesse.

Zwar wurden insgesamt relativ viele Berichte in der britischen Presse anlässlich des HPIs veröffentlicht, allerdings waren diese überwiegend in den regionalen Zeitungen zu finden.

Auch für die Zeitschriften wurden die Themen anscheinend nicht gut genug aufgearbeitet, da auch hier nur wenig Resonanz zu verzeichnen war.

Tabelle 16: Übersicht der Medienresonanz auf alle HPI-Pressemitteilungen in Großbritannien

| Pressemitteilung | Berichte insgesamt | Berichte in Zeitungen | Davon national | Davon regional | Berichte in Zeitschriften |
|---|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| UK hotel prices drop by 13% | 73 | 62 | 17 | 45 | 11 |
| Hotel Prices at lowest level since 2003 | 52 | 48 | 6 | 42 | 4 |
| Falling Stars Top 10 | 47 | 46 | 3 | 43 | 1 |
| Berichte insgesamt | 172 (100%) | 156 (91%) | 26 (15%) | 130 (76%) | 16 (9%) |

Durchführung und Auswertung von Umfragen:

Die Agentur SeventySeven führt im Rahmen ihrer Pressearbeit für Hotels.com regelmäßig Umfragen zu verschiedenen Thematiken durch, die dann in einem weiteren Schritt für Pressemitteilungen ausgewertet werden. Da die meisten Umfragen im Rahmen eines europaweiten Netzwerks durchgeführt werden, stellt SeventySeven die Ergebnisse auch ihren Partneragenturen, die sich in den anderen europäischen Ländern um die Pressearbeit für Hotels.com kümmern, zur Verfügung.

Eine erfolgreiche Umfrage führte SeventySeven 2009 zum Thema Taxis durch, bei der herausgefunden wurde, dass Londons Taxis die beliebtesten Taxis Europas sind. Die Ergebnisse der Umfrage, die mit Interviews von Londoner Taxifahrern aufgelockert und als Pressemitteilung verschickt wurden, führten zu über 100 Berichterstattungen in der britischen Presse. Weitere erfolgreiche Umfragen führt SeventySeven regelmäßig zum Thema Reiseverhalten der Briten durch. Auch diese finden regen Anklang in der britischen Presse, da sie besonders die Differenzen zwischen den Geschlechtern thematisieren.

Im Zusammenhang mit dem HPI wurde bisher keine Umfrage durchgeführt, es wird aber im nächsten Kapitel beschrieben, wie diese erfolgreiche PR-Maßnahme für die PR-Aktivitäten bezüglich des HPI eingesetzt werden kann.

Insgesamt war die Berichterstattung in britischen Printmedien zum HPI sehr erfolgreich. Zwar wurde im Kapitel „Public Relations in Großbritannien“ beschrieben, dass PR in Großbritannien etablierter ist als in Deutschland, was zu der Annahme führen könnte, dass hier mehr Medienresonanz zu erwarten ist, allerdings bedeutet diese Etablierung auch einen höheren Grad an

Professionalität, was dazu führt, dass mehr Konkurrenz unter den PR-Agenturen besteht. Die Verteilung zwischen nationalen und regionalen Zeitungen, in denen Berichte über den HPI erschienen sind, zeigt aber, dass SeventySeven noch Optimierungspotential für ihre PR-Arbeit hat. Für die Zukunft sollte das Ziel sein, die Eigenheiten der unterschiedlichen Zeitungsgruppen Großbritanniens besser für die eigene Medienarbeit zu nutzen und auch Zeitschriften, sowohl Publikums- als auch Fachzeitschriften, besser in die PR-Aktivitäten zu integrieren.

Es macht außerdem den Anschein, als sei die Agentur größtenteils mit der Koordinierung der von ihr beauftragten Partneragenturen beschäftigt. Für große eigene PR-Kampagnen bleibt dabei nur wenig Zeit, was die Tatsache zeigt, dass lediglich drei Pressemitteilungen anlässlich des HPI verfasst wurden. Weder Medienkooperationen noch Interviews oder anderweitige Aktionen wurden von der Agentur organisiert.

Im folgenden Kapitel werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie diese Optimierungspotentiale genutzt und das langfristige Ziel der Bekanntheit von Hotels.com und der Erhöhung des Traffics auf der Internetseite realisiert werden kann.

6.3.2.2 Zukünftige Verbesserungen

Die Untersuchung der aktuellen Pressearbeit von SeventySeven hat ergeben, dass sich trotz guter Endresultate noch erhebliche Potentiale in der Verbesserung der Arbeit bieten. Besonders wichtig ist hierbei, auf die Gegebenheiten des britischen Printmedienmarkts einzugehen. Dies bedeutet einerseits, die Bedeutung nationaler Zeitungen zu beachten, allerdings sollte die Leserschaft der regionalen Zeitungen auch nicht unberücksichtigt bleiben. Andererseits ist es in Großbritannien wichtig, zwischen „quality press“ und „tabloids“ zu unterscheiden. Entsprechend der qualitativen Anforderungen der jeweiligen Zeitung sollte auch der Stil der Pressemitteilung angepasst werden. Auch im Bereich der Zeitschriften gibt es große Verbesserungsmöglichkeiten.

Außerdem wichtig ist es, andere Elemente in die Pressearbeit einzubauen und beispielsweise durch Online-Relations das Interesse an Hotels.com und dem HPI zu erhöhen.

Pressemitteilungen:

Die drei von SeventySeven zum HPI veröffentlichten Pressemitteilungen haben insgesamt gute Resultate erzielt. Zu beachten ist dabei, dass die erste Pressemitteilung, die sich inhaltlich auf die Preisentwicklungen der Hotelzimmerpreise in Großbritannien bezog, am besten abgeschnitten und als einzige auch merkliche Resonanz in der nationalen Presse ausgelöst hat. Zusammen gezählt haben die drei Pressemitteilungen lediglich 15 Prozent ihrer Resonanz aus nationalen Medien bezogen, was verglichen mit der Bedeutung nationaler Zeitungen für den britischen Printmedienmarkt sehr wenig ist. Dies gilt es durch bessere Thematisierung zu verbessern.

Bei der Umsetzung ist erneut auf die qualitativen Unterschiede innerhalb der britischen Printmedien zu achten. Will man Resonanz in der „quality press“ erreichen, sollten entsprechend seriöse Themen angesprochen werden. Hier empfehlen sich ein weltweiter Vergleich von Hotelpreisen, langfristige Entwicklungen sowie die Einbettung in aktuelle wirtschaftliche Geschehnisse. Ein Bezug zwischen der allgemeinen wirtschaftlichen Krise, der damit verbundenen Abnahme von Touristen und entsprechenden Preissenkungen seitens der Hotels kann, belegt durch seriöse Daten und Zahlen, großen Anklang in der „quality press“ finden.

Im Gegensatz dazu sollten „tabloids“ mit etwas seichteren Themen wie den beliebtesten Reisezielen innerhalb Großbritanniens oder Reisetipps für den

nächsten Europurlaub angesprochen werden. Der Stil der Pressemitteilung muss entsprechend an das Medium angepasst sein.

Da „tabloids“ den britischen Medienmarkt beherrschen, ist die Resonanz dieser Zeitungsgruppe besonders wichtig für den Erfolg von PR. Vorteil des britischen Printmedienmarkts ist aber die große Medienkonzentration und die Beherrschung des Markts durch wenige Mediengroßkonzerne. Ist einmal der Eingang in eines der Blätter geschafft, können leicht Kooperationen mit anderen Titeln der Verlagsgruppe geschlossen werden.

Für die Verbreitung von Pressemitteilungen ist es in dem Zusammenhang wichtig, auch den Journalistenvertreiter entsprechen der Mitteilung anzupassen. Journalisten, die für die „quality press“ arbeiten, sollten auch nur die für sie vorgesehenen Mitteilungen erhalten. Andersherum ist es genauso.

Um die regionale Presse besser in die Medienarbeit einzubeziehen, sollten auch hier die Möglichkeiten, die der HPI bietet, genutzt werden. Durch die Ausweisung von Hotelzimmerpreisentwicklungen in mehr als 15 britischen Städten, können Pressemitteilungen auch Regionen angepasst werden. Hier muss allerdings der zeitliche Aufwand mit dem Nutzen übereinstimmen, da die Bedeutung britischer Regionalpresse in keinem Fall mit der deutschen vergleichbar ist.

Ein weiterer Bereich, der von SeventySeven bisher vernachlässigt wurde, ist die Berichterstattung in Zeitschriften. Hier muss insbesondere die zeitliche Platzierung der Mitteilungen beachtet werden. Informiert man Zeitschriften gleichzeitig mit der Tagespresse mit Materialien, sind diese zum Erscheinungszeitpunkt der Zeitschrift schon veraltet.

Für Zeitschriften müssen also entsprechend entweder zu einem früheren Zeitpunkt Vorabmitteilungen oder eigene Mitteilungen mit abweichendem Inhalt verschickt werden. Auch hier ist die Einbettung in äußere Ereignisse möglich. Gerade für die Fachpresse ist auch in Großbritannien die ITB in Berlin ein wichtiger Termin bezüglich der Entwicklung der Tourismusbranche. Allerdings können britische Journalisten, selbst wenn sie persönlich auf der ITB anwesend sind, nur wenig mit den deutschen Presseinformationen anfangen. Hier wäre es möglich, eine eigene Pressemitteilung zu verfassen und diese in Zusammenarbeit mit der deutschen Agentur auf der Messe zu vertreiben.

Zudem zeigte die Analyse des britischen Zeitschriftenmarkts, dass Kundenzeitschriften einen großen Anteil am Gesamtmarkt haben. Die Agentur sollte durch gezielte Ansprache der Redaktionen versuchen, auch in diesen Blättern Berichte über den HPI zu platzieren.

Umfragen:

Wie bereits erwähnt, bieten Umfragen gute Möglichkeiten für SeventySeven, Berichterstattungen in den britischen Printmedien zu verbreiten. Gerade weniger ernste Themen wie die „Who wears the trousers“-Umfrage sind prädestiniert, um in den britischen „tabloids“ behandelt zu werden.

Bei der „Who wears the trousers“-Umfrage, die in regelmäßigen Abständen durchgeführt wird, geht es um die Kompetenzverteilung bei der Urlaubsplanung zwischen Männern und Frauen. Analysiert werden Aspekte wie die Auswahl des Ferienorts, die Art der Anreise und die Kostenverteilung zwischen Männern und Frauen.

In diesem Zusammenhang lassen sich leicht auch Ergebnisse des HPIs platzieren. Dies würde zu einer Verbindung zweier PR-Aktivitäten führen, was neben einer größeren Medienresonanz auch Zeitersparnis bedeuten könnte.

Es ist außerdem denkbar, eine eigene Umfrage bezüglich des HPIs durchzuführen, bei der beispielsweise die beliebtesten Reiseziele der Briten ab-

gefragt und im nächsten Schritt entsprechend mit den durchschnittlichen Übernachtungspreisen in Zusammenhang gebracht werden. Wichtig bei der Durchführung der Umfragen und deren Aufbereitung für Presseinformationen ist es, die Themen möglichst national zu gestalten, sodass vor allem die überregionale Presse Interesse hat.

Online-Relations.

Auch für die britische Pressearbeit nimmt die Bedeutung von digitalen Medien immer weiter zu. Daher ist es notwendig, die PR-Strategien auch auf Online-Medien abzustimmen und diese entsprechend ihren Bedürfnissen mit Informationen zu versorgen.

Auf Grund der Aktualität und schnellen Verfügbarkeit von Online-Medien ist es hier besonders wichtig, auch entsprechend zeitnah Informationen weiterzugeben. Um auf wichtigen Online-Portalen der britischen Zeitungen Resonanz zu erzeugen, müssen diese also schnellstmöglich mit Informationen versorgt werden.

Dies bedeutet für den HPI, dass die Ergebnisse des HPIs bereits aufgearbeitet direkt nach der Veröffentlichung an Online-Medien weitergeleitet werden müssen. Eine Verbreitung des gesamten HPIs macht hier nur wenig Sinn.

Auch in Großbritannien könnte die Erstellung eines Blogs, in dem Themen des HPIs, beispielsweise Umfrageergebnisse, aufgearbeitet und redaktionell gut umgesetzt, publiziert werden, dabei helfen, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und User auf die Webseite zu leiten.

Weitere Möglichkeit bietet auch in Großbritannien die Einbindung sozialer Netzwerke wie Facebook in die Medienarbeit. Im Moment gibt es nur eine Hotels.com Facebook-Fanpage für den australischen Markt. Dies sollte geändert werden. Auf Facebook könnten zum Beispiel kurzfristige Themen, wie zeitlich begrenzte Rabatt-Aktionen anlässlich des HPIs weiteren Erfolg für die Etablierung von Hotels.com verbreitet werden. Diese zeitlich begrenzten Aktionen, die es momentan schon gibt, sind ansonsten in der PR nur schwierig umzusetzen, da sich für Printmedien irrelevant sind und zu sehr in den Bereich der Werbung reichen.

Es ist ebenfalls denkbar, eigene Hotels.com Apps für mobile Endgeräte wie das iPhone zu entwickeln, die es ermöglichen, schnell, weltweit auf die Seite zugreifen zu können. Diese Thematik würde auch in Printmedien Resonanz finden.

Insgesamt ist es für die zukünftige PR-Arbeit von Hotels.com in Großbritannien wichtig, besser auf die bestehende Medienstruktur des Landes einzugehen. Ohne die Anpassung an die vorgegebenen Umstände ist es sehr schwierig, erfolgreiche PR zu betreiben.

Außerdem muss quantitativ mehr Aufwand für die PR-Arbeit betrieben werden. Betrachtet man die aktuelle Situation der PR-Arbeit, die mit lediglich drei verfassten Pressemitteilungen anlässlich des wichtigsten Instruments für die Pressearbeit recht gering ausfällt, scheint es angebracht, mehr Zeit, aber auch Qualität in die Arbeit zu investieren. Zwar ist die Agentur SeventySeven auch durch die Verpflichtungen als Lead-Agentur für die anderen europäischen Pressebüros sehr eingespannt, allerdings sollte dies keinen Grund darstellen, die eigene Pressearbeit zu vernachlässigen.

6.4 Vergleich der Pressearbeit in Deutschland und Großbritannien

Vergleicht man die Pressearbeit in Deutschland und Großbritannien, lassen sich zahlreiche Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede in der Umsetzung des HPIs als presserelevantes Thema finden.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die bisherige Pressearbeit in beiden Ländern zufriedenstellend ist, aber dennoch deutliche Optimierungspotentiale bietet. Die Anpassung an die jeweilige Medienstruktur des Landes muss besser in die Pressearbeit integriert werden.

Die größten Unterschiede finden sich im zeitlichen Aufwand der Pressearbeit für das jeweilige Land und der Nutzung des HPIs, um auf weitere Themen aufmerksam zu machen. Dies wird in Deutschland besser umgesetzt als in Großbritannien.

6.4.1 Gemeinsamkeiten

Gemeinsamkeiten bei der Pressearbeit in Deutschland und Großbritannien lassen sich in der thematischen Strukturierung und der zeitlichen Verbreitung der erstellten Pressemitteilungen finden.

In beiden Ländern sah die Vorgehensweise zur Verbreitung des HPIs vor, am Veröffentlichungsdatum nur ausgewählte Journalisten zu informieren und in einem zweiten Schritt den Rest der im Presseverteiler befindlichen Medien mit Informationen zu versorgen.

Inhaltlich waren sich zwei der verschickten Pressemitteilungen sehr ähnlich. Es gab in beiden Ländern sowohl eine Mitteilung bezüglich der internationalen Preisentwicklungen, als auch eine, die die Preisentwicklungen auf dem jeweiligen Markt analysierte. Unterschiedlich war die zeitliche Reihenfolge der Verbreitung der Mitteilungen. In den weiteren verschickten Pressemitteilungen lassen sich nur wenige Parallelen finden.

Anhand der Medienresonanz lässt sich erkennen, dass in beiden Ländern die jeweilige Pressemitteilung bezüglich der nationalen Entwicklung der Hotelzimmerpreise am erfolgreichsten war. Hier wurde in Deutschland etwa die Hälfte der Medienresonanz erzielt, in Großbritannien waren es etwa 40 Prozent. Die Verteilung der Resonanzen auf regionale und nationale Medien, weist aber Unterschiede auf.

Leider eher negative Gemeinsamkeiten lassen sich bei der Einbettung von Zeitschriften in die PR-Aktivitäten der beiden Agenturen erkennen. Hier bieten sich auf beiden Märkten noch Verbesserungsmöglichkeiten.

6.4.2 Unterschiede

Die anlässlich des HPIs betriebene Pressearbeit der deutschen Agentur public link sowie der britischen SeventySeven weisen sowohl in ihrer Quantität, als auch in ihrer Qualität Unterschiede auf.

Vergleicht man alleine die Zahlen der auf den jeweiligen Märkten verbreiteten Pressemitteilungen, zeigt sich, dass in Deutschland mit acht Pressemitteilungen annähernd dreimal so viele verbreitet wurden wie in Großbritannien (drei verbreitete Pressemitteilungen).

In Großbritannien wurden über die drei Pressemitteilungen hinaus, die sich ganz spezifisch auf den HPI bezogen, keine weiteren Bemühungen betrieben, den HPI in einen größeren Zusammenhang einzubetten.

Betrachtet man die erzielte Medienresonanz, lässt sich erkennen, dass das Interesse der ansässigen Zeitungen und Zeitschriften zu bestimmten Themen unterschiedlich war.

Während in Großbritannien nationale Medien vor allem auch an der nationalen Entwicklung der Hotelzimmerpreise in Großbritannien interessiert waren, trifft diese Tatsache in Deutschland für die internationalen Entwicklungen zu. Die nationalen Entwicklungen innerhalb Deutschlands fanden vor

allem in die regionale Presse Eingang. Dies kann einerseits dadurch erklärt werden, dass nationale Zeitungen in Deutschland eine größere Herausforderung darin sehen, sich von den regionalen abzuheben und daher Berichte von übergeordnetem Interesse verbreiten. Die Fokussierung auf eine Stadt bereits in der Überschrift der Pressemitteilung zur allgemeinen deutschen Situation (Bochumer Betten besonders billig) könnte dazu geführt haben, dass diese Mitteilung für nationale Medien in Deutschland weniger interessant war. Andererseits ist aber auch die zeitliche Reihenfolge zu beachten, in der die Pressemitteilungen in Deutschland und Großbritannien versandt wurden.

Während in Deutschland zuerst ein Überblick über die internationale Entwicklung gegeben wurde, wurde in Großbritannien zuerst die Mitteilung bezüglich der britischen Hotelzimmerpreise verschickt.

Ein weiterer Unterschied findet bei der Nutzung der ITB als Anlass, bestehendes Interesse an der Tourismusbranche zu nutzen. In Deutschland besteht durch die ITB Anfang März traditionell ein großes Interesse für Themen aus der Tourismusbranche, sodass der HPI als anerkanntes Analyseinstrument hier gut platziert werden kann. In Großbritannien ist das Interesse an der ITB längst nicht so hoch, allerdings könnte das bestehende Interesse gerade für die Fachpresse genutzt werden, um den Fokus auf den HPI zu verstärken.

In Großbritannien endete mit dem Versand und dem Nachfass für die dritte veröffentlichte Pressemitteilung die Pressearbeit bezüglich des HPIs. In Deutschland hingegen wurde die Möglichkeit erkannt, das angesehene und in der Branche weitestgehend bekannte Instrument für die weitere Pressearbeit zu nutzen und somit auch Interesse auf andere Themen zu beziehen. Ebenso nutzte die deutsche PR-Agentur ihre bestehenden Medienkontakte besser für die Realisierung von Medienkooperationen.

Insgesamt spiegelt sich die unterschiedliche Herangehensweise an die Nutzung des HPIs als PR-Instrument in der Medienresonanz wider. Mit 443 Berichterstattungen in Deutschland anlässlich des HPIs verglichen mit 172 Berichterstattungen in Großbritannien konnte mehr als doppelt so viel Medienresonanz in Deutschland erreicht werden.

6.4.3 Verbesserungen

Im Bereich der zukünftigen Herangehensweise der beiden PR-Agenturen an die Pressearbeit bezüglich des HPIs lassen sich sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien Verbesserungspotentiale erkennen.

Für beide PR-Agenturen ist es wichtig, die Marktstrukturen der jeweiligen Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte in die PR-Aktivitäten einzubinden.

Dies bedeutet für public link, noch besser auf die regionalen Gegebenheiten des deutschen Zeitungsmarkts einzugehen und Themen entsprechend regional aufzuarbeiten. Außerdem ist es wichtig, eine Unterscheidung bezüglich der Verbreitung von Pressemitteilungen zu treffen.

Außerdem sollten zeitlich aufwändige Aktivitäten besser genutzt werden, damit die Relation zwischen Aufwand und Nutzen stimmt.

Die Einbindung von Zeitschriften in die PR-Arbeit bedingt eine bessere Anpassung an die Redaktionsgegebenheiten der Zeitschriften. Dies bedeutet eine frühere Information der Redaktionen oder eine Variation der Thematik, um auch aktuelle Anreize für die Zeitschriften zu schaffen.

Für die britische PR-Agentur SeventySeven ist neben der regionalen Aufarbeitung von Thematiken vor allem die stilistische wichtig. Hier sollte in der Medienarbeit insbesondere zwischen „quality press“ und „tabloids“ unterschieden und entsprechend die Thematiken angepasst werden. Dies bedeutet, dass es wichtig ist, relevante Themen mit ausreichenden und seriösen Fakten zu belegen, um auch in der „quality press“ Beachtung zu finden.

Für die „tabloids“ sollten hingegen Themen so aufgearbeitet werden, dass sie als Kuriositäten oder in Form von überraschenden Ergebnissen Aufmerksamkeit erzielen.

Auch in Großbritannien wird die Arbeit mit Zeitschriften bisher vernachlässigt. Hier ist neben der zeitlichen Verbesserung der Arbeit auch die thematische Anpassung wichtig. Wird der HPI in einen größeren Zusammenhang gestellt und beispielsweise mit der ITB verbunden, kann dies vor allem in der Fachpresse zu Verbesserungen der Medienresonanz führen. Auch Medienkooperationen sollten in diesem Bereich ausgebreitet werden.

Im Bereich des Umgangs mit Online-Medien bieten sich ebenfalls für beide PR-Agenturen noch Verbesserungsmöglichkeiten. Auch hier ist es wichtig, die Arbeit der Online-Redakteure zu vereinfachen und sie so zu motivieren, die Thematik in ihre Berichterstattung einzubauen. Sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien nehmen die Auflagenzahlen der Printmedien in den letzten Jahren stark ab. Dieser Trend wird sich in der Zukunft noch verstärken, was auch für die PR-Agenturen bedeutet, dass im Gegenzug Online-Medien immer wichtiger werden.

Neben guter Informationsversorgung und Medienkooperationen können vor allem eigene Aktivitäten dazu führen, die Resonanz auf die Medienarbeit zu steigern.

Insgesamt zeigt der Vergleich der deutschen und der britischen Medienarbeit für Hotels.com, dass die in den vorangegangenen Kapiteln erläuterten Bedeutungen und Besonderheiten der einzelnen Printmedienlandschaften maßgeblich zum Erfolg der Pressearbeit beitragen. Diese nationale Anpassung an den Medienmarkt ist wichtigste Voraussetzung, um erfolgreich arbeiten zu können. Daher sollte in Zukunft hier der Fokus der Medienarbeit liegen.

7 Zusammenfassung

Die Ergebnisse meiner Untersuchungen haben gezeigt, dass der Erfolg von Pressearbeit in großem Zusammenhang mit den Eigenschaften der Printmedienmärkte der verschiedenen Länder steht. Sowohl historische Entwicklungen innerhalb der Printmedienmärkte und PR-Arbeit, als auch strukturelle Beschaffenheiten der Märkte sind ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg von Pressearbeit. Eine genaue Kenntnis der örtlichen Gegebenheiten sowie die daran angepasste Umsetzung im Umgang mit Medien sind Voraussetzungen für die Arbeit von PR-Agenturen.

Dies zeigt sich deutlich im Vergleich der deutschen und britischen Marktverhältnisse und durch die Ergebnisse PR-Aktivitäten des Beispielunternehmens.

7.1 Printmedien

Die Analyse des deutschen und des britischen Printmedienmarkts hat deutliche Unterschiede in der strukturellen Beschaffenheit der Märkte zu Tage geführt, die auf historische Begebenheiten zurückzuführen sind.

Während sich in Deutschland auf Grund des historisch bedingten Föderalismus viele Medienzentren herausbilden konnten und regionale Märkte an Bedeutung gewannen, findet sich in Großbritannien eine Hauptstadtpresse. Der deutsche Zeitungsmarkt beinhaltet mehrere Besonderheiten. Die große Bedeutung von Regional- und Lokalblättern zeigt sich in der großen Anzahl von unterschiedlichen Zeitungstiteln, aber auch in den großen Auflagenzahlen der regionalen Verlagsgruppen. Andererseits gibt es nur wenige überregionale Zeitungen, die hohe Auflagenzahlen erreichen können.

Ein weiteres Merkmal des deutschen Zeitungsmarkts ist die prozentuale Verteilung zwischen Abonnement- und Verkaufszeitungen. In Deutschland machen Abonnementzeitungen einen Großteil des Gesamtmarkts aus.

Dritte Besonderheit ist die starke Leser-Blatt-Bindung, die in Deutschland herrscht.

In Großbritannien hingegen macht die nationale Presse eine große Mehrheit des Zeitungsmarkts aus. Zwar gibt es auch hier eine große Anzahl von regionalen Titeln, nationale Zeitungen sind aber dennoch Hauptkriterium für den Gesamtmarkt.

Einzigartig ist die qualitative Differenzierung des britischen Zeitungsmarkts in „quality press“ und „tabloids“. Vergleicht man diese beiden Zeitungsarten, machen die „tabloids“ einen weitaus größeren Teil des Markts aus.

Weitere Besonderheit des britischen Markts ist die anhaltende Medienkonzentration. Immer mehr Zeitungen werden von großen Medienunternehmen vertrieben, sodass der Markt in einer Art Oligopol aufgeteilt ist.

Im Bereich der Zeitschriften kann für beide Märkte festgestellt werden, dass ein großes Interesse der Leserschaft an dieser Art der Printmedien besteht. Zu beachten ist allerdings, dass es in Deutschland eine größere Fülle von Titeln gibt und diese weniger hohe Auflagen verzeichnen, verglichen mit den britischen Exemplaren.

Charakteristisch für den britischen Markt ist die große Bedeutung von Kundenzeitschriften. Unter den auflagenstärksten Zeitschriften finden sich größtenteils kostenlose Kundenmagazine von Großunternehmen. Zwar ist die auflagenstärkste Zeitschrift Deutschlands ebenfalls ein Kundenmagazin, allerdings finden sich hier auch andere Genres wie Nachrichten-, Frauen- oder Lifestyle-Zeitschriften.

Insgesamt fanden sich beim Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems große Unterschiede, die auch bei der Pressearbeit berücksichtigt werden müssen.

7.2 PR in Deutschland und Großbritannien

Der Vergleich der deutschen und der britischen PR-Arbeit machte die unterschiedliche Entwicklung der PR in den beiden Ländern deutlich.

Während sich PR in Großbritannien seit Anfang des 20. Jahrhunderts stetig weiterentwickeln konnte, war die Entwicklung in Deutschland, die zwar früher begann, stark von äußeren Umständen eingegrenzt.

In Deutschland begann professionelle PR-Arbeit seitens Unternehmen bereits Mitte des 19. Jahrhunderts und konnte bis zum Beginn der NS-Zeit eine große Entwicklung nehmen, die sowohl in Wirtschaft als auch in Wissenschaft beachtet wurde.

Deutsche Großindustrielle zeichneten sich als PR-Pioniere aus und entwickelten früh ein Verständnis für die Bedeutung von Medienresonanz für die Beachtung ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Hatte die Branche in den 1920er und 30er Jahren noch floriert, musste sie spätestens durch den Ausbruch des Zweiten Weltkriegs jedoch jähe Rückschläge hinnehmen. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs ging das Wissen um die Bedeutung von PR scheinbar verloren, was dazu führte, dass in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erneut große Überzeugungsarbeit geleistet werden musste.

Bis heute noch ist das Ansehen von PR in der Öffentlichkeit und unter Journalisten nicht so gut wie in Großbritannien.

Hier konnte sich die PR-Branche relativ unbehelligt von äußeren Umständen entwickeln. Die Anfänge professioneller PR waren in Großbritannien stark von US-amerikanischen Einflüssen geprägt.

Zwar wurde auch hier die Entwicklung durch den Ausbruch des Zweiten Weltkriegs unterbrochen, allerdings war PR auf Grund der stabileren Wirtschaftsverhältnisse nach dem Krieg wieder wichtig für britische Unternehmen.

Dies führte dazu, dass sich PR in Großbritannien konstant entwickeln konnte und ein großes Ansehen, vor allem bei Journalisten hat. Die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und PR-Fachleuten, die größtenteils auf einem Vertrauensverhältnis beruht, geht hier reibungsloser vonstatten.

Dass PR in Großbritannien einen größeren Stellenwert genießt als in Deutschland, zeigt sich auch an den Umsatzzahlen der größten PR-Agenturen. Hier liegen die britischen Agenturen klar vor den deutschen. Allerdings ist hier auch zu sehen, dass die Medienkonzentration und Globalisierung in Großbritannien auch auf den Bereich PR Einfluss nimmt. Während in Deutschland hauptsächlich unabhängige Agenturen an verschiedenen Standorten unter den umsatzstärksten zu finden sind, sind die erfolgreichsten Agenturen Großbritanniens Teile globaler Netzwerke und befinden sich in London.

Insgesamt machen die Analyse und der Vergleich der deutschen und der britischen PR-Arbeit zwei Anwendungen auf die Praxis möglich.

Einerseits ist PR in Großbritannien etablierter als in Deutschland, was zur Folge hat, dass mehr Unternehmen in PR investieren und den PR-Abteilungen oder -Agenturen größere Budgets zur Umsetzung zur Verfügung stellen. Andererseits schafft die große Etablierung von PR in Großbritannien auch eine große Konkurrenzsituation für die PR-Treibenden. Redaktionen werden hier durch eine große Menge mit Informationen versorgt, was die PR-Arbeit trotz des hohen Stellenwerts erschwert.

Dies lässt im Gegenzug eine große Chance für erfolgreiche deutsche Pressearbeit erkennen. Wer hierzulande offensive und gute Pressearbeit leistet, gute Kontakte zu Journalisten pflegt und durch gute Konzepte überzeugen kann, hat die Möglichkeit, große Medienresonanzen zu erreichen.

7.3 PR im Beispielunternehmen

Die Untersuchung der Pressearbeit des in der Arbeit vorgestellten Unternehmens konnte die Unterschiede, die zwischen dem deutschen und dem britischen Printmedienmarkt bestehen, unterstreichen.

Während in Deutschland nationale und regionale Themen aufgearbeitet wurden und diese auch große Resonanz in der regionalen Tagespresse erzielen konnten, muss die Umsetzung der PR-Aktivitäten in Großbritannien etwas differenzierter betrachtet werden.

Nationale Themen wurden in Großbritannien sowohl von der nationalen als auch der regionalen Presse in die Berichterstattungen aufgenommen, allerdings ist die prozentuale Verteilung der Berichterstattungen widersprüchlich zum allgemeinen Aufbau des Printmedienmarkts.

Um die aktuelle Qualität der Pressearbeit zu verbessern, müssen verschiedene Maßnahmen sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien eingeleitet werden.

Diese bestehen maßgeblich darin, die Pressearbeit besser an die Strukturen der Märkte anzupassen.

Das bedeutet für die deutsche Pressearbeit eine bessere Anpassung an die regionalen Gegebenheiten und eine Unterscheidung der Informationsweitergabe an regionale und nationale Medien. In Großbritannien steht vor allem die stilistische Unterscheidung der Pressearbeit für die „quality press“ und die „tabloids“ im Vordergrund.

Gleichermaßen muss die PR-Arbeit in beiden Ländern besser an die Bedürfnisse von Zeitschriften angepasst werden. Diese stellen einen großen und wichtigen Markt für die PR-Arbeit dar, der auch in der Zukunft relativ stabil bleiben wird.

Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von Tageszeitungen in beiden Ländern immer mehr ab. Hier müssen neue Konzepte entwickelt werden, die neben klassischer Printmedienarbeit vor allem Online-Medien in die PR-Aktivitäten integrieren.

7.4 Beantwortung der grundlegenden Fragestellung

Betrachtet man die Ergebnisse meiner Arbeit in Hinblick auf die zu Grunde liegende Fragestellung, muss diese differenziert beantwortet werden.

Hauptgedanke bei der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit war es, herauszufinden, inwieweit äußere Einflüsse und die historischen Entwicklungen der Printmediensysteme und PR-Branchen in Deutschland und Großbritannien die jeweilige PR-Arbeit in den beiden Ländern beeinflussen.

Hierzu kann eindeutig gesagt werden, dass die historisch bedingten Strukturen der jeweiligen Printmedienmärkte enorm wichtig für erfolgreiche PR-Arbeit innerhalb der beiden Länder sind. Die regionale Ausrichtung innerhalb Deutschlands steht der zentralen Medienkonzentration in Großbritannien gegenüber. Diese offensichtlichen Faktoren sind auch die wichtigsten Elemente, die bei der Pressearbeit berücksichtigt werden müssen.

Im Bereich der Geschichte der PR in Deutschland und Großbritannien ist erkennbar, dass sich die Professionalität in Deutschland trotz der früheren Entwicklung noch nicht so deutlich durchsetzen konnte wie in Großbritannien. Dies stellt deutsche PR-Fachleute vor Herausforderungen, da Pressearbeit nicht nur geleistet, sondern auch gerechtfertigt werden muss. In Großbritannien hingegen ist die Etablierung der PR weitestgehend abgeschlossen, sodass die PR als wichtiger Wirtschaftszweig angesehen ist. Dies bedeutet dennoch, dass höchst professionell gearbeitet werden muss, da die Erwartungen an PR höher liegen als in Deutschland.

Trotz der Erkenntnisse bezüglich der unterschiedlichen Voraussetzungen in den beiden Ländern, konnte anhand der Untersuchung der Pressearbeit

des Beispielunternehmens erkannt werden, dass ähnliche Strategien bei der Umsetzung von PR gewählt werden. Dass dies nicht immer der beste Weg ist, wurde anhand der Verbesserungsvorschläge dargelegt.

Ebenfalls vergleichbar sind die Zukunftsprognosen für erfolgreiche PR-Arbeit in den beiden Ländern. Die Globalisierung der Medien und die zunehmende Verbreitung des Internets führen dazu, dass Printmedien sich in vielen Ländern, so auch in Deutschland und Großbritannien, den gleichen Herausforderungen gegenüber stellen müssen. Diese Veränderungen des Mediensystems haben auch direkte Einflüsse auf die PR, da diese ohne Medien nicht überlebensfähig ist.

Selbständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 25. August 2010:

Literaturverzeichnis:

- Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 2, Wiesbaden 2004
- Davis, Aeron: Public Relations Democracy, Manchester 2002
- Esser, Frank/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung, in: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden 2004
- Faulstich, Werner: Die bürgerliche Mediengesellschaft 1700-1830, Göttingen 2002
- Haas, Marcus: Die geschenkte Zeitung, Bamberg 2005
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo: Comparing Media Systems, New York 2004
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie Band I, Opladen 1994
- Herd, Harold: The March of Journalism, London 1952
- Humphreys, Peter: Mass Media and Media Policy in Western Europe, Manchester 1996
- Hundhausen, Carl: Public Relations, in „Deutsche Werbung“ 1937
- Kleinsteuber, Hans J./Esser, Frank u. Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich, in: Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, Wiesbaden 2003
- Kleinjohann, Michael/Lies, Jan (Hrsg.): o.T. in: Public Relations – ein Handbuch, Konstanz 2008
- Kunczik, Michael/Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte in: Theorien der Public Relations, Wiesbaden 2009
- Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien, Köln 2010
- L'Étang, Jaquie: Public Relations in Britain, New Jersey 2004
- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus, Konstanz 1994
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten: Medieninhalte: Eine Einführung, Wiesbaden 2006
- Merten, Klaus/Wienand, Edith: Medienresonanzanalyse, Berlin 2004
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1996
- Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2003
- Raupp, Julia/Vogelsang, Jens: Medienresonanzanalyse – Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009

Schaffrath, Michael/Faulstich, Werner (Hrsg.): o. T. in: Grundwissen Medien, Paderborn 1998

Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2005

Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz 2007

Winter, Carsten/Faulstich, Werner (Hrsg.): o.T. in: Grundwissen Medien, Paderborn 1998

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2007, Meckenheim 2007

Online-Quellen:

www.actimedia.com

www.agma-mmc.de

www.bdvz.de

www.british-history.ac.uk

www.corporatewatch.org

www.digitaljournal.com

www.faktenkontor.de

www.guardian.co.uk

www.hisit.uib.no

www.horizont.net

www.ivw.de

www.magazineweek.co.uk

www.mediauk.com

www.newspapers.org.uk

www.nrs.co.uk

www.pr-journal.de

www.pressgazette.co.uk

www.pressreference.com

www.prweek.co.uk

-
- Cox, Howard: Mass Circulation Periodicals and the Harmsworth Legacy in the British Popular Magazine Industry, 21. August 2008,
URL: http://www.hist.uib.no/ebha/papers/Cox_ebha_2008.pdf,
- Cridland, James: Newspapers in the UK: An introduction, 29. September 2009,
URL: <http://www.mediauk.com/article/4/newspapers-in-the-uk%3A-an-introduction>
- Cridland, James: Mass-market tabloids, 28. Juni 2010,
URL: <http://www.mediauk.com/article/32720/the-mass-market-tabloids>
- Cridland, James: The rise of the free newspaper, 28. Juni 2010,
URL: <http://www.mediauk.com/article/32716/the-rise-of-the-free-newspaper>
- Cridland, James: Websites and iPads – which way now for newspapers?, 28. Juni 2010,
URL: <http://www.mediauk.com/article/32714/websites-and-ipads---which-way-now-for-newspapers%3F>
- CW PR-Report, Stand 12. August 2010
URL: <http://www.corporatewatch.org/?lid=3685>
- Der Zeitungsmarkt in der Weimarer Republik – Schwerpunkt Berlin (1928), Stand 23. Juli 2010,
URL:
http://www.lsg.musin.de/geschichte/geschichte/lkg/der_zeitungsmarkt_in_der_weimare.htm,
- Iszatt, Alex: The UK Times paywall the future for newspapers?, 27. Juli 2010,
URL: <http://www.digitaljournal.com/article/295174>
- NRS Readership Estimates – Newspapers and Supplements, 01. März 2010,
URL: <http://www.nrs.co.uk/toplinereadership.html>,
- Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven; 27. Mai 2010,
URL:
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2010/assets/3_Pasquay_Zeitungslandschaft_mAbb.pdf
- Plunkett, John/ Brook, Stephen/ Tryhorn, Chris: Magazine ABCs: the report card, 11. Februar 2010,
URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/11/magazine-abcs-report-card>
- Ponsford, Dominic/ Luft, Oliver: Lisa Smosarski: magazines have stopped innovating, 03. August 2010,
URL: <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=45795&c=1>
- PR-Trendmonitor, 01. November 2009,
URL: <http://www.faktenkontor.de/pdf/PR-Trendmonitor-Nov-09.pdf>
- Scharrer, Jürgen: PR-Ranking: Pleon und Fischer Appelt lassen Federn, 14. April 2010,
URL:
<http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/show.php?id=91486&page=1¶ms=>,
- Smith, Patrick: ABCs analysis: market stabilises – but for how long?, 12. Februar 2010,
URL: <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=45040&c=1>
- Top 20 Regional Press Publishers, 01. Juli 2010
URL: http://www.newspapersoc.org.uk/PDF/Top-20-publishers_July-2010.pdf
- Wenzel, Wilfried/Ritter, Gabriele: ma 2010 Pressemedien II bestätigt hohe Reichweite des Mediums, 28. Juli 2010, URL: http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma2010PZ2.pdf