

BACHELORARBEIT

von

Martin Lehmann

Thema

**Zeitung im Wandel der Zeit -
von der medialen Hauptrolle zum Nebendarsteller?**

Jahr

2016

**Zeitung im Wandel der Zeit -
von der medialen Hauptrolle
zum Nebendarsteller?**

Autor:
Herr Martin Lehmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wJ6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:
Dirk Adam

Einreichung:
07.06.2016, Friedberg

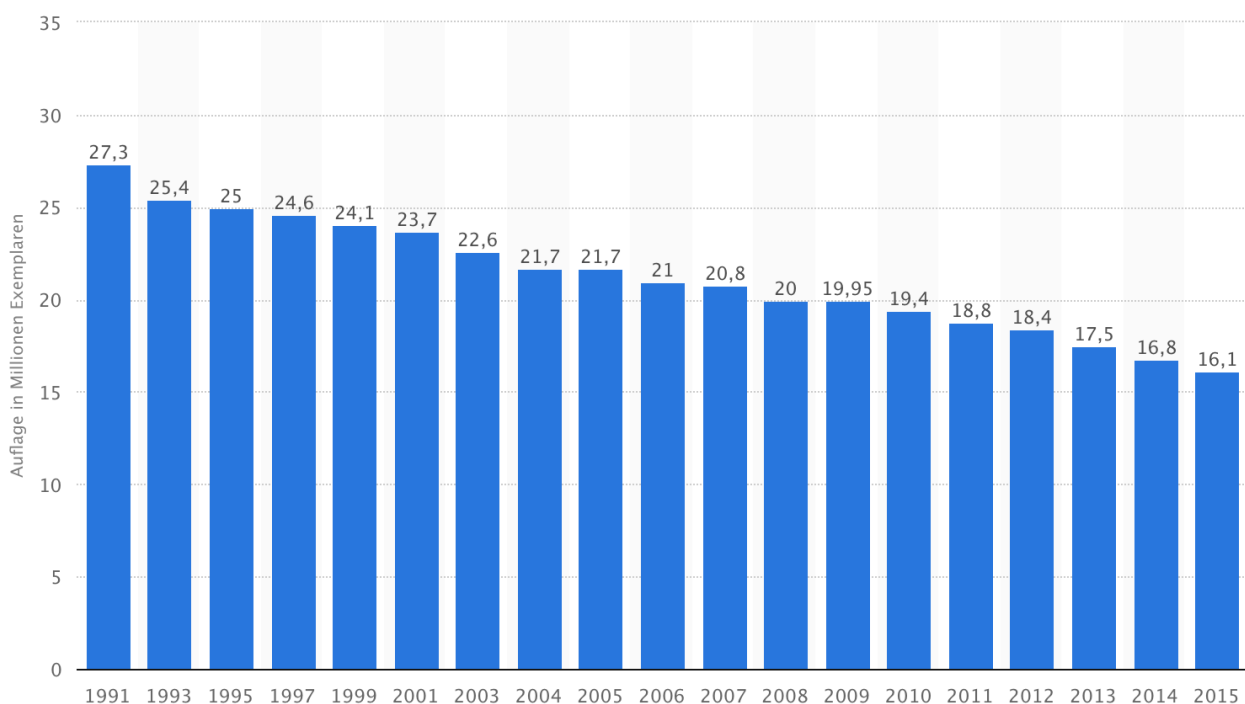
Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: „The trend is not your friend“.....	4
2. Die Zeitung - Grundlagen und Definitionen.....	7
2.1 Die wichtigsten Merkmale.....	7
2.2 Zeitung nicht gleich Zeitung - eine Unterscheidung.....	9
3. Geschichte der Zeitung in Deutschland.....	12
4. Zeitung in der Krise.....	21
4.1 Die wichtigsten Zahlen und Statistiken.....	21
4.2 Die größten Problemfelder der Zeitung.....	24
4.2.1 Das Internet - die bequemere Art der Informationsbeschaffung?.....	24
4.2.2 Web 2.0: Das Ende des Zeitungsmonopols.....	28
4.2.3 Das klassische Trägermedium Papier - ein Auslaufmodell?.....	33
4.2.4 Geld regiert die Zeitungswelt - Investoren als einzige Lösung?.....	37
4.2.5 Duell der Finanzierungsmodelle: Staat oder Stiftung?.....	40
5. Fazit: Worauf müssen Zeitungen in Zukunft achten?.....	45
6. Literaturverzeichnis.....	49
7. Abbildungsverzeichnis.....	51
8. Eigenständigkeitserklärung.....	52

1. Einleitung

„The trend is not your friend“

16,08 Millionen. Das entspricht nach neuesten Statistiken der Auflage der verkauften Tageszeitungen in Deutschland im Jahr 2016.¹ Eine beträchtliche Zahl, die einen auf den ersten Blick zunächst nicht in Alarmbereitschaft versetzt. Doch das sollte sie. Auch wenn die absolute Auflagenhöhe imposant erscheint und auf den ersten Blick noch nicht alarmierend ist, so ist es die Entwicklung der Auflagen dieser Zeitungsgattung allemal. Der Trend der vergangenen 25 Jahre verläuft konstant negativ und zeigt den schleichenden Niedergang der Zeitung in Deutschland deutlich auf.



© Statista 2016

Abb. 1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2015 (in Millionen Exemplaren). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

Im Jahr 1991 lag die Auflage der Tageszeitungen noch bei über 27 Millionen Exemplaren. Ein Viertel Jahrhundert später gehen nur noch knapp 16 Millionen Tageszeitungen über die Verkaufstheken des Landes bzw. landen jeden Morgen in den Briefkästen der Menschen.

¹ vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

Die 344 verschiedenen Tageszeitungen sind in drei Unterkategorien unterteilt. Die 329 lokalen und regionalen Abonnementzeitungen spielen auf dem deutschen Pressemarkt dabei die gewichtigste Rolle und entsprechen in etwa 96 Prozent aller verkauften Tageszeitungen in Deutschland. In den regionalen Abonnementzeitungen spiegelt sich die Krise auf dem Zeitungsmarkt am stärksten wider. Innerhalb der letzten 20 Jahre ging die Auflage von 18,1 auf 12,2 Millionen verkaufte Exemplare zurück. Und das, obwohl die Anzahl jener Lokalblätter im selben Zeitraum von 354 auf aktuell 329 vergleichsweise moderat gesunken ist.²

Der Markt der Tageszeitungen wird komplettiert von acht Straßenverkaufszeitungen (Auflage 2,8 Millionen) sowie sieben überregionalen Zeitungen (Auflage 1,1 Millionen). Zudem dürfen sich 20 Wochenzeitungen (Auflage 1,7 Millionen) und sieben Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 2,7 Millionen zur gedruckten Medienlandschaft in Deutschland zählen.

In tabellarischer und übersichtlicher Form sieht die aktuelle Verteilung auf dem deutschen Zeitungsmarkt wie folgt aus:

Zeitungen 2016 auf einen Blick

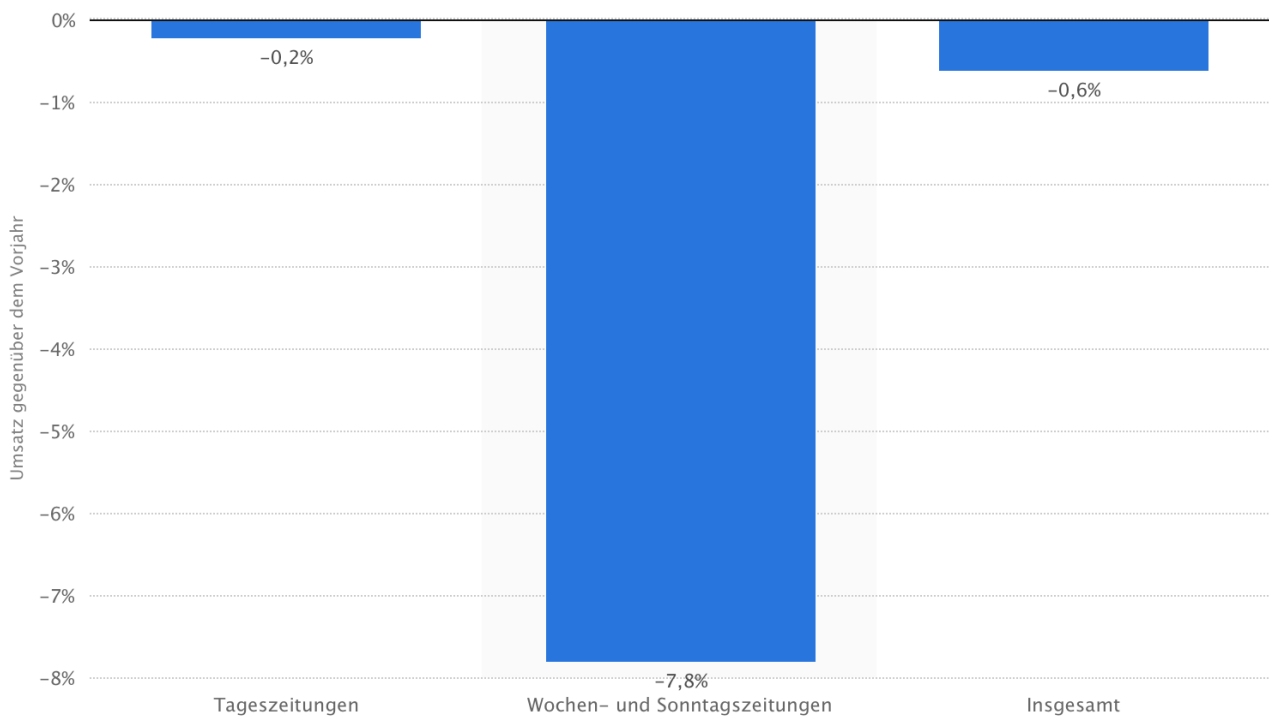
In Deutschland erscheinen

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

Abb. 2: Übersicht der 2016 erscheinenden Zeitungen. Quelle: BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

² vgl. BDZV: lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen 1950 - 2015: Auflage in Millionen: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/>, 03.05.2016

Unter der rückläufig verlaufenden Auflagenzahl müssen die Zeitungsverlage in der Konsequenz auch zum Teil gravierende Umsatzeinbrüche hinnehmen. Bei den Umsatzzahlen waren die Sonntags- und Wochenzeitungen in den letzten Jahren weitaus stärker betroffen als etwa die Tageszeitungen. Während letztgenannte im Vergleich der Jahre 2013 und 2014 lediglich einen minimalen Umsatzrückgang von 0,2% aufwiesen, hatten die Sonntags- und Wochenzeitungen deutlich schwerer unter dem Zeitungssterben in Deutschland zu leiden. Von 2013 auf 2014 fiel der Umsatz besagter Blätter um satte 7,8%.³



© Statista 2016

Abb. 3: Umsätze der Zeitungen in Deutschland im Jahr 2014 (gegenüber dem Vorjahr). Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236557/umfrage/umsaetze-der-zeitungen-in-deutschland-gegenueber-dem-vorjahr/>

Diese und weitere Trends und Statistiken werden zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit noch genauer analysiert.

³ vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

2. Die Zeitung - Grundlagen und Definitionen

2.1 Die wichtigsten Merkmale

Bevor die Geschichte der Zeitung und die Gründe für deren Aussterben zur Schrift kommen, sollen zu Beginn einige grundlegende Begriffe des Zeitungswesen genauer betrachtet und erläutert werden. In der heutigen Zeit erscheint die Zeitung in jeglicher Form und Fülle. Diese Vielfalt an Exemplaren erfordert nach Auffassung des Verfassers eine etwas detailliertere Begriffsbestimmung. Was also genau macht eine Zeitung aus? Welche entscheidenden Merkmale muss sie beinhalten um dem Titel Zeitung gerecht zu werden?

Laut Pürer versteht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter dem Begriff Zeitung „mehrmals wöchentlich erscheinende Presseorgane, die in ihrer Berichterstattung jüngstes Gegenwartsgeschehen aus einem prinzipiell unbeschränktem Spektrum möglicher Themen auswählen, redaktionell bearbeiten (...) und an ein nicht begrenztes Publikum verbreiten“⁴. Dabei muss die (Tages-)Zeitung als solche vier entscheidende Kriterien erfüllen: Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität. Da diese Begriffe die wohl vier Wichtigsten im Zeitungswesen darstellen, möchte der Verfasser im Folgenden die Bedeutung jedes der angeführten Merkmale kurz und knapp herausstellen.

Aktualität

Das Kriterium der Aktualität steht für den größtmöglichen Gegenwartsbezug einer Zeitung. Das jüngste Gegenwartsgeschehen soll dem Leser in täglicher Folge vermittelt werden, was die Zeitung zum aktuellsten aller Printmedien macht. Die Aktualität birgt laut Klaus Merten noch das Kriterium der Relevanz der Ereignisse aus Sicht des Lesers.⁵ Wilke formuliert die Aktualität demnach als „eine relative Größe, die sich aus der Spannung zwischen dem Inhalt einer Aussage und dem Bewusstsein des jeweiligen Empfängers ergibt. Damit ist Aktualität auf die menschliche Aufmerksamkeitsstruktur zurückzuführen, die eine sinnvolle Reduktion der vielgestaltigen, komplexen Wahrnehmungseindrücke steuert. Die Regeln, nach denen diese Steuerung erfolgt, sind offenbar nicht nur

⁴ Pürer: Presse in Deutschland, S. 12

⁵ vgl. Merten: Aktualität und Publizität, S. 216 ff.

physiologisch und psychologisch, sondern in gewissem Maße auch sozial normiert.“⁶ Das Kriterium der Aktualität setzt sich also aus Relevanz und Neuigkeitswert des Ereignisses aus Produzenten- und Rezipientensicht zusammen.

Publizität

Mit diesem Merkmal ist der öffentlich verfügbare Zugang für jedermann gemeint. Die Zeitung bedient mit ihren Information eine breite und nicht begrenzte Öffentlichkeit. Die Publizität sorgt in qualitativer Hinsicht dafür, dass das Grundrecht des einzelnen Bürgers auf Information gewährleistet wird und verhindert somit den Ausschluss von Massenmedien. Als Quantitätskriterium kann Publizität dann angesehen werden, wenn die Reichweite einer Zeitung in Betracht gezogen wird.⁷

Universalität

Die Universalität einer Zeitung entspricht der thematischen Vielfalt und dem unbegrenzten Spektrum an Themen, die von einer Zeitung behandelt werden können. Die Vielfalt spiegelt sich in den zahlreichen Sparten und Ressorts einer Zeitung wieder. Dazu zu zählen sind Ressorts wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder die Lokalnachrichten. Der Ressortvielfalt sind dabei keine Grenzen gesetzt. In den vergangenen Jahrzehnten gesellten sich immer wieder neue relevante Bereiche wie Umwelt, oder Wissenschaft hinzu.⁸

Periodizität

Dieses weitere, entscheidende Kriterium beschreibt das regelmäßige Erscheinen einer Zeitung. Ein Großteil der Exemplare in Deutschland erscheint fünf- bis sechsmal in der Woche. Ein kleiner Teil dieser Tageszeitungen wiederum - rund elf Prozent - bringen sogar am Sonntag eine Ausgabe heraus. Doch auch Zeitungen, die nur zweimal in der Woche erscheinen, dürfen in Deutschland noch zur Gattung der Tageszeitung gezählt werden.⁹

⁶ Wilke: Die Zeitung in Faulstich: Kritische Wörter zur Medienwissenschaft, S. 375

⁷ vgl. Wilke: Die Zeitung in Faulstich: Kritische Wörter zur Medienwissenschaft, S. 358

⁸ vgl. Pürer: Presse in Deutschland, S. 13

⁹ vgl. Schütz: Deutsche Tagespresse in Media Perspektiven, S. 205 ff.

2.2 Zeitung nicht gleich Zeitung - eine Unterscheidung

Eine Unterscheidung der Kriterien genügt jedoch noch nicht. Im Blätterwald der Zeitungen finden sich verschiedenste Gattungen. Die für diese Arbeit wichtigste Gattung und gleichzeitig Hauptbestandteil stellt die **Tageszeitung** dar, da sie das in Deutschland am weitesten verbreitete Produkt ist. Zwei von drei Deutschen lesen täglich für mehr als eine halbe Stunde in einer Tageszeitung. Kein anderes Medium in Deutschland genießt bei den Nutzern eine höhere Glaubwürdigkeit in der täglichen Berichterstattung.¹⁰ Zahlreiche Tageszeitungen sind als publizistische Einheit aufgebaut und „beziehen den Mantel (überregionaler Teil) von einer anderen Tageszeitung oder arbeiten zumindest mit einem anderen Objekt redaktionell oder wirtschaftlich zusammen. Die größte deutsche Tageszeitung ist trotz Auflagenrückgangs die BILD-Zeitung. Die Druckauflage lag im 1. Quartal 2016 bei mehr als 2,57 Millionen Exemplaren. Davon wurden zwei Millionen Exemplare verkauft.¹¹ Bezüglich der Werbeeinnahmen aller deutscher Medien gehört ein großes Stück des Kuchens den Tageszeitungen, die damit einer der wichtigsten medialen Werbeträger in Deutschland sind. Nach der Fernsehwerbung (4,28 Milliarden Euro) ist die Tageszeitung mit 2,83 Milliarden Euro die insgesamt zweitgrößte Werbeeinnahmequelle hierzulande.¹²

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen berichten die **Wochenzeitungen** völlig unabhängig von der Tagesaktualität. In Wochenzeitungen, deren wohl berühmtester Vertreter „Die Zeit“ ist, sind vorrangig meinungsbildende Stücke wie Kommentar, Reportage, Glosse oder Rezension zu finden. Diese Gattung nimmt damit in der deutschen Zeitungslandschaft laut Bremenfeld eine Art Orientierungsfunktion ein und blickt vermehrt auf die größeren Zusammenhänge als das einzelne Ereignis. So erscheinen in der Wochenzeitung oftmals meinungsmachende Stücke aus konträren Positionen. Die hat in so mancher Ausgabe dann die Behandlung eines Themas aus zwei verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlicher Tendenz zur Folge. In der Orientierungsfunktion für die Leser sehen die Wochenzeitungen im gedruckten Wort ihren großen Vorteil gegenüber Medien wie Radio und Fernsehen.¹³ Zudem müssen sich Verlage von Wochenzeitung beim Blick auf die

¹⁰ vgl. Bremenfeld: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, S. 9 f.

¹¹ vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/>, aufgerufen am 27.05.2016

¹² vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

¹³ vgl. Bremenfeld: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, S. 12 f.

Auslagenentwicklung keine großen Sorgen machen. Seit dem Jahr 2000 ging die Auflage der Wochenzeitungen in Deutschland von rund zwei Millionen verkauften Exemplaren recht moderat auf aktuell 1,72 Millionen zurück. Betrachtet man die vergangenen 40 Jahre ging die Anzahl der verkauften Exemplaren um lediglich 0,08 Millionen zurück.¹⁴

Als weitere Zeitungsgattung in Deutschland fungiert die **Sonntagszeitung**. Innerhalb dieser Gattung muss unterschieden werden zwischen der siebten sonntäglich erscheinenden Ausgabe einer Tageszeitung und der selbständig vertriebenen reinen Sonntagszeitung. Die Sonntagszeitung berichtet vom tagesaktuellen Geschehen und in großer thematischer Vielfalt, um sich so dem Lesebedarf des breiten Publikums anzupassen. Für Bremenfeld muss eine klassische Sonntagszeitung drei entscheidende Kriterien und Erwartungen erfüllen. Zum einen spielt die aktuelle Sportberichterstattung über Sportevents vom Wochenende wie etwa der Fußball-Bundesliga oder der Formel 1 eine große Rolle. Des Weiteren müsse der Familiencharakter des Sonntags sich in den Inhalten wiederfinden. Damit sind insbesondere Themenbereiche für Frauen, Kinder und Jugendliche gemeint. Abschließend müsse das Unterhaltungsbedürfnis der Leser am Sonntag zudem mit wissenschaftlichen Themen oder boulevardesk anmutenden Meldungen mit Berücksichtigung der Themengebiete rund um die Erotik und prominente Persönlichkeiten gedeckt sein.¹⁵ Von den nach aktuellem Stand sieben bestehenden Sonntagszeitungen in Deutschland findet man auf dem deutschen Zeitungsmarkt nur zwei reine Sonntagszeitungen, die in der gesamten Republik vertrieben werden und unabhängig von einem Tageszeitungs-Abo erhältlich sind: „Bild am Sonntag“ („BamS“) und „Welt am Sonntag“. Die vom Axel-Springer-Verlag herausgegebene „BamS“ dominiert dabei mit einem Anteil von 85,7 Prozent den Markt der Sonntagszeitungen. Allerdings kämpft auch diese Zeitungsart mit herben Verlusten in der verkauften Auflage - gerade in den neuen Bundesländern. Dort verloren die Sonntagszeitungen seit dem Jahr 1994 über 25 Prozent ihrer Auflage.¹⁶

Ebenso zum deutschen Zeitungsmarkt zählen die Offerten- und Anzeigenblätter. **Offertenblätter** sind Zeitungen, die periodisch zwischen dreimal wöchentlich und einmal monatlich erscheinen und gegen Entgelt vertrieben werden. Inhalt dieser Exemplare sind zumeist private Kleinanzeigen in unterschiedlichsten Rubriken. Das Offertenblatt dient als

¹⁴ vgl. Statista: Entwicklung der verkauften Auflage der Wochenzeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2015 (in Millionen Exemplaren): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3747/umfrage/auflage-deutscher-wochenzeitungen-seit-1975/>

¹⁵ vgl. Bremenfeld: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, S. 13

¹⁶ vgl. Bremenfeld: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, S. 14

Medium der Werbung und beinhaltet in der Regel keinen redaktionellen Teil mit Unterhaltungs- und Informationsfunktion.¹⁷ Es entspricht einem Flohmarkt auf Papier und richtet sich direkt an die Leserschaft, die an Gütern aus Bereichen wie zum Beispiel Immobilien, Computern oder Kraftfahrzeugen. Die Lesedauer dieser seit 1983 in Deutschland existierenden Zeitungsgattung liegt im Durchschnitt über der Lesedauer von Tageszeitungen. Die Einnahmen der Offertenblätter setzen sich zwischen 30 und 50 Prozent aus Vertriebs Erlösen und zwischen einem Anteil von 50 bis 70 Prozent aus dem Erlös von bezahlten Anzeigen zusammen.¹⁸

Anzeigenblätter vertrauen dagegen auf ein anderes Konzept. Sie finden völlig kostenfrei den Weg in die deutschen Briefkästen und finanzieren sich durch private Anzeigen. Sie werden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) „mindestens einmal wöchentlich an die Haushalte eines festumrissenen Gebietes nahezu flächendeckend verteilt. Ihr Vorzug liegt in der hohen Haushaltsabdeckung sowie der großen Lokalität. Anzeigenblätter weisen im Schnitt 30 bis 40 Prozent redaktionelle Inhalte auf.“¹⁹ Laut BVDA hat der Anzeigenblattmarkt im Jahr 2016 eine Gesamtauflage von 88,4 Millionen Exemplaren mit 1293 Titeln. Im Vergleich zu den letzten drei Jahren ist allerdings auch bei den Anzeigenblättern ein Rückgang der Auflage von mehr als 5,5 Millionen Exemplaren zu bemerken.²⁰ Anzeigenblätter waren im Jahr 2014 mit 1,84 Milliarden Euro nach der Fernsehwerbung und den Tageszeitungen die drittgrößte Werbeeinnahmequelle in Deutschland.²¹

Auch **fremdsprachliche Zeitungen** erfreuen sich in Deutschland einer breiten Leserschaft. Auf diesem Gebiet nehmen in Deutschland die türkischen Titel wie zum Beispiel die Zeitung „Hürriyet“ die führende Rolle ein. Aufgrund der aktuellen Lage in der Flüchtlingspolitik vermutet der Verfasser, dass in den kommenden Jahren auch Zeitungen in arabischer Sprache eine gewichtige Rolle innerhalb dieser Gattung aufnehmen könnten.

¹⁷ vgl. Bremenfeld: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, S. 16

¹⁸ vgl. Deutsche Tageszeitungen: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/uebersicht-offertenblaetter/>, aufgerufen am 27.05.2016

¹⁹ vgl. BVDA: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html>, aufgerufen am 27.05.2016

²⁰ vgl. BVDA zur Gesamtauflage der Anzeigenblätter: <http://www.bvda.de/marktdaten/daten-fakten-praesentationen/details/der-anzeigenblattmarkt-in-deutschland-2016-auflagengroessenklassen.html>, aufgerufen am 27.05.2016;

vgl. BVDA zur Auflagenentwicklung: <http://www.bvda.de/marktdaten/daten-fakten-praesentationen/details/entwicklung-der-auflage-stand-april-2016.html>, aufgerufen am 27.05.2016

²¹ vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

Nach den erfolgten Begriffsbestimmungen und Unterscheidungen im Zeitungswesen folgt nun einen Blick in die Vergangenheit, um auf dieser Basis im Anschluss die bedrohliche Gegenwart und die ungewisse Zukunft verständlich zu machen. Im nächsten Kapitel sollen die Anfänge, Entwicklungen und die wichtigsten Etappen der Zeitung in Deutschland dargestellt werden.

3. Die Geschichte der Zeitung in Deutschland

Das erstmalige Auftauchen des Begriffs „Zeitung“ lässt sich auf die Anfänge des 14. Jahrhunderts zurückverfolgen. Damals tauchte das Wort „zidunge“ im Raum um das heutige Köln erstmals im deutschen Sprachgebrauch auf. Zu jener Zeit beschrieb „zidunge“ natürlich noch nicht das heutig bekannte Format der Zeitung, sondern bezeichnete vielmehr eine mündliche Kunde oder eine schriftliche Nachricht.²² Die Anfänge des Zeitungswesens, wie es in der heutigen Zeit bekannt ist, lassen sich im Wesentlichen auf die Erfindung des Buchdrucks zurückführen. Im Jahr 1452 erfand Johannes Gänsfleisch zur Laden, besser bekannt unter dem Namen Johannes Gutenberg, die Drucktechnik mit beweglichen Lettern. In den folgenden rund 150 Jahren entwickelten sich auf Basis der neuen Drucktechnik zahlreiche Frühformen der Presse. Dazu zählten zum Beispiel Brief-Zeitungen, Flugblätter, Flugschriften und sogenannte „Newe (neue Zeytungen“. Letztere entstanden, wie Pürer und Raabe es formulieren, aus der Verschmelzung von Einblattdrucken mit den Nachrichtenblättern der Postmeister, deren Poststationen zur damaligen Zeit wichtige Knotenpunkte für den Nachrichtenverkehr darstellten. „Newe Zeytungen“ waren Drucke bestehend aus einem oder mehreren Blättern, die nicht periodisch erschienen und damit ein entscheidendes Zeitungskriterium nach heutigem Maßstab nicht erfüllten.²³ Auf die vier wichtigsten Kriterien einer Zeitung wird der Verfasser im Verlauf der Arbeit noch genauer eingehen.

Als die eigentliche Geburtsstunde der Zeitung in Deutschland gilt das Jahr 1605. Der deutsche Drucker Johann Carolus sicherte sich vor mittlerweile über 400 Jahren Rechte an Bündelung, Druck und entgeltlichem Verkauf von Nachrichten. In Straßburg brachte Carolus die „Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“ - kurz „Relation“

²² vgl. Deutsche Tageszeitungen: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-geschichte-der-tageszeitungen/>, aufgerufen am 19.05.2016

²³ vgl. Pürer: Presse in Deutschland, 3. Auflage, S. 41 f.

heraus und legte damit eine Art Grundstein für das Zeitungswesen in Deutschland.²⁴ Straßburg lag zur damaligen Zeit noch im Herrschaftsgebiet des Wittelsbacher Geschlechts und war damit deutschsprachig. Nur vier Jahre darauf, also 1609, kam in der Nähe von Braunschweig die Zeitung „Aviso“ auf den Markt. Beide genannten Blätter erschienen im Gegensatz zu den bisher unperiodisch veröffentlichten Schriften nun im Rhythmus von einer Woche und erfüllten damit nach damaligen Maßstäben ein wichtiges Zeitungskriterium - die Aktualität. Beide Exemplare wurden im Querformat publiziert und umfassten vier („Relation“) bzw. acht Seiten („Aviso“).²⁵ Inhaltlich setzten beiden Zeitungen ihre Schwerpunkte auf politische und militärische Meldungen, die zu Zeiten damaliger politischer Instabilität und dem 1618 beginnenden Dreißigjährigen Krieg hohe Beachtung bei der Bevölkerung fanden. Weber beschreibt beide Blätter in seinem Buch als die ersten politischen Zeitungen in Deutschland. In den kommenden Jahren sollte sich das Medium Zeitung in dieser neuen Form mit hoher Geschwindigkeit ausbreiten. Neu erschienene Wochenzeitungen in Basel (1610), Frankfurt (1615), Berlin (1617), Hamburg (1618), Stuttgart, Freiburg & Danzig (1619), Köln & Antwerpen (1620), London (1621), Wien (1622), Zürich & Königsberg (1623) und Paris (1631) waren nur Anfänge einer sprießenden Zeitungslandschaft in ganz Europa. Das Zentrum der Zeitung sollte aber Deutschland bleiben.²⁶

Nur zwei Jahre nach Ende des Dreißigjährigen Krieges, der von 1618 bis 1648 andauerte, erschien die erste deutsche täglich erscheinende Zeitung. Timotheus Ritzsch gelang im Jahr 1650 ein Meilenstein deutscher und auch weltweiter Zeitungsgeschichte, als er in Leipzig die sechsmal wöchentlich erscheinende Tageszeitung mit dem Namen „Einkommenden Zeitungen“ auf den Markt bringt.²⁷ Nach Beendigung des Krieges lag große Unsicherheit und Unruhe in Politik und Bevölkerung. Kämpfe in angrenzenden Ländern hatten das Interesse der Menschen geweckt, der Blick der Bevölkerung richtete sich in die Ferne. Leipzig stellte einen idealen Knotenpunkt vieler Handels- und Heeresstraßen dar und war damit eine Art Epizentrum des Informationsflusses. Aus aller Welt machten Händler und Informanten in Leipzig Halt und gaben weiter, was sie aus den Ecken der Welt mitbekommen hatten. Jene Informationen bringt Ritzsch in gedruckter

²⁴ vgl. BDZV: http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/400_jahre_zeitung_1605_erschien_in_strassburg_erstmals_die_relation/, aufgerufen am 19.05.2016

²⁵ vgl. Pürer: Presse in Deutschland, 3. Auflage, S. 47

²⁶ vgl. Weber: Der große Krieg und die frühe Zeitung, S. 23

²⁷ vgl. Pürer: Presse in Deutschland, 3. Auflage, S. 47

Form in den „Einkommenden Zeitungen“ zu Papier und stillt so die Informationsgier der Bevölkerung.

Das vierseitige Blatt hatte in etwa die Größe eines Taschenbuchs und enthielt Berichte und Nachrichten von Informanten aus aller Welt in unbearbeiteter Reinform. Weder wurden die Meldungen nach Relevanz sortiert noch fand man in den „Einkommenden Zeitungen“ Illustrationen. Alles drehte sich um das politische Geschehen in Europa.²⁸

Genau diese Informationen aus aller Welt bescherten den „Einkommenden Zeitungen“ ihren noch bis heute anhaltenden Ruf als Qualitätsblatt. Medienhistoriker Jürgen Schlimper beschreibt die große Bedeutung des Blattes wie folgt: „Es ist nicht nur die am häufigsten erscheinende Zeitung, es war auch die bestinformierte. 'Bestinformiert' hieß, dass sie eben Nachrichten aus ganz Europa brachte, dass man hier über die Kriegs- und Welthändel, wie es seinerzeit hieß, bestens Bescheid wusste.“²⁹

Mit der immer weiter steigenden Informationsgier der Bevölkerung ging auch der erhöhte Bedarf nach immer neuen Zeitungen einher. Um das Jahr 1700 war das deutsche Sprachgebiet Musterland des europäischen Zeitungswesen wie es Dr. Martin Welke, Leiter des Deutschen Zeitungsmuseums, beschreibt.³⁰ Mehr als 60 Blätter konkurrierten zu dieser Zeit bereits auf dem deutschsprachigen Zeitungsmarkt. Je Ausgabe umfasste die durchschnittliche Auflage 300 bis 400 Exemplare bei einer Reichweite von bis zu einer viertel Millionen Lesern.

Die französische Revolution 1789 sorgte für eine Auflagenexplosion in der deutschen Tagespresse. Die mehr als 200 verschiedenen Zeitungen umfassten in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts bereits eine Gesamtauflage von 300.000 Exemplaren. Mehr als jeder dritte deutsche Mann las um das Jahr 1800 eine Zeitung.

	Zeitungen	durchschnittliche Auflage	Gesamtauflage
Ende 17. Jahrhundert	60-80	350-400	20.000-25.000
2. Hälfte 18. Jahrhundert	200-250	600-700	> 300.000

Tab. 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte, Konstanz 2005, S. 72, Zeitungen und Auflagen im 17. und 18. Jahrhundert

²⁸ vgl. MDR online: <http://www.mdr.de/zeitreise/weitere-epochen/neuzeit/artikel125002.html>, aufgerufen am 19.05.2016

²⁹ vgl. MDR online: <http://www.mdr.de/zeitreise/weitere-epochen/neuzeit/artikel125002.html>, aufgerufen am 19.05.2016

³⁰ vgl. Welke in mainpost.de: Die Geschichte der Zeitung, S.1, http://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf, aufgerufen am 19.05.2016

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts schwang sich der „Hamburgische unpartheyische Correspondent“ zur auflagenstärksten Zeitung Europas auf und wurde im Jahr 1808 in einer Auflage von rund 50.000 Stück herausgegeben. Im Zuge der Aufklärung ging in der Bevölkerung ein Politisierungsprozess einher und der Ruf nach Pressefreiheit verstärkte sich zunehmend. Nach der Zerschlagung der napoleonischen Herrschaft wurde in den deutschen Ländern Nassau, Sachsen-Weimar-Eisenach, Württemberg und Bayern erstmals die Pressefreiheit eingeführt. Trotz anschließender Zensurmaßnahmen waren Gesellschafts- und Systemkritiker nicht mehr aufzuhalten. Als berühmteste Söhne des neu entstandenen Meinungsjournalismus galten Joseph Görres und Karl Marx. Doch Männer wie Görres und Marx kämpften noch weitestgehend allein gegen die Obrigkeit. Ein Großteil der deutschen Zeitungen verzichtete auf die subjektive Einmischung in das politische Geschehen und blieb bei einer „herkömmlich sachlich-neutralen Berichterstattung, wenn sie nicht sogar zur abhängigen, ja servilen Presse gehörten und ihre Leser obrigkeitsgefällig unterrichteten.“³¹

Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts war in Deutschland eine Modernisierung des Zeitungswesens zu beobachten. Die Deutsche Revolution im Jahr 1848 fungierte als eine Art Stein des Anstoßes für den in den darauffolgenden Jahren zu beobachtenden Zeitungsboom in Deutschland. Mit der Verabschiedung des Reichspressegesetzes im Jahr 1874 erlebte die Zeitungsbranche einen erneuten Schub. Im Zeitraum von 1862 bis 1881 verdoppelte sich die Anzahl der Zeitungen nahezu von 1.300 auf 2.400. Bis zu den 1890ern kamen nochmal rund 1000 neue Zeitungen auf den Markt, kurz vor dem Ersten Weltkrieg 1914 erreichte die Zahl der Zeitungen auf deutschem Gebiet ihren bisherigen Höchststand von rund 4.200 Titeln.³² Anfang des 20. Jahrhunderts fanden vorwiegend drei Zeitungstypen in Deutschland den Weg in die Hände der Bevölkerung. Politische Parteien und andere weltanschauliche Gruppierungen brachten die sogenannte Partei- bzw. Gesinnungspresse heraus. Dem gegenüber stand der politisch neutrale Generalanzeiger als eine Art Zeitungstyp für die breite Masse. Zudem befanden sich auf dem deutschen Zeitungsmarkt noch überregional verbreitete Qualitätszeitungen, die sich vor allem durch eine „ausführliche politische, wirtschaftliche und kulturelle Berichterstattung auszeichneten und parteiunabhängig waren.“³³ Zu den bekanntesten

³¹ Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, S. 196

³² vgl. Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, S. 259 f.

³³ vgl. Pürer: Presse in Deutschland, S. 65 f.

Vertretern dieser Blätter zählten die „Frankfurter Zeitung“, die „Norddeutsche Allgemeine Zeitung“ und das „Berliner Tageblatt“.³⁴

Durch den Ersten Weltkrieg von 1914 - 1918 und der damit verbundenen Militärzensur ging die Zahl der Zeitungen von ihrem Höchststand wieder auf 3.200 um die Jahre 1917/18 zurück.³⁵ Die Militärzensur endete jedoch mit dem Krieg. Drei Tage nach der Abdankung des Kaisers und der Verkündung der Republik trat in Deutschland wieder das Reichspressegesetz in Kraft. Das noch im Kaiserreich verabschiedete Gesetz erhielt mit der Ausrufung der Weimarer Republik und der Verabschiedung der Weimarer Reichsverfassung ein neues Fundament. Artikel 118 der Verfassung garantierte die Meinungsfreiheit, die es in der Verfassung 1871 noch nicht verankert war. Artikel 118 lautete: *„Jeder Deutsche hat das Recht, innerhalb der Schranken der allgemeinen Gesetze seine Meinung durch Wort, Schrift, Druck, Bild oder in sonstiger Weise frei zu äußern. An diesem Rechte darf ihn kein Arbeits- oder Anstellungsverhältnis hindern, und niemand darf ihn benachteiligen, wenn er von diesem Rechte Gebrauch macht.“* Im zweiten Abschnitt hieß es weiter: *„Eine Zensur findet nicht statt, doch können für Lichtspiele durch Gesetz abweichende Bestimmungen getroffen werden. Auch sind zur Bekämpfung der Schund- und Schmutzliteratur sowie zum Schutze der Jugend bei öffentlichen Schaustellungen und Darbietungen gesetzliche Maßnahmen zulässig.“*³⁶

Das Kriegsende sowie Artikel 118 sorgten dafür, dass sich der Zeitungsmarkt in Deutschland wieder erholte und die 1920er Jahre als eine Art Blütezeit der Zeitung in Deutschland galten. Dadurch dass Radio und Fernsehen noch in den Kinderschuhen steckten, hatte die Zeitung als Massenmedium eine Art Monopolstellung inne. Im Jahr 1932 gab es 4.703 Wochen- und Tageszeitungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Die Gesamtauflage aller Blätter belief sich auf rund 25 Millionen Exemplare. Einige Zeitungen erschienen sogar vier mal täglich in einer Morgen-, Mittags-, Abend- und Nachtausgabe.³⁷ Trotz des positiven Trends hatten das Zeitungswesen zu dieser Zeit schon mit zahlreichen Problemen zu kämpfen. Geldentwertung, Armut und Rohstoffmangel führten nicht nur in der Zeitungsbranche zu existenziellen Krisen. Als direkte Folge des Rohstoffmangels führte die Begrenzung des Druckpapiers teilweise zu einem Auflagenrückgang und damit

³⁴ vgl. Wilke: Pressegeschichte in Pürer: Presse in Deutschland, S. 66

³⁵ vgl. Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, S. 345

³⁶ Art. 118: Die Verfassung des Deutschen Reichs (Weimarer Reichsverfassung) vom 11. August 1919: Zweiter Hauptteil: Grundrechte und Grundpflichten der Deutschen

³⁷ vgl. <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-geschichte-der-tageszeitungen/>, aufgerufen am 20.05.2016

zu Strukturschwächen deutscher Blätter.³⁸ Die meisten Zeitungen waren wirtschaftlich in großen Nöten und auf Subventionen angewiesen. Die wiederum führte zur starker Partei- oder Industrieabhängigkeit. Kurt Koszyk beschreibt den Zustand des Pressewesens als ein „Abbild des politisch-gesellschaftlichen Zusammenbruchs, der konsequent zu den Verhältnissen der Zeit des Nationalsozialismus führte.“³⁹

Mit der Machtergreifung des NSDAP im Jahr 1933 und dem wenige Monate später folgenden Reichskulturkammergesetz wurden alle Journalisten zu einer Mitgliedschaft in der Reichspressekammer verpflichtet.⁴⁰ Der 1894 gegründete Verband Deutscher Zeitungsverleger gehörte zu jener Reichspressekammer, wurde 1934 gleichgeschaltet und in Reichsverband der Deutschen Zeitungsverleger umbenannt. Er sollte gewährleisten, dass die bestehenden Zeitungsverleger „den an sie von Partei und Staat zu stellenden Voraussetzungen als Gestalter nationalsozialistischer Gesinnungspresse genügen“ und die „Voraussetzungen wirksamer Pressearbeit im Innern der Presse selbst und nach außen“ sicherstellen.⁴¹ Allgemein sollte die Presse zu Zeiten des Nationalsozialismus ein Mittel der Massenbeeinflussung sowie ein Mittel der Erziehung der Bürger im Sinn der Ideologie des NS-Regimes darstellen. Zu erreichen gedachte die Nationalsozialisten diese Ziele mit systematischer Gleichschaltung der Presseorgane sowie einer lückenlosen Lenkung der Presse. Der Einfluss der Staatspartei NSDAP auf das deutsche Zeitungswesen wird anhand der folgenden Darstellung deutlich.

Jahr	Zeitungen	davon NSDAP	Auflage gesamt (in Mio.)	davon NSDAP
1932	4703	94	26,0	1,0
1939	2288	200	16,0	6,1
1944	977	352	25,1	20,7

Tab. 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Meyn, Herrmann: Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004, S. 36

Es ist zu erkennen, dass die NSDAP während des NS-Regimes einen Großteil der deutschen Presse unter ihre Kontrolle brachte. Obwohl sich die Gesamtauflage aller Zeitungen zwischen 1932 (26,0 Millionen) und 1944 (25,1 Millionen) nur geringfügig

³⁸ vgl. Wilke: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, S. 345

³⁹ Koszyk: Allgemeine Geschichte der Zeitung, S. 910 f.

⁴⁰ vgl. Welke in mainpost.de: Die Geschichte der Zeitung, S. 5, http://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf, aufgerufen am 20.05.2016

⁴¹ vgl. Hinkel: Handbuch der Reichskulturkammer, S. 212

veränderte, schnellte der Anteil der NSDAP an der Gesamtauflage in die Höhe. 1932 besaß die NSDAP mit ihrer Auflage unter vier Prozent Marktanteil. Nur zwölf Jahre später kontrollierte die Partei rund 82 Prozent der Gesamtauflage und verzwanzigfachte damit ihren Anteil. Doch nicht nur die Auflage fiel des NSDAP zum Opfer. Die Anzahl der Zeitungen reduzierte sich durch das Wirken der damaligen Staatspartei von ihrem Allzeit-Höchststand von 4703 aus dem Jahr 1932 auf unter 1.000 Exemplare. In den in der Grafik abgebildeten zwölf Jahren stieg die Zahl der NSDAP-zugehörigen Exemplare um mehr als das Dreifache. Im Jahr 1944 wurden etwa 36 Prozent aller Zeitungen (352 von 977) in Deutschland von der NSDAP gelenkt.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 kam es in zahlreichen Bereich zum Neuaufbau, unter anderem auch in dem der Presse. Die Alliierten untersagen zunächst die Produktion von Zeitungen und veröffentlichen mit dem Ziel der schnellen Entnazifizierung und Umerziehung der Bevölkerung nur noch eigene Nachrichtenblätter. Die Alliierten untersagten zudem die Nutzung von alten Zeitungstitel und die Einstellung von Journalisten, die ihren Beruf schon vor 1945 ausgeübt hatten. Für das Publizieren von Zeitungen war außerdem eine Genehmigung erforderlich.⁴² Das Verbot neuer deutscher Medien war Teil eines Drei-Phasen-Plans, der im Anschluss an das Verbot als zweiten Schritt die Veröffentlichung alliierter Medien sowie abschließend den Übergang von alliierter Medien zu lizenzierten deutschen Medien unter Kontrolle der Großmächte vorsah.⁴³

Mit der Verabschiedung des Grundgesetzes im Jahr 1949 und dem darin festgelegten Artikel 5⁴⁴ brach für das deutsche Zeitungswesen eine neue Ära an. Zahlreiche Altverleger kehrten in den Zeitungsmarkt zurück, was Neugründungen oder Wiedergründungen alter Verlage zur Folge hatte. Der Phase der Expansion zur Mitte der Fünfziger folgte in den nächsten Jahren eine Phase der Pressekonzentration. Durch Zusammenschlüsse von Verlage entstanden größere Pressekonzerne, die die Auflagenzahl erhöhten, die

⁴² vgl. Wilke: Mediengeschichte der BRD, S. 15ff.; E. Noelle-Neumann, Publizistik/ Massenkommunikation, S. 382/383

⁴³ vgl. Koszyk: Presse unter alliierter Besatzung, in: Wilke: Mediengeschichte der BRD, S. 32

⁴⁴ Art. 5 des Grundgesetzes zum Grundrecht auf Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und Kunstfreiheit
(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

publizistische Vielfalt in Deutschland allerdings stark reduzierten.⁴⁵ Die im Jahr 1976 vollzogene Pressefusionskontrolle konnte weder die Übermacht der großen Zeitungen eindämmen noch die verloren gegangene Medienvielfalt zurückerlangen. In den 80er Jahren war ein Rückgang der Auflagen der Kaufzeitungen zu beobachten, während die der Abonnementzeitungen wieder an Beliebtheit in der Bevölkerung gewannen. „Neuere“ Medienformen wie Rundfunk und Fernsehen hatten den Kaufzeitungen den Rang abgelaufen.⁴⁶

Nach der sogenannten „Wende“ in der ehemaligen DDR 1989 und mit dem Beitritt der „Neuen Länder“ zur Bundesrepublik Deutschland 1990 erwartete man in diesen Ländern grundlegende Änderungen im Zeitungsmarkt. Das Informationsmonopol mit ‚Zulassungspflicht für Periodika‘ des SED geleiteten Staates wurde gebrochen und endete. Die Erwartung war, dass sich die Leser in den neuen Ländern von den parteigeleiteten und indoktrinierten Zeitungen abwenden würden und es zum einen zu einem ‚Massensterben‘ der vorhandenen Zeitungstitel und einer Flut an Neugründungen kommen würde. Bis Februar 1990 gab es in der DDR 38 Tageszeitungen - ein System, welches seit Anfang der 50’er Jahre fast unverändert so existierte. Wie in Westdeutschland in den 50’er Jahren, kam es in den Neuen Ländern mit der Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion zu einer Konzentration im Zeitungsmarkt. Die sogenannten „Zentralorgane“ - überregionale Zeitungen - der ehemaligen Parteien in der DDR und ihrer Nachfolgeorganisationen wurden nach der Wende fast ausnahmslos eingestellt und verloren 95% ihrer früheren Auflage. Die 15 Bezirkszeitungen der SED besaßen schon zu DDR-Zeiten eine Art Monopolstellung, weil sie quasi als einzige eine lokale Berichterstattung in den Lokal-Teilen der Zeitungen boten. Dies erklärt auch die hohe Leserbindung, die wider Erwarten zum größten Teil erhalten blieb. Diese bevorzugte Stellung wurde durch die Treuhand und deren Prinzip, diese 15 ehemaligen Bezirkszeitungen 1990/91 jeweils als ganze Betriebe mit allen technischen Einrichtungen an große westdeutsche Medienunternehmen zu verkaufen, manifestiert. Damit erhielt die bereits vorhandene Medienkonzentration in Ostdeutschland der 90er Jahre im Zeitungsbereich einen noch größeren Schub als dies in den Nachkriegsjahren in Westdeutschland geschah. 1995 stellten die 15 ehemaligen SED-Bezirkszeitungen die führenden Regionalzeitungen - faktisch als Alleinanbieter - in den Neuen Ländern dar. Der Auflagenanteil dieser Zeitungen an der Gesamtauflage aller Abonnementzeitungen in den fünf Ländern betrug Mitte der 90er Jahre mehr als 90

⁴⁵ vgl. Schütz, Entwicklung der Tagespresse, in: Wilke, Mediengeschichte der BRD, S. 114 ff.

⁴⁶ vgl. Schütz, Entwicklung der Tagespresse, in: Wilke, Mediengeschichte der BRD, S. 127 ff.

Prozent. Versuchte Neugründungen durch kleine und mittlere westdeutsche Verlage Anfang der 90er Jahre hatten durch die hohe Marktdurchdringung der „Platzhirsche“ keine Chance und wurden fast ausnahmslos alle wieder eingestellt. Dies führte - auch gesamtdeutsch gesehen - zu einer Abnahme der Vielfalt durch wenig Wettbewerb im lokalen und regionalen Zeitungsmarkt und damit zu einer Art örtlicher Monopolisierung. Aber auch in den Neuen Ländern kämpften wie deutschlandweit auch alle regionalen und überregionalen Zeitungen mit der Verlagerung der Werbebudgets weg vom Anzeigengeschäft in Zeitungen hin zu den vor allem bei jüngeren Generationen mehr genutzten digitalen Medien und Informationsquellen.⁴⁷

⁴⁷ vgl. Schütz: Vielfalt oder Einfalt? Zur Entwicklung der Presse in Deutschland 1945 - 1995, <https://www.lpb-bw.de/publikationen/presse/schuetz.htm>, aufgerufen am 02.06.2016

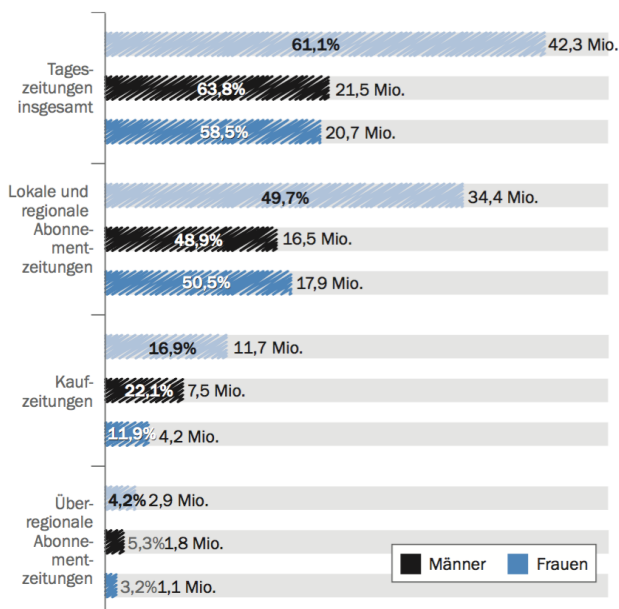
4. Zeitung in der Krise

Nach Abhandlung der historischen Eckdaten blickt der Verfasser im Hauptteil der Arbeit auf mögliche Gründe für das allmähliche Verschwinden der Zeitung in Deutschland. Bevor mögliche Ursachen für das „Zeitungssterben“ genauer erörtert werden, lohnt sich zunächst noch ein Blick auf die aktuellsten Statistiken des **Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger** und die Frage: Wie steht die deutsche Bevölkerung zur Zeitung?

4.1 Die wichtigsten Zahlen und Statistiken

Deutschland ist ein Zeitungsland. Mehr als 16 Millionen Menschen lesen täglich in einer Tageszeitung. Nach China, Indien, Japan und den USA hat Deutschland damit den fünftgrößten Zeitungsmarkt der Welt und den größten in Europa. In Sachen Händlerdichte gibt Deutschland sogar weltweit den Ton an. Auf 1.000 Einwohner kommen im Schnitt 1,4 Zeitungshändler - mehr als überall auf der Welt. Aus der hohen Händlerdichte resultiert auch die hohe Reichweite der Zeitungen. Mehr als 60 Prozent aller Deutschen besorgen sich ihre Informationen regelmäßig über eine gedruckte Tageszeitung.⁴⁸

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2015
Angaben in Prozent und Mio.



Quelle: Media-Analyse 2015 Pressemedien II

Abb. 4: Reichweite der Tageszeitungen in Deutschland, Quelle: BDZV

Das entspricht einer Gesamtleserschaft von 42,3 Millionen Menschen und damit mehr als der Hälfte der deutschen Bevölkerung. Auch die Internetauftritte von Zeitungen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Mittlerweile informieren sich 32,0 Millionen Unique User über 14 Jahren im Netz. Hinzu kommen laut BDZV mehr als 8,4 Millionen Nutzer, die sich unterwegs mindestens einmal pro Woche via Smartphone oder Tablet beziehungsweise über eine mobile Website bei den Verlagen informieren.

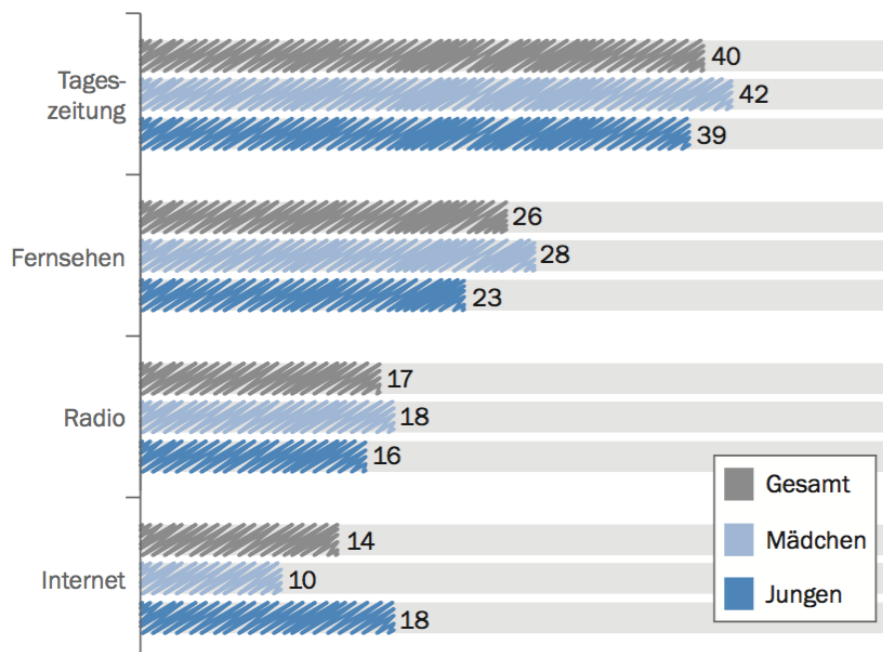
⁴⁸ vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

Die Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten von Zeitungsangeboten im Internet ist dabei besonders hervorzuheben. Lag die Zahl der Online-Auftritte von deutschen Zeitungen zur Jahrtausendwende noch bei 230 Webseiten, hat sich besagte Zahl in den vergangenen 15 Jahren fast verdreifacht und liegt nun nach neuesten Erkenntnissen bei 662 Online-Angeboten der Zeitungen in Deutschland. Mittlerweile bieten zudem zwei Drittel aller Zeitungen ihre Ausgaben auch in digitaler Form als E-Paper an. Hinzu kommt ein Anstieg von Zeitungsapps für Smartphones und Tablets. Derzeit haben Nutzer die Auswahl unter rund 600 verschiedenen Apps.⁴⁹

Und dennoch: bestehen Zweifel, vertraut die sonst so internetaffine Jugend am ehesten dem gedruckten Wort. Ein Kriterium, bei dem Printausgaben der Zeitungen dem Internet und anderen Medien klar den Rang ablaufen, ist das Kriterium der Glaubwürdigkeit. Die meisten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren glauben bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung, die Internet, Fernsehen und Radio mit einem Gesamtwert von 40 Prozent in den Schatten stellt.

Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen Jugendliche am ehesten auf...

Angaben in Prozent



Basis: Jugendliche 12 bis 19 Jahren

Quelle: JIM-Studie 2014

Abb. 5: Bei Zweifeln vertraut die Jugend der Zeitung, Quelle: BDVZ

⁴⁹ vgl. BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Statistiken 2016

Und dennoch können diese Statistiken nicht über die Negativspirale, in der sich gedruckte Tageszeitungen derzeit befinden, hinwegtäuschen. Die stetig sinkende Auflage ist das eine Problem. Auch die Reichweite der Blätter ist in den letzten 40 beziehungsweise 20 Jahren dramatisch zurückgegangen.

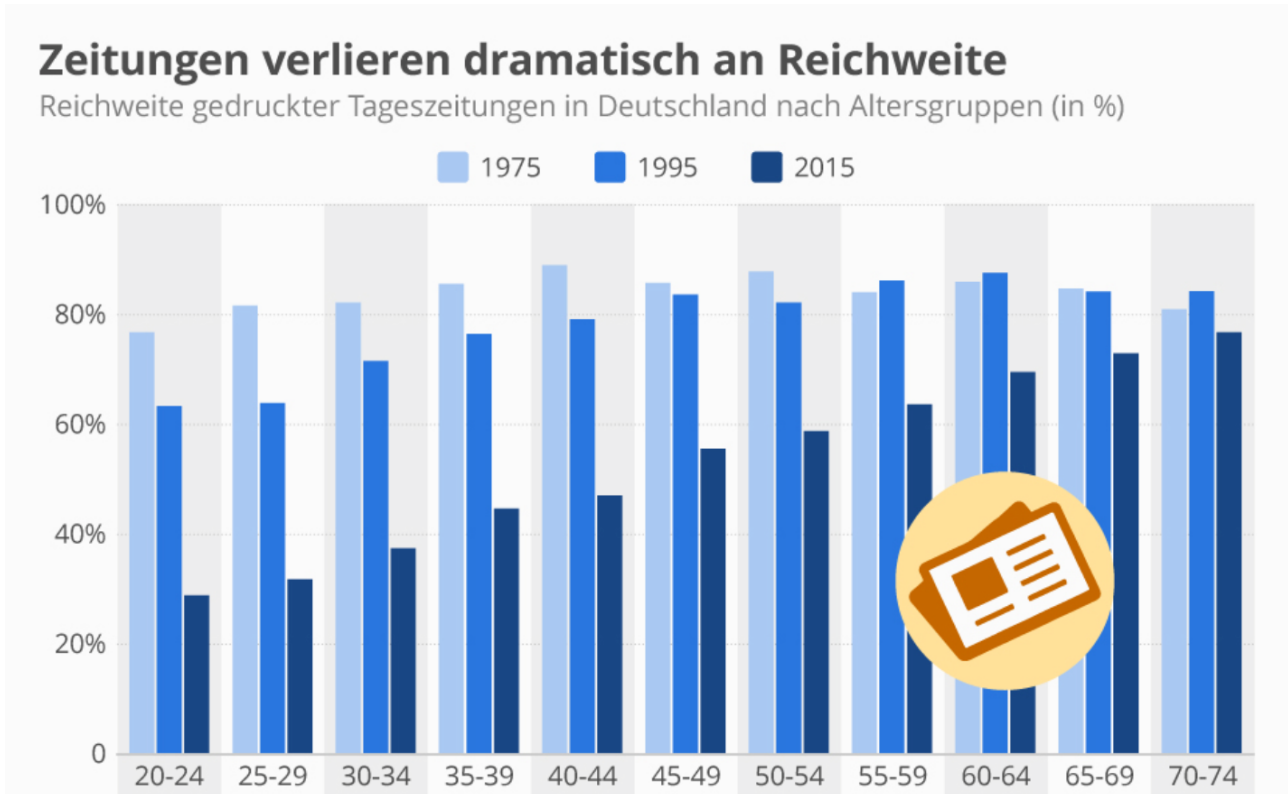


Abb. 6: Reichweite gedruckter Tageszeitungen in Deutschland. Quelle: Statista: <https://de.statista.com/infografik/3610/reichweite-gedruckter-tageszeitungen-in-deutschland/>

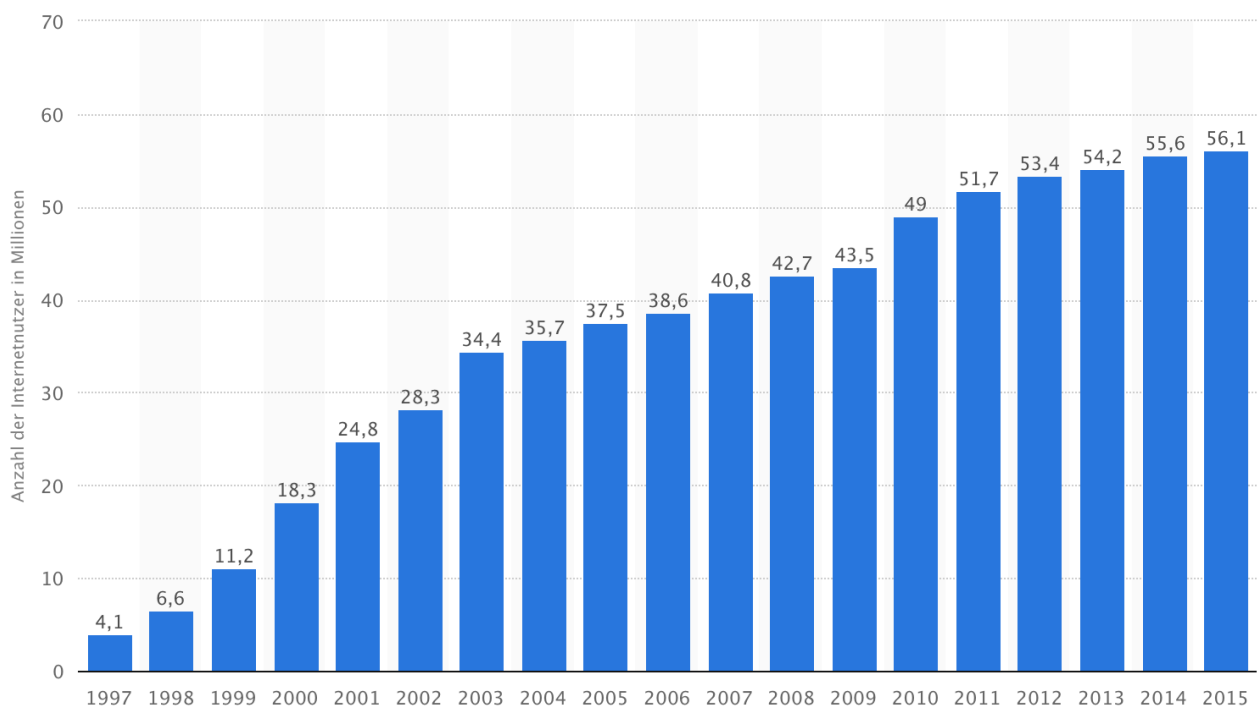
Gerade in den jüngeren Bevölkerungsgruppen macht sich die Zeitungskrise deutlich bemerkbar. Lag die Reichweite in der Altersgruppe der 20-29 Jährigem durchschnittlich noch bei knapp über 60 Prozent, werden in selbiger Altersgruppe heutzutage nur noch rund 30 Prozent erreicht. Mit steigendem Alter schrumpfen die Reichweitenverluste zwar, was zu einem Großteil, so vermutet der Verfasser, auf das „nichtdigitale Aufwachsen“ der betreffenden Altersgruppen zurückzuführen ist. Dennoch: Die Jugend verliert das Interesse an der gedruckten Zeitung. Und Jugend ist Zukunft.

Worin liegen die Gründe für das stetig wachsende Desinteresse am Objekt Zeitung? Ist das einstige mediale Hauptdarsteller komplett der neuen digitalen Welt und dem großen Gegenspieler Internet zum Opfer gefallen oder sind die Ursachen für das stete Abfallen in die mediale Nebenrolle in mehreren Bereichen zu finden?

4.2 Die größten Problemfelder der Zeitung

4.2.1 Das Internet - die bequemere Art der Informationsbeschaffung?

Mit dem Internet ging in den letzten Jahren nicht nur in Deutschland, sondern weltweit eine Veränderung der Mediennutzung einher. Statt sich die Informationen in einer Tageszeitung zu beschaffen, genügt heute zumeist der Griff zum Handy oder das Aufklappen des Laptops. Mit ein paar Klicks informiert sich der Nutzer gezielt über die Dinge, die ihn interessieren. Die beunruhigende Nachricht für die gedruckte Tageszeitung: Die Internetnutzung in der deutschen Bevölkerung nimmt laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF seit Beginn der Messung im Jahr 1997 kontinuierlich zu. Die Anzahl der Bürger, die sich täglich im Internet aufhalten stieg 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 auf 44,5 Millionen an. Damit waren im Jahr 2015 satte 63 Prozent aller Einwohner in Deutschland täglich online.⁵⁰ Die Zahl derer, die nicht täglich, aber gelegentlich im Netz surfen, lag 2015 sogar bei rund 56,1 Millionen.



© Statista 2016

Abb. 7: Gelegentliche Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015. Quelle: Statista

Im Vergleich zu vor zehn Jahren (2006: 38,6 Millionen) stieg die gelegentliche Internetnutzung damit nochmals fast um die Hälfte an. Bei einem Blick darauf, womit

⁵⁰ vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, aufgerufen am 15.05.2016

genau die Menschen hierzulande das Internet am ehesten nutzen, wird das größte Problem der gedruckten Zeitung schnell klar.

	Kategorie*	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-59 J.	ab 60 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/Empfangen von E-Mails	K	78	77	79	71	83	73
Informationen suchen	I	76	71	80	83	78	59
Artikel und Berichte im Internet lesen	M	59	53	64	68	61	43
Aktuelle Nachrichten nutzen	M	53	47	58	63	54	36

Abb. 8: Auszug aus Onlinestudie der ARD und des ZDF zur Internetnutzung in Deutschland: Onlinetätigkeiten und -anwendungen 2015 nach Geschlecht und Alter, mindestens einmal genutzt in %, Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

In der angeführten Abbildung werden die vier häufigsten Onlinetätigkeiten der Deutschen aufgeführt. Nach dem E-Mail-Verkehr (Kategorie K: Kommunikation) und der Suche nach Informationen (Kategorie I: Informationssuche) rangieren in der Kategorie der Mediennutzung (M) auf den Rängen drei und vier schon Tätigkeiten, auf die die gedruckte Zeitung vor der Erfindung des Internets noch eine Monopolstellung hatte. Insgesamt 59 Prozent der Menschen in diesem Land liest Artikel und Berichte im Netz, bereits knapp über die Hälfte aller Deutschen (53 Prozent) nutzt das Internet für die Beschaffung von aktuellen Nachrichten. Besonderes Augenmerk gilt in dieser Statistik auf die jüngere und mittlere Generation zu werfen. In der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen liegt der Prozentsatz beim Lesen von Artikeln und Berichten sowie der Nutzung von aktuellen Nachrichten bereits bei fast 70 bzw. knapp über 60 Prozent. In Anbetracht der anhaltenden digitalen Revolution bedarf es keines Propheten, dass diese Prozentsätze in den kommenden Jahren noch weiter ansteigen. In den nächsten Jahren wird die erste Generation der sogenannten „digital natives“ erwachsen. Sie beschreiben eine Personengruppe, die seit ihrer Geburt bzw. seit frühem Kindesalter mit dem Medium Internet aufgewachsen ist und eine Zeit ohne Internet gar nicht mehr kennt. Auch in Anbetracht dieses Umstandes bahnt sich für das gedruckte Blatt eine beunruhigende Zukunft an.

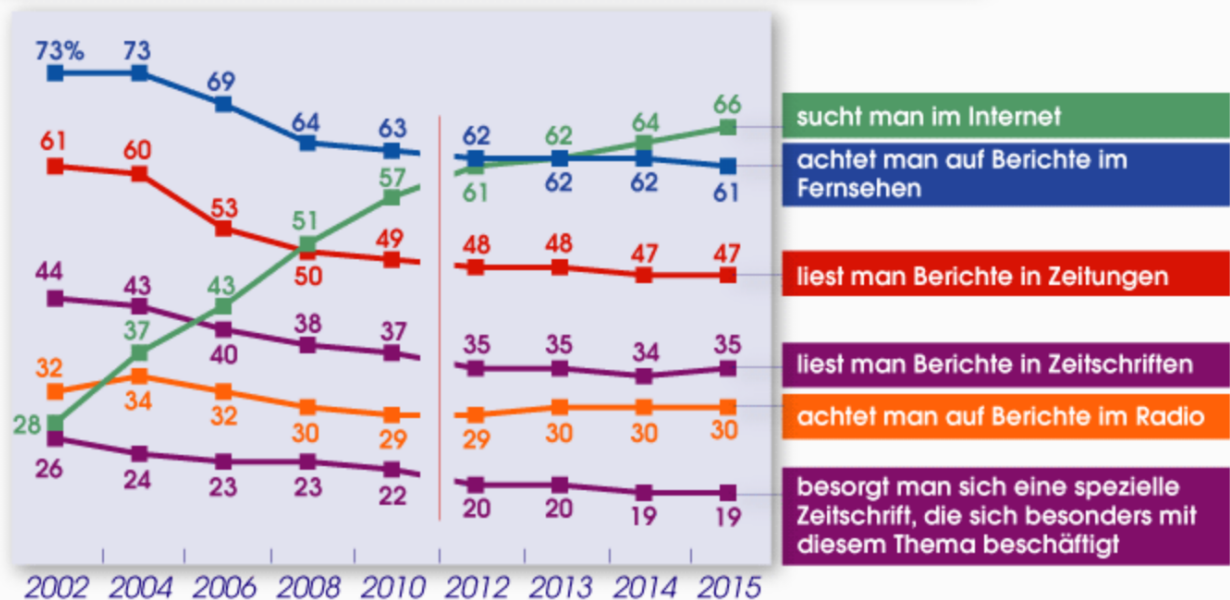
Die Verfügbarkeit und Menge an Informationen wird aufgrund der nicht vorhandenen räumlichen und Begrenzung des „World Wide Web“ steigen und das Informationsangebot vielfältiger werden. Paul E. Steiger, Gründer der unabhängigen Journalistenorganisation ProPublica und ehemaliger Chefredakteur des Wall Street Journal, sieht im breiten Informationsangebot den Wettbewerbsvorteil des Internets. „Früher hat man sich eine

Zeitung gekauft, um sein Bedürfnis nach Neuigkeiten zu befriedigen. Aber was uns das Internet eröffnete, sind Nachrichten rund um die Uhr. Wenn man sich vor allem für Sport interessiert, kann man bereits in der Nacht vorher auf die Endergebnisse zurückgreifen oder wannimmer man will. Wenn man sich für Politik interessiert, kann man sich zuerst alle abgedrehten politischen Meinungs-Blogs durchlesen, aber auch die aktuellen Tickermeldungen - und das alles auch noch kostenlos. Diese Möglichkeiten haben die Beziehung zwischen Zeitung und Publikum grundlegend verändert.“⁵¹ Durch seine nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit und seiner breiten thematischen Vielfalt lockt das Internet so immer mehr Zeitungsleser in die digitale Welt und verwandelt die Druckzeitung von der einstigen Informationsquelle Nummer eins zum „Begleitmedium mit Liebhaberqualitäten“.⁵² Neueste Analysen im Bereich der Mediennutzung unterstützen die These des Verlusts der medialen Hauptrolle der Zeitung - zumindest wenn es um die vertiefte Recherche geht.

AWA 2015

Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf: Spitzenplatz für das Internet

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

0681_2/2.7.2015
© IfD-Allensbach

Abb. 9: Mediennutzung bei vertiefender Informationssuche, Quelle: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2015.html>

⁵¹ Paul E. Steiger in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 39

⁵² vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 39 f.

Anhand der Grafik wird deutlich, dass sich das Internet in den vergangenen Jahren zum bevorzugten Informationsmedium gemausert hat, wenn sich der Rezipient näher über ein bestimmtes Thema informieren möchte. Noch vor zehn Jahren suchte die Bevölkerung noch zu 53 Prozent in Zeitungen nach vertiefenden Informationen und distanzierte das Internet (43 Prozent) deutlich. Diese Machtverhältnisse haben sich in der folgenden Dekade dramatisch verändert. Mittlerweile greifen lediglich noch 47 Prozent aller Bürger bei näherem Informationsbedarf auf das Medium Zeitung zurück. Das Internet boomte in dieser Kategorie regelrecht und katapultierte sich mit aktuell 66 Prozent noch vor dem Fernsehen auf die Spitzenposition.

Für diesen Statuswechsel kann die gedruckte Zeitung jedoch nicht verantwortlich gemacht werden, sie und in diesem Fall die gesamte Printbranche ist vielmehr ein Opfer der digitalen (R)evolution. Wollte man sich früher über ein ganz bestimmtes Thema informieren, kramte man im heimischen Buchbestand, ging in eine Bibliothek oder hoffte in der Zeitung fündig zu werden. Heutzutage befriedigt das Internet mit seinen zahlreichen Suchmaschinen den Informationsdrang der Menschen schneller als jedes bisher dagewesene Medium.

Bei der Suche nach detaillierter Information geht die Zeitung also gegen die Informationsflut des Internets unter. Aber wie sieht es bei der Betrachtung der tagesaktuellen Informationen aus? Vertraut die Mehrheit der Deutschen auch hier dem Internet? Die klare Antwort: Nein! Bei der Frage über die Informationsbeschaffung bezüglich aktueller Nachrichten gaben nur noch 21 Prozent das Internet als ihr bevorzugtes Medium an. Dagegen greifen mit 43 Prozent auch heute noch mehr als doppelt so viele Menschen zur Zeitung, wenn sie sich über das tagesaktuelle Geschehen informieren möchten.⁵³ Neben dem Nutzervorteil bei der Tagesaktualität sieht Todd Gitlin, Professor für Journalismus an der Columbia University in New York, ein großes Plus beim Lesen einer Tageszeitung: das Überraschungsmoment. Einer der Vorzüge der gedruckten Zeitung sei, dass man automatisch und ohne Absicht auf Themen und Informationen stoße, von den man gar nicht angenommen habe, dass sie eine interessieren könnten. Genau dieser Wert des Unerwartbaren werde durch das zielgerichtete Lesen im Internet ausgehebelt.⁵⁴

⁵³ vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 2015: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2015.html>

⁵⁴ vgl. Todd Gitlin in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 104

4.2.2 Web 2.0: Das Ende des Zeitungsmonopols

Im Web 2.0 tummeln sich zahlreiche neue Quellen der Informationsbeschaffung, die der gedruckten Zeitung einen harten Konkurrenzkampf bietet und vor eine große Aufgabe stellt. Wie müssen Print-Inhalte journalistisch am besten im Netz aufbereitet werden, um den Ansprüchen der Online-Leser gerecht zu werden? Diese Frage ließen die Zeitungsverleger viel zu lange offen oder gingen dieses zentrale Problem zunächst falsch an. „Anfangs haben Verleger im Netz nur eine Möglichkeit gesehen: Sie nahmen die Zeitung und stellten sie eins zu eins ins Internet. Doch unterm Strich war es eine Verweigerung, sich auf die neue Plattform wirklich einzulassen“⁵⁵, schildert Jay Rosen, Professor für Journalismus an der New York University, die damalige Situation der Zeitungsmacher. Erst als die Verleger merkten, welches Potential im Internet steckte, begannen sie dieses für sich zu nutzen. Nach und gestalteten sich die Web-Auftritte der interaktiver, Zeitungen ermutigten ihre Redakteure zu bloggen und begannen mit dem „gegenläufigen Publizieren“ wie es Rosen ausdrückt.⁵⁶ Vorrang hatte die nutzergerechte Produktion der Inhalte für das Internet, woraus anschließend das beste Material für die Druckversion der Zeitung gefiltert wurde.

Eine neue journalistische Darstellungsform im Netz, die das News-Monopol der Zeitungen außer Kraft setzte, war das Bloggertum. Besonders in Nordamerika erfreuten sich die tagebuchähnlichen Formate, in denen die Nutzer aktuelle Nachrichten, Gedanken, Bilder und Videos in der Ich-Form mit der Welt teilten, großer Beliebtheit. Und die Bloggerwelle ist langsam über den Atlantik bis nach Europa und Deutschland übergeschwappt. Allein über die Web-Software Wordpress, mit der sich moderne Internetpräsenzen, Websites, Blogs und Online-Shops umsetzen lassen, wurden weltweit im Jahr 2016 pro Monat über 50 Millionen Blog-Posts über Wordpress abgesetzt.⁵⁷ Mit etwas mehr als 700.000 Blog-Post pro Monat über die Web-Software Wordpress hält sich die deutsche Bloggerszene noch im Rahmen. Doch genau darin besteht eine mögliche Gefahr. Wächst die Szene hierzulande weiter an, könnten den Zeitungen weitere Leserschaft verloren gehen. Im

⁵⁵ Interview mit Jay Rosen in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 172

⁵⁶ Interview mit Jay Rosen in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 172

⁵⁷ vgl. Statista: Anzahl der monatlichen Blog-Posts, die von WordPress-Nutzern veröffentlicht wurden, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39104/umfrage/anzahl-der-posts-von-wordpress-nutzern-als-zeitreihe/>, aufgerufen am 20.05.2016

gesamten deutschsprachigen Raum wird die Zahl der bloggenden Personen auf mindestens 200.000 geschätzt. Bei den Page Impressions, kurz PI, die die Anzahl von Aufrufen einer Webseite durch einen Benutzer angeben, liegen die deutschen Weblogs nach Angabe des deutschen Bloggers Michael Buggisch bei über 800 Millionen Seitenaufrufen pro Monat. Dies seien mehr Aufrufe als die großen Online-Tageszeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“ und „Die Zeit“ zusammen erreichen würden.⁵⁸

Zu diesem Thema möchte der Autor dieser Arbeit kurz seine eigene Auffassung kundtun. Zeitungen in Print sowie im Web dürfen sich nicht mehr alleine auf ihre Newsbereiche verlassen, sondern müssen dem Nutzer mit der Bereitstellung von innovativen Themen einen Grund geben, genau diese Zeitungswebsite einer anderen vorzuziehen. Dadurch dass sich Blogger aber auf Trends in der Gesellschaft spezialisieren und ihre Ansicht zu einem bestimmten Thema teilen, nehmen sie den Zeitungen die möglichen Alleinstellungsmerkmale, die sie von anderen Zeitungen abgrenzen könnten.

Schaffen dies die Zeitungen nicht müssen sie einen doppelten Verlust hinnehmen. Auf der einen Seite verliert die Zeitung ihren Status als News- und Themenmonopolist, auf der anderen Seite verliert die Zeitung dadurch vermehrt Leser. Ein weiteres Problem, das durch Bloggerbewegungen hervorgerufen wird, ist die rasante Verbreitung von professionell recherchierten und hochwertigen Beiträgen.⁵⁹ Blogger greifen die möglicherweise exklusiven und investigativen Recherchen eines Journalisten auf und teilen sie mit der Welt. So verpuffen der Effekt der Exklusivität und der Neuigkeitswert extrem schnell. Die Bloggerbewegung entwertet gewissermaßen die Arbeit des gelernten Redakteurs und hinterlässt zudem tiefe psychische Risse und fehlende Leidenschaft bei der ausgebildeten schreibenden Zunft. „Ich glaube, dass festangestellte Redakteure und Autoren großer Blätter unter einer Krise ihrer journalistischen Seele leiden“⁶⁰, behauptet David Talbot. Und dennoch plädiert der von der „New York Times“ als Pionier des Online-Journalismus gefeierte Mann mehr den je für den professionellen Journalismus. Der täglichen Überflutung des Webs mit Blogs müssten sauber recherchierte und glaubwürdige Informationen entgegengesetzt werden. Und genau für die Erstellung dieser Information bedarf es einer professionellen redaktionellen Aufbereitung von Inhalten. Die

⁵⁸ vgl. Michael Buggisch in: <https://buggisch.wordpress.com/2016/02/23/wie-viele-blogs-gibt-es-in-deutschland/>

⁵⁹ vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 44

⁶⁰ Interview mit David Talbot in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 260

Lösung des Problems heißt in diesem Fall vielleicht nicht Krieg zwischen Journalisten und Bloggern - sondern Zusammenarbeit. Die „Bürgerjournalisten“ können den Journalisten vom Fach neue Perspektiven aufzeigen und eventuell schwer zugänglich Informationen liefern. Allerdings waren Experten davor, die Blogger als gleichwertige Journalisten zu sehen. „Es lohnt sich sehr, mit den Lesern zusammenzuarbeiten, vor allem auf Gebieten, die sie viel besser verstehen als wir. Wir müssen Formen der Kooperation suchen. Die Vorstellung allerdings, dass Bürgerjournalisten die Arbeit professioneller Journalisten ersetzen können, ist abschreckend, weil sie nie die umfassende Fähigkeit einer Redaktion entwickeln könnten, Zusammenhänge und Fakten breit und umfassend zu verifizieren. Was Bürgerjournalisten antreibt, ist meistens ein spezifisches Interesse.“⁶¹, mahnt etwa Alan Rusbridger. Für die Redaktionen gilt es in Zusammenarbeit mit den Bloggern vor allem zu erkennen ob dieses spezifische Interesse der Zeitung guten Inhalt liefern kann, der die breite Masse interessiert. Sollte dies der Fall sein, spricht aus Sicht des Verfassers nichts gegen eine Inklusion des Bloggertums in den professionellen Journalismus. Natürlich müssten Artikel von Bloggern vor deren Veröffentlichung von einem Fachjournalisten geprüft und in enger Rücksprache mit dem Blogger redigiert werden. Auch David Talbot hält eine Professionalisierung der von Bloggern produzierten Inhalte für dringend erforderlich, um den Qualitätsansprüchen einer Zeitung gerecht zu werden. Blogger hätten die Medienwelt mit neuer demokratischer Energie bereichert, dennoch würden die Blogs nach professioneller Aufbereitung seitens einer Redaktion schreien.⁶² Ein weiterer Kritikpunkt am Bloggertum ist für Phil Meyer das fehlende Berufsethos, der nur durch professionelle und moralische Standards hervorgerufen werden kann.⁶³ Das Bloggen im Web 2.0 stellt also eine der Gefahren und großen Herausforderungen für den bisher praktizierten Qualitätsjournalismus dar. Der Autor der Arbeit ist der Meinung, dass Fachjournalisten in Zukunft die Blogger oder „Laienjournalisten“ nicht als den großen Gegenspieler sehen dürfen. Vielmehr bieten deren neue und teils auch ungewöhnliche Sichtweisen den Zeitungen eine Chance, die alten Strukturen der Redaktionen aufzulockern und sich durch die Einbindung von klaren Meinungen aus dem Bürgertum in die redaktionellen Inhalte neu zu erfinden. Eine qualitativ hochwertige Zeitung sollte nach Ansicht des Verfassers heutzutage nicht mehr nur aus reinen Nachrichten bestehen,

⁶¹ Interview mit Alan Rusbridger in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 260

⁶² vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 46

⁶³ vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 46

sondern die immer komplexer werdende Welt aus der Sicht der Bürger repräsentieren und die Rolle eines Sprachrohrs der Gesellschaft einnehmen. Daher würde eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Bloggerbewegung durchaus Sinn ergeben, auch wenn die Zeitung dadurch einen Kompromiss eingehen muss und ihre Monopolstellung auf Berichterstattung in der Gesellschaft zum Teil verliert.

Einen weiteren Schritt den es im Zuge der Digitalisierung auch in Zukunft noch für sämtliche Zeitungen zu machen gilt, ist die vermehrte Annäherung an die sozialen Netzwerke. Für viele insbesondere junge Menschen dienen Facebook, Twitter und Co. mittlerweile als erste Nachrichtenquelle da die junge Generation einen großen Teil ihrer Zeit im Internet in eben jenen sozialen Netzwerken verbringt. John Lloyd beschreibt die Auswirkungen von Facebook & Co. wie folgt: „Facebook und andere social Networks zeihen radikale Effekte nach sich. Die Kombination aus Networking und der Bereitstellung von Nachrichten und Videos ergänzt die klassischen Nachrichtenmedien um einen völlig neuen Faktor. Der Konsument ist nicht mehr länger Kunde, sondern ein Freund oder sagen wir es besser: ein Kontakt, dessen Interessen seine anderen Kontakte bestens kennen. Über diese Kontakte erhält eine neue Generation von Mediennutzern das Gros ihrer Information und nicht aus der Presse oder aus dem Fernsehen.“⁶⁴

Als Beispiel für das riesige Potential von Facebook für Tageszeitungen soll die „Süddeutsche Zeitung (SZ)“ liefern. Die „SZ“ kann derzeit über eine halbe Millionen sogenannte „Gefällt mir“-Angaben vorweisen.⁶⁵ Postet die Zeitung nun einen Artikel, können pro Artikel schonmal potentiell mehr als eine halbe Millionen Menschen erreicht werden. Da nicht jeder über 500.000 Menschen jederzeit online ist, fällt die Zahl der erreichten Personen natürlich geringer aus. Und dennoch: sobald ein User einen Beitrag „liked“ erscheint dieser Like in der Regel auch in der Timeline seiner Freunde, von denen wahrscheinlich ein großer Teil die „SZ“ überhaupt nicht mit einem „Gefällt mir“ markiert hat. So erscheint das Reichweitenpotential der Tageszeitung in den sozialen Netzwerken riesig. Was Ende das Geld ins Haus bringt, ist selbstverständlich der Klick. Um Meldungen dem User zeitgemäß und schmackhaft anzubieten, werden mittlerweile sogar neue Jobs wie der des Social Media Redakteurs geschaffen. Aus eigenen Erfahrungswerten kann der Verfasser der Arbeit berichten, dass Redakteure heutzutage bei der Wortwahl vielmehr darauf achten müssen, die Sprache der breiten Masse zu

⁶⁴ Interview mit John Lloyd in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 160 f.

⁶⁵ vgl. Süddeutsche Zeitung auf Facebook: <https://www.facebook.com/ihre.sz/>, aufgerufen am 31.05. 2016

sprechen als etwa auf qualitativ ansprechende und eventuell unverständliche Formulierungen zurückzugreifen. Der Journalist und der Nutzer nähern sich in den sozialen Netzwerken immer mehr einem großen, gemeinsamen Nenner an. Das Hierarchieverhältnis wandelt beider Protagonisten wandelt sich mehr und mehr zu einer „gleichgewichtigen, symbiotischen Austauschbeziehung“.⁶⁶ Durch die zunehmende Verwässerung der Grenzen verändert sich auch der Beruf des Journalisten. Mitchell Stephens, Professor für Journalismus und Massenkommunikation an der New York University, ist der Meinung, dass die Zukunft im Journalismus dem „Multi-Spezialisten“ gehört. Der Journalist 2.0 kann in der heutigen Zeit mit einer einzigen Kernkompetenz nicht mehr überleben. Um dem anhaltenden Medienwandel gewachsen zu sein, sollten Journalisten in mehreren Bereichen breit aufgestellt sein und ihre Fähigkeiten einbringen können.⁶⁷

⁶⁶ Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 47

⁶⁷ vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 48

4.2.3 Das klassische Trägermedium Papier - ein Auslaufmodell?

Phil Meyer formuliert es in seinem Buch „The Vanishing Newspaper“ am drastischsten. Im Jahr 2043 soll zumindest in den USA die letzte gedruckte Zeitung durch die Druckerpresse laufen. Die Frage, ob die Zeitung als Medium wie wir es heute kennen auch in Zukunft noch Bestand haben wird, spaltet die Fachwelt. Befürworter der Zeitung auf Papier schreiben selbiger eine Art Leuchtturmfunktion zu, da sie nicht nur die Bevölkerung mit neuen Informationen füttere, sondern auch anderen Medien wie dem Fernsehen, dem Radio und auch dem Internet als Informationsquelle dient. Daniel Vernet, Leiter der Auslandsabteilung bei der französischen Tageszeitung „Le Monde“, behauptet, dass durch das Zeitungslesen ein Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Rezipienten entstehe. „Ich bewerte die Lage mit Marcel Proust, der sinngemäß schrieb, dass er eine Zeitung lese, weil er dann das Gefühl habe, Teil einer Gemeinschaft zu sein, die dieses Zeitung gleichzeitig lese, wie er. Das Dazugehörigkeitsgefühl ist stark und wichtig. Als Zeitungsleser fühlt man sich in Zukunft vielleicht als Mitglied einer kleinen Elite.“⁶⁸

Als Hauptgrund für das Fortbestehen der Zeitung auf Papier wird in Fachkreisen vor allem auf die haptischen und physischen Merkmale verwiesen. Dazu zählen vor allem die bessere Lesbarkeit, Mobilität und Übersichtlichkeit, das sogenannte „Nicht-Suchen-Müssen“.⁶⁹ Neben den eben angeführten Merkmalen sprechen zudem die hohe Glaubwürdigkeit des gedruckten Wortes sowie die Unabhängigkeit von digitaler, störanfälliger Technik für die klassische Zeitung. Auch Hans-Joachim Otto, von 2005 bis 2009 medienpolitischer Sprecher der FDP und Vorsitzender des Ausschusses für Medien und Kultur, glaubt an ein Weiterbestehen der Papierzeitung. „Die klassische Zeitung bietet den Raum für umfassende Analysen, Stellungnahmen und Hintergrundberichte. Im Internet hingegen sind die Aufmerksamkeitszyklen der Rezipienten häufig kürzer – zugunsten der schnellen Reaktionszeit von Online-Presseerzeugnissen. Dazu treten viele weitere Faktoren, die für mich ein Aussterben der Papierzeitung unwahrscheinlich erscheinen lassen, etwa gewachsene Lesegewohnheiten sowie die notwendige und ständige Abhängigkeit von Strom und Netz.“⁷⁰

⁶⁸ Daniel Vernet in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 21 f.

⁶⁹ vgl. Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, S. 34

⁷⁰ vgl. Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 34

Als ein weiteres Argument für das Fortbestehen der gedruckten Zeitung gilt in der Kommunikationswissenschaft das Riepl'sche Gesetz, welches besagt, dass eine neue Medienform eine alte Medienform nie ganz verdrängen wird. Oder anders gesagt: kein neues Kommunikationsmedium ersetzt die vorher bestehenden. So wurde beispielsweise die Zeitung nicht vom Radio, das Radio nicht vom Fernsehen und das Fernsehen nicht vom Internet verdrängt. Nach diesem Gesetz könnte also das Internet auch die Zeitung nicht vollständig verdrängen. Weichert merkt in seinem Buch „Das Verschwinden der Zeitung?“ aber korrekterweise an, dass das Internet nicht einfach ein neues und höher entwickeltes Medium sei. Vielmehr „saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.“⁷¹

In der Fachwelt wird die „alte“ Vertriebsform der Zeitung längst infrage gestellt. Vor allem hohe Rohstoffpreise und Transportkosten bei der Distribution lassen immer mehr Kritik am Trägermedium Papier aufkommen. Jay Rosen, Journalismusprofessor an der New York University, hegt etwa Zweifel daran, ob man überhaupt noch gedruckte Zeitungen brauche. Auch dessen Kollege Michel Stephens teilt diese Meinung, indem er die Kommunikationsformen über das Internet für eine Verstärkung der Demokratie hält, die die Druckzeitung nie erreicht hat.⁷² Jedenfalls kann ohne Zweifel behauptet werden: Die Menschheit ist für die Informationsbeschaffung längst nicht mehr auf bedruckte Zeitungen angewiesen. Die immer weiter fortschreitenden technischen Innovationen ermöglichen den Zugriff auf Online-Zeitungen von verschiedensten Trägermedien aus. So übernehmen Computer, Fernseher, Laptop oder Handy in der heutigen Zeit die Rolle des Trägermediums. Diese „neueren“ Trägerformen zeigen gnadenlos die größte Schwäche der gedruckten Zeitung noch deutlicher auf. Das Problem des Aktualitätsverfalls, das gemeinhin mit der Redewendung „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“ beschrieben wird, besteht nicht erst seit diesem Jahrtausend. Schon vor der digitalen Neuzeit lieferte die Zeitung das tagesaktuelle Geschehen, jedoch nicht das „stundenaktuelle“. Die Online-Zeitung stellt dem Nutzer quasi im Minutentakt Informationen über aktuelle Ereignisse zur Verfügung. Die neue Qualität der Nachrichtenbeschleunigung unterstreicht die Behäbigkeit des gedruckten Blattes. Eventuelle überraschende Wendungen bei einem Ereignis kann die gedruckte Zeitung erst am nächsten Morgen abbilden. In dieser Zeit weiß ein Großteil der Bevölkerung längst

⁷¹ Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 35

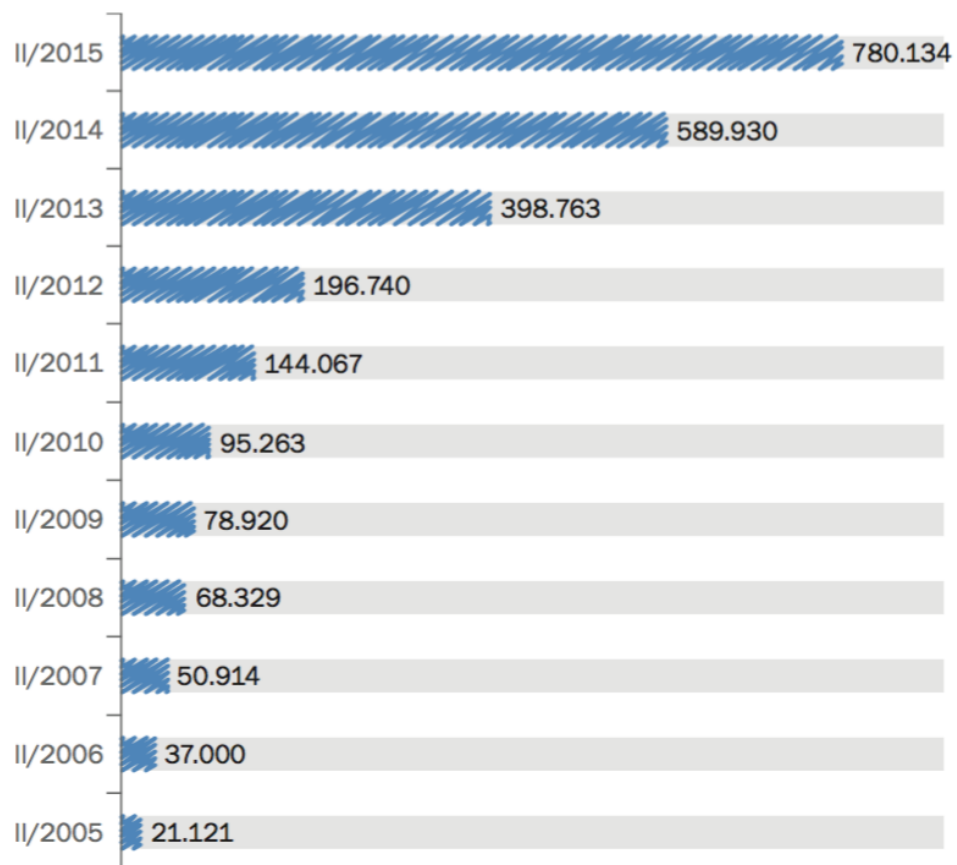
⁷² vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 22.

Bescheid. Der Informationsgehalt des gedruckten Wortes wird damit neutralisiert. Gemessen an der heutigen Rasanz des elektronischen Informationsflusses und der damit einhergehenden Beschleunigung der Nachrichten verliert die gedruckte Tageszeitung nach Meinung des Verfassers ihr wichtigstes Kriterium: Die Aktualität. Diese wird durch die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit neu definiert und kann vom Trägermedium der gedruckten Zeitung nicht mehr erfüllt werden.

Diesen Trend haben die Zeitungsmacher mittlerweile erkannt und bieten ihre Ausgaben zur elektronischen Nutzung als E-Paper oder als App an. Ein Blick auf die Entwicklung der E-Paper-Auflagen der vergangenen zehn Jahre zeigt, dass eine Verlagerung des Zeitungsgeschäfts längst notwendig geworden ist, da immer mehr Menschen die Zeitung am Tablet oder Handy studieren.

Entwicklung der E-Paper-Auflagen 2005 bis 2015

Verkaufte Auflage



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten

Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG

Abb. 10: Entwicklung der verkauften E-Paper-Auflagen von 2005 bis 2015, Quelle: BDZV

Im Vergleich zum Jahr 2005 hat sich die verkaufte Auflage der E-Paper in der vergangenen Dekade fast um das 37-fache erhöht. Im Jahr 2015 verkauften sich rund 200.000 E-Paper-Exemplare mehr als noch im Vorjahr. Zeitungsverlage haben die Zeichen der Zeit erkannt und erschließen nun vermehrt die digitalen Märkte. Durch die Verwendung von Tablets geht die eingangs des Kapitels beschriebene Haptik der klassischen Zeitung auf Papier zwangsweise verloren. Phil Meyer, der den Beginn des Aussterbens der gedruckten Zeitung für das erste Quartal 2043 prophezeit, sieht die Möglichkeit, dass sich nach dem Ende der gedruckten Tageszeitungen eine Art Ersatzmedium entwickeln könnte. „Wenn wir mal ganz weit in die Zukunft blicken, kann ich mir durchaus elektronische Produkte vorstellen, die tatsächlich so aussehen und sich so anfühlen wie die traditionelle Zeitung. Denn wenn ein tägliches Nachrichtenprodukt, das verständlich und unterhaltend ist, auf diese Weise vertrieben werden kann, dann haben wir noch immer unsere Zeitungen - mit dem einzigen Unterschied, dass diese nicht mehr mit Druckerschwärze auf Papier bedruckt sind!“⁷³ Für Meyer ist klar, dass nur die Zeitungen überleben können, die ihren „good will“ ins Internet übertragen. Die Verlagerung der Zeitungsmarke ins Netz sieht der Journalismusprofessor als „phantastische Chance“ für die Zeitung, dass so anfallende Kosten für Papier, Tinte und Vertrieb, die in der Regel ein Drittel der Gesamtkosten eines Zeitungsexemplars ausmachen, eingespart werden könnten. Wer diese Möglichkeit erkenne, könne nicht nur überleben, sondern auch wachsen.⁷⁴

Das Papier als Trägermedium der Zeitung steht vor einer ungewissen Zukunft und könnte in den nächsten Jahrzehnten vom Zeitungsmarkt verschwinden. Dennoch muss die räumliche Begrenztheit der Information in der klassischen Zeitung nicht für jedermann einen Nachteil bedeuten. Paul E. Steiger erkennt in der klaren Zuteilung von Nachrichten an den Leser einen großen Vorteil der Papierzeitung gegenüber der Informationsvielfalt des Internet. „Print bietet den Vorteil, dass es einen Anfang, eine Mitte und ein Ende gibt. Sie können Zeitungen überall mit hinnehmen, und sie sind so etwas wie eine geschlossene Gebrauchsanweisung, die Sie über alles Wichtige informiert - im Gegensatz zum Internet, wo es immer noch etwas gibt, das Sie anklicken können.“⁷⁵

⁷³ Interview mit Phil Meyer in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 164

⁷⁴ Interview mit Phil Meyer in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 164

⁷⁵ Interview mit Paul E. Steiger in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 242

4.2.4 Geld regiert die Zeitungswelt - Investoren als einzige Lösung?

Im Herbst 2005 übernahm der nordirische Medieninvestor David Montgomery die finanziell angeschlagene Berliner Verlag GmbH, die die Berliner Zeitung und den Berliner Kurier herausgibt, für rund 150 Millionen Euro.⁷⁶ Zum damaligen Zeitpunkt, im vierten Quartal 2005 konnte die Berliner Zeitung eine Auflage von täglich rund 190.000 Exemplaren vorweisen.⁷⁷ Schon damals protestierte die Belegschaft des Berliner Verlags aus nachvollziehbaren Gründen vehement gegen die Investorenübernahme. Sie befürchtete einen Stellenabbau sowie eine starke Einschränkung und Minderung der journalistischen Qualität. Der Vorrang finanzieller Interessen der Finanzinvestoren lässt in Expertenkreisen Zweifel an einem Übernahmehmodell wie bei der Berliner Zeitung aufkommen. Neben der Qualitätsminderung lässt auch die Einschränkung der Meinungsvielfalt kein gutes Haar an den Investoren, deren erster Blick stets auf die Rendite fällt. „Einige Besitzer wollen nur Profite abernten, indem sie den letzten Cent aus dem Unternehmen herausquetschen, bevor es stirbt“⁷⁸, meint etwa Phil Meyer. Tot ist die Berliner Zeitung zwar noch lange nicht, der schleichende Niedergang kann nicht geleugnet werden. Seit der Übernahme von Montgomery im Jahr 2005 sank die Auflage des Hauptstadtblattes von rund 190.000 auf mittlerweile nur noch circa 106.000 Exemplare. Setzt sich diese Entwicklung in den nächsten zehn Jahren fort, ist das Verschwinden der Berliner Zeitung vom deutschen Zeitungsmarkt vorprogrammiert. Montgomery gilt als sogenannter Private-Equity-Manager, der Presseprodukte investiert. Private Equity beschreibt per Definition „ein von privaten Anlegern bereitgestelltes Eigenkapital mit dem Beteiligungsgesellschaften (Private-Equity-Gesellschaften) Unternehmensanteile für einen begrenzten Zeitraum erwerben um eine finanzielle Rendite zu erwirtschaften. Der Begriff Private-Equity-Investitionen im weiteren Sinne umfasst Finanzierungen in etablierte Unternehmen, die sich in fortgeschrittenen Lebenszyklusstadien befinden.“⁷⁹ Steiger sieht die Beteiligung von Private-Equity-Firmen zweigeteilt. Einerseits seien diese Firmen wie die „Bakterien der Geschäftswelt“, die etwas

⁷⁶ vgl. http://www.zeit.de/online/2005/43/berliner_verlag, aufgerufen am 19.05.2016

⁷⁷ vgl. [http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/797?quartal\[19984\]=19984&quartal\[20054\]=20054&quartal\[20161\]=20161#views-exposed-form-aw-titel-az-aw-az-qa](http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/797?quartal[19984]=19984&quartal[20054]=20054&quartal[20161]=20161#views-exposed-form-aw-titel-az-aw-az-qa), aufgerufen am 19.05.2016

⁷⁸ Interview mit Phil Meyer in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 165

⁷⁹ Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/private-equity.html>, aufgerufen am 19.05. 2016

das ohnehin schon fast tot ist, zerkauen und wieder der Umwelt hinzufügen. Andererseits unterstütze Private Equity „auch neue Dinge und stellt eine positive Kraft in der Gesellschaft dar.“⁸⁰ Timothy Rutten, Redakteur bei der Los Angeles Times, glaubt an das Gute im Finanzinvestor und meint: „Wenn Private Equity es endlich kapieren würde, in ein langfristiges Wachstum zu investieren und dafür kleinere Profite in Kauf zu nehmen, könnte am Ende doch noch alles gut werden.“⁸¹ Nach Meinung des Verfassers entspricht das doch eher Wunschdenken.

Als ein weiteres Beispiel der Kaltblütigkeit von Finanzinvestoren dient der Fall Robert Murdoch. Nach dem Kauf der New Yorker Zeitung „Wall Street Journal“ ordnete Murdoch dem Blatt eine Verschiebung seiner bisherigen Kernkompetenzen der wirtschaftlichen Berichterstattung hin zu einem breit gefächerten Blattimage mit starkem politischen Profil. Murdoch veränderte durch seine Übernahme die Identität einer ganzen Zeitung. Auch die Verluste seines Boulevardblatts, der „New York Post“, die als traditioneller Verlustbringer gilt, subventionierte Murdoch laut Timothy Rutten, um dem New Yorker Markt erhalten zu bleiben. Im Zuge der Neuorientierung des „Wall Street Journal“ musste nicht einmal ein Jahr nach der Übernahme durch Murdoch der damalige Chefredakteur Marcus Brauchli seinen Posten räumen.⁸² Allgemein lässt sich feststellen, dass nahezu jede Übernahme durch Finanzinvestoren die journalistische Unabhängigkeit eines Blattes auf eine harte Probe stellt, da jene „Heuschrecken der Medienwelt“ stets auch eigene Interessen verfolgen und diese mit Hilfe der Zeitung verwirklichen können. Ein Problem, das auch Bill Kovach, Gründungsvorsitzender des „Committee of Concerned Journalists“, in höchste Alarmbereitschaft versetzt. Die Konzentration der Besitzstrukturen im Mediengeschäft sei eines der Hauptprobleme. Die Presse verliere so ihre eigentliche Bestimmung, ein Wachhund und neutraler Beobachter sozialer, politischer und wirtschaftlicher Macht zu sein.⁸³ Den Missbrauch als Sprachrohr sieht auch Alan Rusbridger, bis 2015 Chefredakteur der britischen Zeitung Guardian, als eines der größten Risiken bei der Übernahme von Zeitungsverlagen durch Investoren an. „Eine riesige Gefahr liegt (...) in der Antwort auf die Frage, warum bestimmte Leute Zeitungen überhaupt noch besitzen

⁸⁰ Interview mit Paul E. Steiger in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 243

⁸¹ Interview mit Timothy Rutten in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 218

⁸² vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 36

⁸³ Interview mit Bill Kovacs in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 127

wollen. (...) Was wollen sie wirklich? Ich nehme an: Einfluss. Ich sehe wieder eine Zeit kommen, in der sich immer mehr reiche Leute Zeitungen leisten, um Meinung zu machen. Um zu manipulieren und um eigene Interessen und nicht mehr die Interessen aller zu forcieren.“⁸⁴

Wie es Kritiker gibt, so gibt es in der Frage nach der Sinnhaftigkeit von Finanzinvestoren in Zeitungsverlagen ein Lager, das in Verlagsübernahmen keine Gefahr mehr sieht. Heutzutage ist es egal, ob die Renditeerwartungen bei Zeitungsverlagen von einem Familienunternehmen oder einem Investor ausgehen. Vielmehr hat die gesamte Medienbranche unter der zunehmenden Ökonomisieren und dem immer größer werdenden Wettbewerbsgedanken am Pressemarkt zu leiden.⁸⁵ Außerdem muss bei einer Investoren-Übernahme nicht zwangsläufig vom Verlust der journalistischen Qualität ausgegangen werden. Michael Grabner vom Grabner Media Verlag ist sich sicher: „Auch Finanzinvestoren brauchen eine gute Zeitung, um daran verdienen zu können.“⁸⁶ Um keine meinungsmachende Presse von Investoren aufkommen zu lassen, setzen Experten auf das journalistische Selbstverständnis eines Redakteurs, um die Freiheit und Vielfalt der Meinung zu sichern. „Einschränkungen ergeben sich branchenweit unabhängig vom Geschäftsmodell. (...) Sicherung publizistischer Qualität und Unabhängigkeit ist durch Selbstverpflichtungen und gegebenenfalls medienstaatsvertragliche Vorgaben vorrangig durch Selbstregulierung zu gewährleisten“, sagt etwa Martin Dieckmann (Bundesvorstand Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union).⁸⁷ Es gelte nun neue Mittel der Selbstregulierung gegen die Profitgier in der Medienlandschaft zu finden.

⁸⁴ Interview mit Alan Rusbridger in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 212

⁸⁵ vgl. Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 36 f.

⁸⁶ Michael Grabner in Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 37

⁸⁷ Michael Grabner in Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 37

4.2.5 Duell der Finanzierungsmodelle: Staat oder Stiftung?

Bei der Frage nach der finanziellen Rettung von Zeitungen kommen nicht nur Investoren als mögliche Lösung in Frage. Um die Zeitung und den Qualitätsjournalismus vor dem Aus zu bewahren, muss auch über eine staatliche Lösung in Form einer Förderung von angeschlagenen Blättern diskutiert werden. Ein spezielles Gesetz zur Förderung der Presse in Krisenzeiten liegt in Deutschland nicht vor. In Deutschland besteht derzeit eine indirekte Presseförderung in Form eines erniedrigten Mehrwertsteuersatzes auf Vertriebs Erlöse in Höhe von sieben statt 19 Prozent auf Presseerzeugnisse wie Zeitungen, Magazine oder Bücher. Wie wichtig diese Vergünstigung bei der Mehrwertsteuer mittlerweile für die Tageszeitungen geworden sind, zeigen aktuelle Zahlen zu den Umsätzen deutscher Verlage im Bereich der Einnahmen aus Anzeigen und dem Vertrieb/Verkauf von Zeitungen.

BDZV-Umsatzerhebung 2014 – Zusammenfassung der Ergebnisse

	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %
	2014	2013		2014	2013		2014	2013	
Tages- zeitungen	2,840	2,923	-2,8%	4,553	4,487	+1,5%	7,393	7,410	-0,2%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,154	0,182	-15,2%	0,211	0,214	-1,6%	0,365	0,396	-7,8%
Gesamt	2,994	3,105	-3,6%	4,764	4,702	+1,3%	7,759	7,806	-0,6%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.
 Ergebnisse für Supplements können für 2013 und 2014 aus statistischen
 Gründen nicht ausgewiesen werden.
 Quelle: BDZV

Abb. 11: Umsätze deutscher Zeitungen aus dem Anzeigen- und Vertriebsgeschäft 2014, Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016

Lange Zeit rechnete man in der Zeitungsbranche mit der durchschnittlichen Relation, dass zwei Drittel der Einnahmen von Zeitungen aus der Werbung und ein Drittel aus dem Vertrieb erfolgen. Dieses Verhältnis hat sich in den vergangenen Jahren extrem gewandelt, wodurch die Bedeutung dieser steuerlichen Vergünstigung nochmals gestiegen

ist.⁸⁸ Wie in der Darstellung zu erkennen, sind im Jahr 2014 von den Gesamtumsätzen der Zeitungen in Höhe von 7,393 Milliarden Euro satte 4,553 Milliarden Euro auf die Vertriebs Erlöse zurückzuführen und beteiligten sich zu rund 62 Prozent damit zu rund zwei Dritteln am Gesamtumsatz. Das bisher angenommene Verhältnis von Anzeigenerlösen durch Werbung und von Vertriebs Erlösen aus dem Verkauf hat sich damit nahezu umgekehrt. Mit der stetig sinkenden Auflage fallen in der Folge auch die Vertriebs Erlöse immer weiter. Den Zeitungen bricht eines ihr wichtigstes Standbein nach und nach weg, die Krise auf dem deutschen Zeitungsmarkt nimmt immer größer Formen an. Auf die Frage, wie man dieser negativen Spirale entkommen kann, könnte die Antwort möglicherweise in direkten staatlichen Subvention gefunden werden.

In Europa greifen bereits zahlreiche andere Länder auf dieses Finanzierungsmodell angeschlagener Zeitungsverlage zurück. Laut Weichert und Kramp lassen sich auf unserem Kontinent elf unterschiedliche Hilfsmaßnahmen zur direkten oder indirekten Förderung der Presse konstatieren⁸⁹:

- Steuerliche Vergünstigungen, beispielsweise ein verringerter Mehrwertsteuersatz wie er in Deutschland gilt (7% statt 19%)
- Günstigere Gebühren beim Postversand sowie Transport mit Bahn oder Flugzeug
- Verbilligte Kommunikationsgebühren, zum Beispiel bei Telefonaten
- Verbilligte Nachrichtenbeschaffung, etwa durch die Subventionierung von Nachrichtenagenturen bzw. durch die Verpflichtung von Nachrichtenagenturen zu einheitlichen Tarifen
- Verbilligter Anschaffungspreis für Papier
- Günstige Darlehen und Bürgschaften aus Steuergeldern
- Staatliche Druck- und Anzeigenaufträge
- Vergünstigungen beim Reiseverkehr wie zum Beispiel Bahnfahrten
- Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung von Journalisten
- Generelle Subventionen an den Pressesektor
- Direkte Subventionierung einzelner Unternehmen

⁸⁸ vgl. Deutscher Bundestag: Presseförderung in den EU-Mitgliedsstaaten, <https://www.bundestag.de/blob/412690/a9620ecbbccf69b2c7cf017401fdb454/wd-10-019-09-pdf-data.pdf>, aufgerufen am 01.06.2016

⁸⁹ vgl. Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 50 f.

Das Thema der staatlichen Förderung und Subventionierung von angeschlagenen Zeitungsverlagen wirft in der Fachwelt einige Fragen auf. Können Subventionen dem kriselnden Markt wirklich einen dauerhaften Aufschwung verleihen oder stopfen sie nur eine Leck, das im Grunde nicht mehr zu flicken ist und immer weiter Geld in sich saugt? Werden durch finanzielle Zuschüsse die journalistischen Ideale einer unabhängigen und qualitativ hochwertigen Berichterstattung gewahrt? Oder findet die gegenteilige Entwicklung mit großem Gehorsam gegenüber Politik statt, die letztendlich über weitere Zuschüsse entscheidet? Befürworter einer staatlichen Förderung wie Tyler Brûlé argumentieren, dass der Staat in der Pflicht sei und ein natürliches Interesse daran habe, dass die Bevölkerung Zugang zu Informationen besitzt. Brûlé sieht neben dem Erhalt einer starken Presse und des kritischen Journalismus einen weiteren Grund für Subventionsmaßnahmen eines Landes im Pressebereich. Bei staatlichen Zuschüssen gehe es nicht nur um das Ausüben von Einfluss, sondern auch darum, dass sich die Regierungen eines Landes in Welt einen Namen machen wollen und sich nach dem Motto profilieren könnten: „Wir wollen die klügsten, bestinformierten Bürger der Welt haben, die hinausgehen und die richtigen Geschäftsentscheidungen treffen und in der Lage sind, ihre Möglichkeiten zu entdecken.“⁹⁰ Die finanzielle Bezuschussung durch den Staat stößt in Fachkreisen allerdings auf große Gegenwehr. Von „Jede bezuschusste Zeitung würde früher oder später harmlos werden“ (John Lloyd), über „Staatliche Förderung halte ich (...) für gefährlich“ bis hin zu Meinungen wie „Jede öffentlich finanzierte Nachrichtenredaktion bekäme sofort Glaubwürdigkeitsprobleme“ (Robert Rosenthal) und „Staatsgelder für die freie Presse zu verwenden, ist ein Widerspruch in sich“ (Alan Rusbridger): die mehrheitliche Meinung der Experten geht dahin, dass eine staatliche Förderung der Zeitungen keine geeignete Lösung zur Beendigung der Zeitungskrise darstellt.⁹¹ Für Joe Saltzman bewirkt die Finanzierung von Zeitungsverlagen mit branchenfremdem Geld generell eine zu große Einflussnahme, weil „Unternehmen, der Staat, Stiftungen oder wer auch immer das Geld gibt, für gewöhnlich Einfluss auf Inhalte und Mitarbeiter ausüben.“ Zuschüsse würden immer interessengeleitet sein und die Unabhängigkeit der Schreiberlinge gefährden.⁹² Saltzman hat in seinen Ausführungen ein Modell erwähnt, welches dann doch eine breite Unterstützung in Kreisen der

⁹⁰ Interview mit Tyler Brûlé in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 86

⁹¹ Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 58

⁹² vgl. Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 58

Zeitungsexperten erfährt. Stiftungen, die als oberste Prämisse die Wahrung und Förderung der journalistischen Qualität verfolgen, werden durchaus als zukunftssträchtiges Modell angesehen. Zwar ist dieses Modell in Deutschland noch in keinster Weise angesehen, in internationalen Gefilden stellen Stiftungen, die mit finanziellen Mittel eine unabhängige Berichterstattung ermöglichen, einen Segen für die Zeitungslandschaft dar. Besonders in den USA engagieren sich Stiftungen in der Förderung journalistischer Vorhaben, der Ausbildung von Journalisten und dem Erhalt des Qualitätsjournalismus. Phil Meyer sieht in den Stiftungen ein Mittel, um „die Lücke der dahinsiechenden Zeitungen zu schließen“.⁹³ Robert Rosenthal ist der Meinung, dass man künftig „um stiftungsbasierte Modelle zur Finanzierung der Presse nicht mehr herkommen“ werde.⁹⁴ Als eine Art Musterbeispiel für derartige Stiftungen kann die von Paul E. Steiger gegründete unabhängige Journalistenorganisation „ProPublica“ angesehen werden, die mit einer eigenen Redaktion und erfahrenen Mitarbeitern Enthüllungsberichte vorantreibt. Selbst definiert sich „ProPublica“ auf seiner Website wie folgt: „ProPublica is an independent, non-profit newsroom that produces investigative journalism in the public interest. Our work focuses exclusively on truly important stories, stories with “moral force.” We do this by producing journalism that shines a light on exploitation of the weak by the strong and on the failures of those with power to vindicate the trust placed in them.“⁹⁵ In den USA engagieren sich nach derzeitigem Stand acht gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus, in Deutschland sind es mit der „Initiative Nachrichtenaufklärung und dem „Netzwerk Recherche“ dagegen gerade einmal derer zwei.⁹⁶ Für ProPublica-Gründer Paul E-Steiger stellt der Erhalt des investigativen Qualitätsjournalismus eine Kernkompetenz seiner Organisation dar. Unsere Absicht ist es, Machtmissbrauch aufzudecken. Wenn wir etwas finden, versuchen wir einen möglichst großen Effekt zu erzielen. Daher arbeiten wir mit Medienpartnern zusammen. Um Millionen von Menschen zu erreichen, bieten sich Fernsehsender wie CBS oder ABC an, aber auch die „New York Times“, das „Wall Street Journal“, „Business Week“, „Fortune“ oder „Time“ – es hängt auch

⁹³ Phil Meyer in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 59

⁹⁴ Robert Rosenthal in Weichert (2009): Wozu noch Zeitungen: Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 59

⁹⁵ <https://www.propublica.org/about/>, aufgerufen am 01.06.2016

⁹⁶ vgl. Abbildung: Gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in den USA/ Europa in: Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 70 ff.

von der Art des Publikums ab, für welche Kooperation wir uns entscheiden. Unsere Recherchen stellen wir einem Partner für eine bestimmte Zeit exklusiv und kostenlos zur Verfügung. Anschließend publizieren wir alles auf unserer Website und recherchieren weiter. Unser Hauptziel ist es Veränderungen zu bewirken. Das erreichen wir nur, wenn wir eine Geschichte kontinuierlich weiterverfolgen“, beschreibt Steiger die Beweggründe seines Handelns.⁹⁷ Dieser Drang nach dem Herbeiführen von Veränderungen in der Gesellschaft geht den deutschen Zeitungen nach Ansicht des Verfassers völlig abhanden. Dabei wäre gerade eine Zeitung mit dem Fokus auf gutem Enthüllungsjournalismus ein goldener Schimmer in der mittlerweile so tristen deutschen Zeitungslandschaft. Hierzu Bedarf es simpel ausgedrückt zweierlei Dinge. Erstens braucht es Geld, das in einem hoch entwickelten und wirtschaftlich ausgezeichnet dastehenden Land durchaus zur Verfügung steht. Zweiten braucht es den Mut einiger weniger Personen, den Schritt aus der ergrauten Einheitsmasse der deutschen Zeitungen zu wagen und den Bürgern wieder die Art von ehrlichem und investigativem Journalismus zu bieten, der Missstände aufdeckt, die Bürger wirklich informiert und zu Veränderungen in der Gesellschaft anregt.

⁹⁷ Paul E. Steiger in Weichert (2009): Das Verschwinden der Zeitung?, S. 68

5. Fazit: Worauf müssen Zeitungen in Zukunft achten?

Hat die gedruckte Zeitung eine Zukunft? Diese Frage lässt sich mit einhundertprozentiger Sicherheit nicht beantworten. Durch das Internet hat die Informationsvielfalt ein nahezu unbegrenztes Ausmaß erreicht. Man muss sich doch nur einmal eine alltägliche Situation vorstellen: Man sitzt zu Hause und möchte sich kurzerhand über das aktuelle politische Geschehen im Land informieren. Was würde man eher tun? In der Zeitung im Politikressort stöbern und hoffen, dass man genau sein Interessengebiet dort findet? Oder mal eben ans Handy gehen oder den Laptop aufklappen und in einer der zahlreichen Suchmaschinen Artikel zum Thema recherchieren? Vor fünf Jahren gaben durchschnittlich 39 Prozent der Bevölkerung an, dass für die tägliche Information das Internet ein unverzichtbares Medium sei.

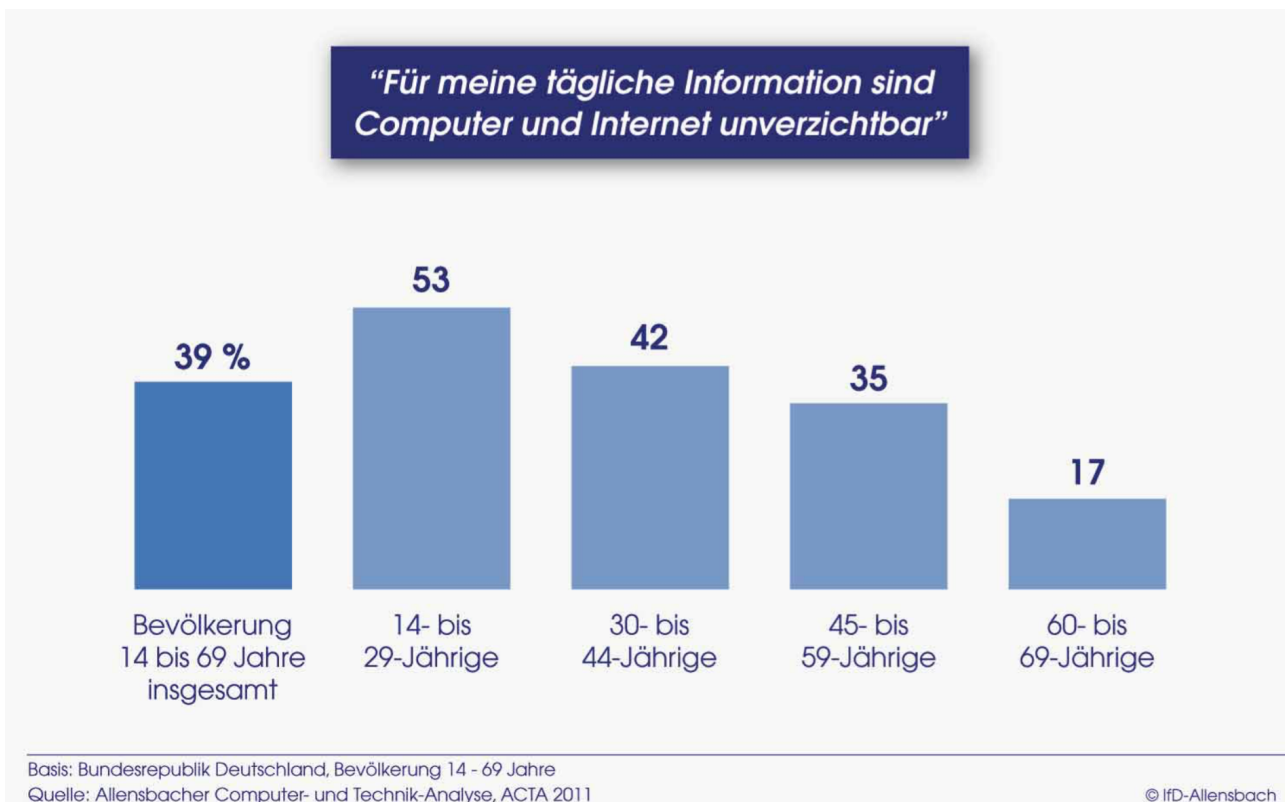


Abb. 12: Internet als tägliche Informationsquelle, Quelle: AWA 2011

Bereits 2012 nutzten 65 Prozent aller User das Internet, um sich über das aktuelle politische Geschehen zu informieren. Zum Abruf von Wirtschaftsnachrichten diente das Internet vor fünf Jahren 51 Prozent der Nutzer als Informationsquelle.⁹⁸ Und dennoch geht aus den Erhebungen ein Hoffnungsschimmer und ein eventuell rettender Anker für das

⁹⁸ Allensbacher Computer- und Technikanalysen (ACTA 2006 bis 2012)

scheinbar verlorene Schiff der Tageszeitungen hervor. Zum einen stagniert die Bedeutung des Internet als politische und wirtschaftliche Informationsquelle in den letzten Jahren. Im Vergleich zu 2012 besuchten auch 2014 65 Prozent der Menschen, um sich über die Tagespolitik zu informieren. Bei der Wirtschaft ging der Nutzeranteil sogar um drei Prozentpunkt auf 2014 noch 48 Prozent zurück. Es scheint sich in diesen Bereichen zumindest für Erste eine Art Obergrenze herauskristallisiert zu haben. In der tagesaktuellen Information erfährt das Internet bei den Menschen kein uneingeschränktes Vertrauen. 81 Prozent der Internetnutzer gaben an, sich auch noch in anderen Newsmedien über Neuigkeiten informiert zu haben. Zudem dient das Netz für 42 Prozent der User lediglich als ein Medium, in dem man sich einen groben Überblick über die Nachrichten verschafft. Für ausführlichere Information greifen sie auf eine Tageszeitung zurück. Ein Grund dafür ist die höhere Rezeptionsqualität des gedruckten Wortes. 30 Prozent der Nutzer von Nachrichten im Internet überfliegen Texte häufig nur, während sie gedruckte Texte meist sorgfältiger lesen. Rund ein Viertel aller User von Nachrichten im Internet ist davon überzeugt, dass sie sich Inhalte, die sie auf Papier gelesen haben, besser merken können, als solche, die sie auf dem Bildschirm gelesen haben.⁹⁹

Mit dem stetig wachsenden Informationsgehalt des Internets wächst gleichzeitig der Bedarf der Menschen nach Kontext und Einordnung der Themen und damit der Bedarf nach gute gemachten Printprodukten. Für Roland Berger dreht sich dabei alles um eine entscheidende Kernfrage: **Wie erreicht man seine Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und in passender Form mit dem für sie relevanten Content und verdient damit auch noch Geld?**¹⁰⁰

Dabei gilt es für Zeitungen und den gesamten Print-Markt drei entscheidende Herausforderung anzunehmen und bestmöglich umzusetzen. Ein wichtiger Schritt, um der Negativspirale der Printbranche zu entkommen, ist der Aufbau eines Markenkern, auch Branding genannt. Dabei müssen sich Zeitungen die simple und doch so schwierige Frage stellen: Wofür stehen wir? Eine kurze Frage, die jedoch eine umso größere Rolle im Konkurrenzkampf der Tageszeitungen spielt. Auf Tablets nutzt die Mehrheit nur zwei bis drei unterschiedliche Nachrichtenquellen, um sich Zugang zu Informationen zu schaffen. Die große Herausforderung für die Zeitung wird es sein, dem Leser ein Motiv zu bieten,

⁹⁹ AWA 2015: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2015/AWA_2015_Mediennutzung_Schneller.pdf

¹⁰⁰ Berger, Roland (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings?, S. 10

sich für genau diese Zeitung zu entscheiden. Berger spricht davon, die eigene Marke so aufzuladen, dass der Leser sie als unverzichtbar, als Must-have wahrnimmt. Das kann am besten mit Exklusivität und Emotionalität gelingen.¹⁰¹

Exklusive und/oder emotionale Inhalte sind auch eine Grundvoraussetzung für die zweite große Herausforderung an die Print-Branche. Aufgrund des medialen Überangebots der 300 Tageszeitungen erscheint es für diese Gattung umso wichtiger, eine hohe und vor allem dauerhafte Relevanz bei den Lesern zu erzeugen. Statt einmalig mit einer „Hammer-Meldung“ in Form einer Enthüllung für Aufsehen zu sorgen, müssen sich Zeitungen das Ziel setzen, dem Leser Hintergründe näher zu bringen und eine Art Orientierungsfunktion in einer immer schnelllebigeren und flüchtigen Gesellschaft einzunehmen ohne dabei die Lebenssituation der Leserschaft außer Acht zu lassen. Eine zentrale und gleichzeitig komplexe Aufgabenstellung an die Zeitung wird sein, zu erörtern, welche Inhalte der Leser zu welcher Zeit und in welcher Form konsumieren will.¹⁰²

Als dritten wichtige Grundlage für das Überleben der Print- und Zeitungsbranche führt Berger das Prinzip der Community an. Für Zeitung ist das Erschaffen eines Wir-Gefühls oder eines Zusammengehörigkeitsgefühls deutlich schwieriger als für andere Medienformen, die über Bild und Ton eine treue Gefolgschaft generieren können. Zeitungen muss es gelingen, bei den Lesern eine Art journalistisches „Lieblingsformat“ zu kreieren, das für emotionale Bindung an das Blatt sorgt. Der Aufbau einer aktiven Community könnte ein Schlüssel für den Weg aus der Krise sein. Eine treue Lesergemeinschaft verstärkt durch ihre Treue das Branding der Zeitung, sie sorgt bei ihren Lesern durch emotionale Nähe für Kontext und Relevanz und stellt zudem noch ein zuverlässiges Mittel dar, um Inhalte zu verbreiten, mit der Welt zu teilen und neue Reichweite zu generieren.¹⁰³

All diese Herausforderungen an die Zeitung lassen sich am besten meistern, wenn sie eine Leuchtturmfunktion in der Gesellschaft einnimmt, der dem Nutzer einen echten Mehrwert bietet und als emotionaler Ankerpunkt fungiert.¹⁰⁴

¹⁰¹ Berger (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings?, S. 11

¹⁰² vgl. Berger (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings?, S. 11

¹⁰³ vgl. Berger (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings?, S. 12

¹⁰⁴ vgl. Berger (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings?, S. 12



Quelle: Roland Berger

Abb. 13: Vier entscheidende Kriterien zu Erfüllung des Leuchtturmkonzepts, Quelle: Roland Berger (2012)

Print-Marken müssen im Zuge der digitalen Revolution ihren Markenkern ohne Zweifel verändern. Zeitungsprodukten, die keine Symbiose zwischen Print und Online herstellen und ihre Marke nicht in die digitale Welt auslagern, droht der Untergang. Die Digitalisierung und das Heranwachsen einer neuen Generation von „digital natives“ beschleunigt möglicherweise den digitalen Umbruch in der Zeitungsbranche. Es ist unabdingbar, dass Zeitungen einen Großteil ihrer Einnahmen in den Ausbau ihres Online-Auftrittes reinvestieren.

Die gedruckte Zeitung kann nach Meinung des Verfassers nur überleben, wenn sie auch in Zukunft mit Hintergrundberichten und Meinungen für Qualitätsjournalismus steht. Ein großer Fehler wäre es, die aufstrebende Szene des Onlinejournalismus mit all seinen Facetten als den großen Feind zu betrachten. Vielmehr sollte hier das Motto „Kooperation statt Konfrontation“ gelten. Mit gut gemachtem Lokaljournalismus, auch oder vor allem im Internet, könnte sich das Publishing durch den direkten Austausch von Redakteuren und Nutzern neu erfinden und so einen Journalismus erschaffen, der eine bisher nicht existente Nähe zu den Themen schafft, die in der Gesellschaft wirklich relevant sind. An erster Stelle muss auch in Zukunft immer der Journalismus stehen, egal ob Online oder Print. Die inoffizielle vierte Säule der Demokratie in einem Staat darf von der Digitalisierung der Welt nicht zerstört, aber durchaus verändert werden. Die gedruckte Zeitung wird wahrscheinlich weiter an Reichweite und Auflage verlieren, kann sich der Gefolgschaft einer treuen Leserschaft aber sicher sein, wenn sie Qualität und Glaubwürdigkeit weiterhin als ihre obersten Gebote ansieht.

6. Literaturverzeichnis

Bücherquellen

BREMENFELD, ECKHARD: Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage: Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger, Düsseldorf 2001

GROTH, OTTO: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Berlin 1960

MEYN, HERMANN: Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004

HINKEL, HANS: Handbuch der Reichskulturkammer, Berlin 1937

STÖBER, ROLF: Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Konstanz 2005

PÜRER, HEINZ/ RAABE, JOHANNES: Presse in Deutschland, München 2007 (3. Auflage)

WEBER, JOHANNES: Der große Krieg und die frühen Zeitungen: Gestalt und Entwicklung der deutschen Nachrichtenpresse in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts, 1999

WEICHERT, STEPHAN/ KRAMP LEIF/ JAKOBS, HANS-JÜRGEN: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009

WEICHERT, STEPHAN/KRAMP LEIF: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Berlin 2009

WILKE, JÜRGEN: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte: Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert, Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2000

Internetquellen

BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016 in: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf

BERGER, ROLAND (2012): Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings? in: https://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Publishing_Renaissance_20121024.pdf

BUGGISCH, MICHAEL in: <https://buggisch.wordpress.com/2016/02/23/wie-viele-blogs-gibt-es-in-deutschland/>

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ANZEIGENBLÄTTER: Aktuelle Marktdaten in: <http://www.bvda.de/marktdaten/daten-fakten-praesentationen.html>

DEUTSCHE TAGESZEITUNGEN: Die Geschichte der Tageszeitung in: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-geschichte-der-tageszeitungen/>

DEUTSCHER BUNDESTAG: Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten (2009) in: www.bundestag.de

FACEBOOK „SÜDDEUTSCHE ZEITUNG“ in: <https://www.facebook.com/ihre.sz/>

IfD-Allensbach: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen in: <http://www.ifd-allensbach.de>

MDR online: <http://www.mdr.de/zeitreise/weitere-epochen/neuzeit/artikel125002.html>

SCHÜTZ, WALTER: Entwicklung der Presse in Deutschland in: <https://www.lpb-bw.de/publikationen/presse/schuetz.htm>

Statistiken zur Zeitung in Deutschland in: <http://de.statista.com/themen/176/zeitung/>

WELKE, MARTIN: Geschichte der Zeitung in: http://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland	4
Abbildung 2: Übersicht der 2016 erscheinenden Zeitungen	5
Abbildung 3: Umsätze der Zeitungen in Deutschland im Jahr 2014	6
Abbildung 4: Reichweite der Tageszeitungen in Deutschland	21
Abbildung 5: Vertrauen bei widersprüchlicher Berichterstattung	22
Abbildung 6: Reichweite gedruckter Tageszeitungen in Deutschland	23
Abbildung 7: Gelegentliche Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2015	24
Abbildung 8: Internetnutzung in Deutschland nach Geschlecht und Alter	25
Abbildung 9: Mediennutzung bei vertiefender Informationssuche	26
Abbildung 10: Entwicklung der verkauften E-Paper-Auflagen von 2005 bis 2015	35
Abbildung 11: Umsätze Zeitungen aus dem Anzeigen- und Vertriebsgeschäft 2014	40
Abbildung 12: Internet als tägliche Informationsquelle	45
Abbildung 13: Das Leuchtturmkonzept im Publishing	48

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname