



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Schuldt

**Die Wochenzeitung *Die Zeit* und ihr Weg
durch die Medienkrise**

2012

BACHELORARBEIT

Die Wochenzeitung *Die Zeit* und ihr Weg durch die Medienkrise

Autor:
Herr Sebastian Schuldt

Studiengang:
Film und Fernsehen - Regie

Seminargruppe:
FF09w3-B

Erstprüfer:
Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Katrin Kramer

Einreichung:
Berlin, 01.08.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**The weekly paper *Die Zeit* and its path
through the media crisis**

author:
Mr. Sebastian Schuldt

course of studies:
Film und Fernsehen - Regie

seminar group:
FF09w3-B

first examiner:
Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Katrin Kramer

submission:
Berlin, 01.08.2012

Bibliografische Angaben:

Schuldt, Sebastian:

Die Wochenzeitung *Die Zeit* und ihr Weg durch die Medienkrise"

The weekly paper *Die Zeit* and its path through the media crisis

2012 - 179 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den strukturellen Veränderungen auf dem deutschen Printmarkt, die in Folge zweier Finanzmarktkrisen und eines sich wandelnden Mediennutzungsverhaltens hervorgerufen werden. Ziel ist es, anhand der Wochenzeitung *Die Zeit* exemplarisch darzustellen, welche Strategien von Verlagen ergriffen werden, um in einem veränderten Medienumfeld die eigene wirtschaftliche und journalistische Zukunft zu sichern. Es wird außerdem der Frage nachgegangen, inwiefern der US-amerikanische Printmarkt in diesem Zusammenhang die Entwicklungen der deutschen Presse vorwegnimmt und wie das Internet als Kommunikations- und Nachrichtenmedium auf Presseunternehmen einwirkt. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage von Fachliteratur, Vorträgen, Interviews, Zeitungsartikeln und einzelnen Zeitungsexemplaren diskutiert. Ein wichtiger Bestandteil der Arbeit ist die Auswertung statistischer Erhebungen zu Auflagen- und Umsatzzahlen deutscher Verlage, zu Reichweiten einzelner Printtitel und zum Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Verlage erfolgreich sind, die angesichts rückläufiger Auflagenzahlen, Anzeigeneinnahmen und Reichweiten ihre Abhängigkeit vom Printgeschäft auflösen und verstärkt in Nebengeschäfte sowie digitale Medien investieren. Die *Zeit*, die seit Beginn der Medienkrise steigende Umsatz- und Auflagenzahlen bilanziert, ist ein Beispiel für eine erfolgreiche Diversifizierungsstrategie.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Die deutsche Presselandschaft vor der Medienkrise	4
2.1 Neuorganisation der deutschen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg	4
2.2 Die Phase der Pressekonzentration auf dem deutschen Printmarkt	7
2.3 Die Umstrukturierung der deutschen Presse nach der Wiedervereinigung	14
3 Die Medienkrise und ihr Einfluss auf die Printmedien	23
3.1 Der deutsche Printmarkt nach Beginn der Krise am Neuen Markt	24
3.2 Die Entwicklungen auf dem US-amerikanischen Printmarkt	35
3.3 Der deutsche Printmarkt nach Beginn der Subprime-Krise	43
3.4 Der Einfluss des Internets auf den Printjournalismus	50
3.5 Strategien der Verlage zur Existenzsicherung	77
4 Die Zeit – von der Gründung bis zur Übernahme durch Giovanni di Lorenzo ..	89
4.1 <i>Die Zeit</i> als Teil der Nachkriegspresse	90
4.2 <i>Die Zeit</i> als Forum politischer Debatten	95
4.3 <i>Die Zeit</i> im Wandel	104
4.4 <i>Die Zeit</i> und Holtzbrinck – neue Herausforderungen	112
5 Die Zeit – vom “Ein-Titel-Unternehmen” zur Marke	121
5.1 Redaktionelle und strukturelle Veränderungen ab 2004	122
5.2 Die Entwicklung der Auflage, Reichweite und Umsätze ab 2004	130
5.3 Zeit Online – vom schlichten Printableger zum Multimedia-Portal	132
5.4 Das lukrative Geschäft mit Nebenprodukten	137
6 Fazit und Ausblick	143
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

ABC:	Audit Bureau of Circulation
ADC:	Art Directors Club
AGOF:	Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung
AWA:	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
BDVZ:	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BVDA:	Bundesverband deutscher Anzeigenblätter e.V.
CERN:	Europäische Organisation für Kernforschung
CHE:	Centrum für Hochschulentwicklung
DDVG:	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH
DFB	Deutscher Fussball-Bund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
IVW:	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KEK:	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
ONA:	Online Journalism Association
VDRJ:	Vereinigung Deutscher Reisejournalisten

1 Einleitung

„Gott segne die Presse, denn sie kann nichts dafür.“

(Kurt Tucholsky)¹

Die Medienbranche erlebt seit Anfang des 21. Jahrhunderts ihre bislang schwerste Krise. Zunehmend haben vor allem Prinzhäuser mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen, der sowohl strukturelle als auch konjunkturelle Ursachen hat. Technologische Entwicklungen stellen die Printmedien vor neue Herausforderungen, gleichzeitig wenden sich Leser und Anzeigenkunden verstärkt von Gedrucktem ab. Neue Wettbewerber gewinnen, alte verlieren an Bedeutung. Wie sollen die Verlage auf diese Entwicklungen reagieren? Welche Strategien haben sich bereits bewährt? Bietet das Internet genügend Wachstumspotenzial? Und: Wie kann eine renommierte Wochenzeitung wie *Die Zeit* ihr Geschäftsmodell den Gegebenheiten anpassen ohne ihren Markenkern – die journalistische Qualität – zu verlieren?

In der vorliegenden Arbeit soll anhand von Mediadaten wie Auflagenzahlen, Reichweiterehebungen und Umsatzerlösen analysiert werden, wie sich die Struktur des deutschen Pressemarktes infolge der zwei globalen Finanz- und Wirtschaftskrisen Anfang des neuen Jahrtausends verändert hat. Das Erkenntnisinteresse besteht auch darin, darzustellen, welche Bedeutung gesellschaftliche, technologische und demographische Entwicklungen – inklusive eines veränderten Mediennutzungsverhaltens – für die Zukunftssicherung der Verlage haben. Die Untersuchung hat in letzter Instanz das Ziel, die das Geschäftsmodell eines Printhauses prägenden Innovationen, Wachstumspotenziale und Wettbewerbsstrategien anhand der Wochenzeitung *Die Zeit* exemplarisch herauszustellen. Es kann jedoch kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, da der Umfang des untersuchten Zeitraums und die Komplexität des Themas dies nicht zulassen. Stattdessen werden die wichtigsten Tendenzen der medialen Strukturwandlungen näher erläutert.

Zunächst wird in Kapitel 2 die Struktur der deutschen Presselandschaft zwischen dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem Beginn der Medienkrise beschrieben. Dazu

1 Kaiser, Kristine M.: Tucholsky für Boshafte, 1. Aufl., Berlin 2011, Seite 82.

dient im Besonderen das Buch „Presse in Deutschland“² von Heinz Pürer und Johannes Raabe als Vorlage, da es die Entwicklung der deutschen Printmedien umfänglich anhand von Mediadaten wie Auflagenzahlen, Reichweiten, Umsatzerlösen etc. analysiert und aufbereitet. Um aufzuzeigen, welche strukturellen Veränderungen auf dem deutschen Printmarkt nach der Jahrtausendwende stattgefunden haben, ist ein elementarer Einblick in den Vorzustand der deutschen Presse unerlässlich.

Im Anschluss werden die Auswirkungen der Medienkrise in zwei Schritten näher beschrieben. Diese Aufteilung ist daher nötig, da nach der ersten Finanzmarktkrise infolge des Platzens der New-Economy-Blase und der Terroranschläge in den USA die Verlage Einsparungspotenziale nutzen und so die Verluste aus dem Anzeigengeschäft abfedern konnten. Die Weltwirtschaftskrise, die aus dem Platzen der amerikanischen Immobilienblase resultierte und ab 2007 eine Banken- und Staatsschuldenkrise hervorrief, stellt die Verlage dagegen vor neue Herausforderungen, die allein durch Kostensparnisse nicht zu lösen sind. Etwa zeitgleich konterkarieren digitale Medien durch ihre rasante technologische Weiterentwicklung das klassische Geschäftsmodell der Printmedien. In einem Teilabschnitt wird dieser Umstand in Ansätzen beschrieben. Ebenso werden Online-Strategien und der Prozess ihrer Implementierung näher dargestellt. Das Kapitel schließt mit einer Beschreibung der gängigsten Strategien, mit denen Verlage dem Strukturwandel begegnen. Der US-amerikanische Printmarkt zeichnet einige Aspekte dieser Entwicklungen vor und wird daher ebenso in groben Zügen beschrieben.

Darauf aufbauend folgen zwei Kapitel, die anhand der Wochenzeitung *Die Zeit* die Veränderungen auf dem deutschen Printmarkt exemplarisch in kleinerem Kontext darstellen. In einem ersten Teil wird die Geschichte der *Zeit* bis zur Übernahme der Chefredaktion durch Giovanni di Lorenzo umrissen. Dieser Abschnitt ist unerlässlich, da die *Zeit* ihr Selbstverständnis als liberales Qualitätsblatt aus der eigenen Geschichte ableitet. Jenes Selbstverständnis ist für die weitere strategische Entwicklung des Blattes und der Marke von übergeordneter Bedeutung. Die Einteilung in eine Phase vor und nach di Lorenzo ist sinnvoll, da die Verpflichtung des Chefredakteurs parallel zu einem strategischen Paradigmenwechsel in der Verlagsgeschäftsführung stattfand und sich die *Zeit* in der Folge zu einer Multimediamarke weiterentwickelte. Anschließend wird daher die redaktionelle und wirtschaftliche Weiterentwicklung des Blattes nach 2004 nachgezeichnet. Komplementär zu Kapitel 3 schließt dieser Abschnitt mit einer Beschreibung der Online- und Diversifizierungsstrategie des Zeit-Verlags.

2 Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Presse in Deutschland, 3.Aufl., Konstanz 2007.

Als Vorlage für die Ausarbeitung von Kapitel 4 und 5 diente das Buch „*Die Zeit – Geschichte einer Wochenzeitung – 1946 bis heute*“³, da es nicht nur detailliert die Geschichte der *Zeit* aufbereitet, sondern – von ehemaligen und aktuellen *Zeit*-Autoren verfasst – auch einen persönlichen Einblick in die Abläufe und das Selbstverständnis des Blattes bietet. Das Zeitungsarchiv der Staatsbibliothek zu Berlin, das alle *Zeit*-Ausgaben seit 1946 aufbewahrt, ermöglichte ebenfalls einen Überblick über die Entwicklung des Blattes. Die Mediadaten wurden hauptsächlich den Statistiken der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) und der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) entnommen.

3 Janßen, Karl-Heinz/von Kuenheim, Haug/Sommer, Theo: *Die Zeit - Geschichte einer Wochenzeitung 1946 bis heute*, 1. Aufl., München 2006.

2 Die deutsche Presselandschaft vor der Medienkrise

„Früher kamen die Ereignisse in die Zeitung; heute werden die Ereignisse von der Zeitung ereignet.“⁴ (*Kurt Tucholsky*)

Kurt Tucholsky bezieht sich schon 1929 auf eine Entwicklung, die sich erst in der Mitte des 20. Jahrhunderts vollenden wird. Die Zeitung als kulturelle und gesellschaftliche Institution wird endgültig zum Massenmedium, das die gesellschaftspolitischen Debatten bestimmt. Die Verlage profitieren von steigenden Auflagen, höheren Reichweiten und steigenden Werbeeinnahmen und bauen ihr Kerngeschäft – Print – immer weiter aus. Obwohl vor allem Großverlage von dieser Entwicklung profitieren, zeichnet sich Deutschland in diesen Jahren auch durch eine vielfältige Lokalpresse aus. Erst mit der Einführung des Privatfernsehens und vor allem durch die Etablierung des Internets wird das Geschäftsmodell der Printhäuser in Frage gestellt. Die Entwicklung bis zu diesem Zeitpunkt wird im Folgenden nachgezeichnet.

2.1 Neuorganisation der deutschen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, das mit der Kapitulation Deutschlands am 7. Mai 1945 beschlossen wurde, wird die deutsche Presselandschaft komplett neu organisiert und strukturiert – unter Federführung der alliierten Besatzungsmächte.⁵ Die Neuorganisation steht im Zeichen der von den Siegermächten proklamierten Demokratisierung und Denazifizierung, sodass alle bis dahin existierenden Printtitel eingestellt und alle Journalisten, die während der Diktatur Adolf Hitlers in Presseorganen tätig waren, mit einem Berufsverbot belegt werden. Ziel ist die politische Umerziehung („re-education“) der deutschen Bevölkerung. Das deutsche Pressewesen soll in vier Schritten reformiert werden. In einem ersten Schritt werden für drei Monate alle Druckereien, Ver-

⁴ Kaiser, Kristine M.: *Tucholsky für Boshafte*, 1. Aufl., Berlin 2011, Seite 82.

⁵ Dies und das Folgende Pürer/Raabe 2007, S. 103f.

lage und Redaktionen geschlossen, einhergehend mit einem Verbot jeglicher Druckerzeugnisse. In einem zweiten Schritt werden nur „Militär- bzw. Heeresgruppenzeitungen“ von der jeweiligen Militärregierung vor Ort herausgegeben. Der dritte Schritt sieht eine Lizenzvergabe an „nationalsozialistisch nicht vorbelastete“ Journalisten und Verleger vor, die ihre Blätter durch die Behörden vor- und nachzensieren lassen. Auch die technische und personelle Umsetzung im Publikationsbereich wird seitens der Alliierten kontrolliert. In einem letzten Schritt sollen schließlich die Presseorgane wieder in deutsche Hände gegeben werden. Weiterhin fördern die Besatzungsmächte vor allem Lokal- und Regionalblätter, um das Entstehen einer starken überregionalen Zeitung weitestgehend zu verhindern. Zu den ersten von den Amerikanern lizenzierten Zeitungen gehören 1945 die *Frankfurter Rundschau* und die *Süddeutsche Zeitung*, die für ihre jeweilige Region eine Art „Lokalmonopol“ innehaben.⁶ Später werden in Großstädten auch Zweitzeitungen zugelassen. Diese Titel werden von verschiedenen Lizenzträgern herausgegeben bzw. redaktionell betreut, um die vorgegebene Überparteilichkeit der Blätter zu gewährleisten. Die Briten lassen in ihrer Besatzungszone von Anfang an mehrere Zeitungen pro Stadt zu. Die Vergabe der Lizenzen erfolgt nach Parteizugehörigkeit der Antragssteller, wobei die „Papierzuteilung an die Parteirichtungszeitungen proportional zu den Wahlergebnissen“ stattfindet. In Dortmund wird beispielsweise als SPD-Zeitung die *Westfälische Rundschau* lizenziert, in Düsseldorf das CDU-Blatt *Die Kölnische Rundschau*. Zu den ersten parteiunabhängigen Blättern gehören die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* oder das Springer-Blatt *Hamburger Abendblatt*. Im Französischen Sektor setzt sich eine uneinheitliche Lizenzvergabe durch, die sowohl Parteizeitungen als auch unabhängige Organe zulässt, jedoch durch Papierzuteilungen und inhaltliche Kontrollen verschärft auf die Presse einwirkt. Der *Südkurier* in Konstanz oder die *Neue Saarbrücker Zeitung* sind zwei Beispiele dafür. In Ostdeutschland werden die Lizenzen von den Sowjets nur an Parteizeitungen vergeben, wobei KPD- bzw. SED-Blätter gegenüber sozialdemokratischen und liberalen Zeitungen stark bevorzugt werden. Die Zeitung *Neues Deutschland*, 1946 aus einem KP- und einem SPD-Blatt fusioniert, ist das bekannteste, weil heute noch bestehende Beispiel eines SED-gelenkten Presseorgans.

Insgesamt werden bis 1948 in Gesamtdeutschland 178 Zeitungen lizenziert, 56 im amerikanischen, 53 im britischen, 29 im französischen, 21 im sowjetischen Sektor und 19 in Berlin.⁷ Die Zeitungen mit der höchsten Auflage sind 1948/49 die *Süddeutsche*

6 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 108-110.

7 Ebda., S. 111, Abbildung 11: Anzahl der bis 1948 lizenzierten Zeitungen.

Zeitung mit 285.000 Exemplaren, die *Westfälische Rundschau* mit 338.500 Exemplaren, die *Rhein-Zeitung* mit 250.000 Exemplaren und die *Berliner Zeitung* bzw. *Neues Deutschland* mit jeweils 500.000 Exemplaren.⁸ Auch Zeitschriften unterliegen dem alliierten Lizenzvergabesystem, allerdings entwickelt sich auf diesem Markt schnell ein dynamischer Wettbewerb mit der Folge, dass es bereits 1949 1.537 Titel mit einer Gesamtauflage von 37,5 Millionen Exemplaren gibt.

Die Lizenzvergabepraxis wird von der Bevölkerung allerdings sehr kritisch gesehen, was vor allem auf die restriktive inhaltliche Kontrolle zurückzuführen ist. Außerdem führt die Papierzuteilung dazu, dass einige Titel nur mit geringen Seitenumfängen und aperiodisch erscheinen. Trotzdem haben sich sehr viele Titel bis heute halten können. Die prominentesten Beispiele sind *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* und auch *Die Zeit*, sodass man davon ausgehen kann, dass die heutige Presse ohne Lizenzvergabesystem eine andere wäre.⁹

Nachdem das Ende der Lizenzpresse per Gesetz am 21. September 1949 besiegelt wird, beginnt die Phase der Zeitungsneugründungen. Vor allem so genannte Altverleger [Verleger, die bereits vor der Besatzungszeit auf dem Pressemarkt arbeiteten] werden schnell tätig. Bereits im selben Jahr wird der Markt um rund 600 Altverlegerzeitungen erweitert, von denen in den Folgemonaten allerdings einige wieder eingestellt werden. In den westdeutschen Besatzungszonen werden 1951 1.003 Zeitungstitel gezählt, mit einer Gesamtauflage von 13 Millionen Exemplaren. Dabei müssen die Lizenzzeitungen mit neuen Wettbewerbern und Umständen kämpfen. Bisher ist die Lizenzurkunde die einzige Daseinsberechtigung gewesen. Nun aber ist es die Wirtschaftlichkeit der Zeitung. Da die Zeitungen jedoch bereits über einen festen Leserkreis verfügen, haben sie gegenüber Blättern wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Kölner Stadt-Anzeiger* oder dem *Solinger Tagblatt* einen klaren Vorteil. Grundsätzlich kristallisiert sich bis 1954 eine relativ feste Struktur auf dem Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik heraus. Im selben Jahr wird außerdem der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gegründet, der in der Folge neben anderen Aufgaben vor allem die Interessen der Verleger vertritt und deren Unabhängigkeit sowie „angemessenen“ Wettbewerb wahrt.

8 Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 113f, Abbildung 12: Liste ausgewählter Tageszeitungen, die von den Besatzungsmächten lizenziert wurden. Auflagenzahl von 1948/49.

9 Dies und das Folgende nach ebda, S. 115-119.

2.2 Die Phase der Pressekonzentration auf dem deutschen Printmarkt

Zwischen 1954 und 1976 ist der deutsche Printmarkt sowohl auf publizistischer als auch auf ökonomischer Ebene durch starke Konzentrationsbewegungen gekennzeichnet. Ausgelöst werden diese durch Fusionen, Zukäufe, Einstellungen, Kostensteigerungen, Redaktionszusammenlegungen, rückläufige Anzeigeneinnahmen und expandierende Verlage.¹⁰ Grundsätzlich sind für Konzentrationsbewegungen in westlichen Demokratien in erster Linie wirtschaftliche Entwicklungen verantwortlich, beispielsweise „eine größere Konjunkturanfälligkeit von Zeitungen und Zeitschriften durch ein verändertes Verhältnis von Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen zugunsten der Anzeigenerlöse, die natürliche Konkurrenz der Zeitung zu Hörfunk und Fernsehen (Vorzug der Aktualität) sowie zu Illustrierten und Magazinen (Vorzug gestalterischer Attraktivität), sowie die Konkurrenz der Zeitungen zu anderen Medien, nicht zuletzt zu Anzeigenblättern, im Kampf um Werbekunden.“¹¹ Dies führt in genanntem Zeitraum zu einer Reduktion der publizistischen Einheiten von 225 auf 121 – zulasten des Lokaljournalismus, des publizistischen Wettbewerbs und der Meinungsvielfalt und zugunsten der Großverlage.¹² Während die Zahl der kleineren Lokalblätter mit einer Auflage unter 40.000 von 121 auf 30 sinkt, steigt die Anzahl der größeren Publikationen mit einer Auflage über 150.000 von 18 auf 42. Auch die Zahl der Verlage als Herausgeber nimmt in dieser Zeit ab – von 624 auf 403. Dies hat unmittelbare Folgen für dünn besiedelte Regionen. Während es im Jahr 1954 noch 85 Ein-Zeitungs-Kreise in Deutschland gibt, steigt diese Zahl bis 1976 auf 156. Auf die Verlage Springer, WAZ, DuMont, Stuttgarter Zeitungsverlag und Süddeutscher Verlag entfallen 1980 45,5 Prozent der Gesamtauflage an Tageszeitungen, wobei der Springer-Konzern mit 28,74 Prozent den Hauptteil bestreitet. Bei den Zeitschriften liegt der Heinrich Bauer Verlag mit 32,94 Prozent vorn, vor Springer, Burda und Gruner + Jahr. In dieser Phase findet „eine Art publizistische Aufgabenteilung“ statt: Verlage wie Bauer sind vor allem auf dem Zeitschriftenmarkt aktiv, die WAZ-Gruppe und Holtzbrinck dagegen auf dem Tageszeitungsmarkt. Einzig Springer verfolgt zu dieser Zeit schon eine Doppelstrategie mit Tageszeitungen wie *Die Welt* und *BILD* sowie Zeitschriften wie *Hörzu*. Erst nach der Wiedervereinigung werden

¹⁰ Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 121f.

¹¹ Zit. n. ebda, S. 121.

¹² Dies und das Folgende nach ebda, S. 124-127.

auch andere Verlage sowohl im Zeitschriften-, als auch im Tageszeitungsgeschäft tätig. Insgesamt steigen zwischen 1954 und 1976 die Auflagenzahlen der Tageszeitungen von 13,4 Millionen auf 19,6 Millionen – trotz des Konkurrenzkampfes mit Funkmedien. Grundsätzlich herrscht auf dem Printmarkt eher ein „intermediärer Wettbewerb zwischen auflagenstarken und auflagenschwachen Zeitungen“,¹³ was dadurch verstärkt wird, dass sich das Verhältnis zwischen Anzeigen- und Vertriebslöhnen im Laufe der Jahre umkehrt und Zeitungen somit stärker von Konjunktorentwicklungen abhängen. 1976 erzielen die Anzeigenerlöse rund zwei Drittel des Gesamterlöses.¹⁴ 20 Jahre zuvor waren es noch 46,6 Prozent gewesen. Kleine Verlage und Publikationen leiden darunter besonders, da sie aufgrund niedriger Reichweiten weniger attraktiv für Werbekunden sind und gleichzeitig mit kleineren Auflagen wirtschaften müssen. Das Werbeaufkommen steigt von 1970 bis 1980 ebenfalls – von 3.348,2 Millionen DM auf 12.390 Millionen DM, wobei der Anteil der Tageszeitungen am Gesamtwerbeaufkommen aller Medien in diesen zehn Jahren um fast ein Viertel zurückgeht. Wochen- und Sonntagszeitungen können dagegen ihren Anteil stabil halten. Diese Konzentrationsbewegungen nehmen nach 1976 wieder ab, auch als Folge der zahlreichen Pressekonzentrations-Kommissionen, der Gesetzesänderungen in der Pressefusions-Kontrolle und der finanziellen Hilfsprogramme für kleinere Blätter.¹⁵ Außerdem steigt die Gesamtauflage auf 21,2 Millionen Exemplare bis 1983. Allerdings reduziert sich in der Folge die Zahl der Verlage als Herausgeber von 403 auf 382 und die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise erhöht sich auf 157. Die fünf größten Verlage (Springer, DuMont, Süddeutsche Verlag, WAZ, Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz/Gruppe württembergischer Verleger) vereinen 1985, auch aufgrund ihrer Engagements auf dem privaten Rundfunkmarkt, einen Marktanteil von 46,6 Prozent auf sich. Der Zeitschriftenmarkt ist indes weitaus stärker von Neugründungen geprägt. Allein zwischen 1954 und 1967 verdoppelt sich die Zahl der Titel auf 10.937. Diese Entwicklung wird sich während der 80er- und 90er-Jahre weiter fortsetzen. Burda, Spiegel, Bauer und Gruner + Jahr können ihre Marktanteile halten, allerdings müssen letztere durch die verstärkte Konkurrenzsituation Auflagenverluste hinnehmen, die vor allem auf den Auflagenrückgang des *sterns* und der *Bunten* zurückzuführen sind. Dem Springer Verlag gelingt mit der Gründung von *Bild der Frau* und einer verkauften Auflage von 2,57 Millionen Exemplaren ein großer Erfolg – der Marktanteil von Springer-Publikationen bei den Publikumszeitschriften steigt allein zwischen 1982 und 1984 von 13 auf 17 Prozent. Die allgemein positive Entwicklung

13 Zit. n. Pürer/Raabe 2007, S. 129.

14 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 131-135.

15 Ebda., S. 141-144.

auf dem Pressemarkt wird vor allem auf die Einführung elektronischer Produktionssysteme in der Herstellung der Druckerzeugnisse zurückgeführt, die es den Redakteuren nun ermöglichen, am PC ihre Texte zu verfassen, diese direkt an die Produktion weiterzuleiten und mit Agenturen und Korrespondenten effektiver und intensiver zu kommunizieren. Gegenüber dem Bleisatzverfahren mit zehn Arbeitsschritten können durch die Neuerungen die Arbeitsschritte auf sechs und später sogar durch elektronische Drucksysteme auf vier reduziert werden. Diese kostenintensiven technischen Neuentwicklungen sind vor allem als Reaktion auf die Etablierung des Privatfernsehens zu verstehen und zielen einerseits auf kürzere Produktionsabläufe zugunsten der Aktualität und andererseits auf eine höhere Bild- und Druckqualität infolge der sich wandelnden Lesegeohnheiten des Zielpublikums ab. Des Weiteren ermöglichen die neuen Produktionssysteme nicht nur Zeit-, sondern auch Kosteneinsparungen. Diese Veränderungen haben auch Einfluss auf die Personalentwicklung und -ausbildung, da manche Berufsgruppen entweder überflüssig (Drucksetzer und Metteure) oder aber mit einem anderen Anforderungsprofil (Redakteur) konfrontiert werden. Insgesamt steigt jedoch die Zahl der Mitarbeiter, die weder in der Verlagsleitung noch in der Redaktion arbeiten, von 95.000 vor der Einführung der elektronischen Redaktionssysteme auf 110.000 im Jahr 1990.

In den Jahren bis zur Wiedervereinigung verändert sich die Struktur der bundesdeutschen Presse kaum.¹⁶ Die Einführung elektronischer Produktionssysteme führt lediglich zu leichteren Konzentrationsbewegungen. Zwischen 1985 und 1989 geht die Zahl der publizistischen Einheiten von 126 auf 119 zurück. Trotzdem ist das Tageszeitungsangebot sehr vielfältig und erreicht eine Gesamtauflage von 20,5 Millionen Exemplaren – pro 1.000 Bundesbürger 400 Tageszeitungsexemplare. Diese werden von 358 Verlagen herausgegeben. Der Großteil dieser Publikationen sind Abonnementzeitungen, die eine Auflage von 15,2 Millionen Exemplaren auf sich vereinen. Von den verkauften 5,6 Millionen Straßenverkaufszeitungen entfallen allein auf Springers *Bild* 4,4 Millionen Exemplare. Insgesamt erzielen die Tageszeitungen einen Umsatz von 11,84 Milliarden DM, wobei die Verlage vor allem von steigenden Anzeigeneinnahmen profitieren. Auch in diesen Jahren wird der Markt zwischen den Big-Playern Springer, Süddeutscher Verlag, WAZ, M. DuMont Schauberg, Stuttgarter Zeitungsverlagsgruppe und kleineren Tageszeitungsverlagen aufgeteilt. Vor allem Springer kann 1989 mit einer Gesamtauflage von 5,42 Millionen Exemplaren und einem Marktanteil von 26,6 Prozent auf dem Tageszeitungsmarkt seine Vorreiterrolle im Printbereich festigen – trotz herber Auflagen-

16 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 147-151.

verluste bei der *Bild*. Diese Verluste werden durch Zukäufe schleswig-holsteinischer Tageszeitungen wie den *Kieler Nachrichten* fast komplett kompensiert. Außerdem diversifiziert der Konzern in den Jahren zuvor geschickt sein Portfolio und ist u.a. auf dem österreichischen Printmarkt, an SAT.1, an ProSieben und Premiere beteiligt. Die WAZ-Gruppe dagegen gibt zu dieser Zeit die größte Abonnementzeitung in Deutschland heraus, die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, mit einer Auflage von 660.000 Exemplaren. Mit dieser und anderen Tageszeitungen verkauft der WAZ-Konzern insgesamt 1,22 Millionen Tageszeitungen, was einem Marktanteil von sechs Prozent entspricht. Außerdem ist die Gruppe an RTL-Plus beteiligt und auf dem Österreichischen Printmarkt aktiv. Die Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag/Friedmann Erben kommt mit seinen Titeln *Süddeutsche Zeitung*, *Frankenpost* und *Neue Presse* auf einen Marktanteil von 3,56 Prozent und verkauft 722.000 Exemplare, während M. DuMont Schauberg mit Titeln wie *Express* und *Kölner Stadt-Anzeiger* eine verkaufte Gesamtauflage von 658.000 erzielt. Andere Konzerne wie die Verlagsgruppe Madsack/Gerstenberg, die ebenfalls im Privatfunk engagiert sind, die Frankfurter Verlagsgruppe oder auch die Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe gehören zwar zu den zehn größten Tageszeitungsverlagen, sind jedoch mit jeweils rund zwei Prozent Marktanteil weit entfernt von den fast 27 Prozent Springers. Insgesamt verzeichnen die zehn größten Tageszeitungsverlage 1989 einen Marktanteil von 53 Prozent, wobei der Springer-Konzern ebenso viele Printexemplare verkauft wie seine neun Mitbewerber. Diesen Großverlagen stehen – wie schon in den Jahren zuvor – mehrere Lokalblätter mit niedrigen Auflagen gegenüber, allerdings differiert die Vielfalt der publizistischen Einheiten je nach Kreis und Bundesland. Während in Nordrhein-Westfalen und Bayern mehr als 20 unterschiedliche Tageszeitungen in Konkurrenz zueinander stehen, hat die *Saarbrücker Zeitung* im Saarland keinen Wettbewerber. Außerdem sind zu diesem Zeitpunkt fast 49 Prozent aller Kreise bzw. kreisfreien Städte Ein-Zeitungs-Kreise mit nur einem Printtitel. Überregional existieren in der Bundesrepublik nur fünf Abonnementzeitungen, die allerdings auch lokal Bericht erstatten: *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *taz*, *Frankfurter Rundschau* und *Die Welt*, wobei die *Süddeutsche Zeitung* mit einer Auflage von 379.962 Exemplaren die erfolgreichste ist. Diese fünf Titel stehen für unterschiedliche politische Richtungen, wobei die *Süddeutsche Zeitung* eher als links-liberal, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* als bürgerlich-liberal, *Die Welt* als konservativ, die *Frankfurter Rundschau* als links-liberal und die *taz* als links gilt.¹⁷ Außerdem charakterisieren sie sich durch verschiedenste Alleinstellungsmerkmale, die *Süddeut-*

17 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 152-156.

sche Zeitung beispielsweise durch ihre investigativen Seite-Drei-Reportagen oder das Streiflicht auf der Titelseite, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* durch ein global-vernetztes Korrespondentennetz und ein anspruchsvolles Feuilleton, die *taz* durch ihre bemerkenswerte Entstehungsgeschichte und ihre undogmatisch-humorvolle Berichterstattung, *Die Welt* durch ihren unbedingten Einsatz für die Wiedervereinigung und die *Frankfurter Rundschau* als Forum für gesellschaftskritische Texte und durch ihre junge Leserschaft.

Neben regionalen und überregionalen Tageszeitungen prägt außerdem die Straßenverkaufspressen das Bild an Kiosks, Verkaufsständen und in Schreibwarenläden. Neben dem einzigen überregionalen Boulevardblatt *Bild*, das täglich zwölf Millionen Leser erreicht, zählen dazu je nach Region auch der *Express*, die *B.Z.*, die *tz*, die *Hamburger Morgenpost* und bis 1987 auch die *Frankfurter Abendpost/Nachtausgabe*. Insgesamt erzielen diese Titel einen Marktanteil von 27,3 Prozent an der Gesamtauflage aller Tageszeitungen in Westdeutschland und verkaufen im Wendejahr 5,6 Millionen Exemplare. Dabei profitieren sie vor allem von den veränderten Rezeptionsgewohnheiten des Publikums durch die Etablierung des Fernsehens. Während die Auflagen der Abonnementzeitungen zwischen 1950 und 1990 von 10,7 Millionen auf 13,8 Millionen steigen, verzeichnen die Straßenverkaufsblätter einen Zuwachs von 5,3 Millionen Exemplaren.¹⁸ Die in der Nachkriegszeit etablierten Parteizeitungen können sich bis auf wenige Ausnahmen nicht bis zur Wiedervereinigung halten, was vor allem auf die Entideologisierung in der politischen Debatte, aber auch auf Pressekonzentrationsentwicklungen zurückzuführen ist.¹⁹ Andere Tageszeitungen wie *Hürriyet*, *Milliyet*, *Vercernji List* und *La Region* sprechen die mehr als 4,5 Millionen in der Bundesrepublik lebenden Ausländer an und liefern Informationen über die jeweiligen Heimatländer und die Lebenswelt der Migranten vor Ort.²⁰ Die Auflagenzahlen der Wochenzeitungen, die zwischen den frühen siebziger Jahren und 1985 stetig stiegen, entwickeln sich von nun an kontinuierlich zurück, wie auch die der Tagespresse. Dies geht einher mit einer nachlassenden Titelvielfalt. Allerdings können einige wenige Titel ihr Profil als „weniger der aktuellen Berichterstattung als der Hintergrundinformation und der tagesübergreifenden Meinungsbildung“ verpflichtetes Presseorgan in den Vorwendejahren weiter schärfen. Hier sind neben der *Zeit*, die vor der Wiedervereinigung eine Auflage von 500.000 Exemplaren erreicht, und den Sonntagsausgaben der Tageszeitungen vor allem der *Rheinische*

18 Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 158, Abbildung 29: Auflagenentwicklung der Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen im Vergleich 1950 bis 1990.

19 Dies und das Folgende nach ebda., S. 159-161.

20 Dies und das Folgende nach ebda., S. 161-165.

Merkur – Christ und Welt mit einer Auflage von über 104.000 Exemplaren, das protestantische *Deutsche Allgemeine* Sonntagsblatt, der CSU-nahe *Bayernkurier* und *Das Parlament* zu nennen. Diese Titel und andere wie die *Jüdische Allgemeine Sonntagszeitung* oder die *Deutsche Handwerkszeitung* sind stark weltanschaulich, konfessionell, partei-politisch oder berufsgruppenspezifisch geprägt und bedienen ihre spezielle Klientel. Neben diesen überregional verbreiteten Wochenzeitungen erscheinen in dieser Zeit auch rund 150 regionale Wochenblätter – oftmals mit einem konfessionellen Hintergrund. Die Sonntagszeitungen unterscheiden sich dagegen von ihren werktags erscheinenden Mutterblättern durch tieferegehende Analysen und Hintergrundberichte und bieten anders als oben genannte Beispiele Platz für Unterhaltungsthemen, Mode und Freizeit. Neben *Bild am Sonntag* und *Welt am Sonntag*, die ihren Mutterblättern sehr ähneln, erscheinen in der Bundesrepublik zu dieser Zeit rund 30 Sonntagszeitungen. *Der Spiegel* nimmt dagegen auf dem deutschen Pressemarkt eine Sonderposition ein. So ist er zwar gestalterisch einer Zeitschrift nachempfunden, konkurriert jedoch thematisch und strukturell als Nachrichtenmagazin eher mit klassischen Wochenzeitungen. 1947 gegründet, ist das von Mitbegründer Rudolf Augstein geprägte *Hamburger Blatt* vor allem für seine diskursiven Interviews, die Vermischung von Fakten und Wertung, personalisierte politische Berichterstattung, investigativen Journalismus – CDU-Spendenskandal, Barschel-Affäre etc. – und nicht zuletzt die *Spiegel*-Affäre bekannt.²¹ Diese Zusammensetzung beschert dem Blatt 1989 eine Auflage von 1.050.000 Exemplaren und somit auch hohe Anzeigengewinne. In den Jahren vor der Wiedervereinigung entstehen außerdem so genannte Alternativtitel, die versuchen, zum Medienmainstream eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Das Vorzeigeprojekt ist die *taz* die mit ihrem Verzicht auf Anzeigen und einem genossenschaftlichem Finanzierungsmodell 1989 eine Auflage von 69.000 Exemplaren erreicht.²² 44,5 Prozent der insgesamt 1.200 Alternativpublikationen werden zwischen 1985 und 1989 gegründet, verlieren allerdings in den Folgejahren durch die Anpassung an den Printmarkt und dessen verstärkte Kommerzialisierung zunehmend an Bedeutung. 1989 erreichen sie trotzdem eine Gesamtauflage von 7,68 Millionen Exemplaren.²³

Eine weitere Besonderheit und als Reaktion auf die erfolgreiche Entwicklung der Zeitschriften zu verstehen, entwickeln sich ab den siebziger Jahren Supplements, die den Tageszeitungen beigelegt werden. Gestalterisch ansprechender, im Kupfertiefdruck hergestellt, mit Farbfotos untermalt, bieten die Beilagen vor allem die Möglichkeit, An-

21 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 166f.

22 Ebda., S. 154.

23 Dies und das Folgende nach ebda., S. 167-169.

zeigenkunden zu gewinnen, die im Mutterblatt nicht inserieren würden. Das erste Supplement ist 1970 das *Zeitmagazin*, das jedoch 1999 aus Kostengründen wieder eingestellt und erst im Mai 2007 wieder aufgelegt wird. Später folgen noch das Magazin der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, das 1999 nach 19 Jahren ebenfalls eingestellt wird und das *SZ-Magazin*, das seit 1990 der *Süddeutschen Zeitung* beiliegt. Andere Publikationen versuchen über monothematische Supplements Kunden zu gewinnen, wie die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, die ihrem Blatt die Beilage „Freizeit und Reisen“ beifügt. Weitere Supplements beschäftigen sich mit den Themen Literatur, Kunst, Museum, Ökologie, Medizin, TV-Programm etc. 1989 zählt der BDVZ zwölf Supplements, die insgesamt eine Auflage von 13,5 Millionen Exemplaren erreichen und jährlich 200 Millionen DM an Anzeigenerlösen generieren. Ebenso rasant entwickelt sich die Auflage der wöchentlich erscheinenden Anzeigenzeitungen. Waren es 1975 noch 250 Titel mit einer Auflage von 11,5 Millionen Exemplaren gewesen, sind es 1990 schon 1.035 Titel mit einer Auflage von 53,9 Millionen Exemplaren.²⁴ Zum Großteil werden sie kostenlos an Haushalte verteilt und enthalten neben Anzeigen- und Auftragstexten auch redaktionelle Inhalte, die vor allem einen lokalen und service-orientierten Bezug haben.²⁵ Um dieser neuen Konkurrenz zu begegnen, kaufen in den Jahren vor der Wiedervereinigung viele Tageszeitungsverlage Gratisblätter auf, achten allerdings darauf, dass die redaktionellen Inhalte der Anzeigenzeitungen nicht in Konkurrenz zu den verlagseigenen Tageszeitungen treten.

Der Zeitschriftenmarkt der Bundesrepublik ist vor der Wiedervereinigung ähnlich vielfältig wie der Markt für Anzeigenzeitungen. 1989 werden insgesamt 7.831 Titel herausgegeben, die eine Auflage von 309 Millionen Exemplaren pro Ausgabe erzielen. Jedoch sind hier auch Wochenzeitungen und Anzeigenblätter mit eingerechnet. Zieht man diese ab, konkurrieren trotzdem weit über 6.500 Titel auf dem Zeitschriftenmarkt. Neben den 3.200 Fachzeitschriften, die aufgrund spezieller Leserkreise nur geringe Auflagen erzielen, sorgen vor allem die Publikumszeitschriften mit einer Gesamtauflage von 112 Millionen Exemplaren für eine umfangreiche Titelvielfalt. Sie sind thematisch weniger begrenzt und richten sich an größere Publikumsschichten. Vor allem die Programmzeitschriften erzielen hohe Auflagenzahlen, beispielsweise Springers *Hörzu* mit 3,1 Millionen verkauften Exemplaren oder *TV Hören und Sehen* aus dem Hause Bauer, mit einer Auflage von 2,45 Millionen Exemplaren. Aber auch die Illustrierten wie *stern*, der 1989 eine Verkaufszahl von 1,35 Millionen pro Ausgabe erreicht oder *Bunte* aus dem

²⁴ Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 169, Abbildung 31: Die Entwicklung am Markt der Anzeigenblätter (1975 bis 1990).

²⁵ Dies und das Folgende nach ebda., S. 170f.

Burda Verlag erreichen in dieser Zeit Millionenauflagen. Ähnlich erfolgreich sind Mode- und Frauenmagazine wie *Tina* und *Bild der Frau*. Außerdem erweitern die Verlage ihr Portfolio um Jugend-, Sport- und Motorzeitschriften. Gemeinsam kommen die vier Großverlage Springer, Burda, Bauer und Gruner + Jahr 1988 auf einen Marktanteil von 66 Prozent. Die erfolgreichste Zeitschrift ist allerdings die kostenlos herausgegebene Mitgliederzeitschrift *ADAC Motorwelt*, die eine Auflage von 9,15 Millionen Exemplaren erreicht. Die Auflage steigt in den Folgejahren durch die Wiedervereinigung sogar auf über 11 Millionen. Insgesamt erzielen die Verlage im Wendejahr einen Umsatz von rund 12,65 Milliarden DM, wobei 48 Prozent über Anzeigenverkäufe und 40 Prozent über den Vertrieb eingenommen werden. Der gesamte Markt beschäftigt über 94.500 Mitarbeiter und ist Ende der achtziger Jahre durch einen harten Wettbewerb geprägt, der durch Neugründungen und thematische Ausdifferenzierungen weiter an Schärfe gewinnt. So konkurrieren die Magazine nicht nur mit dem Fernsehen um Anzeigenkunden, sondern auch mit so genannten Special-Interest-Zeitungen. Trotz steigender Auflagen nach der Wiedervereinigung sieht sich die Branche schon zu dieser Zeit mit ersten Anzeichen einer Medienkrise konfrontiert.

2.3 Die Umstrukturierung der deutschen Presse nach der Wiedervereinigung

Die Wiedervereinigung ist nach dem Neuaufbau der deutschen Presse in Folge des Zweiten Weltkriegs die größte Zäsur in der deutschen Pressegeschichte. In Ostdeutschland bedeutet sie das Ende der staatlich gelenkten Medien und eine komplette Neuordnung der Presselandschaft, inklusive Massensterben und Neugründungen von Zeitungen und Zeitschriften.²⁶ Westdeutsche Verlage können hingegen ihre verlegerischen, publizistischen und wirtschaftlichen Vorteile nutzen und profitieren von der Verkaufspolitik der Treuhand-Anstalt, die den Verkauf der ehemaligen DDR-Medien verwaltet und umsetzt.

Dabei liefern sie in einem ersten Schritt ihre Printprodukte in die DDR und versuchen über Patenschaftsabonnements ihren Leserkreis zu erweitern.²⁷ Später kooperieren sie mit einzelnen ostdeutschen Presseorganen, legen ihren Ausgaben spezielle Lokalaus-

²⁶ Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 211.

²⁷ Dies und das Folgende nach ebda., S. 218f.

gaben bei und unterstützen die ostdeutschen Journalisten in technischen Fragen. Erst in einem dritten Schritt übernehmen die westdeutsche Verlage ostdeutsche Verlags-häuser bzw. gründen Dependancen. Allein zwischen November 1989 und Mai 1990 werden neun Tageszeitungen in Ostdeutschland gegründet. 26 DDR-Zeitungen kooperieren mit westdeutschen Verlagen. Insgesamt werden im Sommer 1990 350 Titel westdeutscher Verlage in Ostdeutschland herausgegeben. Die *Bild* ist mit einer Auflage von 61.000 Exemplaren eines der meistgelesenen Blätter. War bis dahin lediglich der Springer-Konzern sowohl auf dem Zeitungs- als auch auf dem Zeitschriftenmarkt aktiv, so steigen nun auch Burda, Bauer und Gruner + Jahr in das Zeitschriftengeschäft ein. Die Verlage versprechen sich von ihren Engagements eine Erweiterung ihres Leserkreises zu relativ niedrigen Kosten. Den größten Coup erzielen Gruner + Jahr und Maxwell, die gemeinsam für 235 Millionen DM den Berliner Verlag übernehmen und ihr Portfolio somit um die *Berliner Zeitung*, die *Freie Welt*, die *Wochenpost* und andere Titel erweitern. Generell haben es die Verlage allerdings schwer, sich in der ehemaligen DDR zu etablieren, da die Lesegewohnheiten und Interessen der Ostdeutschen andere sind als die der Westdeutschen. Eine Ausnahme bilden die Boulevardzeitungen, da sie relativ schnell auf die Wiedervereinigung reagieren und eigenständige Ausgaben in den neuen Bundesländern herausgeben. Beispielsweise startet der Springer Verlag schon im Februar 1990 in Mecklenburg mit einer eigenständigen *Bild*-Lokalausgabe. Auch Gruner + Jahr wird im selben Monat und Bundesland aktiv und publiziert die *Morgenpost*, einen Ableger der *Hamburger Morgenpost*. Daneben existieren zahlreiche ostdeutsche Boulevardzeitungen, die sich allerdings nur wenige Jahre halten können.²⁸ Der *Berliner Kurier* ist das einzige ostdeutsche Boulevardblatt, das Mitte der Neunziger Jahre noch besteht.²⁹ Auf dem Zeitschriftenmarkt ist die Lage der ehemaligen Ost-Magazine ähnlich. Sie bilanzieren enorme Auflagenverluste und werden schließlich von ihren westdeutschen Konkurrenten vom Markt gedrängt, wobei diese bis auf den *Spiegel* in der ehemaligen DDR auch keine Auflagenzuwächse verzeichnen können.³⁰ Die Ungleichgewichte auf dem Markt werden durch gestrichene Subventionen und die Aufhebung des Preismonopols ostdeutscher Presseerzeugnisse verstärkt. Allerdings haben auch die westdeutschen Verlage mit der neuen Situation und vor allem mit einem speziellen Vertriebssystem zu kämpfen, wurden doch vor der Wiedervereinigung 85 Prozent der Gesamtauflage ostdeutscher Zeitungen und Zeitschriften über Abonnements vertrieben. Das Grossisten- und Verkaufstellennetz ist somit kaum ausgebaut. Jedoch

28 Pürer/Raabe 2007, S. 222f.

29 Ebda., S. 238.

30 Dies und das Folgende nach ebda., S. 223-228.

steigt die Zahl der Presse-Einzelhändler bis 1992 auf über 15.500 – rund zwei Drittel des West-Niveaus. Ähnlich wie nach der Aufhebung der Lizenzpflicht 1949 nehmen auch in den neuen Bundesländern die Pressekonzentrationsentwicklungen in den frühen Neunzigern zu. Die gewachsene Leserstruktur der einstigen SED-Bezirkszeitungen macht es Konkurrenzprodukten sehr schwer, auf dem Markt Fuß zu fassen, so dass sich keine vielfältige Presselandschaft dauerhaft herausbilden kann. Insgesamt gibt es Mitte 1991 42 ostdeutsche publizistische Einheiten, 56 Verlage und 325 redaktionelle Ausgaben auf dem ostdeutschen Tageszeitungsmarkt – allein in Berlin existieren 16 Tageszeitungen.³¹ Allerdings, wie auch bei den neu gegründeten Boulevardblättern, hält dieser Trend nicht lange an, viele Titel werden wieder eingestellt. Außerdem verringert sich die Gesamtauflage der in Ostdeutschland publizierten Tageszeitungen von 1989 bis 1991 um über zwei Millionen auf 7,5 Millionen Exemplare – ein Rückgang um rund ein Viertel. Die ehemaligen SED-Blätter verzeichnen einen Rückgang von rund 46 Prozent. Besonders betroffen sind Blätter wie *Neues Deutschland* und *Junge Welt*, die aufgrund ihrer Nähe zum ehemaligen Staatsapparat fast 90 Prozent ihrer Auflage verlieren. Die *Berliner Zeitung* hält sich dagegen bei rund 70 Prozent ihrer ursprünglichen Auflage.

Ab April 1991 verkauft die Treuhand-Anstalt die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, die mit ihren hohen Auflagen und weiträumigen Verteilungsgebieten das meiste Interesse der westdeutschen Verlage wecken. Die Kaufverträge sind wiederum an Investitionen und den Erhalt von Arbeitsplätzen gebunden. Besonders aktiv ist zum wiederholten Male der Springer-Konzern, der insgesamt drei Zeitungen erwirbt, u.a. die *Ostsee-Zeitung* und die *Leipziger Volkszeitung*. Aber auch Gruner + Jahr, WAZ, Bauer, Burda und die Stuttgarter Zeitungsgruppe investieren in ostdeutsche Blätter. Insgesamt erzielt die Treuhand einen Erlös von 1,5 Milliarden DM. Allerdings verstärkt die Vergabep Praxis der Treuhand die Konzentrationsprozesse auf dem deutschen Pressemarkt, da nur Großverlage die nötigen Investitionsvolumina für die Übernahmen aufbringen können und die Zeitungen und demzufolge auch ihre Verbreitungsgebiete meist komplett an die einzelnen Verlage übergehen. Außerdem führt die Vergabep Praxis dazu, dass die ursprüngliche Aufteilung des ostdeutschen Marktes in verschiedene Regionalmärkte beibehalten wird, was einer pluralistischen, vielfältigen regionalen Presse zuwiderläuft. Generell charakterisiert sich die ostdeutsche Presselandschaft in dieser Zeit durch eine niedrige Zeitungsdichte und eine ausgeprägte Bezirkskonzentration.³² Dieser Prozess

31 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 230-234.

32 Dies und das Folgende nach ebda., S. 236f.

wird dadurch verstärkt, dass die Verlage die erworbenen überregionalen Tageszeitungen teilweise in die stärker verwurzelten SED-Bezirkszeitungen eingliedern, mit anderen Lokalausgaben zusammenlegen oder gar ganz einstellen. Folglich sinkt die Zahl der nach der Wiedervereinigung herausgegebenen Ost-Ausgaben von Westzeitungen zwischen 1991 und 1992 von 33 auf 23. Die Zahl neu gegründeter eigenständiger Zeitungen geht im selben Zeitraum von 60 auf 37 zurück, die der Verlage von 59 auf 42, die der publizistischen Einheiten von 42 auf 29 und die der redaktionellen Ausgaben von 358 auf 244. Die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise steigt von 1991 bis zum Ende der neunziger Jahre von 50 auf 70 Prozent.³³ Die Großverlage profitieren besonders von den niedrigen Copypreisen ostdeutscher Titel und reduzierten Anzeigenpreisen, die sie ihren Kunden anbieten können.³⁴ Kleinere Verlage können auf einem ostdeutschen Markt, der traditionell Vertriebs Erlöse stärker als Anzeigenerlöse gewichtet, unter diesen Umständen nicht bestehen. Die großen ehemaligen SED-Bezirkszeitungen und etablierten ostdeutschen Tageszeitungen wie *Berliner Zeitung*, *Freie Presse*, *Märkische Allgemeine*, *Mitteldeutsche Zeitung* u.a. vereinen dagegen Mitte der neunziger Jahre 89 Prozent der Gesamtauflage ostdeutscher Tageszeitungen auf sich.

Der ostdeutsche Zeitschriftenmarkt ist dagegen etwas vielfältiger strukturiert und setzt sich größtenteils aus neu gegründeten und traditionellen Osttiteln sowie im Osten vertriebenen Westtiteln zusammen.³⁵ Allerdings verzeichnen ehemalige DDR-Zeitschriften herbe Auflagenverluste. Beispielsweise sinkt die Auflage von *FF dabei* zwischen 1989 und 1991 von 1,48 Millionen auf 560.000. Auch die Zeitschriften des mittlerweile zu Gruner + Jahr gehörenden Berliner Verlages kämpfen mit sinkenden Auflagen, während andere ehemals populäre Titel wie *Für Dich* oder *Horizont* ganz eingestellt werden. Rund die Hälfte der einstigen DDR-Publikumszeitschriften wird in diesem Zeitraum eingestellt. Die Ost-Ableger von *Wirtschaftswoche* und *Capital* können sich dagegen ebenso gut halten wie neu gegründete Magazine von West-Verlagen. Hier sind vor allem *Super Illu* und *Unsere Illustrierte* zu nennen, die 1991 fast eine Auflage von einer Million Exemplaren erreichen. Für den ostdeutschen Markt konzipierte Niedrigpreistitel wie *Tele Prisma*, *Neues Wohnen* und *Eltern* können ihre Auflage ebenfalls stabilisieren. Westdeutsche Zeitschriften wie *Bravo*, *Mädchen*, *Praline* oder *Freizeit Revue* setzen sogar zwischen 10 und 25 Prozent ihrer Gesamtauflage in den neuen Bundesländern ab. Besonders aktiv ist der Heinrich-Bauer-Verlag, der seinen Zeitschriftenabsatz nach

33 Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 239f, Abbildung 40: Entwicklung des Zeitungsmarkts in den neuen Ländern 1989 bis 1992.

34 Dies und das Folgende nach ebda., S. 238-240.

35 Dies und das Folgende nach ebda., S. 244-248.

der Wiedervereinigung um fünf Millionen Exemplare steigern kann. Politische Magazine wie *Spiegel*, *stern* und *Focus* setzen dagegen nur vier bis sechs Prozent ihrer Auflage in Ostdeutschland ab. Grundsätzlich verläuft die Transformation hin zu einem gesamtdeutschen Zeitschriftenmarkt deutlich schneller, als die zu einem gesamtdeutschen Tageszeitungsmarkt. Für die meisten ostdeutschen Fachzeitschriften und Wochenzeitungen gibt es einen solchen Markt zu dieser Zeit schon gar nicht mehr. Anzeigenblätter etablieren sich dagegen zunehmend. Verlage wie Gruner + Jahr versuchen mit wenig finanziellem Aufwand Verbreitungsgebiete zu gewinnen, in denen sie zuvor nicht tätig waren, vor allem um Anzeigenkunden für ihre Mutterblätter zu gewinnen. So steigt der Gesamtumsatz aller ostdeutscher Anzeigenblätter innerhalb eines Jahres um rund 200 Prozent auf 250 Millionen DM im Jahr 1992. Ein Jahr später sind es insgesamt 270 Anzeigenblätter, die mit einer Gesamtauflage von 17 Millionen Exemplaren ähnlich hohe Erlöse erzielen. 1996 sogar 516 Titel mit einer Gesamtauflage von über 21 Millionen Exemplaren. Der Erfolg der Anzeigenblätter ist ein weiterer Grund für die Auflagenverluste der ostdeutschen Tageszeitungen.

Im gesamten Bundesgebiet gibt es 1991 insgesamt 158 täglich herausgegebene publizistische Einheiten, die in 1.673 Ausgaben erscheinen und von 410 Verlagen und Zeitungsunternehmen publiziert werden – mit einer Gesamtauflage von 27,3 Millionen Exemplaren.³⁶ Neben überregionalen Tageszeitungen aus den alten Bundesländern wie *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Welt*, konkurriert nun mit *Neues Deutschland* auch eine ostdeutsche Tageszeitung um die Gunst der Leser. Allerdings durchmischen sich die Lesermärkte des ehemals geteilten Landes vorerst nicht. Lediglich das Boulevardblatt *Bild* erreicht, wie oben beschrieben, 1995 mit einer Auflage von 4,4 Millionen Exemplaren überregionale Bedeutung in Ost und West. Insgesamt geht die Auflage in Deutschland um 2 Millionen und die Zahl der publizistischen Einheiten um 23 zurück, was vor allem auf die zahlreichen Zeitungseinstellungen in den neuen Bundesländern zurückzuführen ist. Ebenso nimmt das Ausmaß der Konzentration auf dem ehemals westdeutschen Pressemarkt durch Zukäufe und Beteiligungen westdeutscher Verlage an ostdeutschen Blättern zu: die zehn größten Verlagsgruppen erreichen zusammen einen Marktanteil von 55,7 Prozent an der Gesamtauflage – allein der Springer-Konzern publiziert fast ein Viertel der publizistischen Einheiten. Bei den Straßenverkaufszeitungen liegt der Marktanteil Springers mit den Blättern *B.Z.* und *Bild* sogar bei über 80 Prozent. Verlage wie Gruner + Jahr, Bertelsmann und Holtzbrinck erweitern ebenfalls ihr Portfolio um Tageszeitungen und deuten die ersten Diver-

36 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 258-264.

sifizierungsstrategien an, da sie nun auch im Film- und Fernsehgeschäft und auf dem Zeitschriftenmarkt aktiv werden. Insgesamt verzeichnen die Verlage in diesem Jahr einen Gesamtumsatz von 16,32 Milliarden DM. Auf dem Markt der Wochenzeitungen, Magazine und Zeitschriften setzt nach der Wiedervereinigung eine große Dynamik ein – vor allem hervorgerufen durch zahlreiche Neugründungen. Dabei setzt sich in erster Linie ein luftigeres, leserfreundliches Layout durch, mit kurzen Artikeln, großformatigen Farbfotos und zusätzlichen Infografiken. Besonders der Niedrigpreissektor bietet Marktnischen, die die Verlage in der Folge besetzen wollen. In dieser Zeit deuten sich außerdem schon die ersten strukturellen Verschiebungen auf dem Pressemarkt an. Eines der prominenten Opfer ist die 1948 gegründete Illustrierte *Quick* vom Heinrich Bauer Verlag, die 1992 aufgrund hoher Verluste eingestellt wird. Ehemals mit 1,7 Millionen verkauften Exemplaren der größte Konkurrent des *stern*, kämpft das Blatt seit 1990 mit einem rückläufigen Anzeigengeschäft – die Erlöse halbieren sich innerhalb von zwei Jahren. Während der *stern* einen Konkurrenten verliert, bekommt der Hamburger *Spiegel* einen neuen hinzu: Am 18. Januar 1993 bringt der Hubert Burda Verlag das Nachrichtenmagazin *Focus* auf den Markt. Außerdem gründet der Verlag die Zeitschriften *Elle*, *Super Illu* und *Lisa*, die sich in Konkurrenz zur *Allegra* (Springer Verlag), *Laura* (Bauer-Verlag), *Mädchen* (Verlagsgruppe Jürg Marquard) und *Gala* (Norddeutsche Verlagsgesellschaft) als klassische Unterhaltungs-Illustrierte vor allem an ein weibliches Publikum richten. Ebenfalls 1993 bringt der Hamburger Jahreszeitenverlag die Wochenzeitung *Die Woche* heraus und will, laut Chefredakteur und Herausgeber Manfred Bissinger, „in einer von Print- und Funkmedien überfluteten Mediengesellschaft den Lesern in klar begrenztem Umfang einen Überblick über die Ereignisse der Woche geben und rasch Orientierung, Einordnung und Analyse bieten“. Dazu setzt das Blatt auf das so genannte Berliner Format, Vierfarbendruck und kurzweilige Artikel. Allerdings wird das Blatt im Jahr 2002, nachdem es die gewünschte Auflage nie erreichte (1995: 116.000 Exemplare) und im Anzeigen- und Werbegeschäft keine ausreichenden Umsätze erzielte, eingestellt. Neben Wochenblättern und Frauenzeitschriften entdecken die Verlage mit Fernsehprogramm-Zeitschriften ein neues Marktsegment für sich. Auf *TV Spielfilm*, von der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße, folgen 1991 *TV Movie* (Heinrich Bauer Verlag), und 1994 *TV Today* (Gruner + Jahr).³⁷ Diese drei Titel beherrschen zu dieser Zeit den deutschen Programmzeitschriftenmarkt, jedoch existieren noch 15 weitere kleinere Programmblätter wie *Super TV*, *TV Klar* und *Die 2*. Insgesamt werden 1995 21 Millionen Fernsehzeitschriften umgesetzt. Mit fünf TV-Titeln und rund

³⁷ Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 266-268.

10 Millionen verkauften Exemplaren erreicht allein der *Heinrich Bauer Verlag* einen Marktanteil von 46,7 Prozent, wobei *TV Movie* mit 2,3 Millionen Exemplaren den Hauptteil dieser Marktführerschaft verantwortet. Die Verlage profitieren vor allem von der steigenden Beliebtheit des Privatfernsehens und der Weiterentwicklung der elektronischen Medien. Dem tragen auch die Tageszeitungen Rechnung und legen ihren Titeln so genannte Programmsupplements bei, wie z.B. *rtv Ost* oder *Tele Prisma*, die sich vor allem in Ostdeutschland großer Beliebtheit erfreuen und hohe Werbeeinnahmen erzielen. Die Wiedervereinigung hat nicht nur unmittelbaren Einfluss auf den Markt der ostdeutschen Anzeigenblätter. Innerhalb von zwei Jahren steigt in Gesamtdeutschland laut dem Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) die Anzahl der Titel von rund 1.200 auf 1.300 im Jahr 1995. Außerdem erhöht sich die Gesamtauflage um 8 Millionen auf 78 Millionen Exemplare.

Grundsätzlich verdrängen die großen Konzerne wie Springer, WAZ oder Burda zunehmend kleinere Verlage durch Beteiligungen und Übernahmen, nicht nur auf dem Print-, sondern auch auf dem Buch-, Video-, Online- oder Kinomarkt. Die Big-Player werden nun endgültig zu internationalen Multimediakonzernen. Diese innerdeutschen Konzentrationsverschiebungen werden durch Auslandsbeteiligungen der Großverlage verstärkt, die entweder Beteiligungen an internationalen Verlagen erwerben, Tochterverlage im Ausland gründen oder internationale Titel bzw. Lizenzen im Inland verwerten – bevorzugt in Westeuropa, den USA oder ehemaligen Ostblockstaaten. Dabei profitieren die Verlage auch von der Europäischen Integration und erschließen zwar keine neuen Vertriebswege, aber neue Werbe- und Kooperationspartnerschaften. Der Anzeigenmarkt entwickelt sich in diesen Jahren positiv, nicht nur für die Zeitungen, sondern auch für alle anderen Medienformen. Insgesamt ist die Lage der Printmedien sehr stabil. Besonders profitieren die Verlage von einem konjunkturellen Aufschwung, der Mitte der neunziger Jahre einsetzt und bis ins Jahr 2001 anhält. Zahlreiche Börsengänge größerer Unternehmen, Privatisierungen ehemals staatlicher Betriebe im Post- und Telekommunikationsbereich und nicht zuletzt der Gründungsboom auf dem US-amerikanischen Internetmarkt haben einen positiven Effekt auf die Anzeigen- und Werbeeinnahmen.³⁸ Das Jahr 2000 bildet den Höhepunkt dieser Entwicklung. Gegenüber dem Vorjahr steigen die Umsätze in der Zeitungsbranche um 6,6 Prozent. Besonders positiv ist die wirtschaftliche Entwicklung der überregionalen Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen, deren Umsätze um 12 Prozent und Anzeigenerlöse um 18,5 Prozent anwachsen. Bei den regionalen Abonnementzeitungen steigen die Umsatzerlöse dage-

38 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 388-390.

gen nur um 5,8 Prozent auf 6,79 Milliarden Euro. Die Mehreinnahmen nutzen die Verlage, um ihr redaktionelles Angebot auszuweiten und den seit Jahren rückläufigen Auflagen und Reichweiten entgegenzuwirken. So investieren die Blattmacher in erster Linie in ihr Kerngeschäft, das ihr Produkt von anderen Medien abhebt: tiefgründige investigative Berichterstattung. Vor allem den Ressorts Politik, Kultur, Lokales, Wirtschaft und Medien werden neues Personal und finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt. Das verstärkte Interesse der Bürger für wirtschaftliche Themen ist vor allem auf die düstere Lage am Arbeitsmarkt, Börsengänge deutscher Unternehmen – Stichwort T-Aktie – und die Internet-Euphorie auf den Aktienmärkten zurückzuführen. Außerdem erweitern einige überregionale Titel ihr Angebot um neue redaktionelle Teile, beispielsweise erscheint die *Süddeutsche Zeitung* in einer Nordrhein-Westfalen-Ausgabe, die *taz* mit einer gesonderten NRW-Seite oder *Die Welt* mit einer eigenständigen Regionalausgabe in Bayern. Die Tageszeitungen investieren allerdings vor allem in die Hauptstadtberichterstattung, die mit dem Umzug des Regierungssitzes von Bonn nach Berlin an Bedeutung gewinnt. Auf einem hart umkämpften Berliner Tageszeitungsmarkt mit *Berliner Zeitung*, *Tagesspiegel*, *Berliner Morgenpost* und *B.Z.* und *Berliner Kurier*, konkurrieren nun auch überregionale Tageszeitungen wie die *Frankfurter Rundschau* mit eigenen Berlin-Seiten um die Gunst der Leser. Die Hauptstadtpresse erhöht dagegen ihren Erscheinungsturnus, senkt die Copypreise, wirbt neue Autoren an und verstärkt die lokale Berichterstattung. Allerdings werden diese Bemühungen nach wenigen Jahren und infolge der Medienkrise wieder eingestellt bzw. eigens geschaffene Regional-Seiten aus dem redaktionellen Angebot der überregionalen Blätter gestrichen. Der Springer-Konzern nimmt beispielsweise nach nur sieben Monaten die Bayern-Ausgabe der *Welt*, die *Süddeutsche Zeitung* nach anderthalb Jahren ihre NRW-Ausgabe vom Markt. Neben der redaktionellen Erweiterung schon bestehender Titel setzen Verlage in den Jahren vor der Jahrtausendwende auch auf Neugründungen von Zeitungen und Zeitschriften. Im Herbst 1998 versucht beispielsweise der Spiegel-Verlag mit *Der Tag* eine Tageszeitung auf den Markt zu bringen stellt diese allerdings im selben Jahr wieder ein.³⁹ Ähnlich ergeht es Gratiszeitungen, die an Kiosks, in Restaurants, Bahnhöfen und anderen öffentlichen Orten verteilt werden. Der Versuch, diese in Skandinavien und Südeuropa fest etablierten Formate in deutschen Großstädten zu platzieren, scheitert letztlich an den Großverlagen und ihren Tageszeitungen, die die Konkurrenz erfolgreich vom Markt drängen – teilweise mittels Gerichtsverfahren wegen unlauteren Wettbewerbs. Ein Erfolg ist dagegen die *Financial Times Deutschland*, die u.a. vom Hamburger Verlag Gru-

39 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 391-393.

ner + Jahr herausgegeben wird und am 21. Februar 2001 mit einer verkauften Auflage von 50.000 Exemplaren startet. In den Folgejahren steigert das Blatt die Auflage sogar auf knapp 100.000 Exemplare. Eine weitere erfolgreiche Neugründung ist die der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, die im September 2001 bundesweit auf den Markt gebracht wird und in Konkurrenz zu *Bild am Sonntag* und *Welt am Sonntag* die einzige überregionale Sonntagszeitung zu diesem Zeitpunkt darstellt. Die Zurückhaltung der Verleger in diesem Segment ist vor allem auf die hohen Personalkosten zurückzuführen, die durch Wochenendarbeit entstehen und auf die Konkurrenz durch Wochenzeitungen, die bevorzugt am Wochenende gelesen werden.⁴⁰

Trotz der teilweise guten Aussichten für die Verlage erkennen einige Häuser schon damals die Dringlichkeit, ihre redaktionellen Strukturen zu ändern. Dies ist neben der fortschreitenden Digitalisierung und Strukturveränderung auf dem internationalen Pressemarkt vor allem auf die globale Vernetzung und Verknüpfung ehemals getrennter Themenbereiche zurückzuführen.⁴¹ Der Journalistikprofessor Klaus Meier verweist 1990 darauf, dass „Themenbereiche, die eine Verknüpfung des verschiedenen Fachwissens verdient hätten, [...] in verengter Ressortsicht weniger anschaulich abgehandelt und verschenkt [werden]“.⁴² Um diese thematische und redaktionelle Separation zu überwinden, empfiehlt er vier Strategien: (teilweise) Aufhebung der Trennung von Lokal- und Mantelressorts, Auflösung der klassischen Fachressorts und Bildung anderer redaktioneller Einheiten, Rotation der Redakteure und Bildung von Teams über Ressortgrenzen hinweg.⁴³ Die Verlage reagieren darauf mit der Implementierung so genannter Newsdesks, die im späteren Verlauf nicht nur der Integration von Print und Online dienen, sondern außerdem „eine effektivere, kostengünstigere, leser- und marktnähere Produktion der Zeitung“⁴⁴ und inhaltliche Verzahnung der einzelnen Ressorts ermöglichen. Außerdem können redaktionelle Inhalte aktueller und zielgerichteter an die zunehmend veränderten Lese- und Mediennutzungsgewohnheiten der Leser angepasst und für das jeweilige Format bedarfsgerecht produziert werden.⁴⁵ Dieser Aspekt ist besonders heutzutage wichtig, da die Redaktionen nicht nur für Print, sondern auch für E-Paper, Tablet-PCs und Mobildienste produzieren. Generell übernehmen Newsdesks also eine Koordinierungsfunktion – auf inhaltlicher Ebene und in Bezug auf die einzelnen Arbeitsprozesse, die in einer vernetzten Digitalwelt zunehmend komplexer werden.

40 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 394.

41 Dies und das Folgende nach ebda., S. 282.

42 Zit. n. ebda., S. 282.

43 Ebda., S. 282.

44 Zit. n. ebda., S. 283.

45 Dies und das Folgende nach ebda., S. 283.

Die Implementierung der Newsdesks ist damals also einerseits als Mittel zur Kostensenkung und andererseits als Investition in die Qualitätssteigerung der Printprodukte zu verstehen und wird in den Folgejahren durch die Begleiterscheinungen der Medienkrise von den Verlagen weiter vorangetrieben.

3 Die Medienkrise und ihr Einfluss auf die Printmedien

Die Jahre rund um die Jahrtausendwende sind durch zahlreiche strukturelle Veränderungen auf dem internationalen Pressemarkt gekennzeichnet. Wie in Kapitel 2 bereits in Ansätzen beschrieben, bieten Zeitungen und Zeitschriften ihr Produkt auf zwei Märkten an: dem Leser- und dem Anzeigenmarkt. Welche Wechselwirkungen zwischen diesen bestehen, erläutert der Kommunikationswissenschaftler Walter J. Schütz anhand der so genannten Anzeigen-Auflagen-Spirale:

„Beide Märkte sind wirtschaftlich miteinander verflochten und hängen voneinander ab: Eine große Zahl von Lesern bzw. ein spezifischer Leserkreis ist Voraussetzung für hohe Anzeigenerlöse, da der Anzeigenpreis weitgehend von der allgemeinen oder spezifischen Reichweite des Presseorgans abhängig ist; ein großes Anzeigenaufkommen ermöglicht niedrige Bezugspreise bzw. ein verbessertes redaktionelles Angebot, so dass dadurch wiederum zusätzliche Leser angezogen werden können.“⁴⁶ (Walter J. Schütz)

Ab Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts verändert sich die Wettbewerbsposition der Printmedien auf beiden Märkten dramatisch, zuvorderst auf dem Anzeigenmarkt. Zeitungen und Zeitschriften sind, wie andere Medienformen auch, von der konjunkturellen Entwicklung eines Landes und im globalen Maßstab auch von der Entwicklung in anderen Erdteilen abhängig. Der Terroranschlag auf das World-Trade-Center am 11. September 2001, das Platzen der so genannten Dotcom-Blase und die Subprime-Krise am US-amerikanischen Immobilienmarkt führen zu einem massiven Kurseinbruch an den internationalen Börsenstandorten. Dies hat unmittelbaren Einfluss auf die Anzeigen-

⁴⁶ Schütz, Walter J.: Pressewirtschaft, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 493-516, hier S. 393 .

und Werbeerlöse der Printmedien, die in den Folgejahren massiv zurückgehen. Allerdings überdecken diese Entwicklungen eine andere, tiefer greifende Veränderung im Verhältnis zwischen Leser und Printmedien. Mehrere Untersuchungen zur Printmedien-nutzung ergeben übereinstimmend, dass die Reichweiten der Zeitungen und Zeitschriften, im Besonderen der Tageszeitungen, stark zurückgehen, ebenso die Nutzungsdauer. Dies ist vor allem auf die zunehmende Abwanderung von redaktionellen Inhalten und Kleinanzeigen ins Internet und auf die veränderten Konsumgewohnheiten der Leser zurückzuführen.

3.1 Der deutsche Printmarkt nach Beginn der Krise am Neuen Markt

Das Jahr 2001 markiert eine Zäsur auf dem internationalen Pressemarkt. Stärker als andere Medienformen ist die Tageszeitungspresse von einbrechenden Werbeerlösen betroffen. Bis 2003 gehen die Gesamtnetto-Werbeerlöse von 23,38 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 19,28 Milliarden Euro zurück.⁴⁷ Allein die Netto-Werbeerlöse der Tageszeitungen sinken in diesem Zeitraum um 2 Milliarden Euro – auf den Stand von 1994. Westdeutsche überregionale Tageszeitungen verlieren gar die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen. Aber auch der Markt für Publikumszeitschriften, zuvor einer der publizistischen Wachstumsmärkte, verzeichnet zwischen 2000 und 2003 einen Rückgang der Werbeerlöse von 2,2 Milliarden Euro auf 1,8 Milliarden Euro. Einzig Anzeigenblätter erlösen in dieser Zeit stabile Werbeeinnahmen. Besonders auffallend sind die Gewinneinbrüche der Tageszeitungen bei den Kleinanzeigen. Zwischen 1997 und 2004 gehen die Immobilienanzeigen um 45 Prozent, die Stellenanzeigen um 46 Prozent und die KFZ-Anzeigen um 27 Prozent zurück.⁴⁸ Gegenüber den Wettbewerbern im Internet wie ImmobilienScout24, Immonet, mobile.de etc. verlieren Zeitungen zunehmend an Relevanz für Anzeigenkunden. Diese Entwicklung hat vor allem Auswirkungen auf die personelle Ausstattung der Redaktionen, die durch Spar- und Restrukturierungsmaßnahmen ausgedünnt oder gar vollkommen geschlossen werden. Allein zwischen 2000 und 2003 werden 46 regionale Zeitungsausgaben eingestellt. Wie schon während der Pressekonzentrationsphase in den siebziger Jahren trifft es im Besonderen die kleineren

⁴⁷ Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 394.

⁴⁸ Dies und das Folgende nach ebda., S. 395-397.

Verlage, aber auch größere Blätter sorgen mit herben Umsatzrückgängen und folgenden Sparmaßnahmen für Schlagzeilen. Ein Beispiel hierfür ist die *Süddeutsche Zeitung*, die nicht nur die Seitenumfänge reduziert, sondern auch Ressortbudgets kürzt und die Nordrhein-Westfalen-Ausgabe einstellt, ebenso das Jugendmagazin *jetzt* und die Berlin-Seiten. Außerdem wird die Online-Redaktion in die Print-Abteilung integriert. Zusätzlich unterstützt ab 2003 mit der Südwestdeutschen Medienholding SWMH ein neuer Gesellschafter den Süddeutsche Verlag und erweitert das Portfolio des Verlages u.a. um die *Stuttgarter Zeitung* und die *Stuttgarter Nachrichten*. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* erscheint ab 2003 in reduziertem Umfang und ohne gesonderten Berlin-Teil. Schließlich stellt der Verlag 2005 auch die englischsprachige Beilage für die *International Herald Tribune* ein. Der Springer Konzern legt dagegen die beiden Redaktionen von *Die Welt* und *Berliner Morgenpost* in einem Newsroom zusammen und bindet diesen enger an die *Welt am Sonntag*. Zusätzlich streicht der Verlag im Dezember 2001 die Bayern-Beilage der *Welt*. Außerdem reduziert der Konzern die Zahl der Verlagsmitarbeiter innerhalb weniger Jahre von 14.069 auf 11.994, was auch auf die Werbebrüche in anderen Geschäftssparten zurückzuführen ist. Die *Frankfurter Rundschau* kann trotz zahlreicher Sparmaßnahmen, die ebenfalls die Einstellung einzelner Seiten und die Streichung von Redaktionsstellen beinhalten, nicht die Verluste im Anzeigenverkauf ausgleichen und ist gezwungen, neue Kredite aufzunehmen bzw. verlagseigene Liegenschaften in Frankfurt zu verkaufen. Nachdem die Mehrheit des Blattes zwischendurch von der Deutschen Druck- und Verlags GmbH & Co. KG übernommen wurde, geht es 2005 schließlich in den Besitz der Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg über. Diese kann das Blatt allerdings bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt ebenfalls nicht sanieren.⁴⁹ Zeitschriftenverlage wie Gruner + Jahr, Bauer und Burda reagieren sehr unterschiedlich auf die Krise. Während Gruner + Jahr fast 13 Prozent seiner Beschäftigten entlässt, steigert Burda die Mitarbeiterzahl um 4,8 Prozent.⁵⁰ Bei Bauer wird dagegen mit einem Prozent ein vergleichsweise kleiner Teil der Belegschaft entlassen. In Deutschland sind neben der allgemein schwachen Konjunkturlage vor allem die hohen Arbeitslosenzahlen und der politische Reformdruck für geringere Umsatzerlöse der Verlage ursächlich.

Als Folge dieser Krise werden allerdings nicht nur die redaktionellen Kapazitäten umstrukturiert, die Verlage investieren außerdem in neue Geschäftsfelder und publizistische Innovationen, beispielsweise in neue Formate, wie Tabloids, in Zusatzprodukte

49 Grimberg, Stefan: Gackern über ungelegte Eier, 20.06.2012, URL: <<http://www.taz.de/Zukunft-der-Frankfurter-Rundschau/195741/>> [abgerufen am 24. Juni 2012].

50 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 396-398.

wie Bücher, CDs, DVDs und Weineditionen und in Postdienstleistungen. Weitere Ausführungen dazu finden sich in Kapitel 3.5.

Im Jahr 2005 gibt es in Deutschland schließlich 138 täglich erscheinende redaktionelle Einheiten, die in 1.538 Ausgaben erscheinen und von 359 Verlagen publiziert werden.⁵¹ Die Tageszeitungen vereinen eine Gesamtauflage von 21,66 Millionen Exemplaren auf sich, wovon 15,15 Millionen auf Lokalzeitungen, 165 Millionen auf überregionale Tageszeitungen und 4,86 Millionen auf Straßenverkaufszeitungen entfallen. Nach dem Gründungsboom infolge der Wiedervereinigung und der anschließenden Bereinigung des Marktes ist die Zahl der publizistischen Einheiten auf durchschnittlich 135 gefallen. Dieser Wert kann bis 2005 um drei Einheiten erhöht werden, sodass der deutsche Tageszeitungsmarkt weiterhin der größte in Westeuropa ist. Allerdings ist die Zahl der Verlage als Herausgeber zwischen 1991 und 2005 von 410 auf 359 zurückgegangen, ebenso rückläufig ist die Zahl der Ausgaben. Außerdem verkaufen die Verlage fast sechs Millionen Exemplare weniger als kurz nach der Wiedervereinigung. Die meisten Tageszeitungen erscheinen zu diesem Zeitpunkt in Bayern,⁵² dicht gefolgt von Nordrhein-Westfalen⁵³ und Baden-Württemberg.⁵⁴ Mit einer Gesamtauflage von 3,6 Millionen Exemplaren ist die *Bild*-Zeitung die erfolgreichste deutsche Tageszeitung.⁵⁵

Wie anhand der rückläufigen Verlagsanzahl zu erkennen ist, nimmt auch im Jahr 2005 die Pressekonzentration auf dem deutschen Printmarkt stetig zu.⁵⁶ Die fünf größten Tageszeitungsverlage vereinen 2006 41,3 Prozent der Gesamtauflage auf sich, die zehn größten Verlagshäuser 55,7 Prozent. Während Springer, Gruner + Jahr und der Süddeutsche Zeitungsverlag leichte Auflagenverluste verzeichnen, können WAZ, die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/ Südwest Presse Ulm, die Münchner Ippen-Gruppe, M. DuMont Schauberg und Holtzbrinck ihren Anteil an der Gesamtauflage ab 2001 kontinuierlich erhöhen. Gruner + Jahr verabschiedet sich ab 2005 aus der Spitzengruppe durch den Verkauf des Berliner Verlags an die Mecom-Group von David Montgomery. Die DDVG nimmt für kurze Zeit durch den Zukauf der *Frankfurter Rundschau* und Beteiligungen an zahlreichen Lokalblättern den Platz von Gruner + Jahr ein, gibt allerdings, wie bereits erwähnt, 2006 einen Großteil seiner Beteiligungen an M. DuMont Schauberg weiter.

51 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 406.

52 Ebda., S. 24.

53 Ebda., S. 23.

54 Ebda., S. 17.

55 Ebda., S. 407.

56 Dies und das Folgende nach ebda., S. 409-411.

70 Prozent des Tageszeitungsbestands entfallen auf regional verbreitete Abonnementzeitungen. Insgesamt werden 2004 täglich rund 14,1 Millionen Exemplare zugestellt. Besonders auflagenstark sind die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* mit einer verkauften Auflage von rund 500.000 Exemplaren und die *Rheinische Post* mit rund 400.000 Exemplaren. In vielen Regionen nehmen die regionalen Tageszeitungen eine Art Monopolstellung ein, was durch die hohe Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise verdeutlicht wird. 2004 sind immerhin 42,1 Prozent der Bundesbürger bei der Wahl ihrer regionalen Tageszeitung ohne Alternative. Die Berliner können dagegen aus zehn publizistischen Einheiten wählen. Dies hat zur Folge, dass 41 Prozent der Verlage von Abonnementzeitungen 2004 aus einer Alleinanbieterposition und 44 Prozent aus einer Erstanbieterposition heraus operieren können. Diese Entwicklung wurde bereits durch die Etablierung lokalen Hörfunks angeschoben, verstärkt sich in diesen Jahren allerdings noch durch die ausgebauten Lokalberichterstattung der großen überregionalen Tageszeitungen. In diesem Marktsegment kann die *Süddeutsche Zeitung* weiterhin ihre Spitzenposition behaupten, vor der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Welt*. Insgesamt verkaufen die überregional verbreiteten Tageszeitungen 2005 1,65 Millionen Exemplare – ein Anteil von 7,6 Prozent an der Gesamtauflage der Zeitungen.⁵⁷ Generell wird der Markt von wenigen Blättern dominiert, die ihrerseits eine bestimmte gesellschaftliche Nische besetzen. Der Anteil der Straßenverkaufszeitungen an der Gesamtauflage beträgt 2005 22,4 Prozent.⁵⁸ Von den 4,86 Millionen verkauften Exemplaren entfallen allein auf die *Bild* 3,6 Millionen. Allerdings entwickelten sich die Auflagen der Straßenverkaufszeitungen bereits in den vorangegangenen Jahren negativ, was vor allem der Etablierung des Privatfernsehens geschuldet ist. Auch andere Titel wie die *B.Z.* (224.790), die *tz* (155.007) oder der Kölner *Express* (224.790) verzeichnen rückläufige Auflagenzahlen. Trotzdem treten die Blätter, allen voran die *Bild*, mit Regionalausgaben in Konkurrenz zu den lokal und überregional verbreiteten Tageszeitungen, was vor allem auf dem Berliner Zeitungsmarkt deutlich wird. Dieser ist mit seinen zahlreichen lokalen Tageszeitungen wie *Tagesspiegel*, *Berliner Zeitung*, *Berliner Morgenpost* und Straßenverkaufszeitungen wie *B.Z.*, *Bild* und *Berliner Kurier* besonders umkämpft.

Im Durchschnitt werden 2005 rund 92 Prozent der Regional- und Lokalzeitungen im Abonnement und etwa sechs Prozent im Einzelverkauf vertrieben.⁵⁹ Bei Straßenverkaufszeitungen ist es im Grunde genau umgekehrt. Sie werden zu 95 Prozent im Einzelverkauf und zu drei Prozent im Abonnement vertrieben. Überregionale Zeitungen

57 Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 412, Abbildung 63: Überregional verbreitete Tageszeitungen 2005.

58 Dies und das Folgende nach ebda., S. 413f.

59 Dies und das Folgende nach ebda., S. 291-293.

werden dagegen zu 64 Prozent im Abonnement und zu 17 Prozent im Einzelverkauf auf den Markt gebracht. Die Deutsche Post AG liefert über das gesamte Jahr etwa 2,1 Milliarden Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare an die Leser.

Die deutschen Tageszeitungen bilanzieren 2004 einen Gesamtumsatz von 8,473 Milliarden Euro, wovon 3,97 Milliarden Euro über den Vertrieb und 4,5 Milliarden Euro über Anzeigen- und Beilagenumsätze erzielt werden. In allen Auflagenklassen geht der prozentuale Anteil der Werbeerlöse an den Gesamterlösen zwischen 2000 und 2005 von 64,5 auf 55,4 Prozent zurück. Der prozentuale Anteil der Vertriebs Erlöse steigt dagegen von 35,5 auf 44,7 Prozent. Die Netto-Werbeinnahmen aller Medienformen betragen 2005 19,78 Milliarden Euro, 2000 waren es noch 23,3 Milliarden gewesen. Von den 19,78 Milliarden erzielen die Tageszeitungen 4,418 Milliarden (22 %), das Fernsehen rund 4 Milliarden, Anzeigenblätter 10 Prozent, Wochen- und Sonntagszeitungen einen Prozent und Publikumszeitschriften neun Prozent. 1980 hatten allein Tageszeitungen einen Anteil von 42,7 Prozent (2,7 Milliarden).⁶⁰ Diese Zahlen verdeutlichen im Besonderen den zunehmenden Einfluss des Internets und der Wirtschafts- und Finanzkrise auf den Printmarkt. Die Unternehmen kürzen nicht nur ihre Werbebudgets, sondern investieren zunehmend auch andere Werbeformen.

Der Zeitschriftenmarkt ist nach der Jahrtausendwende weiterhin der dynamischste, vielfältigste und größte in Deutschland. Insgesamt erreichen die rund 20.000 Titel eine nationale Reichweite von 93,4 Prozent.⁶¹ Von den 87 überregional und regional verbreiteten Wochenzeitungen, die presstypologisch zu den Zeitschriften zählen, aber aufgrund des Layouts, des Papiers und der fehlenden Heftung vielmehr Zeitungen gleichen, sind nur 27 auflagengeprüft. Diese erreichen 2005 eine Auflage von 1,91 Millionen Exemplaren. Die *Zeit* erreicht eine Auflage von 481.461 Exemplaren⁶² und ist der unumstrittene Marktführer unter den überregionalen Wochenblättern, gefolgt vom *Rheinischen Merkur – Christ und Welt* und dem *Bayernkurier*. Aber auch kleinere Blätter wie *Der Freitag* von Herausgeber Jakob Augstein oder die national-konservative Wochenzeitung *Junge Freiheit* können sich auf dem Wochenzeitungsmarkt etablieren.⁶³ Die *Deutsche Handwerkszeitung* kann mit einer Auflage von 457.444 Exemplaren ihre stabile Marktposition halten. Die politischen Gesellschaftsmagazine *Spiegel* und *stern* verzeichnen 2005 eine Auflage von rund einer Million und können somit ebenfalls ihren Spitzenplatz vor dem *Focus*, der 745.362 Exemplare verkauft, verteidigen. Der Markt

60 Vgl. Pürer/Raabe 2007, S. 293, Abbildung 52: Entwicklung des Werbeaufkommens und seine Verteilung auf die Werbeträger (1980 bis 2005).

61 Dies und das Folgende nach ebda., S. 417f.

62 Vgl. ebda., S. 418, Abbildung 66: Auflagen ausgewählter Wochenzeitungen 2005.

63 Dies und das Folgende nach ebda., S. 418-420.

der Sonntagszeitungen gliedert sich 2004 weiterhin in überregional verbreitete Abonnement-Sonntagszeitungen wie *Welt am Sonntag* oder *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, überregionale Kauf-Sonntagszeitungen wie *Bild am Sonntag* und regionale Abonnement-Sonntagszeitungen wie *Lübecker Nachrichten am Sonntag*. Insgesamt erscheinen von 1.538 Zeitungsausgaben 169 Titel siebenmal in der Woche – ein Anteil von 11 Prozent. Allerdings ist die Reichweite der regionalen Sonntagszeitungen sehr begrenzt, sodass die Großverlage mit ihren Titeln *Bild am Sonntag*, *Welt am Sonntag* und *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* eine marktbeherrschende Stellung innehaben, was nicht zuletzt durch die kumulierte Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren deutlich wird. Das meistverkaufte Blatt ist die *Bild am Sonntag* mit einer verkauften Auflage von 1.863.066 Exemplaren. An dritter Stelle steht *Welt am Sonntag* mit 403.009 verkauften Exemplaren. Neben den Fachzeitschriften, die insgesamt eine Gesamtauflage von 15,10 Millionen Exemplaren auf sich vereinen, 1,838 Milliarden Euro umsetzen und mit 3.687 Titeln die vielfältigste Zeitschriftengruppe bilden, bleiben die Publikumszeitschriften die bedeutendsten Presseorgane in Deutschland – mit einer Auflage von 123,14 Millionen Exemplaren und insgesamt 2.340 Titeln.⁶⁴ Davon werden 39,5 Prozent im Einzelverkauf und 45 Prozent über Abonnements vertrieben. Welchen Dynamiken der Markt für Publikumszeitschriften ausgesetzt ist, zeigt die Zahl der Marktein- und Marktaustritte. Allein 2005 starteten 147 neue Zeitschriften, während 74 Blätter eingestellt wurden. Die dominanten Verlage sind weiterhin Springer, Gruner + Jahr, Burda und Bauer, die über 60 Prozent der Gesamtauflage publizieren. Der Bauer-Verlag ist mit 21,1 Prozent Branchenführer, verlor allerdings in den vorangegangenen Jahren an Marktanteil, während Springer und Burda in den Krisenjahren durch Umstrukturierungen, Neugründungen und Titeleinstellungen ihre Position ausbauen konnten. Grundsätzlich sinken jedoch die durchschnittlich verkauften Auflagen auf dem gesamten Publikumszeitschriftenmarkt. Besonders betroffen sind die Bauer-Blätter *Blitz-Illo*, *Praline* und *Bravo Girl*, die innerhalb von zwei Jahren über 30 Prozent an Auflage verlieren. Die Gesamtauflage der Jugendmagazine verschlechtert sich im selben Zeitraum um 18 Prozent, was vor allem auf die Abwanderung jugendlicher Inhalte ins Internet zurückzuführen ist. Auch die Springer-Blätter *Bild der Frau*, *Mädchen* oder *Hörzu* bilanzieren Auflagenverluste im zweistelligen Bereich.

Der Burda-Konzern ist 2005 mit 185 international und 68 national vertriebenen Zeitschriften und Zeitungen von allen Verlagen weltweit am breitesten aufgestellt und er-

64 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 421-423.

zielt 35 Prozent seines Zeitschriftenumsatzes über Auslandsbeteiligungen.⁶⁵ So kann der Verlag durch diese Diversifizierungsstrategie das Risiko von Auflagenverlusten auf mehrere Titel verteilen und bilanziert trotz einiger Zeitschriften mit teils zweistelligen Auflageneinbußen wie *TV Spielfilm*, *Amica* oder *Freundin* ein stabiles Wachstum – von 9,3 Prozent Marktanteil 1995 auf 13,5 Prozent im Jahr 2004. Gruner + Jahr erzielt mit 70 weltweit vertriebenen Periodika gar 62,5 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Der Anteil des Zeitschriftenumsatzes am Gesamtumsatz des Unternehmens ist parallel zwischen 2000 und 2003 um 6 Prozent auf 67 Prozent gestiegen. Trotz der Inlandsbeteiligungen am Spiegel-Verlag, am *Manager-Magazin* und an *National Geographic* ist Gruner + Jahr unter den vier Großkonzernen der mit dem niedrigsten Inlandsumsatz, erzielt jedoch den höchsten Auslandsumsatz mit 1,5 Milliarden Euro. Dabei sind die Auflagenentwicklungen der einzelnen Titel sehr unterschiedlich. Während der *stern*, der *Spiegel* und die *Gala* Zuwachsraten im einstelligen Bereich verzeichnen, verlieren andere Titel wie *Börse online*, *TV Today* oder *Frau im Spiegel* im hohen zweistelligen Bereich an Auflage. Magazine, die seltener als 14-tägig erscheinen, wie *Geo Special* oder *TV Digital*, gewinnen bei allen Verlagen an Auflage. Der Markt der Programmzeitschriften ist mit einer Gesamtauflage von 19,84 Millionen Exemplaren unter den Zeitschriften weiterhin einer der bedeutendsten. Auch hier dominieren die Verlage Bauer, Springer und Burda. Die auflagenstärksten Programmzeitschriften sind *TV 14* mit rund 2,3 Millionen verkauften Exemplaren und *TV-Movie* mit rund zwei Millionen verkauften Exemplaren. Die 1945 gegründete *Hörzu* erreicht eine Auflage von rund 1,6 Millionen.⁶⁶

Generell ist der nationale Markt für Zeitschriften wie der für Tageszeitungen gesättigt. Weder führen die Neugründungen und Einstellungen von Titeln zu großen Verschiebungen bezüglich der Marktanteile, noch erwächst den Verlagen neue nationale Konkurrenz.⁶⁷ Daher bekommen in diesen Jahren die ausländischen Märkte in Südosteuropa, China und Indien mit ihren größeren Wachstumspotenzialen einen höheren Stellenwert.

Der Markt für Anzeigenblätter ist der einzige, der auch während der Krise konstant wächst. Mit 1.305 verschiedenen Titeln, herausgegeben von 469 Verlagen, einer Gesamtauflage von 85,6 Millionen Exemplaren, einer Reichweite von 43,88 Millionen und einem Nettowerbeumsatz von 1,898 Milliarden Euro überholt der Markt für Anzeigen-

65 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 424-426.

66 Vgl. ebda., S. 426, Abbildung 71: Auflagenstarke Programmzeitschriften 2005.

67 Dies und das Folgende nach ebda., S. 427-429.

blätter 2005 den Markt für Publikumszeitschriften hinsichtlich der durch Anzeigen erlösten Umsätze.

In der Zeit vor der Subprime-Krise 2009 konsolidiert sich die globale konjunkturelle Lage. Allerdings setzt sich der negative Trend auf dem Print- und Medienmarkt fort. Diese Entwicklung ist auf verschiedenste Faktoren zurückzuführen: steigende Mobilität und sinkende Ortsbindung, Zunahme von Single-Haushalten und Nesthockern, Schwäche einer alternden Bevölkerung, Zuwanderer ohne Sprachkenntnisse, Urbanisierung und Individualisierung, Demographie, Ausweitung des Medienangebots und Kommerzialisierung des Rundfunks.⁶⁸ Im Grundsatz erreichen Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften mehr Leser und eine stabilere Auflage als täglich erscheinende Printmedien. Eine Ausnahme bildet die *Bild*-Zeitung, die täglich mehrere Millionen Leser erreicht. Dieses Verhältnis ist einerseits auf die Periodizität der Printtitel zurückzuführen – Wochenblätter sind länger im Umlauf als Tageszeitungen und erreichen somit eine größere Anzahl von Lesern –, andererseits bieten wöchentlich erscheinende Printtitel dem Leser Hintergrundartikel und Orientierungsberichte, die das Internet und die Tageszeitungen in dieser Form nicht bereitstellen.⁶⁹ Demzufolge sind vor allem die Verlage erfolgreich, die ihr Unternehmensprofil erweitern, Tageszeitungen verstärkt zu Analyse- und Orientierungsblättern umwandeln, Leser von der Konkurrenz abwerben und parallel ihre Abhängigkeiten vom Printgeschäft auflösen. Verlage, die rechtzeitig eine erfolgreiche Online-Strategie etablieren, können sogar von den Einsparungen bei den Herstellungskosten profitieren. 1990 lag der Anteil an den Gesamtaufwendungen noch bei 42 Prozent. Bis 2007 ist er dagegen auf 29 Prozent gesunken. In den Bereichen Vertrieb, Anzeigen und Redaktion sind die Kosten dagegen kontinuierlich gestiegen, weshalb sie in einer Wirtschaftskrise auch am stärksten von Streichungen betroffen sind.⁷⁰

Allein von 2000 bis 2008 sinkt der Umsatz deutscher Tageszeitungen von 10,2 Milliarden Euro auf 8,5 Milliarden Euro.⁷¹ Sowohl lokale und regionale als auch Kauf- und Sonntagszeitungen verzeichnen kontinuierliche Auflagenrückgänge: Kaufzeitungen minus 25 Prozent, Sonntagszeitungen fast minus 25 Prozent und Regionalblätter minus 15 Prozent.⁷² Teilt man die Zahlen auf, ergibt sich zwischen 2000 und 2009 für die Abonnements ein Rückgang von 13 Prozent und für den Einzelverkauf gar von 30 Pro-

68 Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane in Kooperation mit dem DFJV Deutscher Fachjournalistenverband AG: Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, Konstanz 2010, S. 49.

69 Pürer/Raabe 2007, S. 317.

70 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 76.

71 Ebda., S. 76

72 Ebda., S. 49f.

zent. Hinzu kommt, dass Kleinanzeigen vermehrt auf nutzerfreundlichere und kostengünstigere Online-Portale abwandern. Die Stellenanzeigen haben sich zwischen 2000 und 2008 mehr als halbiert, die Immobilien- (minus 40 Prozent) und KFZ-Anzeigen (minus 45 Prozent) schnitten kaum besser ab.⁷³ Beispielsweise hat der Stellenmarkt der Süddeutsche Zeitung 2000 noch einen Umfang von 80 Seiten pro Woche, 2006 sind es nur noch 20 Seiten.⁷⁴ Diese Entwicklung führt dazu, dass der Anzeigenumfang sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften kontinuierlich abnimmt. Da Unternehmen eine größtmögliche Zielgruppe erreichen wollen, leiden vor allem kleinere Verlage unter dieser Entwicklung.⁷⁵ Bei Zeitungen wird dies über einen erhöhten redaktionellen Anteil kompensiert. Bei Zeitschriften ist dies nicht der Fall. Der Gesamtumfang verringert sich um mehr als 15 Prozent zwischen 2001 und 2009. Rechnet man die Abnahme der Anzeigenseiten heraus, wird der redaktionelle Inhalt in dieser Zeit um mehr als sieben Prozent reduziert.⁷⁶ Auch innerhalb der Auflagenklassen findet eine Veränderung statt. Während mittelgroße Zeitungen (Auflage zwischen 40.000 und 150.000 Exemplaren) einen immer größeren Beitrag zur Gesamtauflage leisten, stagnieren die Zahlen der vormals großen Zeitungen (über 150.000 Exemplare).⁷⁷ Die Auflage der mittelgroßen Zeitungen beziffert sich noch 1997 auf 5,7 Millionen und steigt bis 2008 auf 8,16 Millionen. Große Zeitungen verzeichnen im selben Zeitraum einen Rückgang von 15,14 auf 6,43 Millionen. Kleine Zeitungen (unter 40.000 Exemplare) bleiben konstant bei rund 3 Millionen. Trotzdem ist es auf lokaler Ebene im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet um die Meinungsvielfalt nicht besonders gut bestellt, da Verlage oftmals Blätter abstoßen, die sonst mit Zeitungen von einem Big-Player in einer Region konkurrieren. 2008 werden beispielsweise fast 60 Prozent der Kreise und kreisfreien Städte von einer Zeitung versorgt, hingegen nicht einmal 5 Prozent von drei Blättern.⁷⁸ Zur Erinnerung: 1954 verfügten noch mehr als 50 Prozent über drei Zeitungen, 1981 waren es immerhin noch 12,5 Prozent.⁷⁹

Kurz vor dem Ausbruch der Subprime-Krise Ende des Jahres 2008 verkaufen sich die täglich erscheinenden Exemplare durchschnittlich 23,39 Millionen Mal pro Verkaufstag, was einem Minus von 650.000 gegenüber dem vierten Quartal 2007 entspricht.⁸⁰ Vor

73 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 80.

74 Beyer, Jan: Verlagsgeschäftsführung – Management einer überregionalen Zeitung, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 61-79, hier S. 61.

75 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 85.

76 Ebda., S. 84.

77 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 52.

78 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 61.

79 Ebda., S. 62f.

80 o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2008, Auflagenbilanz der deutschen Presseerzeugnisse zum Jahresausgang 2008 mit Einbußen für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

allem im Einzelverkauf verlieren die Tageszeitungen ihre Leser. Wurden Ende 2007 noch 7,3 Millionen Exemplare an Kiosks, Verkaufsständen etc. vertrieben, sind es ein Jahr später nur noch 6,82 Millionen.⁸¹ Die Abonnementzahlen sind hingegen stabil. Die *Süddeutsche Zeitung* bilanziert im dritten Quartal 2008 ein Plus von 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* steigert ihre Auflage, während *Bild*, *taz* und *Die Welt* weniger Exemplare als noch im Vorjahr verkaufen.⁸² Die Wochenzeitungen verzeichnen eine Gesamtauflage von 2,01 Millionen und können somit gegenüber dem dritten Quartal 2008 ein Plus von 30.000 verkauften Exemplaren bilanzieren.⁸³ Die *Zeit* erreicht ein Rekordergebnis und verkauft 501.394 Exemplare – die zweithöchste Auflage seit ihrem Bestehen.⁸⁴ Besonders das Plus von 17,2 Prozent im Einzelverkauf gegenüber dem Vorjahr trägt zu diesem Ergebnis bei. Bei den Publikumszeitschriften sinkt die Gesamtauflage dagegen um 2,93 Millionen Stück innerhalb eines Quartals und liegt Ende 2008 bei 115,01 Millionen.⁸⁵ Allein durch den rückläufigen Einzelverkauf sinkt die Auflage in diesem Zeitraum um 6,21 Prozent.⁸⁶ Das Magazin *stern* fällt 2008 sogar unter die Millionengrenze und verzeichnet gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 2,8 Prozent.⁸⁷ Ebenso rückläufig sind die Zahlen des Nachrichtenmagazins *Focus*, während der *Spiegel* seine Auflage bei 1.050.296 verkauften Exemplaren stabil hält. Magazine, die ein junges Publikum adressieren, können ihre Auflagen sogar steigern. Das Bauer-Blatt *Intouch* verzeichnet ein Plus von 21,5 Prozent. Ähnlich verhält es sich mit *In - das Star & Style Magazin*, das die Auflage immerhin um 18,2 Prozent steigern kann. Die Programmzeitschriften *RTV* und *TV Digital* bilanzieren ebenfalls Zuwachsraten. Das Springerblatt *TV Digital* knackt sogar erstmals die Zwei-Millionen-Marke. *Bunte* und *Gala* halten sich dagegen stabil. *Landlust* aus dem Landwirtschaftsverlag setzt seine Erfolgsgeschichte fort und erzielt eine Auflage von 281.066 Exemplaren. Die Springer-Titel *Computer Bild Spiele*, *Bild der Frau*,

81 o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2008, Auflagenbilanz der deutschen Presseerzeugnisse zum Jahresausgang 2008 mit Einbußen für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

82 Die IVW-Auflagen im dritten Quartal, Schröder, Jens: Die Deutschen haben immer mehr 'Landlust', 14.10.2008, URL: <<http://meedia.de/print/die-deutschen-haben-immer-mehr-landlust/2008/10/14.html>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

83 o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2008, Auflagenbilanz der deutschen Presseerzeugnisse zum Jahresausgang 2008 mit Einbußen für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

84 IVW IV/2008, Rundel, Silke: DIE ZEIT durchbricht historische Rekordmarke 501 394 verkaufte Exemplare , 12.01.2009, URL: <<http://www.presseportal.de/pm/9377/1333453/ivw-iv-2008-die-zeit-durchbricht-historische-rekordmarke-501-394-verkaufte-exemplare>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

85 o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2008, Auflagenbilanz der deutschen Presseerzeugnisse zum Jahresausgang 2008 mit Einbußen für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

86 Ebda., URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

87 Dies und das Folgende nach IVW I/2008, Eifers, Silja: *Stern* rutscht erstmals unter die Million, 14.04.2008, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/IVW-I2008-Stern-rutscht-erstmals-unter-die-Million_75710.html> [abgerufen am 16. Juli 2012].

Bild am Sonntag und *Audio Video Foto Bild* verlieren allesamt an Auflage, *Computer Bild Spiele* sogar um 35,7 Prozent.⁸⁸

Die großen Verlage entwickeln sich demzufolge immer weiter zu Multimediakonzernen, ergreifen weitere strukturelle Maßnahmen – Entlassungen, Redaktionszusammenlegungen, Einstellungen, Neugründungen etc. – und können ihre Position stabilisieren, während kleinere Blätter weiterhin mit den Konsequenzen der strukturellen Veränderungen auf dem Pressemarkt zu kämpfen haben und stärker von sinkenden Auflagenzahlen betroffen sind. Dabei sind die Umsätze der fünf größten deutschen Printhäuser offensichtlich an die konjunkturelle Entwicklung und das Bruttoinlandsprodukt (BIP) gebunden: Verzeichnet das BIP zwischen 2002 und 2004 kaum Zuwächse, gehen die Umsatzzahlen der Verlage auch stark zurück, beispielsweise beim Axel Springer Verlag von rund 2,9 Milliarden Euro auf knapp 2,4 Milliarden oder bei der Holtzbrinck-Gruppe von rund 2,3 Milliarden Euro auf unter 2 Milliarden Euro.⁸⁹ Danach erholen sich die Umsatzzahlen jedoch und steigen wieder auf Vorkrisenniveau. Gruner + Jahr hat sich vollkommen aus dem Zeitungsgeschäft zurückgezogen, ist allerdings als Bertelsmann-Tochter indirekt an Verlagen wie Motor Presse Stuttgart (60 %) oder Spiegel-Verlag (25 %) beteiligt. Der Heinrich Bauer Verlag (2008: 1,8 Milliarden Euro) hat vorwiegend Billigtitel in seinem Segment und kann sehr flexibel über Einstellungen, Neustarts oder Verkäufe auf Marktveränderungen reagieren. Zwischen dem ersten Quartal 2004 und dem ersten Quartal 2006 werden beispielsweise sechs Titel eingestellt oder verkauft und acht Produkte neu platziert. Der Spiegel-Verlag hat solche Möglichkeiten nicht und ist damit auf Diversifikation angewiesen, zum Beispiel über *Spiegel-TV* oder Sonderbeilagen, um seinen Umsatz bei rund 230 Millionen Euro zu halten. Ähnlich sieht es bei Springer aus, das nach der durch das Bundeskartellamt verbotenen Übernahme von ProSiebenSat1 vor allem ins Onlinegeschäft investiert. Einzig der Burda-Verlag kann in dieser Zeit konstant den Umsatz steigern und liegt 2008 bei einem Umsatz von 2,3 Milliarden Euro – 500 Millionen mehr als noch im Jahr 2000. Mit dem Beginn der Subprime-Krise – ausgelöst auf dem US-Immobilienmarkt – und infolge der daraus resultierenden Banken- und Wirtschaftskrise verschärfen sich allerdings auch die finanziellen Probleme der größeren Verlagshäuser, mit weitreichenden Folgen für Qualität, Vielfalt und Struktur des Journalismus und der Printmärkte.

⁸⁸ Die IVW-Auflagen im dritten Quartal, Schröder, Jens: Die Deutschen haben immer mehr 'Landlust', 14.10.2008, URL: <<http://meedia.de/print/die-deutschen-haben-immer-mehr-landlust/2008/10/14.html>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

⁸⁹ Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 72-75.

3.2 Die Entwicklungen auf dem US-amerikanischen Printmarkt

Ab 2007 werden in den US-Branchendiensten kontinuierlich vor allem Auflagenrückgänge und Etatkürzungen vermeldet, außerdem befinden sich Vertriebs Erlöse, Werbeumsätze und Aktienwerte der US-Verlage im freien Fall. Zu diesem Zeitpunkt erscheinen nur noch 7 der 100 meistverkauften Tageszeitungen in den USA.⁹⁰ Das Jahr 2007 ist der endgültige Wendepunkt im US-amerikanischen Journalismus: Erstmals haben mehr Amerikaner ihre Informationen online bezogen als über traditionelle Printmedien.⁹¹ Zum ersten Mal sind weniger als die Hälfte der Erwachsenen Zeitungsläser. 43 Jahre zuvor waren es noch 80 Prozent. Demgegenüber haben die Top-10-Zeitungen 2008 40 Millionen mehr Besucher auf ihren Online-Auftritten verzeichnen können als im Jahr zuvor – eine Zuwachsrate von 16 Prozent. Dass die Leser nur ins Internet abwandern – wenn sie denn überhaupt weiter auf den Seiten der Zeitungen surfen – wäre für die meisten Verlage zu verkraften, da sie bei Herstellung, Druck und Vertrieb Kosten einsparen können. Allerdings haben die Zeitungen in den USA auf ihrem Höhepunkt über 80 Prozent ihrer Einkünfte über Anzeigen und Werbung finanziert und deutlich geringere Copypreise verlangt, während in Deutschland bisher höchstens 65 Prozent über Anzeigen und Werbung eingenommen wurden und der Einzel- und Abonnementverkauf traditionell einen höheren Anteil am Gesamteinkommen hat. Daher fallen die Kostenersparnisse in den USA nicht so sehr ins Gewicht. Das Anzeigengeschäft in den USA verhält sich grundsätzlich prozyklisch: Fünf Prozent Wirtschaftswachstum folgen rund 11 Prozent mehr Anzeigenverkäufe. Ein Schrumpfen der Wirtschaft um minus ein Prozent führt dagegen zu einem Anzeigenrückgang um sieben Prozent.

Das Jahr 2008 gilt hier als Zäsur, denn alle US-Zeitungen bilanzieren nur 33,74 Milliarden Dollar Werbeumsatz – ein Minus von 17,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser Verlust ist nicht nur auf rückläufige Anzeigenbuchungen zurückzuführen, sondern auch auf die sinkenden Preise, die für einzelne Anzeigen gezahlt werden. Für die werbetreibende Wirtschaft hat das Internet gegenüber Print einen großen Vorteil: sie kann gezielter und ohne Streuverlust das gewünschte Zielpublikum adressieren. Das Jahr 2008 ist auch im Bezug auf das Online-Geschäft eine Zäsur, denn im vierten Quartal brechen erstmals auch die Online-Erlöse ein – bei manchen Unternehmen um bis zu

90 Ruß-Mohl, Stefan: Kreative Zerstörung – Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz 2009, S. 8.

91 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 198-204.

12 Prozent. Dies trifft paradoxerweise besonders die großen Verlage, die zwischen 15 und 50 Dollar pro tausend Klicks einnehmen, während kleinere Blätter nur 60 Cent bis einen Dollar kassieren. Da die *New York Times* immerhin 11 Prozent ihrer Werbeeinnahmen online akquiriert, ist sie beispielsweise von diesem Einbruch stärker betroffen als andere Blätter.

Erschwerend kommt hinzu, dass Portale wie Google, Yahoo, Facebook etc. der Werbewirtschaft durch das Sammeln von Userdaten zielgruppengenau die genaueren Anzeigenplatzierungen anbieten können.⁹² Auch das Kleinanzeigengeschäft wandert weiter ins Internet, auf Plattformen wie *craigslist.org*, die von Inserenten deutlich geringere Gebühren verlangen als herkömmliche Zeitungen. 2008 vermeldet das Portal 40 Millionen Besucher, doppelt so viele wie beispielsweise *nytimes.com*. 1950 hatte das Kleinanzeigengeschäft noch 18 Prozent der gesamten Werbeerlöse US-amerikanischer Zeitungen ausgemacht, 2000 waren es schon 40 Prozent. Bis 2008 sinkt dieser Betrag auf 10 Milliarden Dollar – die Hälfte des Wertes von 2000. Das größere Problem der Verlage liegt allerdings in ihrer Historie begründet und betrifft ihre Überschuldung, die in den meisten Fällen von Fusionen und Übernahmekäufen herrührt.⁹³ Beispielsweise kauft Rupert Murdoch 2007 die Dow-Jones-Gruppe inklusive *Wall Street Journal* für 5,5 Milliarden Dollar.⁹⁴ Im selben Jahr erwirbt Sam Zell für 8,2 Milliarden Dollar Tribune Corp. inklusive *Los Angeles Times*.⁹⁵ Diese Unternehmen sind bereits ein Jahr später nur noch einen Bruchteil ihres Verkaufspreises wert. Laut einem Bericht des „Project for Excellence in Journalism“ von 2009 haben die börsennotierten US-Zeitungskonzerne allein 2008 83 Prozent an Wert verloren.⁹⁶

Ab 2009 und der einsetzenden Subprime-Krise auf dem US-Immobilienmarkt mit der anschließenden Wirtschafts- und Finanzkrise verstärken sich die finanziellen Probleme der Verlage. Eine schlechte Nachricht folgt der nächsten. Im April 2009 bilanziert das renommierteste Printheus, die New York Times Co., einen Verlust von 62 Millionen Dollar, paradoxerweise kurz nachdem das Blatt fünf Pulitzer-Preise gewonnen hatte.⁹⁷ Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs. Einen Monat zuvor stellen bereits einige Lokalblätter wie die *Rocky Mountain News* in Denver oder der *Tucson Citizen* in Arizona ihr Erscheinen ein. Im Februar trifft es den *Philadelphia Inquirer* und die *Philadelphia Daily News*. Diese Titel werden allein in den ersten drei Monaten des Jahres 2009 ein-

92 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 205-207.

93 Ebda., S. 218.

94 Ebda., S. 222.

95 Ebda., S. 222.

96 Ebda., S. 222.

97 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 17-20.

gestellt. Seit 2007 dokumentiert die Internetseite newspaperdeathwatch.com die Einstellungen dieser so genannten „US metropolitan dailies“ und führt in seiner Liste auch die Blätter *Kentucky Post*, *Cincinnati Post*, *Halifax Daily News*, *Honolulu Advertiser* und viele andere Tageszeitungen. In anderen Regionen werden die Ausgaben nicht komplett eingestellt, dafür aber die Periodizitäten verändert. So erscheinen *The Free Press* und *The News* aus der Autostadt Detroit nur noch dreimal die Woche. Im selben Monat stellt die auflagenstärkste US-Zeitung, die *USA Today*, ihre internationale Ausgabe ein. Die Zeitungen, die den Betrieb aufrechterhalten können, können dies nur über drastische Kürzungen im Personaletat. So entlassen *Los Angeles Times* und *New York Times* binnen weniger Monate hunderte von Mitarbeitern oder kürzen die Löhne der verbliebenen. Zwischen 1997 und 1998 nimmt die Zahl der Beschäftigten in US-Zeitungen letztmals zu – um 1.800 Stellen.⁹⁸ Allein bis 2007 werden US-weit 100.000 Beschäftigte entlassen.⁹⁹ Die US-Verlage haben, genau wie ihre europäischen Pendants, aber auch mit sinkenden Auflagenzahlen zu kämpfen. Allein die *Los Angeles Times* verliert ab 2001 29 Prozent an Auflage. Im ersten Quartal 2009 sind die Auflagenzahlen der gesamten US-Printbranche gegenüber dem Vorjahreszeitraum um sieben Prozent eingebrochen.¹⁰⁰ Gleichzeitig verzeichnen die Online-Ableger beispielsweise im Jahr 2008 einen Besucherzuwachs um 15,8 Prozent.¹⁰¹ Dies korrespondiert mit einem zunehmenden Glaubwürdigkeitsverlust der Blätter infolge des Irak-Kriegs.¹⁰² Im Herbst 2010 kündigt der Altverleger der *New York Times*, Arthur Sulzberger Junior, sogar das Ende der Print-Ausgabe der „Grey Lady“ genannten Traditionszeitung an.¹⁰³ Zudem sind die Aktienkurse der einzelnen Unternehmen schon vor Beginn der weltumspannenden Finanzkrise rapide gefallen. Bei der New York Times Co. von 2002 (51 Dollar) bis 2009 (3,86 Dollar) um 48 Punkte auf rund ein Dreizehntel des damaligen Höchstwerts. Zusammengefasst verlieren sämtliche börsennotierten Zeitungsunternehmen allein zwischen 2005 und 2008 42 Prozent ihres Marktwerts, obwohl andere Wirtschaftsbranchen in dieser Zeit wachsen. Allein die Marktkapitalisierung des Internetkonzerns Google übersteigt 2008 die der gesamten US-Zeitungen.¹⁰⁴

Charles M. Madigan beschreibt das traditionelle Zeitungsgeschäft so: „Zeitungen sind in einer Ära entstanden, als Nachrichten ungefähr so definiert wurden: Was immer heu-

98 Ruß-Mohl 2009, S. 25.

99 Ebda., S. 25.

100 Weichert, Stephan/Kramp, Leif: Medien, Eine Art Marshallplan, Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann, 14.07.2009, URL: <<http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus>> [abgerufen am 14. Juli 2012].

101 Ruß-Mohl 2009, S. 22f.

102 Zit. n. Ruß-Mohl 2009, S. 27.

103 o.V.: US-Verleger verkündet Ende der Print-Ära, 9.9.2010, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-us-verleger-verkuendet-ende-der-print-aera-a-716684.html>> [abgerufen am 14. Juli 2012].

104 Ruß-Mohl 2009, S. 29.

te passiert ist und gestern nicht passiert ist, und was wir so aufbereiten können, dass es sich morgen als Nachricht zustellen lässt.“¹⁰⁵ Durch die Etablierung des Internets und seiner Unmittelbarkeit, Aktualität und Interaktivität erscheint dieses Modell heute allerdings wie der Spitzname der *New York Times*, wie eine „Grey Lady“. Die Traditionshäuser haben vor allem mit einem Phänomen zu kämpfen, das der Ökonom George A. Akerlof anhand der „markets for lemons“ zu erklären versucht. Er spricht von Märkten, auf denen zwischen Verkäufer und Käufer ein Informationsgefälle hinsichtlich der Produktqualität herrscht.¹⁰⁶ Daher funktioniert der Qualitätswettbewerb dort nicht. Auf diesen Märkten werden vor allem Produkte schlechterer Qualität gehandelt, so genannte „Zitronen“. Die Käufer sind demnach nur bereit, einen relativ kleinen Betrag zu zahlen. Für Anbieter teurer, qualitativ hochwertiger Produkte minimiert sich somit der Reiz, auf dem Markt zu partizipieren. Nach und nach setzt sich folgerichtig schlechtere Qualität auf dem Markt durch und verdrängt die Qualitätsprodukte.¹⁰⁷ Experten in den Vereinigten Staaten von Amerika vergleichen die Herausforderungen, vor denen die Zeitungsverlage stehen, mit denen vor denen die Railroad-Companies Ende der 1920er Jahre standen. Diese hatten ebenso die veränderte Konkurrenzsituation durch Automobile und Flugzeuge unterschätzt und zu spät auf die Entwicklungen reagiert.¹⁰⁸

Die permanente Gegenwart des Internets im privaten und öffentlichen Raum hat das Informationsverhalten der Mediennutzer komplett verändert. Nutzten bereits im Jahre 2000 über 60 Prozent der US-Amerikaner das Internet zur Informationsbeschaffung, sind es 2007 sogar 71 Prozent.¹⁰⁹ Die Verlage reagieren in diesen Jahren verstärkt auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Leser. Laut einer 2009 durchgeführten Studie der Bivings Group offerieren 92 Prozent der US-Zeitungen zu diesem Zeitpunkt Videos und 49 Prozent bieten Podcasts an.¹¹⁰ 95 Prozent betreiben Blogs. Ein Drittel strukturiert sein Online-Angebot interaktiv und gibt den Nutzern die Möglichkeit, Kommentare unter den Artikeln abzugeben. 96 Prozent nutzen so genannte RSS-Feeds, die für den Leser neue Inhalte automatisch herunterladen. Die Zuwachsraten fallen besonders ins Auge. Sie steigen von 2006 bis 2007 bei den Videos um 50 Prozent und bei Podcasts um 58 Prozent. Besonders die *Washington Post* und die *New York Times* investieren in ihren Online-Auftritt, finden allerdings zu diesem Zeitpunkt noch kein geeignetes Bezahlmodell, das die Verluste im Anzeigengeschäft und Vertrieb auffängt

105 Zit. n. Madigan, Charles M.: *The Collapse of the Great American Newspaper*, Chicago 2007, S. 6f.

106 Ruß-Mohl 2009, S. 55.

107 Ebda., S. 55.

108 Riefler, Katja: *Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*, Bonn 1995, S. 8.

109 Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen: *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert*, Göttingen 2009, S. 239.

110 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 141-145.

(siehe Kapitel 3.2.4). Paradoxerweise sind dagegen die Zahlen bei der Weiterbildung der Mitarbeiter gegenläufig. Michele McLellan und Tim Porter haben verglichen, wie viel Zeitungsunternehmen in diesem Bereich investieren und sind zu dem Schluss gekommen, dass, während in anderen Wirtschaftssektoren dieser Anteil am gesamten Investitionsvolumen zwischen 2000 und 2005 von 1,9 auf 2,3 Prozent der Gehaltssumme anwächst, dieser in der Zeitungsbranche im selben Zeitraum von 0,6 auf 0,4 Prozent sinkt.

Parallel diskutieren amerikanische Journalisten auch über den so genannten Qualitätsjournalismus und inwiefern dieser im digitalen Zeitalter gewährleistet werden kann. Nimmt man einmal an, dass thematische Vielfalt ein zentraler Bestandteil eines qualitativen Journalismus ist, so stellt der Bericht des „Project for Excellence in Journalism“ dem US-Journalismus 2008 und 2009 ein schlechtes Zeugnis aus. Demnach geht die Themenvielfalt gleichzeitig mit der Verkleinerung der Redaktionen immer weiter verloren.¹¹¹ Der Bericht kommt zu dem Schluss, dass paradoxerweise in einer „sich fragmentierenden Medienkultur“, in der sich die Zahl der Anbieter dank des Internets vervielfältigt, immer weniger Themen Medienaufmerksamkeit erhalten. 2008 behandelt beispielsweise die Hälfte aller verbreiteten Nachrichten allein die Themen „Präsidentenwahlkampf“ und „Wirtschaftskrise“. Ein Jahr zuvor ist es nach Befunden der Wissenschaftler nicht anders, dort dominieren die Themen „Irakkrieg“ und „Präsidentenwahlkampf“. Gerade zu Themen der Gesundheit, Einwanderung oder Bildung ist die Berichterstattung nur mäßig. Vor allem die Auslandsberichterstattung wird drastisch zurückgefahren. Dies ist vor allem auf die Unwirtschaftlichkeit der Korrespondentennetze zurückzuführen. Die *New York Times* lässt sich ihr Korrespondentenbüro in Bagdad beispielsweise jährlich drei Millionen Dollar kosten, ohne dass diese Summe wirtschaftlich zu rechtfertigen wäre.¹¹² Presseunternehmen sind in westlichen Demokratien grundsätzlich privatwirtschaftlich organisiert und infolge ihrer kommerziellen Ausrichtung auf Gewinne, Rentabilität und Profitmaximierung ausgerichtet.¹¹³ Da die US-amerikanischen Verlagshäuser aber zum Großteil börsennotiert sind und somit eine Verantwortung gegenüber dem Shareholder tragen, werden redaktionelle Entscheidungen dort noch deutlich häufiger unter ökonomischen Gesichtspunkten getroffen, was einer vielfältigen Berichterstattung in Teilen zuwiderläuft.

111 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 147f.

112 Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 73.

113 Pürer/Raabe 2007, S. 271.

Im Vorlauf der Subprime-Krise verstärken sich die finanziellen Schwierigkeiten nicht nur bei einzelnen Lokalblättern, sondern auch, wie bereits erwähnt, bei den großen Titeln wie *New York Times* und *Los Angeles Times*. Im Jahr 2007 erwächst dem New Yorker Traditionsblatt mit dem *Wall Street Journal* von Rupert Murdochs News.Corporation nicht nur ein neuer Konkurrent, sondern parallel verschlechtert sich auch die wirtschaftliche Lage des Blattes zunehmend.¹¹⁴ So ziehen sich zwei Hedgefonds, die im selben Jahr erst in das Geschäft eingestiegen waren, nach wenigen Monaten mit massiven Verlusten zurück. Mitarbeitergehälter werden um fünf Prozent gekürzt, das neue 600 Millionen Dollar-Verlagsgebäude in Midtown Manhattan muss verkauft werden und 100 von 1.330 Mitarbeitern werden entlassen. Erst der mexikanische Multimilliardär Carlos Slim stellt das Unternehmen wieder auf stabile Füße. Im Gegensatz zu anderen Konkurrenten wie der *Los Angeles Times* verzeichnet das Blatt im Jahr 2008 allerdings nicht so starke Auflagenverluste – werktags werden immerhin 1,034 Millionen Exemplare verkauft. Andere Zeitungen wie die *Los Angeles Times* verlieren bis zu 30 Prozent an Auflage. Bei den Anzeigenverkäufen im Printbereich sind die Verluste hingegen branchentypisch – zwischen 2008 und 2009 verzeichnet die *New York Times* hier einen Rückgang um 27 Prozent. Dieser Trend setzt sich auch bis in die Gegenwart fort. Die Anzeigenerlöse sinken weiter – im dritten Quartal 2011 um fast neun Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.¹¹⁵ Auch die tägliche Auflage fällt auf rund 770 000 Exemplare.¹¹⁶ Deutlich problematischer ist die Lage bei der *Los Angeles Times*, die zur Tribune Corporation gehört.¹¹⁷ Zwischen 1999 und 2009 verliert sie knapp ein Drittel an Auflage. Ebenso reduziert sich die Zahl der Redakteure von einstmalig 1.300 auf rund die Hälfte. Innerhalb kürzester Zeit werden sechs Chefredakteure entlassen und Mitarbeiter mit verschiedenen Managementkulturen konfrontiert. Ergänzend wird der Output der einzelnen Redakteure statistisch erfasst und als Maßstab für die Bezahlung herangezogen. Die Rationalisierung der redaktionellen Arbeit hält hier besonders stark Einzug. Und auch die Online-Strategie des Verlages geht nicht vollends auf, trotz erfolgreicher Kleinanzeigengeschäfte wie *careerbuilder.com* und *apartments.com*. Mit 12,9 Milliarden Dollar Schulden meldet schließlich die Tribune Co. unter Sam Zell, dem neuen Besitzer des Verlages, im Dezember 2008 Insolvenz an – die bis heute anhält.¹¹⁸

114 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 58-60.

115 von Hülsen, Isabell: Die eiserne Lady, 09.01.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-83504630.html>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

116 Ebda.

117 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 77-82.

118 Carr, David: At Flagging Tribune. Tales of a Bankrupt Culture, 5.10.2010, URL: <http://www.nytimes.com/2010/10/06/business/media/06tribune.html?_r=1> [abgerufen am 8. Juli 2012].

In den USA wird anhand solcher Beispiele und aufgrund des Einflusses der Wall Street auf die Medienbranche sowie der Übernahmen alteingesessener Verlage durch globale Medienkonzerne und branchenfremde Private-Equity-Firmen über neue Finanzierungsmodelle nachgedacht, wie z.B. Rückkäufe der Eigentümerfamilien, Leser- und Mitarbeiterbeteiligungen, Stiftungen, Mikro-Spenden und staatliche Subventionen.¹¹⁹ Tom Rosenstiel, Gründer des „Project for Excellence in Journalism“, meint dazu:

„Die Situation der LA Times ist typisch für alle Zeitungen, die keinen Traditionsverlag mehr im Rücken haben, der in Zeitungen eine gesellschaftliche Verpflichtung sieht – und der hin und wieder geringere Gewinne in Kauf nimmt und bereit ist, sein Blatt über andere Geschäftsfelder quer zu subventionieren.“¹²⁰ (*Tom Rosenstiel*)

Doch nicht nur einschneidende Sparmaßnahmen, sondern auch inhaltliche und personelle Einmischungen werden seitens der Journalisten befürchtet, ähnlich wie bei der Übernahme des New Yorker Dow Jones Verlags durch die News Corporation von Medienmogul Rupert Murdoch. Bill Kovach, ehemaliger Washingtoner Büroleiter der *New York Times*, verweist in diesem Zusammenhang auf die Risiken von Medienballungen:

„Konzentration von Macht – und Kommunikation bedeutet Macht – ist gefährlich. Innerhalb der Medien bewirkt Konzentration, dass die Presse zum Teil der herrschenden Elite wird. Ihre eigentliche Bestimmung, ein Watchdog und neutraler Beobachter sozialer, politischer und wirtschaftlicher Macht zu sein, wird dadurch erheblich geschwächt.“¹²¹ (*Bill Kovach*)

Bestätigt wird diese These durch das harte Durchgreifen Rupert Murdochs nach dem Erwerb des Wall Street Journal. Als Konkurrenzprodukt zur New York Times wird dem Blatt eine „Schwerpunktverlagerung von der Wirtschaftsberichterstattung hin zu einem breit gefächerten Blattimage mit starkem politischen Profil“¹²² aufgezwungen – samt mehrerer Wechsel auf dem Chefredakteursposten. Alan Rusbridger, Chefredakteur des britischen Guardian, meint daher: „Die Gefahr in der Zukunft liegt darin, dass die Ei-

119 Ruß-Mohl 2009, S. 223-232.

120 Zit. n. Rosenstiel, Tom: Die Zeitungsbranche erlebt das schlechteste Jahr aller Zeiten, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 180-192, hier S. 180.

121 Zit. n. Kovach, Bill: Journalisten sollen wieder an ihren Beruf glauben, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 124-137, hier S. 127.

122 Zit. n. Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 36f.

gentümer gar kein Geld mehr verdienen, sondern nur mehr Einfluss gewinnen wollen. Das Profit-Motiv ist ein saubereres Motiv als das Streben nach Einfluss“.¹²³

In den USA wird ebenso angeregt über die Zukunft des Journalismus diskutiert wie in Deutschland. Oftmals wird angenommen, das Mediensystem der USA nehme die zukünftigen Entwicklungen auf dem europäischen Markt vorweg, z.B. etabliert sich das vielschichtige Privatfernsehen in den Vereinigten Staaten von Amerika, bevor RTL 1992 in Deutschland Fuß fassen kann. Ebenso verhält es sich mit dem Internet und auch mit den so genannten E-Books, Weblogs, Penny Papers und Tablet-PC's. Die Entwicklungen auf dem US-amerikanischen Printmarkt zeichnen daher auch ein Zukunftsszenario für die deutschen Verlagshäuser. Einige Probleme wie die rückläufigen Anzeigeneinnahmen, Mitarbeiterentlassungen, Leserwanderungen und sinkenden Reichweiten sind auch auf dem deutschen Printmarkt zu beobachten. Andere, wie der Einfluss durch Finanzinvestoren oder der zunehmende Glaubwürdigkeitsverlust der Medien, sind in Deutschland dagegen weniger ausgeprägt, in Ansätzen jedoch auch hier zu beobachten. Trotz all dieser strukturellen und redaktionellen Veränderungen auf dem US-Printmarkt sind die aktuellen Auflagenzahlen der US-Verlagshäuser durchaus positiv zu bewerten.¹²⁴ Dank einer neuen Auflagenzählung durch das Audit Bureau of Circulation (ABC), das auch digitale Exemplare und Nebenprodukte der Verlage mit in die Zählung aufnimmt, können die US-Blätter steigende Auflagenzahlen bilanzieren. Insgesamt vermelden die 618 gemeldeten Zeitungen einen Zuwachs um 0,7 Prozent. Sonntagszeitungen verzeichnen sogar ein Plus von rund fünf Prozent. Besonders die *New York Times* profitiert von dem neuen Zählsystem und steigert 2011 die Auflage gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 73 Prozent. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass mittlerweile mehr als die Hälfte der verkauften Auflage auf digitalen Endgeräten konsumiert wird. Auch das *Wall Street Journal* erzielt immerhin ein Viertel seiner Gesamtauflage über digitale Exemplare. Insgesamt beträgt der Anteil digitaler Ausgaben an den Auflagen 14,2 Prozent – fast eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die gedruckte Auflage aller Printprodukte ist dagegen im selben Zeitraum um fünf Prozent gesunken. Nimmt man diese Entwicklung als Maßstab für deutsche Verlage, sollten diese vor allem verstärkt in den Ausbau der Onlineredaktionen und in neue Formate und „print-fremde“ Unternehmensbereiche investieren, um einerseits die Ab-

123 Rusbridger, Alan: Die Lage ist sehr schwierig, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 204-214, hier S. 212.

124 Dies und das Folgende nach o.V.: US-Zeitungen vermelden Auflagensteigerung, 04.05.2012, <<http://www.dnv-online.net/medien/detail.php?nr=66187&Medien>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

hängigkeit vom Printgeschäft aufzulösen und andererseits neue Wachstumsmärkte zu erschließen.

3.3 Der deutsche Printmarkt nach Beginn der Subprime-Krise

Generell wirkt die Subprime-Krise am US-amerikanischen Immobilienmarkt und deren nachfolgende globale Banken-, Finanz- und Staatsschuldenkrise nur als eine Art „Brandbeschleuniger“ für die Probleme, die die Verlage schon seit der Jahrtausendwende haben. Die Anzeigeneinnahmen gehen zurück, die Vertriebs Erlöse brechen infolge rückläufiger Auflagenzahlen ein, Leser wandern vermehrt ins Internet ab. Diese und andere Entwicklungen führen zu einem härteren Konkurrenzkampf auf dem Printmarkt. Maßnahmen wie die Einstellung ganzer Titel, die Entlassung von Mitarbeitern oder die Ausdünnung des redaktionellen Angebots sind nur einige wenige Sparmaßnahmen, die die Verlage ergreifen, um ihre Marktposition zu erhalten. Grundsätzlich ist das Sparpotenzial allerdings für viele Verlage nach der Bekämpfung der ersten Medienkrise bereits ausgeschöpft.¹²⁵ Der Punkt ist erreicht, an dem weitere Maßnahmen zulasten der Qualität gehen würden. Besonders setzt den Printhäusern außerdem die neue Konkurrenz der Online-Angebote zu. Gegen die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft können sich weder die Verlage noch die Druckereien wehren. Dass Printprodukte zunehmend aus dem Alltag der Menschen verschwinden, zeigt auch die Geschäftsbilanz des weltgrößten Druckmaschinenherstellers Heidelberger Druck. Allein im Geschäftsjahr 2011/12 bilanziert das Unternehmen ein Minus von 230 Millionen Euro – ein fast doppelt so hoher Verlust wie im Vorjahr.¹²⁶

Auch die Auflagenzahlen der Verlage unterstreichen diese Entwicklung. Verkaufte Tageszeitungen im vierten Quartal 2009 noch 23,39 Millionen Mal pro Verkaufstag, so sinkt diese Zahl innerhalb eines Jahres auf 22,85 Millionen.¹²⁷ Allein zwischen dem dritten und vierten Quartal 2009 verlieren Tageszeitungen 1,73 Prozent an Auflage. Auch die Wochenzeitungen verlieren im selben Zeitraum an Auflage – rund 100.000 Exemplare. Ähnlich ist das Bild bei den Publikumszeitschriften, die ein Minus von etwa anderthalb Millionen Exemplaren verzeichnen und im vierten Quartal 2009 eine Ge-

¹²⁵ Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 239.

¹²⁶ o.V.: Gewinn erst 2013/2014. Heidelberg's Verlustserie setzt sich fort, 14.06.2012, URL: <<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/0,2828,838779,00.html>> [abgerufen am 22. Juni 2012].

¹²⁷ Dies und das Folgende nach o.V.: Pressemitteilung - IVW-Quartal 4/2009, 21.01.2010, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=279>> [abgerufen am 13. Juni 2012].

samtauflage von 113,70 Millionen Exemplaren erreichen. Dieser Trend setzt sich in den Folgejahren fort. In der aktuellsten Zählung der IVW erzielen die täglich erscheinenden Titel eine Gesamtauflage von 21,50 Millionen Exemplaren.¹²⁸ Damit verlieren die Tageszeitungen in den vier Jahren seit Ausbruch der Subprime-Krise fast zwei Millionen Exemplare an Auflage, obwohl in den aktuellen Zählungen rund 200.000 täglich verkaufte E-Paper-Exemplare enthalten sind.¹²⁹ Besonders der Einzelverkauf ist für die Verlage immer weniger rentabel. Im vierten Quartal 2011 werden täglich nur noch 5,83 Millionen Exemplare an Kiosks und anderen Verkaufsständen abgesetzt – ein Minus von 14,6 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2008.¹³⁰ Bei den Abonnements ist der Auflagenverlust dagegen weniger stark. Dieser Trend ist für alle Printgattungen zu beobachten.¹³¹ Die *Bild* erreicht beispielsweise im zweiten Quartal 2012 eine Auflage von 2,76 Millionen Exemplaren – ein Minus von 12,39 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2008.¹³² Auffallend ist, dass das Blatt allerdings den Abonnementverkauf im selben Zeitraum um 120 Prozent steigern kann.¹³³ Dass nicht alle Tageszeitungen von einem solchen Auflagenrückgang betroffen sind, zeigt die *Süddeutsche Zeitung*, die weniger als zwei Prozent an Auflage verliert.¹³⁴ Andere überregionale Titel wie *Die Welt* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sowie regionale Titel wie der *Tagesspiegel*, verlieren ebenso wie die *Bild* sehr stark an Auflage.¹³⁵

Die Gesamtauflage der Wochenzeitungen beträgt Mitte 2012 1,75 Millionen – ein Minus von 250.000 Exemplaren gegenüber dem vierten Quartal 2008.¹³⁶ Als positives Beispiel etabliert sich in diesen Jahren allerdings die *Zeit*, die zwar gegenüber 2008 3,83 Prozent an Gesamtauflage verliert, allerdings sowohl im Einzelverkauf als auch bei den Abonnements ein Plus bilanziert – bei letzteren sogar um über neun Prozent.¹³⁷ Der negative Gesamtwert kommt vor allem dadurch zustande, dass das Hamburger Blatt im sonstigen Verkauf ein Viertel weniger absetzt. Die *Frankfurter Allgemeine*

128 o.V.: Pressemitteilung – IVW-Quartal 2/2012, 23.07.2012, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=32>> [abgerufen am 26. Juni 2012].

129 Ebda.

130 Ebda.

131 o.V.: IVW-Auflagenstatistik - 2. Quartal 2012, URL: <http://daten.ivw.eu/download/pdf/Statistik_Auflagenmeldungen_20121.pdf> [abgerufen am 2. Juli 2012].

132 o.V.: Werbeträgerdaten Bild Deutschland Montag bis Samstag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

133 o.V.: Werbeträgerdaten Bild Deutschland Montag bis Samstag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

134 o.V.: Werbeträgerdaten Süddeutsche Zeitung Montag - Samstag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

135 o.V.: Tageszeitungen Gesamtliste, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>> [abgerufen am 7. Juli 2012].

136 o.V.: Pressemitteilung – IVW-Quartal 2/2012, 23.07.2012, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=32>> [abgerufen am 26. Juni 2012].

137 o.V.: Werbeträgerdaten Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 28. Juni].

Sonntagszeitung bilanziert ebenfalls stabile Auflagenzahlen.¹³⁸ Der *Freitag* von Herausgeber Jakob Augstein steigert seine Auflage sogar um 28 Prozent.¹³⁹ Bei allen drei Titeln sind vor allem die Zuwachsraten bei den Abonnements auffällig. Ebenso rückläufig wie bei den Tageszeitungen ist die Auflage bei den Publikumszeitschriften. Diese bilanzieren mit einer Auflage von 109,39 Millionen gegenüber Ende 2008 ein Minus von etwa fünfeinhalb Millionen Exemplaren, aber immerhin ein Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem vorigen Quartal.¹⁴⁰ Der *Spiegel* verliert beispielsweise zwischen 2008 und 2012 14,47 Prozent an Auflage und weist in der aktuellsten Zählung eine Auflage von 916.212 Exemplaren aus.¹⁴¹ Auch hier ist besonders der Einzelverkauf rückläufig. Allerdings verliert das Blatt ebenso rund sieben Prozent seiner Abonnenten. Der *Focus* verliert im selben Zeitraum sogar über ein Viertel an Auflage, der *stern* ebenfalls über ein Siebtel.¹⁴² Bei den Programmzeitschriften ist die Auflagenentwicklung noch bedrohlicher. Die *TV Today* bilanziert Auflageneinbußen von 31,92 Prozent, *TV Spielfilm* immerhin von 23,74 Prozent. Neugründungen wie *Cicero* und *Landlust* können sich dagegen auf dem Markt etablieren, das im Zweimonatsrhythmus erscheinende Magazin *Landlust* sogar mit einer Aufлагensteigerung von 120 Prozent. Die Auflagen der Anzeigenblätter entwickeln sich seit einigen Jahren ebenfalls positiv. Bilanzierten sie 2005 noch eine Auflage von 85,6 Millionen Exemplaren, so notiert der BDZV für 2012 eine Auflage von 92,9 Millionen Exemplaren – gegenüber der Vorwendezeit fast eine Verdopplung.¹⁴³ Auffallend ist, dass die Auflagen sowohl nach der Krise am Neuen Markt als auch nach der Subprime-Krise zurückgehen, sich in der Folge allerdings wieder erholen und sogar das Vorkrisenniveau überschreiten.

Allgemein lässt sich festhalten, dass die einzelnen Printgattungen – die Anzeigenblätter ausgenommen – nach 2008 pro Quartal rund ein halbes Prozent an Auflage verlieren. Der Trend aus den Vorjahren setzt sich fort, dass Zeitungen, die ihren Schwerpunkt auf Orientierung und Analyse legen (Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen), weniger stark von Auflagenverlusten betroffen sind als Blätter, die sich entweder über Aktualität definieren (Tageszeitungen) oder dem Leser einen Mehrwert bieten, den dieser auch

138 o.V.: Werbeträgerdaten Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

139 o.V.: Werbeträgerdaten der Freitag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 19. Juni 2012].

140 o.V.: Pressemitteilung – IVW-Quartal 2/2012, 23.07.2012, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=32>> [abgerufen am 26. Juni 2012].

141 o.V.: Werbeträgerdaten Der Spiegel, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 15. Juni 2012].

142 Dies und das Folgende nach o.V.: Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung>> [abgerufen am 14. Juni 2012].

143 o.V.: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter 1985 bis 2012, 01.01.2012, URL: <<http://www.bvda.de/index.php?id=36&doc=109>> [abgerufen am 13. Juli 2012].

im Internet findet (Programmzeitschriften). Ebenso auffällig ist, dass die Verlage zwar seit Jahren Auflagenverluste beklagen, die redaktionellen Inhalte allerdings weiterhin bei Lesern sehr beliebt sind. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse (AWA) von 2012 steigern vor allem überregionale Abonnement- und Wochenzeitungen ihre Reichweite – mittlerweile lesen 2,8 bis 3,3 Leser eine überregionale Ausgabe.¹⁴⁴ Bei den regionalen Abonnementzeitungen hat sich der Reichweitenverlust außerdem stabilisiert. Insgesamt lesen rund zwei Drittel der Deutschen Zeitungen.¹⁴⁵ Ebenso stabil sind die Reichweiten von Zeitschriften, die im Jahr 2012 von 92,7 Prozent der deutschen Bevölkerung gelesen werden.¹⁴⁶

Konzentrationsbewegungen, wie sie beispielsweise nach der Wiedervereinigung stattgefunden haben, sind in den vergangenen Jahren auf dem Zeitungsmarkt nicht zu verzeichnen. Gab es 2007 noch 135 publizistische Einheiten, so sind es 2011 133 und 2012 130. Auch die Zahl der Verlage als Herausgeber geht im selben Zeitraum nur um vier auf 347 zurück.¹⁴⁷ Die Zahl der lokalen Ausgaben erhöht sich sogar auf 1.527, was der Pressestatistiker Walter J. Schütz vor allem auf die verstärkte lokale Orientierung der Verlage zurückführt.¹⁴⁸ Nichtsdestotrotz setzen die Krisensymptome den kleineren Lokalblättern stärker zu als den Titeln der Großverlage. Nach 126 Jahren wird beispielsweise das Lokalblatt *Deister-Leine-Zeitung* im März 2012 mit einer Auflage von zuletzt 4.500 Exemplaren eingestellt.¹⁴⁹ Das Blatt zeigt exemplarisch, mit welchen Problemen kleine Verlage und Blätter nach der Jahrtausendwende konfrontiert sind: Erstens mit dem demografischen Wandel, denn dem Blatt sterben bis zur Einstellung buchstäblich die mit der Region verwurzelten Leser weg. Jüngere Familien pendeln eher nach Hannover, richten ihre Freizeit ebenfalls nach der Großstadt aus und lesen Nachrichten verstärkt auf digitalen Endgeräten. Zum Zweiten kämpfen kleine Blätter mit übermächtiger oder kostenlos verteilter Konkurrenz. In diesem Fall ist der größte Konkurrent der *Deister-Leine-Zeitung* die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* von der

144 AWA: Überregionale und Wochenzeitungen steigern Reichweite, 05.07.2012, <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/awa_ueberregionale_und_wochenzeitungen_steigern_reichweite/> [abgerufen am 26. Juli 2012].

145 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: Aktuelle Reichweiten der Tageszeitungen. Gewinne bei Überregionalen und Kauftiteln, 25.07.2012, URL: <http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2012_Tageszeitungen.pdf> [abgerufen am 24. Juli 2012].

146 o.V.: Die Zeitschriftennutzung in Deutschland bleibt unverändert hoch, 25.07.2012, URL: <http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2012_Pressemedien_II.pdf> [abgerufen am 2. Juli 2012].

147 o.V.: IVW-Auflagenstatistik - 2. Quartal 2012, URL: <http://daten.ivw.eu/download/pdf/Statistik_Auflagenmeldungen_20121.pdf> [abgerufen am 2. Juli 2012].

148 o.V.: Stichtagssammlung. Mehr lokale Ausgaben, 18.07.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/stichtagssammlung_mehr_lokale_ausgaben/> [abgerufen am 30. Juli 2012].

149 Dies und das Folgende nach Kuzmany, Stefan: Sterben in Barsinghausen, 29.02.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/letzter-tag-der-dlz-sterben-in-barsinghausen-a-818388.html>> [abgerufen am 30. Juni 2012].

Madsack-Gruppe, die gleichzeitig den Mantel für das Lokalblatt liefert. Somit bringt das Lokalblatt dieselben Nachrichten wie die Konkurrenz, allerdings wegen des kleineren Druckformats gekürzt. Außerdem konkurriert das Blatt mit zwei kostenlosen Werbeblättern um die Gunst der Leser. Drittens gibt es im Verteilungsgebiet immer weniger ortsansässige Einzelhändler, die Anzeigen in der Heimatzeitung schalten können, dafür aber immer mehr Ketten, über deren Werbebudget allerdings nicht in Barsinghausen, wo das Lokalblatt erscheint, entschieden wird.

Die zehn führenden deutschen Verlagshäuser operieren dagegen aus einer Position der Stärke und bringen im ersten Quartal 2012 mit 58,8 Prozent über die Hälfte der publizierten Zeitungsexemplare heraus.¹⁵⁰ Die börsennotierte Axel Springer AG erzielt 2011 insgesamt einen Umsatz von 3,2 Milliarden Euro und ist weiterhin der größte deutsche Verlag. Den größten Teil seines Gewinns erzielt der Verlag immer noch mit deutschen Zeitungen. Allerdings löst er sich mehr und mehr vom deutschen Printgeschäft. Mehr als 30 Prozent des Umsatzes generiert Springer mittlerweile mit digitalen Inhalten und im Ausland.¹⁵¹ Der zweitgrößte deutsche Verlag ist Gruner + Jahr mit einem Umsatz von 2,29 Milliarden Euro.¹⁵² Damit erreicht der Konzern ein besseres Ergebnis als noch vor der Krise. Allerdings ist der Umsatz leicht rückläufig, was der Verlag vor allem auf steigende Papierpreise, Entwicklungs- und Produktionskosten im digitalen Geschäft und Produktinnovationen zurückführt. Besonders der digitale Geschäftsbereich wird nachhaltig ausgebaut. In diesem Zusammenhang hat der Verlag beispielsweise das Projekt "House of Content" entwickelt – ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt, das die Entwicklung innovativer journalistischer Formate und Inhalte auf unterschiedlichsten Medienkanälen vorbereitet. Die verlagseigene Internetseite chefkoch.de erreicht 2011 über 11 Millionen Unique User [Der Begriff drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten].¹⁵³ Sie gehört damit zu den Top 10 der deutschen Internet-Seiten.¹⁵⁴ Außerdem wächst die Vermarktung digitaler Angebote um 34 Prozent, der Bereich Mobile sogar um 69 Prozent. Ergänzend zieht sich der Konzern zunehmend aus dem Druckereigeschäft zurück. Die Übernahme eines Verlages und eines Digitalvermarkters in Indien und das parallele Wachstum auf dem chinesischen

150 Redaktion Carta, Neun Fakten zum Journalismus, *Medie Perspektiven* 5/2012, URL: <<http://carta.info/45771/neun-fakten-zum-journalismus/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

151 Jungbluth, Rüdiger: Das Erbe der Reizfigur, in: *Die Zeit* (Rubrik Wirtschaft), 26. April 2012, S. 23.

152 Dies und das Folgende nach o.V., 29. März 2012, URL: <http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnis-se/meld_120329_80.php4> [abgerufen am 26. Juli 2012].

153 o.V.: Glossar – Begriffsdefinitionen für die internet facts, URL: <<http://www.agof.de/glossar.194.de.html>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

154 Dies und das Folgende nach o.V., 29. März 2012, URL: <http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnis-se/meld_120329_80.php4> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Markt sind außerdem ein Indiz dafür, dass der Verlag weiterhin im asiatischen Raum expandiert und so seine Abhängigkeit vom europäischen Printmarkt vermindert. Auch der Burda-Verlag investiert in digitale Geschäftsfelder und erzielt 2011 937,2 Millionen Euro in diesem Geschäftsbereich – fast 350 Millionen Euro mehr als 2010 und 43,1 Prozent des Gesamtumsatzes.¹⁵⁵ Bei Inlandsgeschäften bilanziert der Verlag Einbußen. Das Auslandsgeschäft wächst dagegen weiter. Insgesamt erzielt der Verlag einen Gesamtumsatz von rund 2,2 Milliarden Euro – ein Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Außerdem erhöht sich der Mitarbeiterstamm des Unternehmens um über 500 Mitarbeiter, was vor allem auf Zukäufe, beispielsweise der u.e. sebold druck GmbH, zurückzuführen ist. Das inländische Printgeschäft mit 82 Printtiteln trägt immer noch fast ein Drittel zum Gesamtumsatz bei. Besonders hat sich der Verlag auf Lifestyle-Themen spezialisiert und vereint unter dem Dach der Burda Style Group Zeitschriften wie *Freundin*, *Instyle* und *Elle*. Aber auch mit Magazinegründungen wie *Focus Spezial* oder *Focus Gesundheit* diversifiziert das Unternehmen.¹⁵⁶

Auffallend ist, dass die Großverlage im Zuge der Subprime-Krise verstärkt in Auslandsbeteiligungen und digitale Geschäftsfelder investieren. Welche Wachstumspotenziale in letzteren schlummern, zeigt beispielsweise der Holtzbrinck-Verlag, der dort seinen Umsatz zwischen 2007 und 2010 von 96 auf 214 Millionen Euro mehr als verdoppeln kann.¹⁵⁷ Weitere Strategien, die die Verlage ergreifen, um den rückläufigen Auflagen- und Werbeumsatzzahlen zu begegnen, werden in Punkt 3.5 erläutert.

In der Erlösstruktur schreitet ebenfalls die Entwicklung voran, die bereits nach der ersten Medienkrise am Neuen Markt einsetzte. Erzielten die Verlage bis zur Jahrtausendwende einen Großteil ihrer Einnahmen über Anzeigen und Werbung, so kehrt sich dieses Verhältnis seit einem Jahrzehnt jährlich immer stärker um. Die aktuellsten Zahlen vom BDZV weisen für das Jahr 2010 Anzeigeneinnahmen in Höhe von 3,865 Milliarden Euro aus – ein Minus von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ein Anteil von 40 Prozent an den Gesamteinnahmen.¹⁵⁸ Noch 2000 lagen die Nettowerbeerlöse der Zeitungen bei 6,56 Milliarden Euro.¹⁵⁹ Während der Krise am Neuen Markt sanken sie jedoch um 30 Prozent, erholten sich kurzzeitig wieder und sanken schließlich 2008 wieder

155 Dies und das Folgende nach o.V.: Geschäftszahlen 2011, URL: <<http://www.hubert-burda-media.de/unternehmen/zahlen/>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

156 IBaur, Uli: Es geht um klaren Journalismus, 10.05.2012, URL: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/im-gespraech-uli-baur-es-geht-um-klaren-journalismus-11746909.html>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

157 o.V.: Zahlen und Fakten. Der Geschäftsverlauf 2010 im Überblick, URL: <<http://www.holtzbrinck.com/artikel/778437&s=de>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

158 Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 6 [abgerufen am 14. Juli 2012].

159 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 79f.

auf 4,64 Milliarden Euro.¹⁶⁰ Die Vertriebs Erlöse steigen zwischen 2009 und 2010 dagegen um 2,32 Prozent auf 4,577 Milliarden und verbuchen damit 52,1 Prozent der Gesamteinnahmen.¹⁶¹ Im Jahr 2000 lagen diese noch bei 3,678 Milliarden Euro, im Jahr 2008 bei 4,373 Milliarden Euro.¹⁶² Auf dem Zeitschriftenmarkt ist die Entwicklung eine ähnliche.

Besonders krisenanfällig zeigt sich der Markt für Kleinanzeigen. Allein die Schaltung von Stellen-Anzeigen geht beispielsweise in den ersten neun Monaten des Jahres 2009 um 43 Prozent zurück, stabilisiert sich 2010 allerdings wieder und legt um 12,9 Prozent zu. Andere Rubriken wie KFZ-Anzeigen (minus 7,3 Prozent), Immobilienanzeigen (minus 17,4 Prozent) und Geschäftsanzeigen (minus 6,1 Prozent) wandern dagegen weiter ins Internet ab.¹⁶³ Markenwerbung nimmt je nach Branche dagegen auch in konjunkturschwachen Zeiten zu. Während Finanzdienstleister naturgemäß ihre Werbeinvestitionen während einer Krise zurückfahren, haben Medien-, Kosmetik- und Pharmaunternehmen beispielsweise während der Krise am Neuen Markt ihre Werbeanstrengungen erhöht.¹⁶⁴ Speziell die Wirtschaftspresse wird während und nach der Subprime-Krise von potenziellen Anzeigenkunden gemieden und verliert allein 2009 34,9 Prozent seiner Anzeigen.¹⁶⁵ Aber auch die Nachrichtenmagazine *Focus*, *Spiegel* und *stern* haben in dieser Zeit mit einem sinkenden Bruttowerbeumsatz zu kämpfen. Dieser sinkt bei allen drei Titeln im ersten Halbjahr 2009 um mehr als ein Viertel gegenüber dem Vorjahreszeitraum.¹⁶⁶

Die Verluste aus dem Anzeigengeschäft scheinen sich jedoch zu stabilisieren. 2009 nahmen Zeitungen insgesamt 15,9 Prozent weniger über Anzeigen ein als noch 2008.¹⁶⁷ 2010 fällt das Minus mit 1,2 Prozent schon deutlich moderater aus. Insgesamt steigt der kumulierte Umsatz aus Anzeigen- und Vertriebs Erlösen 2010 sogar von 8,46 Milliarden Euro auf 8,52 Milliarden Euro. Dies ist vor allem auf die positive wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland zurückzuführen. Sank das Bruttoinlandsprodukt noch 2009

¹⁶⁰ Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 79f.

¹⁶¹ Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 7 [abgerufen am 14. Juli 2012].

¹⁶² Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 77.

¹⁶³ Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 6 [abgerufen am 14. Juli 2012].

¹⁶⁴ Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 81f.

¹⁶⁵ Ebda., S. 85.

¹⁶⁶ Ebda., S. 85.

¹⁶⁷ Dies und das Folgende nach Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 6 [abgerufen am 14. Juli 2012].

um 4,7 Prozent, so profitieren die Verlage 2010 von einem Zuwachs um 3,6 Prozent. Insgesamt bleibt die Tageszeitung laut einer Statistik des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) von 2011 mit 3,56 Milliarden Euro Werbeumsatz und einem Anteil von 19,4 Prozent am Gesamtwerbeaufkommen das zweitstärkste Werbemedium neben dem Fernsehen, das rund 21,1 Prozent auf sich vereint. Bis 2008 hatte die Tageszeitung noch die Spitzenposition eingenommen, 1998 sogar mit einem Anteil von über 28 Prozent. Anzeigenblätter folgen weit abgeschlagen mit 2 Milliarden Euro und Publikumszeitschriften mit 1,44 Milliarden Euro Werbeumsatz.¹⁶⁸ Außerdem legen die Werbeumsätze von Sonntags- und Wochenzeitungen in den letzten Jahren zu – allein zwischen 2009 und 2010 um 4,5 Prozent.¹⁶⁹ Der Gesamtwerbeumsatz von Zeitungen beträgt 18,83 Milliarden Euro und sinkt damit leicht gegenüber dem Vorjahr, nachdem er nach 2008 geringfügig angestiegen war.¹⁷⁰ Die Kostenstruktur innerhalb von Zeitungsunternehmen ist dagegen in den vergangenen vier Jahren im Gegensatz zur Einnahmestruktur relativ stabil geblieben. Die Bereiche Herstellung, Redaktion und Vertrieb tragen je rund ein Viertel zu den Gesamtkosten bei.¹⁷¹

3.4 Der Einfluss des Internets auf den Printjournalismus

„In the next ten years, the whole world of media, communications and advertising are going to be turned upside down -- my opinion. Here are the premises I have. Number one, there will be no media consumption left in ten years that is not delivered over an IP network. There will be no newspapers, no magazines that are delivered in paper form. Everything gets delivered in an electronic form.“¹⁷² (*Steve Ballmer, CEO Google*)

168 o.V.: Zeitungen behaupten Top-Platzierung im Werberanking, 23.05.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeitungen_behaupten_top_platzierung_im_werbungranking/> [abgerufen am 13. Juli 2012].

169 Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 6 [abgerufen am 14. Juli 2012].

170 o.V.: Zeitungen behaupten Top-Platzierung im Werberanking, 23.05.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeitungen_behaupten_top_platzierung_im_werbungranking/> [abgerufen am 13. Juli 2012].

171 Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf>, S. 24 [abgerufen am 14. Juli 2012].

172 Ballmer, Steve zit. n. Whoriskey, Peter: Microsoft's Ballmer on Yahoo and the Future, in: Washington Post vom 05.05.2008, URL: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/art->

Wolfgang Riepl stellt 1913 ein nach ihm benanntes Gesetz auf.¹⁷³ In den Grundzügen besagt es, dass es keinen „Medien-Darwinismus“ gebe und Medien nie von neuen Medienformen verdrängt werden, die Zeitung nicht vom Radio, das Radio nicht vom Fernsehen und das Fernsehen nicht vom Internet. Allerdings verändere ein neues Medium die Formen und Funktionen älterer Medien, wenn diese die Bedürfnisse der Nutzer schlechter befriedigen als das neue Medium und auf publizistische sowie ökonomische Veränderungen nicht reagieren. Veränderungen auf dem Medienmarkt, im Mediennutzungsverhalten und gesellschaftlicher Wandel führen demnach dazu, dass Medien in Konkurrenz und Komplementarität sowie Abhängigkeit und Beeinflussung koexistieren. Ob dieses Gesetz auch auf die Beziehung zwischen Online- und Printmedien Anwendung findet, wird seit der Einführung des World Wide Web 1989 am Genfer CERN (Europäische Organisation für Kernforschung) auf die Probe gestellt.¹⁷⁴

Seit 1964 führen die Öffentlich-Rechtlichen Sender ARD und ZDF im Fünf-Jahresrhythmus die Studie „Massenkommunikation“ durch.¹⁷⁵ Dabei werden die Mediennutzungsgewohnheiten bezüglich ihres Zeitbudgets gemessen. Im Zentrum dieser Studie steht die Nutzung tagesaktueller Medien, wie Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet, aber auch die von Zeitschriften, Büchern und Musik. Laut dieser Studie sind 77 Prozent der deutschen Haushalte mit einem PC ausgestattet und 64 Prozent verfügen über einen Zugang zum Internet. 13 Prozent der über 14-Jährigen besitzen ein Smartphone und 14 Prozent einen mobilen Internetzugang (über Handys, Laptops etc.) Radio und Fernseher sind in fast allen deutschen Haushalten anzufinden.¹⁷⁶ Die Tagesreichweiten von Funk und Fernsehen sind seit Jahren stabil. Zeitschriften haben allerdings seit 2005 rund 5 Prozent an Tagesreichweite verloren, Tageszeitungen seit 2000 sogar um etwa 10 Prozent – sie liegen 2010 insgesamt bei 44,3 Prozent. Das Internet kann im selben Zeitraum seine Tagesreichweite dagegen um 33,3 Prozent auf 43,3 Prozent steigern.¹⁷⁷ Besonders auffallend ist der Verlust bei den 14- bis 29-Jährigen. Hier erreicht das Internet täglich 73,5 Prozent der potenziellen Nutzer – innerhalb von zehn Jahren eine Steigerung um über 50 Prozent. Print verliert dagegen deutlich. Tageszei-

icle/2008/06/04/AR2008060403770.html> [abgerufen am 16. Juli 2012].

173 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 303.

174 o.V.: Where the web was born, URL: <<http://public.web.cern.ch/public/en/about/web-en.html>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

175 Dies und das Folgende nach Enigma GfK Medienforschung: Massenkommunikation 2010. 11.01.2010 – 21.03.2010, Stand: 06.09.2010, URL:

<http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf>, S. 1-3 [abgerufen am 17. Juli 2012].

176 Enigma GfK Medienforschung: Massenkommunikation 2010. 11.01.2010 – 21.03.2010, Stand: 06.09.2010, URL: <http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf>, S. 4, Abbildung: Ausstattung der Haushalte mit Medien: Entwicklung [abgerufen am 17. Juli 2012].

177 Ebda., S. 5, Abbildung: Tagesreichweite: Print verliert, Radio und TV relativ stabil Internet legt zu [abgerufen am 17. Juli 2012].

tungen erreichen 2010 nur noch 26,1, Zeitschriften nur noch 6,8 Prozent der potenziellen Nutzer. 1960 lag die Tagesreichweite von Tageszeitungen noch bei über 60 Prozent, 1995 immerhin bei 40 Prozent.¹⁷⁸ Radio und TV erreichen rund drei Viertel ihrer potenziellen Nutzer. 41 Prozent nutzen das Internet zur Nachrichtenbeschaffung, weitaus mehr – 67 Prozent – zur Kommunikation in Foren und Sozialen Netzwerken.¹⁷⁹ Zusammengefasst beträgt die Massenmediennutzung im Internet bei den 14- bis 29-Jährigen 57 Prozent und unter allen Nutzern 28 Prozent.¹⁸⁰ Die Werte der 14- bis 29-Jährigen unterscheiden sich also deutlich von denen der Gesamtbevölkerung.

Das Zeitbudget der Mediennutzung ist dagegen seit einigen Jahren stabil. 2005 beträgt es 10 Stunden und 2010 9:43 Stunden pro Tag. Gegenüber 1964 hat sich der Wert allerdings verdreifacht.¹⁸¹ Teilt man die Gesamtdauer auf die einzelnen Medienformen auf, ergibt sich ein differenzierteres Bild. Lag die Nutzungsdauer des Internets im Jahr 2000 noch bei rund 15 Minuten, steigt sie innerhalb von zehn Jahren auf 83 Minuten. Ebenso auffallend: Die Nutzungsdauer von Tageszeitungen – 23 Minuten – und Zeitschriften – 6 Minuten – ist in den letzten Jahren weitgehend stabil, ebenso wie die des Fernsehens.¹⁸² Bei den 14- bis 29-Jährigen ist das Ergebnis der Studie ein anderes: Während das Internet täglich mit 144 Minuten zu Buche schlägt – eine Steigerung gegenüber 2000 um rund das Sechsfache – werden Tageszeitungen nur noch zehn Minuten und Zeitschriften gar nur vier Minuten gelesen – ein halbiertes Wert gegenüber 2000. Ebenso deutlich ist im betrachteten Zeitraum die Mediennutzung des Fernsehens, des Radios und von Tonträgern zurückgegangen.¹⁸³ Addiert man die Werte, ergibt sich, dass rund zwei Drittel des Medienzeitbudgets von Radio und TV in Anspruch genommen werden, während das Internet seinen Nutzungsanteil von 7 auf 14 Prozent gegenüber der Studie von 2005 verdoppeln kann. Tageszeitungen und Zeitschriften erreichen gemeinsam einen Anteil von fünf Prozent.¹⁸⁴ Insgesamt verlieren die tagesaktuellen Medien zwischen 2000 und 2010 etwa zehn Prozent ihres Anteils, was vor allem auf die Verbreitung des Internets zurückzuführen ist.¹⁸⁵

Die Studie schlüsselt außerdem erstmals die Online-Mediennutzung auf. Von den 83 Minuten Gesamtnutzung entfallen demnach lediglich 24 Minuten auf Mediennutzung -

178 Enigma GfK Medienforschung: Massenkommunikation 2010. 11.01.2010 – 21.03.2010, Stand: 06.09.2010, URL: <http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf>, S. 6, Abbildung: Tagesreichweite 14-29 Jährige: TV, Radio, Internet gleichauf [abgerufen am 17. Juli 2012].

179 Ebda., S. 7, Abbildung: Was ist Internetnutzung? [abgerufen am 17. Juli 2012].

180 Ebda.

181 Ebda., S. 9, Abbildung: Zeitbudget für Mediennutzung weitgehend stabil [abgerufen am 17. Juli 2012].

182 Ebda., S. 11, Abbildung: Nutzungsdauer der einzelnen Medien: TV und Radio vorn [abgerufen am 17. Juli 2012].

183 Ebda., S. 12, Abbildung: Nutzungsdauer bei 14-29 Jährigen: TV, Online, Radio gleichauf [abgerufen am 17. Juli 2012].

184 Ebda., S. 13, Abbildung: TV und Radio dominieren weiterhin das Medienzeitbudget [abgerufen am 17. Juli 2012].

185 Ebda., S. 14, Abbildung: Anteile der tagesaktuellen Medien am Medienkonsum [abgerufen am 17. Juli 2012].

davon 13 Minuten auf das Lesen von Nachrichten.¹⁸⁶ Betrachtet man die Relevanz des Internets für tagesaktuelle Medien, so zeigt sich, dass von den 221 Minuten, die das Fernsehen über alle Verbreitungswege täglich genutzt wird, TV-Contents täglich nur eine Minute online genutzt werden. Bei Tageszeitungen sind es von den 23 Minuten Gesamtnutzung ebenfalls nur drei Minuten. Die Relevanz der Contents ist im Internet demzufolge noch nicht sehr weit ausgeprägt.¹⁸⁷ In der jüngeren Zielgruppe sind diese Werte dagegen deutlich online-lastiger. Rund ein Drittel der Tageszeitungsnutzung erfolgt bei den 14- bis 29-Jährigen nicht mehr per Papier, sondern elektronisch.¹⁸⁸ Die Nutzungsmotive sind bei beiden Medien, Tageszeitung und Internet, grundsätzlich dieselben. An erster Stelle steht das Bedürfnis nach Information. Ebenso ausgeprägt ist das Bedürfnis nach Denkanstößen und Nützlichem für den Alltag. Unterschiedlich bewertet die jüngere Zielgruppe allerdings den Spaßfaktor. Der ist bei der Internetnutzung deutlich ausgeprägter.¹⁸⁹

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Fernsehen und Radio weiterhin die meistgenutzten Medien der Deutschen sind und ein breites Spektrum an Nutzungsmotiven bedienen. Printprodukte verlieren dagegen zunehmend an Relevanz, während das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium an Bedeutung gewinnt. Allerdings verdrängt das Internet nicht die Inhalte von Printprodukten, sondern bietet diese – in Anlehnung an Wolfgang Riepl – über einen weiteren Verbreitungs kanal dem Nutzer an. In der Studie *Massenkommunikation 2010* heißt es daher:

„Bei der Betrachtung der tagesaktuellen Medien ist von besonderer Bedeutung, dass das Internet sowohl Contentmedium als auch Verbreitungsmedium ist. Konkret heißt dies, dass für die Contentanbieter das Internet nicht nur ein Wettbewerber um die Zeitverwendung ist, sondern auch eine Gelegenheit, Nutzer auf einer weiteren Verbreitungsplattform anzusprechen.“¹⁹⁰ (*Studie Massenkommunikation 2010*)

Wie aus der Studie hervorgeht, prägt der Umgang mit Online-Nachrichtengebieten das Informationsverhalten der Nutzer wie kein anderes Medium zuvor. Ein einfacher Zugriff, „ständige aktualisierte, jederzeit abrufbare Informationen in beliebiger Breite und Tiefe“,¹⁹¹ Interaktivität, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität, unbegrenzte

186 Enigma GfK Medienforschung: *Massenkommunikation 2010*. 11.01.2010 – 21.03.2010, Stand: 06.09.2010, URL: <http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf>, S. 20, Abbildung: Mediennutzung Online [abgerufen am 17. Juli 2012].

187 Ebda.

188 Ebda., S. 21, Abbildung: Relevanz von Online für die tagesaktuellen Medien 14-29 [abgerufen am 17. Juli 2012].

189 Ebda., S. 28, Abbildung: Nutzungsmotivation Internet und Tageszeitung [abgerufen am 17. Juli 2012].

190 Zit. Nach ebda., S. 28 [abgerufen am 17. Juli 2012].

191 Zit. n. Pürer/Raabe 2007, S. 317.

Speicherkapazitäten,¹⁹² neue Layouts und der engere Austausch mit Lesern¹⁹³ führen den Zeitungen vermeintlich all die Vorzüge vor, die sie nicht gewährleisten können. Die Verlage müssen also nach Wegen suchen, den Auflagen- und Leserschwund der Printprodukte online zu kompensieren und vor allem junge Leser für ihre Onlineauftritte gewinnen.

Grob lässt sich die Entwicklung von Online-Nachrichtenangeboten in drei Schritte einteilen: Mitte der Neunziger Jahre erfolgt der Markteintritt von redaktionellen Online-Angeboten, um die Jahrtausendwende differenzieren diese weiter aus und nach der Jahrtausendwende ist deren Implementierung für alle Printtitel bereits Standard.¹⁹⁴ In der Anfangszeit unterscheiden sich die Online-Auftritte noch nach ihrer jeweiligen Funktionalität. Manche Verlage sehen diese lediglich als „Spielwiese“ und Experimentierfeld, andere vor allem als Marketing-Instrument oder lokales Informationsportal.¹⁹⁵ Wieder andere übertragen die Print-Contents eins zu eins auf ihr Online-Portal. Vorreiter für Online-Zeitungen sind wie bei fast allen medialen Entwicklungen die USA.¹⁹⁶ Die *New York Times* und das *Wall Street Journal* schicken bereits Anfang der Neunziger Jahre ihre Print-Artikel an Abonnenten, die diese dann mit Hilfe einer entsprechenden Software nach eigenem Belieben zu einer Bildschirmzeitung zusammensetzen können.¹⁹⁷ Den Onlinedienst der *Washington Post* betreuen bereits 1995 26 Redakteure, die zusätzlich zu den Artikeln aus der Printausgabe Hintergrundberichte, Veranstaltungshinweise, Verlinkungen zu Agenturen, Archivbeiträge, Spiele, Umfragen, Foren und andere Zusatzdienste anbieten.¹⁹⁸ Der deutsche *Spiegel* etabliert im Oktober 1994 einen eigenen Online-Dienst.¹⁹⁹ Ein Jahr später folgen der Berliner *Tagesspiegel*, die *Welt* und die *taz*. 1995 gibt es insgesamt fünf deutsche Tageszeitungen mit einem eigenen Online-Auftritt, im Jahr 2000 230 und fünf Jahre später bereits 631.²⁰⁰ Heute verfügen fast alle überregionalen und lokalen Printprodukte über einen Online-Auftritt. Diese rasante Entwicklung wird in den Neunziger Jahren nicht von allen erwartet. Noch 1995 heißt es in dem Buch „Zeitung Online – Neue Wege zu Lesern und Anzeigen“, in dem die Autorin Katja Riefler ihre Ergebnisse einer USA-Reise im Auftrag der Bundeszentrale für Politische Bildung aufbereitet: „Es gibt keine Anzeichen dafür, dass Computermedien in naher Zukunft die gedruckte Zeitung ersetzen werden.“²⁰¹ Andere wie Cathleen Black,

192 Pürer/Raabe 2007, S. 436.

193 Riefler 1995, S. 27f.

194 Pürer/Raabe 2007, S. 433.

195 Ebda., S. 437.

196 Ebda., S. 432.

197 Riefler 1995, S. 133.

198 Ebda., S. 64.

199 Pürer/Raabe 2007, S. 432f.

200 Ebda., S. 432f.

201 Riefler 1995, S. 8.

damalige Präsidentin und Geschäftsführerin der Newspaper Association of America, sehen dagegen schon damals die Chancen und vor allem Risiken, die das Internet für Verlage bietet:

„Die Technologie hat uns ein Angebot gemacht, das wir nicht ausschlagen können. Wenn wir den neuen Medien eine Chance geben, und es führt zu nichts, dann haben wir es wenigstens versucht. Wir sind stark genug, das zu überleben. Aber wenn wir die Möglichkeiten der neuen Medien nicht ausloten, und das ganze wird ein Erfolg, dann sind wir tot.“

²⁰² (Cathleen Black)

In diesen Jahren sind es zeitungsfremde Portale wie Hotwired oder Netscape und andere Suchmaschinen, die Nachrichten anbieten und somit das Alleinstellungsmerkmal der Zeitungen in Frage stellen.²⁰³ Außerdem sind sie im Kampf um Kleinanzeigen ein neuer, ernstzunehmender Konkurrent. In dieser Phase deutet sich erstmals die Entwicklung an, die die Pressehäuser heute vor enorme Probleme stellt.²⁰⁴ Damals haben die Portale allerdings noch andere Probleme, z.B. mit der Erfassung und Messung von Online-Reichweiten. Außerdem sind die bis dahin entwickelten Anzeigenformen nicht an den Bedürfnissen und Sehgewohnheiten der Nutzer orientiert.²⁰⁵ Erfahrungen von Werbeagenturen mit den Möglichkeiten des Internets sind nur rudimentär vorhanden. Heute sind die Verlage schon deutlich weiter, auch wenn sich immer noch sehr viele Online-Portale auf zugekaufte Agenturmeldungen und Zweitverwertungen aus der Printredaktion verlassen und sich originäre Berichterstattung bei den Nachrichten-Portalen erst nach und nach durchgesetzt hat.²⁰⁶ Jay Rosen, Journalistik-Professor an der New York University, meint:

„Anfangs haben Verleger im Netz nur eine Möglichkeit gesehen: Sie nahmen also die Zeitung und stellten sie eins zu eins ins Internet. Doch unterm Strich war es eine Verweigerung sich auf die neue Plattform wirklich einzulassen. Wer sich im Netz engagieren will, muss zuerst fragen: Was kann das Internet überhaupt?“²⁰⁷ (Jay Rosen)

Seiner Meinung nach sollten Verlage daran arbeiten, „ihre Fertigkeiten auf Audio und Video, aber auch auf das Texten, Fotos, Blogs, Links und Daten zu übertragen.“²⁰⁸ Wie

202 Zit. n. Riefler 1995, S. 155.

203 Riefler 1995, S. 126.

204 Ebda.

205 Ebda., S. 149.

206 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 154.

207 Zit. n. Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 172.

208 Ebda., S. 173.

eine aktive Onlinestrategie aussehen kann, zeigt der US-Titel *New York Times*. Mit der *New York Times* haben sich schon 2009 monatlich mehr als 50.000 Blogs verlinkt.²⁰⁹ Diese Bloglinks gelten als Indikator für öffentlich Relevanz und Wahrnehmung, da sich die Blogger auf ihrem Fachgebiet meist sehr gut auskennen. In Themengebieten wie Gesundheit und Wirtschaft schlägt das Portal in der Reichweite sogar Branchenriesen wie Bloomberg, *Forbes* und *The Economist*. Weiterhin legt die Online-Redaktion großen Wert auf Transparenz. Über die Blogs, „correction notes“ und Leserforen werden Fehler nicht nur korrigiert, sondern auch deren Entstehung von den Redakteuren erläutert.²¹⁰

Außerdem hat die *New York Times* nach mehreren Versuchen einen Weg gefunden, ein rentables Online-Geschäft umzusetzen. Von 2005 bis 2007 setzt man auf eine so genannte Paywall – „TimeSelect“.²¹¹ Dann folgt wieder der Schwenk hin zu einer kostenfreien Nutzung, die sich über Klicks und Werbeeinnahmen finanziert. Arnold Sulzberger, Verleger der *New York Times*, meint, man habe mit diesem Angebot immerhin 10 Millionen Dollar eingenommen und innerhalb von zwei Jahren 787.000 Online-Abonnenten an sich gebunden.²¹² Allerdings habe man realisiert, dass sich viele User ihre Informationen über Suchmaschinen suchen und sich dieser Entwicklung dann angepasst.²¹³ Seit 2011 setzt man bei der *New York Times* wieder auf ein Bezahlmodell. Die so genannte Paywall wird absichtlich löchrig programmiert, um die Leser anzufüttern.²¹⁴ Beispielsweise können über einen Blog verlinkte Artikel kostenfrei gelesen werden. Außerdem ist die Titelseite weiterhin frei zugänglich und Leser können monatlich bis zu 20 Artikel ohne Online-Abonnement lesen.²¹⁵ Insgesamt investiert der Verlag 40 bis 50 Millionen Dollar in den Aufbau des neuen Online-Abo-Systems, das sich in verschiedene Einzelabonnements und ein All-in-One-Abo mit Smartphone-, Website- und Tablet-Nutzung aufgliedert.²¹⁶ Die *New York Times* kann so innerhalb eines Jahres bis April 2012 455.000 neue Abonnenten gewinnen und sowohl im Online- als auch Printbereich laut Michael Golden, dem Stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der *New York Times*, einen Einnahmezuwachs verzeichnen.²¹⁷ Obwohl die US-Tageszeitungen

209 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 62f.

210 Ruß-Mohl 2009, S. 69.

211 Ebda., S. 65.

212 Ebda., S. 67.

213 Ebda.

214 Biermann, Kai: Die Quadratur des Online-Kreises, 04.04.2011, URL: <<http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/new-york-times-bezahlschranke>> [abgerufen am 12. Juni 2012].

215 Ebda.

216 Kremp, Matthias: Das löchrige Digital-Abo der "New York Times", 28.3.2011, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-zeitung-das-loechrige-digital-abo-der-new-york-times-a-753667.html>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

217 o.V.: "New York Times": Printauflage profitiert, 27. 04.2012, URL: <<http://derstandard.at/1334796379882/Bezahlschranke-New-York-Times-Printauflage-profitiert-von-weicher-Paywall>> [abgerufen am 28. Juni 2012].

im Jahr 2011 insgesamt 2,3 Prozent weniger Werberlöse generieren als noch 2010, habe die Paywall außerdem „keine messbaren Auswirkungen auf den Verkauf von Werbung auf nytimes.com“²¹⁸ gehabt. Seit 2012 bietet die *New York Times* außerdem – ebenso wie das *Wall Street Journal* – ihre Webseite auch auf chinesisches an, um neue Leserschichten zu gewinnen und vom chinesischen Anzeigenmarkt zu profitieren.²¹⁹

Die Reichweiten der US-amerikanischen Tageszeitungen sind in Deutschland momentan zwar unerreicht, trotzdem wächst auch der deutsche Onlinemarkt in den zurückliegenden Jahren rasant. Die IVW erfasst seit 1997 die Anzahl der Zugriffe von Nutzern auf Webseiten.²²⁰ Dazu erhebt die IVW die Gesamtzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page Impressions) – die Klicks auf einer Seite – und die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Page Visits) – die Besuche einer Seite. Page Impressions dienen dabei als Kenngröße für die Schaltung von Anzeigen, Page Visits als Ausdruck der Attraktivität einer Webseite. Im Juni 2012 werden für die 1154 von der IVW gelisteten Online-Werbeträger insgesamt 4,99 Milliarden Page Visits und 38,78 Milliarden Page Impressions gemeldet.²²¹ Gegenüber dem Vorjahr sind diese Zahlen leicht rückläufig. Besonders interessant ist allerdings, dass 52,91 Prozent der Page Visits und 39,67 Prozent der Page Impressions auf redaktionellen Content entfallen, an zweiter Stelle folgt „User generated content“ und erst an fünfter die Kommunikation in sozialen Netzwerken.²²² Insgesamt gibt es seit 2003 konstant weit über 600 Nachrichtenportale in Deutschland. Bei der letzten Zählung von 2010 sind es insgesamt 661.²²³ 2000 waren es noch 230 gewesen.²²⁴ Das beliebteste Nachrichtenportal im Juni 2012 ist Bild.de mit rund 217 Millionen Page Visits, gefolgt von Spiegel Online, mit rund 168 Millionen und Welt Online und Focus Online mit etwa 43 Millionen Visits.²²⁵ Unter den Top Ten der Nachrichtenportale befinden sich mit sueddeutsche.de, stern.de, FAZ.net und Zeit Online vier weitere Print-Ableger. Außerhalb der Spitzengruppe folgen auch Online-Portale von regionalen Printangeboten wie dem *Hamburger Abendblatt*, der *Hamburger Morgenpost*, dem *Tagesspiegel* oder der *Berliner Morgen-*

218 Zit. n. o.V.: "New York Times": Printauflage profitiert, 27. 04.2012, URL: <<http://derstandard.at/1334796379882/Bezahlschranke-New-York-Times-Printauflage-profitiert-von-weicher-Paywall>> [abgerufen am 28. Juni 2012].

219 <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-startet-chinesische-webseite-a-841424.html>, o.V.: "New York Times" startet chinesische Webseite, 28.06.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-startet-chinesische-webseite-a-841424.html>> [abgerufen am 4. Juli 2012].

220 o.V.: Werbeträgerdaten Online-Nutzung, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=30&reporeid=95#statonline>> [abgerufen am 20. Juni 2012].

221 Ebda.

222 Ebda.

223 o.V.: Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen in Deutschland, Stand 7/2010, URL: <<http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/7231/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].

224 Ebda.

225 Dies und das Folgende nach IVW Online, Juni 2012, URL: <<http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=1&mz=201206&sall=1&sort=aname&angebote=1&netz=1&vgm=1&abc=19&svisits=1&svisitsiabs=1&svisitsipro=1&svisitsaabs=1&svisitsapro=1>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

post. Betrachtet man die Werte vom Juni 2010, fallen die Wachstumsraten aller Portale auf. Spiegel Online kann innerhalb von zwei Jahren die Zahl der Visits um rund 30 Millionen steigern, Bild.de sogar um 60 Millionen., andere Portale wie Zeit Online immerhin um acht Millionen oder Welt Online um 12 Millionen. Schon zwischen 2006 und 2009 steigt die kumulierte Reichweite der zehn reichweitenstärksten Zeitungen von 11,27 Millionen auf 18,22 Millionen Unique User.²²⁶ Die Page-Impressions nehmen im selben Zeitraum um fast das dreifache zu – von 635 Millionen auf 1,7 Milliarden.²²⁷ Dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren wohl fortsetzen.

Allerdings haben die deutschen Verlagshäuser weitestgehend noch kein Modell gefunden, ihre Onlinedienste zu finanzieren. In den meisten Fällen werden die Onlineportale von den Printprodukten querfinanziert. Hubert Burda spricht 2009 in diesem Zusammenhang von „lousy pennies“,²²⁸ wenn denn überhaupt Geld mit Online-Angeboten verdient wird. Der Verlag Holtzbrinck beispielsweise erwirtschaftet mit seinem Online-Auftritt im Jahr 2008 ein Minus von 40 Millionen Euro.²²⁹ Hubert Burda meint daher:

„Nach zehn Jahren muss man feststellen, dass Display-Werbung auf den journalistischen Seiten in keiner Relation zu den Erwartungen steht. Dafür ist die Konkurrenz im Internet viel zu groß. Während unsere Konkurrenz früher Gruner + Jahr, *Spiegel* oder *stern* hießen, ist es jetzt Google. Wenn wir vielleicht 1.000 Anzeigenkunden haben, hat Google eine Million.“²³⁰ (*Hubert Burda*)

Dabei suchen die Verlage mit Relaunches (*Spiegel Online* im August 2009 und *Ftd.de* im September 2009) und überarbeiteten Layouts nach neuen Vermarktungsstrategien, um mehr Anzeigenkunden ins Netz zu locken.²³¹ Immer weiter werden die Designs der Websites verfeinert, kleine Werbelinks, so genannte Google-Ads, implementiert und Freiräume auf den Websites für Werbebanner geschaffen. Auch Clips und andere Multimediaeinheiten poppen bei den meisten Nachrichtenportalen auf. Außerdem versuchen die Verlage dem Kleinanzeigenschwund vom Print- in den Onlinebereich vorzubeugen. Die Anzeigenportale Immonet, Stepstone und Autohaus24 werden beispielsweise vom Axel Springer Verlag aufgekauft. So kann der Verlag bereits im Sommer 2008 die Verluste im Kleinanzeigengeschäft im Printbereich durch digitale Immobilienanzeigen auffangen. Auch Burda (*Elite Partner*) und Holtzbrinck (*Parship* und *MyHam-*

226 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 66.

227 Ebda., S. 66.

228 Zit. n. Ebda., S. 142.

229 Ebda., S. 143.

230 Zit. n. ebda, S. 144.

231 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 145f.

mer) investieren in diesen Jahren in Anzeigenportale. Ebenso sollen branchenfremde Investitionen die Verluste aus dem Printgeschäft auffangen. Beispielsweise kauft Holtzbrinck die Kommunikationsnetzwerke StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ. International gilt vor allem die Guardian Media Group als vorbildlich, erzielt sie doch schon 2009 die Umsätze mit KFZ-Inseraten je zur Hälfte aus ihren Print- und Onlineablegern. Ergänzend setzen Verlage auf Dachmarken, so genannte „vertikale Netzwerke“. Diese führen mehrere Online-Angebote unter einem Dach zusammen und vermarkten diese. Ein Beispiel dafür ist Glam.de vom Burda-Verlag, das schon im März 2009 über 60 Marken unter einem Dach bündelt. (Seite 144) Nichtsdestotrotz können die Anzeigeneinnahmen aus dem Internet die der Printprodukte nicht vollkommen ersetzen. Zwischen 2000 und 2005 steigt beispielsweise der Anteil von Online-Werbeumsätzen am Netto-Gesamtwerbeaufkommen um lediglich 1,3 Prozent.²³² Thomas Patterson, Medienwissenschaftler an der Harvard University, schätzt:

„Auf einer Pro-Kopf-Basis ist der Verkauf einer gedruckten Zeitung weitaus profitabler, als Leute auf die Website der Zeitung zu locken. Es wird geschätzt, dass eine Zeitung zwei oder drei Dutzend Onlineleser benötigt, um im Hinblick auf die erzielbaren Einkünfte aus Inseraten den Verlust eines einzigen Printlesers auszugleichen.“²³³

(Thomas Patterson)

Da sich Page-Impressions und Klickraten außerdem aus seriös-journalistischer Sicht nur bedingt als Maßstab für Werbevergütungen eignen – beispielsweise werden Fotos in Fotogalerien jeweils auf einer neuen Seite geöffnet, um höhere Page Impressions zu erzielen²³⁴ – suchen die Verlage allerdings auch nach anderen Erlösmodellen. Das Project for Excellence in Journalism schlägt Kultur-Flatrates vor, die über die Breitbandnetzbetreiber erhoben werden könnten.²³⁵ Zusätzlich werden Pay-per-Click-Modelle bzw. Micro-Payment-Modelle vorgeschlagen, die auf dem iTunes-System von Apple beruhen und freiwillige Bezahl-Modelle, ähnlich dem Abo-System bei der taz, diskutiert. Allerdings haben diese Modelle auch Gegner wie den US-Medienwissenschaftler Jeff Jarvis: „Wenn Verleger diese Bezahlmauern errichten, öffnen sie die Tür für kostenlose Anbieter, die praktisch ohne Eintrittsbarriere ins Inhaltsgeschäft eintreten können. Verleger, die glauben, dass Bezahlmodelle sie retten, behindern Innovationen und Experimente, die der einzige mögliche Weg zum Online-Er-

²³² Pürer/Raabe 2007, S. 442.

²³³ Zit. n. Ruß-Mohl 2009, S. 203.

²³⁴ Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 140.

²³⁵ Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 146f.

folg sind.“²³⁶ Rupert Murdoch sieht das anders: „Eine Branche, die gute Inhalte kostenlos abgibt, beraubt sich selbst der Möglichkeit, gute Arbeit zu finanzieren.“²³⁷ Das *Wall Street Journal* gilt neben der *New York Times* mit seiner digitalen Misch-Strategie als Vorbild in der Branche.²³⁸ Populäre Inhalte werden dort weiterhin kostenlos angeboten, um die nötigen Werbeerlöse zu generieren. Hochwertige „Nischeninteressen“ werden dagegen nur gegen Bezahlung angeboten, da Leser dieser Premiuminhalte eher bereit sind, für diese Artikel zu zahlen. Außerdem entwickelt der Verlag als einer der ersten ein Angebot für Handynutzer. Bereits im Jahr 2009, als die meisten Verlage noch keine verlässliche Online-Strategie aufweisen, generiert das Unternehmen über sein Online-geschäft rund 100 Millionen Dollar. Die US-Tageszeitung *Chicago Tribune* versucht es ebenfalls mit einem neuen Modell. So will das Unternehmen nicht nur eigene Inhalte in ihrem Abonnement vertreiben, sondern auch Artikel anderer Publikationen wie *Economist* oder *Forbes*.²³⁹ Tribune-Digital-Chef Bill Adee ist in diesem Zusammenhang der Meinung, dass, wenn man von den Leuten verlange, mehr zu bezahlen als bisher, diese auch mehr von einem Abonnement erwarten.²⁴⁰ Mathias Döpfner, Springer-Vorstandschef, macht sich ebenfalls für Bezahlinhalte stark:

„Es ist im Interesse der Leser und der Verlage, in der digitalen Welt eine wirtschaftliche Basis für Qualitätsjournalismus zu schaffen, weil es sich sonst bald keiner mehr leisten kann, wertvolle Inhalte im Internet anzubieten. Eine Säule der Finanzierung ist die Online-Werbung, eine zweite Paid-Content [...].“²⁴¹ (Mathias Döpfner)

Als eine Art Testgebiet gelten kostenpflichtige Applikationen für Smartphones und Tablets, welche die „printtypischen Gestaltungsmöglichkeiten mit den Vorteilen des World Wide Web“ verbinden.²⁴² Der Vorteil dieser Dienste ist der einfache und direkte Weg zum Leser. Als eine der ersten Zeitungen experimentiert die *Rheinische Post* mit seinem Fußballdienst „Alle Spiele – Alle Tore“ in diesem Geschäftsfeld.²⁴³ Wie wichtig mobile Dienste in Zukunft werden, verdeutlicht eine Studie des Pew Research Center aus dem Frühjahr 2012. Demnach nutzen über 55 Prozent der US-Handy-Besitzer – 88 Prozent der Gesamtbevölkerung – mittlerweile ihr Gerät für Online-Dienste.²⁴⁴ Für Eu-

236 Zit. n. Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 147.

237 Ebda.

238 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 147f.

239 o.V.: "Chicago Tribune" wird zum Artikel-Dealer, 27.06.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-medien-neue-bezahlmodelle-beim-chicago-tribune-a-841170.html>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

240 Ebda.

241 Zit. n. Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 148.

242 Ebda., S. 150.

243 Pürer/Raabe 2007, S. 354.

244 Smith, Aaron: A majority of adult cell owners (55%) now go online using their phones. Cell Internet Use 2012, 26.06.2012, URL: <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-U->

ropa werden in Studien ebenfalls hohe Zuwachswerte für mobiles Internet und insbesondere mobile Nachrichtenangebote nachgewiesen.²⁴⁵

Wie dringlich die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen ist, zeigt der Widerspruch, dass bekannte Blätter wie *Bild*, *Spiegel* oder *Die Welt* erfolgreiche Internetauftritte entwickelt haben und demzufolge ihren Leserkreis enorm vergrößern, dieser Erfolg jedoch nicht auf die jeweiligen Printtitel abfährt. In letzter Konsequenz gefährdet also der Erfolg der Online-Redaktion die Zukunft der Print-Redaktion. Besonders kontrovers wird dieser Zusammenhang momentan im Spiegel-Verlag diskutiert.²⁴⁶ Dort stört sich das Magazin, unter Leitung von Georg Mascolo, an dem werbefinanzierten Gratisangebot Spiegel Online, vom ehemaligen Print-*Spiegel*-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron. Während das Heft einen Auflagenrückgang von 10 Prozent im Jahr 2011 verzeichnet, steigt die Zahl der Online-Leser im selben Jahr um denselben Wert. Georg Mascolo fordert daher, dass keine Artikel mehr aus dem aktuellen Blatt ins Netz gestellt werden, nicht wie zuvor fünf pro Woche. Alle archivierten Geschichten sollen außerdem nicht mehr nach zwei, sondern nach vier Wochen online gestellt werden. Ebenfalls regt er die Diskussion über eine Bezahlschranke an. Mehrere Ressortleiter unterstützen ihn und meinen, dass Spiegel Online dem *Spiegel* zu nahe rücke, zu hintergründig werde, mit seinen Kolumnisten in Bereiche vorstoße, die über den Zuschnitt eines aktuellen Nachrichtenportals hinausgingen. Die Online-Redaktion verweist dagegen auf die 326 Millionen Euro, die der *Spiegel* jährlich über die Werbefinanzierung von Spiegel Online einnimmt – ein Zehntel des Gesamtumsatzes.²⁴⁷ Hier die *New York Times* als Vorbild heranzuziehen, wäre allerdings falsch, da das US-Blatt über rund 1.000 Redakteure verfügt, während der *Spiegel* lediglich mit 400 Redakteuren arbeitet, somit diese breite Qualität auf mehreren Plattformen gar nicht liefern kann.²⁴⁸ Außerdem profitiert die *New York Times* stärker vom Internet, da in einem großen Flächenstaat wie den USA nun noch mehr Leser erreicht werden können. Der *Spiegel*, der traditionell einen Großteil seines Umsatzes über den Vertrieb generiert, verliert durch die zunehmende Digitalisierung allerdings weitere Einnahmen. Doch nicht nur beim *Spiegel* werden Bezahlmodelle diskutiert. *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Welt* planen ebenfalls für ihre Online-Ableger mit einem Bezahlmodell.²⁴⁹ Und auch die Ma-

se-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx> [abgerufen am 15. Juli 2012].

245 o.V.: Europa liest Nachrichten mobil, 24.03.2012, URL:

<<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/infografik-mobile-nutzung-von-nachrichten-angeboten-in-europa-a-823293.html>> [abgerufen am 16. Juni 2012].

246 Dies und das Folgende nach Hamann, Götz: Teurer Blick in den Spiegel, in: *Die Zeit* (Rubrik Wirtschaft), 26. April 2012, S. 24.

247 Simon, Ulrike: Getrennte Wege, in: *Berliner Zeitung* (Rubrik Medien), 9./10. Juni, S. 33.

248 Dies und das Folgende nach Hamann, Götz: Teurer Blick in den Spiegel, in: *Die Zeit* (Rubrik Wirtschaft), 26. April 2012, S. 24.

249 o.V.: FAZ plant Bezahlmodell, in: *Berliner Zeitung* (Ressort Medien), 15. Juni 2012, S. 30.

dsack-Gruppe will für ihre Blätter *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *Neue Presse*, *Göttinger Tageblatt* und *Oberhessische Presse* Bezahlmodelle einführen.²⁵⁰ Dabei sollen allerdings nicht alle Inhalte kostenpflichtig sein, sondern nur Premiuminhalte. Die Leser sollen zwischen einem Tagespass, einem Monats-Abonnement, einem Jahres- und einem Zwei-Jahresabonnement wählen können.²⁵¹ Die Zeitungen würden in Deutschland damit auf die *Hamburger Morgenpost* und die *Financial Times* folgen, die mittlerweile mehr digitale als klassische Abonnements verkauft.²⁵² Der US-Journalist Jeff Jarvis ist trotz der Positivbeispiele *New York Times* und *Wall Street Journal* der Meinung, dass sich auf Dauer Paid-Content nicht durchsetzen wird:

„Altes Denken: einen Artikel zu veröffentlichen und dann Geld zu verlangen, wie schon bei der gedruckten Zeitung. Diese Rechnung wird aber im Internet nicht aufgehen.“²⁵³ (*Jeff Jarvis*)

Sein Denkansatz ist vor allem auf einen Punkt zurückzuführen: Während Sachgegenstände wie Brötchen, Autos oder Rohstoffe einen durch Angebot und Nachfrage generierten Marktpreis haben, ist ein solcher für Nachrichten nicht konkret bestimmbar.²⁵⁴ Nachrichten und Ereignisse, das Wann und Wo, die harten Fakten gehören im Grundsatz allen, nur aus der Art und Weise, wie über ein Ereignis berichtet wird, lässt sich ein Urheberrecht des Journalisten ableiten. Das Internet bietet nun die Möglichkeit, Nachrichten kostenfrei zu konsumieren und weiterzuleiten. Daher stellt sich vielen Medienunternehmen die Frage, ob es sich in einer „Copy-and-Paste-Gesellschaft“ überhaupt noch lohnt, in tiefgründige Recherche zu investieren, da heutzutage jede Nachricht innerhalb kürzester Zeit ihre Exklusivität verliert. Dazu kommt ein Phänomen, das Ökonomen als die „Tragik der Allmende“ beschreiben – die Übernutzung eines öffentlichen Guts. Vergleichbar mit einem Weideland, der kostenlos und öffentlich zur Verfügung steht und von allen Nutzern bzw. deren Kühen bis auf den letzten Grashalm leer gefressen wird, verhält es sich mit Nachrichten im Internet, die ab ihrer Veröffentlichung in ein „öffentliches Gut“ übergehen. Ein Bauer, der dagegen ein Stück Weideland allein besitzt, wird sich nicht nur darum kümmern, dass seine Kuh genug zu Fressen, sondern auch darum, dass das Weideland die nötige Regenerationszeit hat. Im

250 o.V.: Paid Content. Mediengruppe Madsack will im Web Geld vom Leser, 12.03.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/paid-content-mediengruppe-madsack-will-im-web-geld-vom-leser-a-820916.html>> [abgerufen am 13. Juli 2012].

251 Ebda.

252 o.V.: FAZ plant Bezahlmodell, in: Berliner Zeitung (Ressort Medien), 15. Juni 2012, S. 30.

253 Zit. n. Interview mit US-Journalist Jeff Jarvis: Die Leser wissen viel mehr als die Journalisten, 07.05.2009, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/digital/interview-mit-google-experte-jeff-jarvis-die-leser-wissen-viel-mehr-als-die-journalisten-1.466050>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

254 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 111-119.

Netz verhalten sich die „free rider“ Google News, Blogs und andere Portale ähnlich wie die Bauern auf dem öffentlichen Weidegrund. Für die Qualität der Basis (Weideland/Nachrichten) fühlt sich niemand zuständig, die Nachrichten werden immer weiter wiedergekaut.

Dieser Zusammenhang führt nicht nur zu klassischem Herdentrieb, der Journalismus verliert dadurch auch seinen wirtschaftlichen Reiz. Einer der Hauptkonkurrenten der Verlage ist Google News, das sich aus über 25.000 Onlineanbietern aus 70 Ländern bedient und dem Leser bedarfs- und bedürfnisgerecht Nachrichten zusammenstellt.²⁵⁵ Dadurch werden nicht nur wettbewerbliche, sondern auch moralische Fragen aufgerufen: Wenn Computer die Nachrichtenselektion übernehmen, wird die „journalistische Auswahl entmenschlicht und parzelliert.“²⁵⁶ Dies geht vor allem zulasten der originären journalistischen Qualitätsarbeit. Mittels Suchmaschinenoptimierung versuchen die Verlage das Prinzip von Google auszunutzen und die Zahl der Visits und Unique User zu erhöhen, zum Beispiel über die Öffnung des gesamten Archivs wie bei *Spiegel*, *Berliner Zeitung* und Zeit Online oder über die Einhaltung einer so genannten „Keyword-Dichte“, also einer möglichst häufigen redaktionellen Verwendung von Wörtern, nach denen bei Suchmaschinen gesucht wird.²⁵⁷ Dass die Qualität der redaktionellen Inhalte teilweise darunter leidet, ist nachzuvollziehen. Hans-Jürgen Jakobs, ehemaliger Onlinenchef der *Süddeutschen Zeitung*, rechtfertigt diese Strategie mit der Quersubventionierung von Online-Journalismus: „Dadurch können wir andere, qualitativ hochwertige Inhalte produzieren, die weniger Klicks einbringen.“ Von Google-Suchanfragen profitieren die Portale in erheblichem Maße. Bei Holtzbrinck stammen im August 2009 6,8 Prozent der Unique User und 23 Prozent der Visits insgesamt von Google. Bei Springer waren es 6,6 Prozent der Unique User und 13,9 Prozent der Visits. Andere Angebote wie faz.net oder sueddeutsche.de finden gar über die Hälfte der Nutzer über Google. Darüber hinaus investieren Holtzbrinck (zoomer.de) und DuMont (netzeitung.de) auch in eigenständige Formate, stellen diese jedoch 2009 mangels Synergien mit den Hausmarken wieder ein. Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, sieht diese Entwicklung sehr kritisch:

„Im Netz bekommen wir ja Rückmeldungen auf unsere Artikel in Echtzeit. Die Klickzahlen im Internet machen Gedanken in ihrer ökonomischen Relevanz – denn Klicks bedeuten Geld – unmittelbar messbar. Das kann

255 Ruß-Mohl 2009, S. 123.

256 Zit. n. Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 54.

257 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 140f.

unangenehme Folgen haben, und zwar den meiner Meinung nach mittlerweile nachweislichen Konformismus der Klick-Plebiszite.“²⁵⁸
(Frank Schirrmacher)

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der *Zeit* und Mitherausgeber des Berliner *Tagesspiegel*, pflichtet ihm bei:

„Es gibt erste Blätter, die werden so gesteuert: Man stellt die Themen ins Netz. Dann guckt man, welches am meisten angeklickt wird. Das Ergebnis entscheidet dann über die Zusammensetzung der Printausgabe.“²⁵⁹
(Giovanni di Lorenzo)

„Get it first“ wird demnach zunehmend wichtiger als „Get it right“.²⁶⁰ Der 24-Stunden-7-Tage-Nachrichtenzyklus verlangt eine neue Aktualität und mehr Tempo in der Berichterstattung, zulasten der Vielfalt und Qualität. Als weiterer Befund lässt sich festhalten, dass neben professionellem Journalismus neue „partizipative Vermittlungsstrukturen“ im Netz entstehen²⁶¹ und die Trennlinie zwischen Konsument und Produzent immer weiter aufgelöst wird. John Lloyd, Mitherausgeber der *Financial Times*, verweist darauf, „dass sich das klassische Hierarchieverhältnis zwischen Journalist und Rezipient langsam zu einer gleichgewichteten, symbiotischen Austauschbeziehung wandeln wird.“²⁶² Für David Hiller, den ehemaligen Verleger der *Los Angeles Times*, sind die Leser mittlerweile sogar selbst zu einer Nachrichtenquelle geworden.²⁶³ Er nennt dies „Reversed Publishing“ oder „Crowdsourcing“. Einige Themen und Nachrichten werden oftmals zuerst in Blogs und Foren diskutiert und dann als komprimierte Geschichte in der Print-Ausgabe publiziert. Daher suchen Zeitungen wie die *New York Times* oder die *Washington Post* vor allem nach Bindung an die zahlreichen Blogger. Andrew Keen nennt dies den „Kult der Amateure“ – ein Aufstand der Laien gegen die Experten. (136) In Südkorea existiert mit OhmyNews sogar eine Mischredaktion aus 50 professionellen Journalisten und 38.000 so genannten Citizen Journalists.²⁶⁴ Die Artikel werden von Profis vorher redigiert und überprüft und die Laien erhalten je nach Platzierung und Beurteilung der Profis ihr Honorar. Seit 2004 arbeitet das Portal profitabel. Da Medien grundsätzlich als eine Art „Gatekeeper“ eine Beobachter-, Validierungs- und Orientierungsfunktion innehaben, wird diese Funktion durch Online-Angebote wie OhmyNews

258 Zit. n. Interview von Katrin Göring Eckardt: Am Medienpranger, in: Die Zeit (Rubrik Dossier), 24. Mai 2012, S. 16.
259 Ebda.

260 Ruß-Mohl 2009, S. 237.

261 Pürer/Raabe 2007, S. 435.

262 Zit. n. Ruß-Mohl 2009, S. 47.

263 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 136.

264 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 456f.

teilweise außer Kraft gesetzt. Außerdem führt die stärkere Einbindung von Laien nach Meinung einiger Kritiker zu Kontrollverlust, da Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, die zentralen Kriterien für Qualitätsjournalismus bei mehreren externen Informations- und Textlieferanten nicht garantiert werden können.²⁶⁵ Alan Rusbridger, Chefredakteur des britischen *Guardian*, meint daher: „Die Vorstellung allerdings, dass Bürgerjournalisten die Arbeit professioneller Journalisten ersetzen könnten, ist abschreckend.“²⁶⁶ Hinzu kommt, dass Journalisten und Personen des öffentlichen Lebens durch die gleichberechtigte und direkte Verbindung zu Lesern und Laien zunehmendem Druck ausgesetzt sind – nicht umsonst wird das Wort „shitstorm“ 2012 zum Anglizismus des Jahres gewählt.²⁶⁷ Giovanni di Lorenzo beschreibt in einem Interview einen Fall, als die *Zeit* einen Pro-Contra-Artikel über die Beobachtung der Linken durch den Verfassungsschutz veröffentlichte und der Journalist, der sich für die Beobachtung aussprach, binnen weniger Stunden „eine solche Dröhnung“ im Internet bekam, dass er sich fragte: „Macht der das nochmal?“²⁶⁸ Er würde ihn jederzeit dazu ermuntern, stellt aber fest, dass Journalisten zunehmend Angst haben, „sich außerhalb des medialen Mainstreams zu stellen.“²⁶⁹

Allerdings hat die Partizipation von Lesern, Blogs und nicht-klassischen Medienformaten auch positive Effekte.²⁷⁰ In den USA existieren beispielsweise zahlreiche spezialisierte Blogs, die bestimmte Themenbereiche abdecken, die die Tageszeitungen nicht mehr finanzieren können. Da beispielsweise einige Blätter aufgrund von Kosteneinsparungen die Auslands- und Lokalberichterstattung vernachlässigen, haben sich unter www.globalpost.com weltweit 65 freie Journalisten zusammengeschlossen um über die vernachlässigten Themen zu informieren. Ein weiteres Positivbeispiel ist der *Rockford Register Star*, der für lateinamerikanische Leser eine spanischsprachige Ausgabe mit spezieller Themenauswahl anbietet. Solche Online-Portale existieren ebenfalls für andere gesellschaftliche Gruppen, die in der medialen Berichterstattung vernachlässigt werden.²⁷¹ Das wohl bekannteste Portal ist die Onlinezeitung *Huffington Post*.²⁷² Dort befassen sich rund 50 Redakteure einzig und allein mit dem Aufsuchen von interessanten Geschichten im Netz. Hinzu kommen zahlreiche Blogger, die unentgeltlich für das Portal arbeiten. Jonah Peretti, einer der Gründer der Seite, meint, Nachrichten seien

265 Ruß-Mohl 2009, S. 237.

266 Zit. n. Rusbridger 2009, S. 214.

267 Matthies, Bernd: "Shitstorm" ist Anglizismus des Jahres, 13.02.2012, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/kultur/matt-hies-ringt-um-worte-shitstorm-ist-anglizismus-des-jahres/6203684.html>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

268 Zit. n. Interview von Katrin Göring Eckardt: Am Medienpranger, in: *Die Zeit* (Rubrik Dossier), 24. Mai 2012, S. 16.

269 Ebda.

270 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 126.

271 Ruß-Mohl 2009, S. 134.

272 Dies und das Folgende nach Ruß-Mohl 2009, S. 124.

nicht etwas, was von oben nach unten gereicht werde, sondern etwas, „was sich Produzent und Konsument teilen.“ Den Redakteuren würde im Internet unmittelbar offeriert, „welche Geschichten die Leser interessierten, welche Kommentare provozierten, welche an Freunde weitergeleitet würden, und welche die größte Zahl an Suchaktivitäten auslösten“. Die Seite sei demnach lebendig, „wie es bei Druckerschwärze und Papier völlig unmöglich ist.“

Allgemein können also zwei gegenläufige Trends beobachtet werden: Da heute, wie der US-Journalist Phil Meyer sagt, „jeder, der einen Computer hat, Verleger werden kann“,²⁷³ fragmentiert auf der einen Seite die Berichterstattung im Internet in verschiedene Special-Interest- und Themenbereiche und auf der anderen Seite sind Verlage aus Kosten-, Image- und Zeitgründen gezwungen, Massenthemen aufzugreifen. Ausgelöst durch diese Selbstreferentialität der Journalisten und Blogger wird die thematische Vielfalt auf Online-Portalen und in Zeitungen und Zeitschriften ausgedünnt.

Abseits dieser beschriebenen Probleme diskutiert die Branche in den letzten Monaten ebenso kontrovers über das Thema „Urheberrecht“. In der Ausgabe vom 10. Mai 2012 macht die *Zeit* das Feuilleton mit der Überschrift „Wir sind die Urheber“ auf. Dem Artikel liegt eine gemeinschaftliche Aktion von 4.000 Künstlern, Journalisten und Schriftstellern zu Grunde – beispielsweise Roger Willemsen, Mario Adorf, Daniel Kehlmann, Julia Franck und Sibylle Lewitscharoff –, die sich gegen den Diebstahl geistigen Eigentums im Internet auflehnen.²⁷⁴ Aber auch Verlagsmanager wie Hubert Burda fordern eine Regelung, die redaktionelle Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften schützt, beispielsweise über eine Verwertungsgesellschaft, die Gebühren von Nutzern und Plattformen verwertet – ähnlich der GEMA in der Musikbranche.²⁷⁵ Hubert Burda wirft vor allem dem Internetkonzern Google vor, „die Verlage zu enteignen.“ Wer die Leistung anderer kommerziell nutze, müsse dafür nach seiner Meinung auch zahlen.²⁷⁶ Mathias Döpfner fasst es schließlich in einem *Spiegel*-Interview von 2009 so zusammen: „Der Copypreis der Zukunft, ist das Copyright.“²⁷⁷ Mittlerweile werden die Verleger auch von der deutschen Politik unterstützt. Beispielsweise will Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger einen Gesetzentwurf vorlegen, der es den Verlagen ermöglicht, von Internetunternehmen Geld einzusammeln, die Inhalte der Printmedien nutzen. Das

273 Zit. n. Ruß-Mohl 2009, S. 218.

274 o.V.: Wir sind die Urheber, in: Die Zeit, 10. Mai 2012, S. 1.

275 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 185.

276 Ebda.

277 Zit. n. Meyer-Lucht, Robin: Schutzlos ausgeliefert? Hegemanns Fabel zum Leistungsschutzrecht, 09.04.2009, URL: <<http://carta.info/7832/schutzlos-ausgeliefert-hegemanns-fabel-zum-leistungsschutzrecht/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Gesetz soll vor allem Google News und Tauschbörsen, so genannte Sharehoster, auf denen komplette Titel erscheinen, zu finanziellen Ausgleichszahlungen zwingen.²⁷⁸

Gegen solche Maßnahmen formiert sich allerdings auch Widerstand. Beispielsweise meint Jeff Jarvis:

„Typisches Argument, das vor allem die Europäer gern wiederkauen: Google klaut unsere Inhalte. Das Gegenteil ist wahr! Google News lenkt Leser zu den Seiten der Nachrichtenanbieter. Damit erhöht Google, wie auch jeder Blogger, den Wert dieser Seiten. Es ist an den Verlagen, aus dem Publikumsverkehr endlich Kapital zu schlagen.“²⁷⁹ (*Jeff Jarvis*)

Ihm pflichtet David Drummond, Vizepräsident von Google, bei, schließlich leite die Suchmaschine den Medienhäusern über Google News Klicks im Wert von 6 Milliarden Dollar pro Jahr zu.²⁸⁰ Die Verlage hätten ihre Websites bei Google außerdem abmelden können. Da dies nicht geschehen sei, könne man davon ausgehen, dass die Verlage von dem Traffic über Google News profitieren.²⁸¹ Ebenso verhält es sich mit Sozialen Netzwerken, über die Zeitungsartikel kostenlos von User zu User oder Bloggern verbreitet werden. Der britische *Guardian* oder die amerikanische *Washington Post* versuchen sogar, über Soziale Netzwerke ihre ursprüngliche gesellschaftliche und publizistische Relevanz wiederherzustellen.²⁸² Eine Studie von Uwe Hasebrück vom Hamburger Hans-Bredow Institut, vorgestellt am 14. Juni 2012, kommt zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mittlerweile über Soziale Netzwerke auf Nachrichten aufmerksam werden und diese dann auch direkt an ihre Freunde weiterleiten. Und auch BBC-Manager Nic Newman meint, bei den Blättern *Guardian*, *Economist*, *Financial Times* und der BBC würden bereits 16 Prozent der Online-Leser über Facebook, Twitter und Co. auf ihr Angebot aufmerksam. Der *Guardian* hat daraufhin vor einem halben Jahr innerhalb von Facebook eine eigene Zeitung kreiert, deren Besonderheit darin besteht, dass die Artikel nach Klick-Zahlen gewichtet werden. Außerdem werden alle Freunde des Facebook-Lesers über das Lesen des Artikels benachrichtigt, der zusätzlich in einem so genannten News-Feed auf der Startseite der einzelnen Nutzer erscheint. Die Folge: Im April 2012 generiert das Blatt mehr Leser über Facebook als über Google. Allerdings drosselt Facebook kurze Zeit später die Relevanz

278 Hamann, Götz: Packt Sie!, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 28.

279 Zit. n. Interview mit US-Journalist Jeff Jarvis: Die Leser wissen viel mehr als die Journalisten, 07.05.2009, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/digital/interview-mit-google-experte-jeff-jarvis-die-leser-wissen-viel-mehr-als-die-journalisten-1.466050>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

280 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 184.

281 Ebda., S. 185.

282 Dies und das Folgende nach Hamann, Götz: Packt Sie!, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 28.

der Artikel, sodass diese seltener in den News-Feeds erscheinen – die Zahl der Leser geht merklich zurück. Die Partei „Die Piraten“ und einzelne Medienmacher wie Sascha Lobo, Stefan Niggemeier und Robin Meyer-Lucht warnen sogar vor fortschreitender „Inhalteregulierung“ und mahnen Informationsvielfalt im Netz an.²⁸³ Bernd Schlömer, Parteichef der Piraten, meint zu diesem Thema in einem Zeitungsinterview:

„Müssen bestimmte Produkte am Markt erhalten bleiben, nur weil sie schon da sind? Müssen sie deshalb besonders geschützt werden? [...] Die Verlage haben auf die digitale Änderung nicht reagiert und fühlen sich jetzt als Verlierer [...]. Nachrichtenmagazine wie der *Spiegel* oder die *Zeit* nehmen für sich in Anspruch, die Welt aufzuklären. Aber im digitalen Zeitalter können die Menschen Nachrichten und Wissen sehr schnell und weltweit abrufen. Wenn ich mich zum Urheberrecht informieren will, lese ich einen einschlägigen Blog, da kann ich mich frei informieren. [...] Kann sein, dass wir die Nachrichtenmagazine der jetzigen Art zukünftig gar nicht mehr so brauchen.“²⁸⁴ (*Bernd Schlömer*)

Phil Meyer, Journalismus-Professor in North Carolina, ist sogar der Meinung, dass das Internet indirekt die Meinungsfreiheit fördere, vor allem, da es Informationen mit null variablen Kosten bewege – ohne Wachstumsbarrieren und mit niedrigen Markteintrittskosten.²⁸⁵ Anders sei das bei der klassischen Zeitung, „wo Papier, Druck und Transport in Relation zur produzierten Auflage gezahlt werden muss.“²⁸⁶

Unabhängig von den zwei Seiten, die sich in dieser Qualitätsfrage unversöhnlich gegenüberstehen, hat die zunehmende Digitalisierung auf Verlage und Journalisten mehrere Effekte, die je nach Standpunkt unterschiedlich bewertet werden. Wie bei allen medialen Entwicklungen – und in Anlehnung an Wolfgang Riepl – werden Medienformen nicht verdrängt, sondern müssen sich wandeln. Die Verlage, die sich den veränderten Bedingungen am schnellsten anpassen und Risiken und Potenziale des Internets richtig bewerten, haben größere Chancen, den „Mediendarwinismus“ zu überleben, als andere. Ohne Frage haben die Verlage – anders als noch Mitte der Neunziger Jahre – dies erkannt. Beispielsweise schickt der Springer Verlag *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann für einige Wochen nach Kalifornien, ins Silicon Valley, um neue Ideen für

283 Lobo, Sascha: Das Internet-Manifest. Wie Journalismus heute funktioniert. 17 Behauptungen, 07.09.2009, URL: <<http://saschalobo.com/2009/09/07/das-internet-manifest-wie-journalismus-heute-funktioniert-17-behauptungen/>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

284 Zit. n. Interview Bernd Schlömer mit Khuê Pham: Das ist doch keine Demokratie, in: *Die Zeit* (Rubrik Politik), 31. Mai 2012, S. 7.

285 Ruß-Mohl 2009, S. 218.

286 Zit. n. Ruß-Mohl 2009, S. 218.

digitales Wachstum zu finden. Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner rechtfertigt den Schritt damit, dass „in einem integrierten Medienunternehmen [...] Wachstum heute nur durch die Kombination von kreativen Inhalten, innovativen IT-Lösungen und überzeugenden Marketing-Konzepten“²⁸⁷ entstehe. Dem Internet und seinen Potenzialen wird heute eine sehr hohe Bedeutung beigemessen, was nicht zuletzt die Verleihung der Lead-Awards zeigt.²⁸⁸ Fast 20 Jahre wurden dort nur Zeitschriften prämiert, inzwischen erhalten auch Online-Auftritte Preise.

Dass die Verlage allerdings das Print-Geschäft nicht vollkommen aufgeben sollten, wie Steve Ballmer am Anfang dieses Kapitels orakelt, zeigt eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte, wonach 88 Prozent der Briten immer noch eine gedruckte Zeitung einem digitalen Produkt vorziehen.²⁸⁹ Die Magazine *style.com*, *net-a-porter.com* und *theeuropean.de*, als reine Online-Magazine gestartet, bringen mittlerweile sogar eine Printausgabe heraus. Alexander Görlach, Herausgeber des deutschen Online-Magazins *The European*, sagt, man wolle mit dem Schritt noch mal eine ganz andere Leserschaft erreichen als mit dem Online-Auftritt. 140.000 Visits habe die Seite derzeit im Monat - und Görlach glaubt, dass es "sicher viele potenzielle Leser für unsere Debatten" gebe „die mit dem Internet noch nicht so eng verbunden sind“. Seine Hauptkenntnis: „Das Leseverhalten im Netz hat sich nicht so entwickelt, wie man das gedacht hatte.“ Werbung werde weiterhin lieber in einem Print- als in einem Online-Magazin geschaltet. Außerdem seien die Leser weder dazu bereit, lange Texte zu lesen, noch dafür zu bezahlen. Für Paul E. Steiger, Journalist der *New York Times*, hat Print noch einen weiteren Vorzug:

„Print bietet den Vorteil, dass es einen Anfang, eine Mitte und ein Ende gibt [...]. Journalistische Printerzeugnisse reduzieren die Komplexität der potenziell zur Verfügung stehenden Information also schon allein durch die Form ihrer physischen Darreichung. Diese Auffassung unterstreicht auch die wichtige Funktion des Journalisten als „Schleusenwärter“ der den Leser oder Nutzer vor einem kaum zu bewältigenden Strom existierender Informationen bewahrt [...].“²⁹⁰ (*Paul E. Steiger*)

287 o.V.: Unter kalifornischen Forschern, 06.06.2012, URL: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/bild-chefredakteur-diekmann-unter-kalifornischen-forschern-11776101.html>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

288 o.V.: Lead Awards 2012. Magazine müssen sich etwas einfallen lassen, 21.06.2012, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/lead-awards-magazine-muessen-sich-etwas-einfallen-lassen-1.1389090>> [abgerufen am 19. Juni 2012].

289 Dies und das Folgende nach Riehl, Katharina: "The European" bekommt Print-Version. Aus dem Netz aufs Papier, 11.06.2012, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/the-european-bekommt-print-version-aus-dem-netz-aufs-papier-1.1379158>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

290 Zit. n. Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 26.

Die Print-Zeitung hat für ihn also nicht nur eine wirtschaftliche und informative, sondern auch eine kulturelle und kontemplative Bedeutung. Indem sie Dinge einordnet und entschleunigt, trägt sie zur demokratischen Willensbildung der Bürger bei und ist gleichzeitig Ausdruck der Bedeutung von Journalismus. Etwas unversöhnlicher im Bezug auf das „Kulturgut“ Zeitung ist Jeff Jarvis:

„Nicht nur Google, das ganze Internet verändert den Journalismus. Druckerpressen zu besitzen ist heute ein Nachteil, weil es viel Geld kostet, Zeitungen zu drucken. In der neuen, digitalen Welt lassen sich Nachrichten billiger verbreiten und auch permanent korrigieren und aktualisieren. Sie können auf verschiedene Art präsentiert werden - als Video, Text oder als Audiodatei. Die Zukunft liegt zweifellos jenseits der Druckerpresse. Nicht die Zeitungen sind wichtig für die Demokratie, der Journalismus ist es.“²⁹¹ (*Jeff Jarvis*)

Eine valide Prognose, ob und wie lange Zeitungen in Papierform noch überleben, kann zum jetzigen Zeitpunkt niemand geben. Dies wird lediglich die Zukunft zeigen. Zu erwarten ist, dass die Printzeitung nach und nach aus Kostengründen von digitalen Medienformen verdrängt wird. Es ist davon auszugehen, dass der Printjournalismus – mit Wolfgang Riepl gesprochen – allerdings nicht verschwinden wird. Der Vermittlungskanal wird in Zukunft nur ein anderer sein. Journalisten, Verlage und auch Nutzer werden sich den veränderten Gegebenheiten nach und nach anpassen. In welcher Geschwindigkeit dies geschieht, ist sowohl eine Frage der technischen und wirtschaftlichen Fortentwicklungen, der Verlage als auch der Gesellschaft. Ob Printinhalte in Zukunft eher über Tablets, Smartphones oder Laptops gelesen werden, ist ebenfalls nicht abzusehen. Vielleicht setzt sich auch eine Art Mischform durch, die die physischen Vorteile der Zeitung mit den multimedialen und inhaltlichen Vorzügen von digitalen Endgeräten verbindet: eine Art „elektronisches Papier“.²⁹²

291 Zit. n. Interview mit US-Journalist Jeff Jarvis: Die Leser wissen viel mehr als die Journalisten, 07.05.2009, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/digital/interview-mit-google-experte-jeff-jarvis-die-leser-wissen-viel-mehr-als-die-journalisten-1.466050>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

292 Ihlenfeld, Jens: Plastic Logic präsentiert elektronische Zeitung, 08.09.2008, URL: <<http://www.golem.de/0809/62275.html>> [abgerufen am 2. Juli 2012].

3.5 Strategien der Verlage zur Existenzsicherung

Die deutschen Verlage haben grundsätzlich mit zwei Entwicklungen zu kämpfen. Die eine betrifft den strukturellen Wandel des Medienmarktes, der durch die Etablierung des Internets und den demografischen Wandel – inklusive veränderter Rezeptionsgewohnheiten – hervorgerufen wird. Die andere basiert auf den verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen die Verlage operieren müssen. Beide Entwicklungen führen letztendlich zu geringeren Anzeigeneinnahmen und Auflagen. Diese hängen, wie bereits anhand der so genannten Anzeigen-Auflagen-Spirale beschrieben, eng miteinander zusammen: Je höher die Auflage und je größer die Reichweite ist, desto teurer ist die Schaltung einer Anzeige für einen Werbekunden.²⁹³ Allerdings vermindert sich dieser Betrag bezogen auf die Multiplikation und Verbreitung einer Anzeige. Dieser Zusammenhang wird mit dem Tausenderpreis beschrieben, der bei auflagenstarken Blättern mit einer großen Reichweite niedriger ist als bei kleineren Blättern. Je niedriger dieser Tausenderpreis ausfällt, desto mehr Werbekunden kann ein Blatt akquirieren. Die steigenden Erlöse können wiederum in die Qualitätssicherung eines Blattes investiert werden und erhöhen somit die Relevanz für den Leser. Dieser profitiert außerdem von niedrigeren Copypreisen. Die Spirale funktioniert genauso in die entgegengesetzte Richtung, sodass kleinere Blätter auf dem Pressemarkt naturgemäß unter schwierigeren Bedingungen wirtschaften und publizieren als auflagenstarke Blätter. Während einer Wirtschaftskrise ist diese Spirale allerdings außer Kraft gesetzt.²⁹⁴ Auch ein Blatt mit stabiler Auflage muss mit sinkenden Werbeeinnahmen operieren. Die Verlage stehen demnach vor der Frage: Senken wir die Kosten oder steigern wir die Erlöse? Ersteres geht kaum ohne qualitative Einbußen vonstatten, wird jedoch trotzdem favorisiert, da schnellere Erfolge zu erwarten sind.²⁹⁵ Daher ist das Kalkül vieler Medienunternehmen, „die Grenzkosten der Produktqualität so weit zu minimieren, bis eine weitere Reduktion zu einem vermuteten Exodus von Lesern auf dem Rezipientenmarkt führen würde.“²⁹⁶

Die Faustregel für Kostenreduktionen ist: Unternehmensintern setzen die Presseverlage in Deutschland auf Kooperation und Zentralisierung, unternehmensübergreifend auf Kooperation und Konzentration.²⁹⁷ Sowohl bei Druck und Vertrieb als auch bei Werbe-

293 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 295.

294 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 45.

295 Ebda.

296 Zit. n. Sjurts, Insa: Der Markt wird's schon richten!?! Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie 2. Problemfelder der Medienökonomie, Wiesbaden 2004, S. 159-181, hier S. 175-177.

297 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 240-241.

vermarktung greifen diese Konzepte. Aber auch der redaktionelle Alltag ist betroffen, hier vor allem durch eine Ausdünnung oder Verlagerung des Korrespondentennetzes, stärkere Einbindung Freier Journalisten und Fotografen und über Kürzungen des Redaktionsbudgets (Senkung Reisekosten, Bürobedarf etc.). Da sich in der Krise ab 2009 konjunkturelle und strukturelle Veränderungen überlagern, ergreifen die Verlage unterschiedliche Strategien. Maßnahmen zur Kostensenkung in Herstellung, Vertrieb, Verlag, Marketing und bei den Redaktionsetats sind vor allem als Reaktion auf die konjunkturelle Krise zu verstehen. Dagegen zielen Maßnahmen wie die Zentralisierung von Redaktionen, die Syndizierung von Artikeln (Weitergabe lizenzierter Produkte an Kunden, die diese verwenden dürfen), die Einrichtung von Newsrooms und Autoren-pools und andere Zentralisierungsmaßnahmen vor allem auf die strukturelle Krise. Grundsätzlich gibt es für Verlage sechs strategische Handlungsfelder: Anzeigen- und Werbemarkt, Vertrieb, Herstellung, Produktinnovation bzw. Diversifikation und Redaktion.²⁹⁸

Auf redaktioneller Ebene müssen Verlage in zweierlei Form diversifizieren: Einmal auf der Ebene der Medienerzeugnisse selbst und andererseits im gesamten Verlag. Sie müssen ihre so genannte Dachmarke, das bekannte Premiumprodukt, und deren Monopolstellung weiter ausbauen und andererseits im Verlag erstellte Inhalte über mehrere Plattformen und Produkte hinweg nutzen. Dadurch werden erhebliche Kosten gespart und gleichzeitig wird durch die Einbindung verschiedener Medienformen die Qualität im besten Fall sogar gesteigert. Die Voraussetzung für diese Strategie ist die Zusammenlegung verschiedener Produktionsstufen und Redaktionseinheiten in so genannten Newsdesks.²⁹⁹ Spätestens ab der Subprime-Krise machen sich Großverlage diese Strategie zunutze. Beispielsweise legen sich der Bauer-Verlag, Springer, WAZ, DuMont und sogar die Deutsche Presse Agentur (dpa) solche Zentralredaktionen zu.³⁰⁰ Vor allem defizitäre Titel innerhalb eines Verlags profitieren davon, denn ohne diese Maßnahme würden sie vom Markt genommen. Die WAZ-Mediengruppe hat beispielsweise einen Newsroom in Essen gegründet, wo Redakteure für drei verschiedene Tageszeitungen, die *Neue Ruhrzeitung*, die *Westfälische Rundschau* und die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, den Mantel und somit die überregionale Berichterstattung liefern. Verlagsgeschäftsführer Bodo Hombach meint, dies sei kein Qualitätsmerkmal, sondern eine überkommene Organisation, wodurch sie jetzt viel mehr Kapazitäten für

298 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 92.

299 Jeuther, Volker: Die Zeitung von morgen – Zukunftspotenziale, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 33-59, hier S. 42.

300 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 10.

gründliche Recherche frei hätten.³⁰¹ Ein weiteres Beispiel ist der DuMont Verlag, der nach dem Kauf des Berliner Verlags im Januar 2009 einzelne Redaktionen der *Frankfurter Rundschau*, des *Berliner Kurier*, der *Hamburger Morgenpost* und der *Berliner Zeitung* zusammenlegt.³⁰² Beispielsweise wird der Wissenschaftsteil für die *Berliner Zeitung* von der *Frankfurter Rundschau* angefertigt, umgekehrt ist es beim Medienressort.³⁰³ Springer und der Spiegel-Verlag leisten sich dagegen größere Online-Redaktionen, suchen allerdings auch nach anderen Synergiepotenzialen, beispielsweise über die Zusammenlegung von Ressorts.³⁰⁴ Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner beschreibt im März 2009 die neue Arbeitsweise so:

„Wir werden künftig auf der einen Seite Inhalte-Verarbeiter haben, also Spezialisten, die wissen, wie man eine Internet-Plattform gestaltet oder die Seite Eins einer Tageszeitung. Auf der anderen Seite stehen spezialisierte Inhalte-Produzenten: der Fußball-Kenner, der politische Leitartikler, der Rechercheur und Erzähler. Die müssen ihr Fachwissen und Können nur multimedial zur Verfügung stellen.“ (Mathias Döpfner)

Der Verlag führt 2008 integrierte Newsrooms bei *Welt*, *Welt am Sonntag*, und *Berliner Morgenpost* ein. Später folgen *B.Z.* und *Hamburger Abendblatt*. Außerdem bündelt Springer einige Titel nach thematischen Schwerpunkten unter einer Chefredaktion, beispielsweise *Computer Bild*, *Computer Bild Spiele* und *Audio Video Foto Bild*. Beim *Spiegel* sollen die Print-Redakteure dagegen mehr Artikel für Spiegel Online bereitstellen. Eine Zusammenlegung der Redaktionen wie bei der *Frankfurter Rundschau* wird bisher allerdings abgelehnt. (165) Redaktionelle Ressourcen mit so genannten Mantelredaktionen zusammenzulegen, ist eine Idee, die nicht nur bei Großverlagen Anwendung findet. Um die überregionale Berichterstattung zu bündeln, legen auch Lokalblätter Redaktionen zusammen, wie beispielsweise die *Aachener Zeitung* und *Aachener Nachrichten*, die sich mehrere Redaktionsteile teilen. Die Madsack-Gruppe erweitert diese Idee im März 2010 und gründet einen „Berlin-Pool“. Neun Journalisten schreiben ihre Berichte demnach nicht mehr nur für einzelne Regionaltitel, sondern speisen diese in eine Datenbank ein, die von allen Madsack-Zeitungen genutzt wird. Ebenso oft werden Artikel zwischen einzelnen Titeln ausgetauscht. Diese so genannte Syndizierung wird vor allem von DuMont und Springer forciert mit der Hoffnung, dass die von verlag-

301 NDR Autor Gizinski, Maik: Presse in der Krise, in: ZAPP – Das Medienmagazin, Sendedatum: 09.12.2009 23:05 Uhr, 2:20 bis 3:04.

302 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 10.

303 NDR Autor Gizinski, Maik: Presse in der Krise, in: ZAPP – Das Medienmagazin, Sendedatum: 09.12.2009 23:05 Uhr, 4:42 bis 4:57.

304 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 164-170.

sinternen Spezialisten verfassten Artikel auf das gesamte Printspektrum ausstrahlen. Dieses Prinzip greift auch online. Beispielsweise kooperieren Zeit Online und tagesspiegel.de³⁰⁵ oder Spiegel Online und kicker.de.³⁰⁶

Ein besonderer Fall sind die Wirtschaftsmedien von Gruner + Jahr, die im März 2009 in einer Zentralredaktion zusammengelegt werden.³⁰⁷ Infolge der Börseneuphorie und der New-Economy-Krise steigt das Angebot an Wirtschaftsberichterstattung. Redaktionen werden ausgebaut und Seitenumfänge erhöht. Adressaten sind auf einmal nicht nur Investoren und Unternehmer, sondern auch Verbraucher und Privatanleger. Jedoch ist dieses Ressort sehr anfällig für ökonomische Krisen, sowohl was den Rückgang von Anzeigen von Finanzdienstleistern angeht als auch bezogen auf Inhalte und interessegeleitete Berichterstattung, Kaufempfehlungen etc. Das Vertrauen seitens der Rezipienten ist hier ein besonders teures Gut und wird während einer Wirtschaftskrise schnell entzogen. Die Zusammenlegung der Redaktionen ist in diesem Fall also weniger strukturellen Veränderungen geschuldet, sondern vor allem der wirtschaftlichen Entwicklung und der besonderen Bedeutung von Wirtschaftsberichterstattung. Dass Newsdesks nicht nur der Kostensenkung dienen, beweist eine vergleichende Studie, wonach die *Rheinische Post* mit 70 Redakteuren mehr eigene Geschichten – also Autorenartikel und keine Nachrichtenartikel – produziert als vergleichsweise die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* mit 113 Redakteuren.³⁰⁸ Zusammenlegungen können also auch die Vielfalt innerhalb eines Blattes stärken. Die Implementierung eines Newsrooms hilft außerdem, die vormals getrennt arbeitenden Bereiche Print und Online zu integrieren.

Weiterhin reagieren die Redaktionen auf eine sich fragmentierende Medien- und Interessenwelt mit zusätzlichen Special-Interest-Seiten oder gar Neugründungen, beispielsweise durch die Einführung von Jugendseiten-/beilagen mit luftigerem, ansprechenderem, farbigem Layout, großen Überschriften, kurzen Texten und Inhalten wie Liebe, Sport, Bildung, Mode und Multimedia.³⁰⁹ Ein interessantes Projekt diesbezüglich ist das Studio 20 aus New York. 2009 schreiben und gestalten Studenten am Studio 20, dem Innovationslabor von Jay Rosen, am journalistischen Institut der New York University,

305 o.V.: Holtzbrinck bündelt Online-Portale, 17.12.2008, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/zeit-digital-holtzbrinck-buendelt-online-portale/1398278.html>> [abgerufen am 7. Juli 2012].

306 Fuhr, Julia: Kicker Online kooperiert mit Spiegel-Gruppe, 01.02.2008, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Kicker-Online-kooperiert-mit-Spiegel-Gruppe_74414.html> [abgerufen am 24. Juni 2012].

307 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 9f.

308 Jeuther 2006, S. 54.

309 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 326.

so genannte Erklärstücke auf der Plattform ProPublica.³¹⁰ Die Idee von Studio 20 ist, angehende Journalisten einzusetzen, um in etablierten Medien Probleme zu lösen. Rovens Studenten geben zum Beispiel in eigener Verantwortung die Stadtteilzeitung *The Local* für das East Village unter der Dachmarke der *New York Times* heraus. Beide Seiten – die angehenden Journalisten und die teilnehmenden Medien – profitieren von der Kooperation. Die Studenten werden zwar nicht bezahlt, lernen aber die Arbeit von Reportern und Redakteuren unter echten Bedingungen kennen und tragen selbst Verantwortung als Projektleiter. Ihre Ideen und Innovationen helfen der *New York Times* wiederum, Leser in Stadtteilen, für die sie nicht genug eigene Reporter hat, und jüngere Rezipienten zu erreichen. Ähnlich verfährt der Axel Springer Verlag mit der Axel Springer Akademie, die Journalisten einerseits ausbildet und andererseits als vollwertige Redakteure für eigene Titel wie *Welt Kompakt* nutzt. Um dem demografischen Wandel und einer zunehmend alternden Gesellschaft gerecht zu werden, werden außerdem bei einigen Tageszeitungen Seniorensseiten eingeführt mit einem übersichtlicheren, dezenteren Layout, größerer Schrift und einer speziellen Themenauswahl (Medizin, Reisen, Haus und Garten etc.).³¹¹ 2005 haben bereits mehr als 80 Prozent der regionalen Abonnementtageszeitungen Seniorensseiten.³¹² Auf die Ausbreitung des Privatfunks in den achtziger Jahren und die dominanter Rolle des Internets reagieren die Verlage außerdem mit einem Ausbau der Hintergrundberichterstattung und der lokalen Berichterstattung.³¹³ Das aktuellste Beispiel für diese Strategie ist der Berliner *Tagesspiegel*, der 2011 eine neue Panorama-Seite startet und den Analyse- bzw. Lokalteil weiter ausbaut.³¹⁴ Im investigativen Ressort reagieren die Verlage auf die zunehmende Bedeutung von Daten, wie unlängst durch Wikileaks und andere Open-Source-Portale deutlich wurde. Am Tow Center, einem Institut der Columbia Journalism School, werden neuerdings sogar Datenjournalisten mit einem doppelten Abschluss als Journalisten und Software-Ingenieure ausgebildet, die Datenpakete „interessant, sinnvoll und verständlich aufbereiten können“.³¹⁵ Der britische *Guardian* arbeitet seit 2009 mit dem Prinzip der offenen Daten und stellte beispielsweise rund eine halbe Million Dokumente zum Spesenskandal der britischen Unterhausabgeordneten online oder kooperierte mit Wikileaks im Falle der Diplomaten-Depeschen. Die *Zeit* gewinnt mit einer Grafik zur

310 Dies und das Folgende nach Langer, Ulrike: Medien. In den Laboren des Journalismus, 9.3.2012, URL: <<http://www.zeit.de/gesellschaft/2012-03/journalismus-labore>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

311 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 326.

312 Ebda., S. 326.

313 Pürer/Raabe 2007, S. 304.

314 Casdorff, Stephan-Andreas/Maroldt, Lorenz: Neue Seiten im Tagesspiegel, 19.08.2011, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/berlin/mehr-berlin-und-politik-neue-seiten-im-tagesspiegel/4522368.html>> [abgerufen am 3. Juni 2012].

315 Dies und das Folgende nach Langer, Ulrike: Medien. In den Laboren des Journalismus, 9.3.2012, URL: <<http://www.zeit.de/gesellschaft/2012-03/journalismus-labore>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

Vorratsdatenspeicherung anhand der Handydaten des Grünen-Politikers Malte Spitz mehrere Journalisten-Preise. Das investigativ arbeitende Portal ProPublica bietet so genannte News Apps, Webanwendungen, auf den Datensätze hinterlegt sind, mit deren Hilfe Nutzer über bestimmte Sachverhalte einen noch tieferen Einblick bekommen als in einem Artikel. Beispielsweise veröffentlichte das Portal das Dossier „Dollars for Docs“, anhand dessen die Journalisten aufzeigten, „welche Ärzte in welchen Städten sich in welchem Ausmaß für Studien oder Vorträge von der Pharmaindustrie haben bezahlen lassen.“

Auf dem Feld der Produktinnovationen setzen die Verlage in den letzten Jahren auf Formatänderungen und Neugründungen bzw. Einstellungen von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln. Besonders von der Umstellung auf das handliche, „halbe“ Tabloid-Format versprechen sich die Verlage positive Effekte.³¹⁶ Der Axel Springer Verlag führt das Format mit *Welt kompakt* 2004 ein, der Holtzbrinck-Verlag startet im selben Jahr *20 Cent* als so genannte Line-Extension (Erweiterung einer bereits etablierten Marke) der *Lausitzer Nachrichten* und der Verlag M. DuMont Schauberg produziert mit dem *Kölnner Stadt-Anzeiger Direkt* einen Ableger des gleichnamigen Mutterblattes. 2009 wird schließlich auch das Handelsblatt in verändertem Format ausgeliefert. Außerdem wird das Format für Sonder- und Lokalbeilagen verwendet, beispielsweise bei der Jugendbeilage *VIVABamS* in der *Bild am Sonntag* oder bei der *Leine-Zeitung*, die der *Hannoverschen Allgemeinen* beiliegt. Auch im Ausland setzen Verlage auf das Format. So erscheinen der britische *Guardian*, die spanische *El País* oder die österreichische *Neue Kronen Zeitung* ab 2004 auch als Tabloid. Für die Verlage ist vor allem die Aussicht auf jüngere, mobilere, zahlungskräftige Leser verlockend, die sie mit den preiswerten, handlichen und kurzweiligen Printversionen als zukünftige Leser binden wollen. Außerdem will man mit einem späten Redaktionsschluss, zwischen 23:00 und 0:30 Uhr, eines der schlagenden Argumente des Internets – die Aktualität – überwinden.³¹⁷ Das Konzept unterscheidet sich meist durch Verknappung, Vielfarbendruck, Bebilderung und luftigeres Layout. Vorbild ist der britische *Independent*, der 2003 eine Tabloid-Ausgabe herausbringt und in der Folge seine Auflage um 16 Prozent steigern kann.

Eine weitere Strategie betrifft die Neugründung und Einstellung kompletter Zeitungs- und Zeitschriftentitel. Wie bereits beschrieben, ist vor allem der Zeitschriftenmarkt durch zahlreiche Neugründungen geprägt. Für die Verlage bietet sich so die Möglich-

316 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 398f.

317 Dies und das Folgende nach Handel, Ulrike: Innovation durch neue Projekte, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 175-186, hier S. 180f.

keit, neue Leserpotenziale zu entdecken und auf unterschiedliche Leserinteressen einzugehen. Daher sind vor allem so genannte Special-Interest-Magazine in den letzten Jahren neu entstanden. Neugründungen auf dem Zeitungsmarkt sind dagegen kompliziert, weil die Zeitungen auf dem Leser- und Anzeigenmarkt mit verwurzelten Zeitungen konkurrieren.³¹⁸ In den meisten Fällen bedarf es eines hohen Kapitaleinsatzes für eine Neugründung.³¹⁹ Titelneustarts- oder -überarbeitungen sind vor allem daher meist im Billigsegment zu beobachten.³²⁰ Positive Beispiele sind die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Financial Times Deutschland* und *der Freitag*.³²¹ Beispiele für gelungene Magazinneugründungen sind *Cicero* und *Monopol*, die als eine Art deutsche *New Yorker* die Themen Politik, Kultur und Lifestyle mischen und eine junge, akademische Zielgruppe ansprechen.³²² Die teuren Hochglanztitel von Gruner + Jahr, *Business Punk*, *Nido*, *Neon*, *Women's Health* und *Beef* sind ebenfalls zu nennen.³²³ Eine weitere Form sind Line Extensions, wie beispielsweise *Focus Money*, *Spiegel Geschichte*, *Zeit Wissen*, *Hörzu Wissen* und *Geo Epoche*. Genauso wie die Verlage neue Titel gründen, stellen sie defizitäre Blätter ein oder verändern deren Periodizität, wie beispielsweise bei *Vanity Fair*, das Anfang 2009 eingestellt wird oder *Glamour*, deren Erscheinungsturnus von zweiwöchig auf monatlich umgestellt wird. Ebenso vom Markt verschwunden sind *Park Avenue* von Gruner + Jahr, *SZ Wissen* vom Süddeutsche Verlag oder *Revue*, die nach 62 Jahren vom Bauer-Verlag eingestellt wird. Außerdem stellen manche Verlage einzelne Rubriken und Ressorts ein. Beispielsweise streicht die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 2008 die Rubriken Motormarkt, Management und Europraxis und kürzt zudem den Sportteil um eine Seite. Die *Financial Times Deutschland* verzichtet ab demselben Jahr auf ihre Wochenendbeilage. Andere Titel verzichten auf Sonntagsausgaben wie die *Süddeutsche Zeitung* oder auf Agenturmeldungen von dpa wie die WAZ-Gruppe, um Kosten einzusparen. In seltenen Fällen werden auch komplette Titel eingestellt wie Holtzbrincks *20 Cent Saar* und *20 Cent Lausitz*. Ein weiterer Trend betrifft die Übertragung von Inhalten auf E-Book- und Tablet-Formate: Bereits 1999 startete der deutsche Medienkonzern Bertelsmann das „Rocket eBook“.³²⁴ Mittlerweile werden in den USA sogar jährlich fünf Prozent mehr E-Books verkauft als Bücher.³²⁵ Die Umsätze machen nur 20 Prozent des Umsatzes des Printmarktes aus, was vor allem daran liegt, dass ein Großteil der Titel entweder rechtfreie Klassiker sind oder für

318 Pürer/Raabe 2007, S. 306.

319 Ebda.

320 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 124.

321 Pürer/Raabe 2007, S. 306.

322 Ebda., S. 469.

323 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 172-177.

324 Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 24.

325 Schweitzer, Eva C.: Picasso auf Tapete, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 32.

weniger als 1 Dollar zu erstehen sind. Trotzdem ist laut der Association of American Publishers der Umsatz amerikanischer E-Books im Ausland binnen eines Jahres um 332 % gestiegen.³²⁶ Besonders attraktiv für die Nutzer sind die günstigen Preise der digitalen Texte und die technischen Darstellungseigenschaften.³²⁷ Die Schrift ist augenschonend und kann in der Größe verändert werden. Neben einem Wörterbuch ist in den meisten eReadern auch eine Schnittstelle für Internet integriert. Die Weiterentwicklung dieser eReader ist das Multimedia E-Book, mit integrierten Musik- und Videoelementen.³²⁸ Auch die iPad-Ausgaben von Zeitungen setzen sich immer weiter durch. Im Februar 2012 zählt der BDZV bereits 100 Apps von 40 Zeitungsverlagen.³²⁹ Außerdem nutzen mittlerweile mehr als die Hälfte der iPad-Besitzer täglich eine Zeitungs-App.³³⁰ Die Verlage entwickeln verschiedene Modelle. Manche Apps speisen ihre Inhalte komplett aus den Printausgaben, andere verbinden Print, Online und speziell für das Format produzierte Inhalte. Ebenso unterschiedlich gestaltet sich die Preispolitik der Verlage. Manche Verlage orientieren sich am Copypreis der Printausgabe, andere bieten die iPad-Ausgabe zu deutlich niedrigeren Preisen an. Besonders innovativ sind die iPad-Ausgaben der *Frankfurter Rundschau* und des *Kölner Stadt-Anzeigers*, die sich optisch nicht, wie beispielsweise die Springer-Apps oder die der *taz*, an den Printausgaben orientieren, sondern mit großformatigen Farbfotos, ergänzenden Infografiken, Verlinkungen und Audio- und Videoinhalten einen Mehrwert gegenüber dem Printprodukt schafft. Allerdings haben nicht nur die großen Blätter iPad-Ableger, sondern auch kleinere Lokalblätter wie die *Heilbronner Stimme*, die *Neue Presse* oder die *Hannoversche Allgemeine Zeitung*.³³¹

Da die Anzeigenerlöse seit Jahren rückläufig sind und im Internet Firmen wie Google, Facebook, Yahoo und Co. personenbezogene Werbung schalten, müssen die Verlage neue Wege gehen, um Anzeigenkunden zu gewinnen. Daher entwickeln die Verlage neue innovative Anzeigenformate, wie z.B. die Flappe (eine Art Umschlag, der die erste und eine weitere Seite umhüllt),³³² Anzeigenwraps (Anzeigen, die einzelne Bücher oder den kompletten Mantel umschließen)³³³, Beihefter (eigenes Heft in einem Buch), Muta-

326 Schweitzer, Eva C.: Picasso auf Tapete, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 32.

327 Matting, Matthias: Selbst ist der Leser, in: Focus, 10. Oktober 2011, S. 146.

328 Ebda., S. 146.

329 BDZV: Zeitungsreichweiten wachsen, 27.02.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsreichweiten_wachsen/> [abgerufen am 29. Juli 2012].

330 BDZV: Tablet-Studie von BDZV und dpa-infocom erschienen, 30. Mai 2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/tablet_studie_von_bdzv_und_dpa_infocom_erschienenen-1/> [abgerufen am 18. Juni 2012].

331 BDZV: Zeitungen starten Digitalausgaben für das iPad, 14.01.2011, URL: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/zeitungen_starten_digitalausgaben_fuer_das_ipad/> [abgerufen am 7. Juni 2012].

332 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 100f.

333 Jeuther 2006, S. 44.

tionen (Titelseiten werden im Sinne der Werbekunden umgestaltet)³³⁴ oder kleinformatige Anzeigen, die neben dem Titelkopf platziert sind wie bei der *Zeit*.³³⁵ Der *Tagesspiegel* gibt außerdem mit dem „Schaufenster Berlin“ lokalen Unternehmen die Möglichkeit, berlinweit rabattierte Annoncen zu schalten.³³⁶ Zusätzlich dazu bringt das Blatt beispielsweise im Dezember 2005 eine zwölfseitige Sonderbeilage in Steglitz mit PR-Berichterstattung heraus, die einerseits der lokalen Berichterstattung und andererseits den Anzeigenkunden im Bezirk Rechnung trägt.³³⁷ Auf diesem Weg versuchen die Verlage, lokale Anzeigenkunden zu erreichen, die im Internet keine Werbung schalten. Ein weiterer Weg, dem Anzeigenschwund zu begegnen, ist das so genannte Cross-Marketing. Dabei werden mehrere Medienstufen für die Verbreitung der Medieninhalte genutzt, um eine maximale Werbewirkung zu erzielen.³³⁸ Gerade die großen Multimedia-Konzerne wie Springer, Gruner + Jahr oder Burda können über TV, Radio, Print, Online und mobile Dienste alle Kanäle werblich und inhaltlich medienadäquat ausschöpfen.³³⁹ Uwe Hoch, ehemaliger Sprecher der deutschen Fachpresse, nennt dieses Prinzip „one brand all media“.³⁴⁰ Dieser Weg ist allerdings nur für überregionale Zeitungsverlage gangbar.³⁴¹

Parallel zur Anzeigenakquise suchen die Verlage nach Möglichkeiten, um dem zunehmenden Auflagenverlust entgegenzuwirken. Die Hauptgründe für den Verlust von Lesern und Abonnenten sind das Auslaufen befristeter Abonnements, Wegzug, Alter, Krankheit, finanzielle und zeitliche Gründe, abnehmendes Interesse und schließlich die Konkurrenz durch das Internet.³⁴² Einzelkäufer sind weitaus „flüchtiger“ als Abonnenten, daher suchen Verlage einen neuen Zugang zum Abonnement-Leser über Standwerbung, Leser-werben-Leser-Projekte, Direktmarketing, Prämien, Telefonmarketing, Veranstaltungen, Werbung in Konkurrenzblättern und Einzelhändler.³⁴³ Eine mögliche Alternative zum klassischen Zeitungsabonnement könnte ein „Informationsabonnement“ sein, das dem Leser ein auf seine speziellen Bedürfnisse zugeschnittenes Informationspaket aus allen Medienformen und auf allen möglichen Vertriebswegen bietet.

³⁴⁴ Die Diversifikation der Abonnements zeigt sich am Fortgeschrittensten am Beispiel

334 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 100f.

335 Jeuther 2006, S. 44.

336 van Lengen, Regina: Anzeigemanagement und Anzeigenmarketing, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 137-155, hier S. 151.

337 van Lengen 2006, S. 151.

338 Jeuther 2006, S. 44.

339 Pürer/Raabe 2007, S. 471.

340 Ebda.

341 Jeuther 2006, S. 44.

342 Scholz, Inga: Vertriebsmanagement und Lesermarketing, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 117-136, hier S. 124f.

343 Scholz 2006, S. 127f.

344 Jeuther 2006, S. 43.

des österreichischen Blattes *Vorarlberger Nachrichten*. Dieses ist mit branchenfremden Unternehmen - einem lokalen Stromversorger und einer Telefongesellschaft - Kooperationen eingegangen und bietet nun eine Art Multiabonnement.³⁴⁵ Wie wichtig Abonnements für Verlage sind, zeigt das Beispiel der *Saarbrücker Zeitung*. Die Tageszeitung setzt 2006 94 Prozent ihrer Exemplare über Abonnements ab. Doch in den letzten Jahren gehen ihr vor allem die jungen Leser verloren. 1980 erreicht die Zeitung 72 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 2004 sind es nur noch 49 Prozent.³⁴⁶ Zwischen 2000 und 2005 verliert das Blatt insgesamt 4.000 Abonnenten.³⁴⁷ Der Fall zeigt, dass vor allem die Einstiegshürden für ein Abonnement gesenkt werden müssen, beispielsweise über kostenlose Leseproben, 3-Monatsabos oder Halbjahresabos, die dann zu regulären Abonnements werden. Außerdem bieten die Verlage in den letzten Jahren verstärkt Kombinationsabos mit anderen Printprodukten, wie beispielsweise die *taz* und *Le monde diplomatique*.³⁴⁸ Generell gilt: Eltern sind die wichtigste „Sozialisationsagentur für Zeitungslektüre“.³⁴⁹ Daher verlieren Verlage beispielsweise bei einem gekündigten Abonnement nicht nur einen oder zwei Leser, sondern auch die Kinder. Zeitungsprojekte in Schulen greifen diesen Aspekt auf und versuchen, die Leser von morgen an das jeweilige Blatt zu binden. Im Jahr 2005 betreiben immerhin etwa die Hälfte der 350 Tageszeitungen ein solches Projekt.³⁵⁰ Eine weitere Maßnahme, um Leser anzuwerben, sind Jubiläumsausgaben, wie sie die *Bild* und der *Focus* in jüngster Vergangenheit gestartet haben. Die *Bild* feiert ihr 60-jähriges Jubiläum beispielsweise am 23.06.2012 mit einer Gratisausgabe, die an 41 Millionen Haushalte verteilt wird.³⁵¹ Der *Focus* erscheint am 17. Januar 2011 als Ein-Euro-Ausgabe.³⁵² Eine weitere Strategie, die Auflage zu erhöhen, ist die Senkung des Copypreises, oftmals verbunden mit einer Umstellung auf das Tabloid-Format, wie bereits am Beispiel von *Welt Kompakt* beschrieben. Den umgekehrten Weg geht der amerikanische *Economist*. Dieser erhöht den Copypreis auf 6,99 Dollar pro Einzelheft und steigert 2004 die Auflage beim Einzelheftverkauf um 50 Prozent.³⁵³ Gegenüber den Konkurrenten *Newsweek* und *Time* ist er damit zwar teurer, setzt allerdings erfolgreich auf den Ralph Lauren-Effekt, wonach Qualität einen Preis haben muss.³⁵⁴ Die Copypreise steigen allerdings nicht nur aus marktstrategischen

345 Jeuther 2006, S. 44f.

346 Scholz 2006, S. 122f.

347 Ebda., S. 124f.

348 Ebda., S. 126f.

349 Pürer/Raabe 2007, S. 325.

350 Ebda., S. 324f.

351 Striewski, Rainer: Bürger wehren sich gegen Gratis-Zeitung, 27.04.2012, URL: <<http://www1.wdr.de/themen/medienseite/bildgeburtstag102.html>> [abgerufen am 2. Juni 2012].

352 Focus: 1 Euro-Heft und neue Digitalausgabe, 08.01.2011, URL: <<http://meedia.de/print/focus-1-euro-heft-und-neue-digitalausgabe/2011/01/08.html>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

353 Ruß-Mohl 2009, S. 250.

354 Ebda., S. 250.

Gründen, sondern auch, um Anzeigenverluste aufzufangen.³⁵⁵ Schon 1994 stellt Jürgen Heinrich in einer Studie fest, dass Preiserhöhungen den Absatz nicht negativ beeinflussen. Zwischen 1980 und 1990 steigen die Copypreise nach seinen Recherchen doppelt so schnell wie die Inflation – ohne merkliche Absatzeinbußen. Der *Spiegel* erhöht den Preis schon 2008 von 3,50 auf 3,70 Euro. Die *Zeit* zieht 2009 nach – von 3,40 auf 3,60 Euro. Mittlerweile kosten beide Blätter über vier Euro. Nur wenige Blätter wie der *Focus* behalten ihre Preise auch in der Krise bei oder senken diesen sogar wie der *Evening Standard*, der bis 2009 50 Cent kostet und nun kostenlos zu erstehen ist.

Eine weitere Strategie, auf die Medienkrise zu reagieren, ist die Entlassung von Verlagsmitarbeitern oder die Kürzung von Gehältern, Honoraren und Redaktionsbudgets. Laut BDZV ist beispielsweise die Zahl der Redakteure bei Tages- und Wochenzeitungen von 15.300 im Jahr 2000 auf 13.000 im Jahr 2011 gesunken – ein Rückgang um 15 Prozent.³⁵⁶ Der größte Bruch ereignet sich zwischen 2001 und 2002 nach der Krise am Neuen Markt, bei dem ein Viertel mehr Journalisten arbeitslos gemeldet werden als im Vorjahreszeitraum.³⁵⁷ Weniger aufsehenerregend als Entlassungen sind die Kürzungen von Gehältern und Abfindungs- oder Teilzeitmodelle. Beim Süddeutschen Verlag werden beispielsweise die Honorare 2008 nicht nur um ein Fünftel gekürzt, die damaligen Wirtschaftsressortleiter Marc Beise und Ulrich Schäfer fordern außerdem ihre Mitarbeiter auf, den Verlag freiwillig gegen Abfindung zu verlassen, um einer betriebsbedingten Kündigung zu entgehen.³⁵⁸ Bis Frühjahr 2009 folgen 70 Mitarbeiter diesem Anliegen. Ähnlich verhält es sich bei DuMont, der seinen Kölner Mitarbeitern 65.000 Euro plus 2.000 Euro je Betriebsjahr offeriert. Einige Verlage setzen außerdem auf flexible Arbeitszeitmodelle. Der Axel Springer Verlag lässt beispielsweise von April 2009 bis Ende Juli 2009 mehr als 40 Redakteure nur noch 80 Prozent der zuvor vereinbarten Arbeitszeit arbeiten. Ebenso erfinderisch ist der Verlag in Bezug auf die Axel Springer Akademie. Die dort angestellten Volontäre arbeiten als vollwertige Redakteure nicht unter dem aktuellen Tarifvertrag. So spart der Verlag Kosten.³⁵⁹ Ebenso überführt der Verlag zum 1. Juli 2012 86 Mitarbeiter in die tarifungebundene Computer Bild Digital GmbH um Gehälter einzusparen.³⁶⁰ Die *Süddeutsche Zeitung* empfiehlt ihren Redakteuren dagegen eine „neue Lebensplanung“, da der Verlag mehrere Millionen Euro im

355 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 105-107.

356 BDZV: Neun Fakten zum Journalismus, 09.07.2012, URL: <<http://carta.info/45771/neun-fakten-zum-journalismus/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

357 nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 70.

358 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 158-160.

359 Henning, Dietmar: Zeitungsverleger fordern massive Gehaltskürzungen, 13. 05. 2011, URL: <<http://www.wsws.org/de/2011/mai2011/zeit-m13.shtml>> [abgerufen am 21. Juni 2012].

360 o.V.: Springer kündigt Entlassungen an, in: Berliner Zeitung (Rubrik Medien), 16./17. Juni 2012, S. 31.

Redaktionsbudget einsparen müsse.³⁶¹ Außerdem werden "alle festen Mitarbeiter, die ohnehin über eine andere Lebensplanung nachdenken", gebeten, "einen freiwilligen Abschied" ins Auge zu fassen, der mit einer "entsprechenden Abfindung" entgolten werden solle.³⁶² Zudem stellen Verlage im Zuge der Subprime-Krise 2009 Maximalforderungen bei der Einräumung von Verwertungsrechten. Zusatzzahlungen für Zweitverwertungen werden nahezu komplett gestrichen.³⁶³ Das Magazin *Brand Eins* arbeitet seit seiner Gründung nur mit einem festen Mitarbeiterstamm von fünf Redakteuren. Die restlichen Inhalte werden von freien Autoren geliefert. Ähnlich verfährt das Magazin *Cicero*.³⁶⁴ Diese Kürzungen schränken allerdings auch die Redaktion und ihre Abläufe ein. Einer Studie der Universität Münster von 2009 zufolge geben mehr als die Hälfte von 300 befragten Journalisten an, weniger Zeit für eine tiefgründige Recherche zu haben als noch vor 10 Jahren.³⁶⁵ Des Öfteren fehle durch Mehrbelastung die Zeit für „journalistische Qualitätsroutinen“– mit schwerwiegenden Folgen. Die Rationalisierung des redaktionellen Alltags kann, ebenso wie ein kleinerer Heftumfang, zu einer geringeren Themenvielfalt führen, ausgelöst durch verstärkte Orientierung am Konkurrenzprodukt sowie mangelnde zeitliche und monetäre Investitionen in investigativen Journalismus und hintergründige Recherche. Das Internet verstärkt diese Selbstreferentialität der Medien, da Artikel zeitnah im Netz veröffentlicht werden müssen. Miriam Meckel sieht in der Überwindung dieses Zustands die wichtigste Aufgabe des Qualitätsjournalismus:

„Wir brauchen Menschen, die von ihrem Schreibtisch aufstehen und sich von ihrem Computer lösen, um zu beobachten, was in der Welt geschieht. Wir brauchen Menschen, die unter Recherche mehr als die Eingabe eines Begriffes in eine Suchmaschine verstehen. Die mit anderen Menschen sprechen, um zu verstehen, was sie bewegt und ihr Leben bestimmt. Wir brauchen Menschen, die diese Geschichten so erzählen können, dass andere sich für sie interessieren.“³⁶⁶ (*Miriam Meckel*)

Fehlende Ressourcen führen allerdings dazu, dass Redakteure diesem Anspruch immer weniger gerecht werden können. Die umgesetzten Maßnahmen erfahren demzufolge auch Widerstand innerhalb der Branche wie beim Berliner Verlag, als sich im No-

361 Renner, Kai-Hinrich Renner: SZ empfiehlt Redakteuren "neue Lebensplanung", 15.11.2008, URL: <<http://www.welt.de/politik/article2728962/SZ-empfoehlt-Redakteuren-neue-Lebensplanung.html>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

362 Ebd.

363 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 160.

364 Ebd., S. 162.

365 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 155.

366 Zit. n. Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 156.

vember 2009 120 Mitarbeiter vor der Verlagszentrale versammeln, um ihren Unmut über Gehaltskürzungen, Stellenstreichungen und Titeleinstellungen kundzutun.³⁶⁷ Für Uwe Vorkötter – ehemaliger leitender Redakteur der *Berliner Zeitung* und damit von den Sparauflagen der Mecom-Group direkt betroffen³⁶⁸– komme dieser Prozess an Grenzen, wo Quantitäten und Qualitäten eng zusammenhängen. Je weiter man ihn treibe, desto mehr sei auch die Qualität betroffen.³⁶⁹

Wie bereits weiter oben beschrieben, kooperieren die Verlage innerhalb ihres eigenen Hauses, aber auch unternehmensübergreifend. Bei rückläufigen Werbeeinnahmen können beispielsweise Synergien in unternehmensübergreifenden Kooperationen genutzt und Kosten gesenkt werden.³⁷⁰ Vor allem kleinere Verlage sind darauf angewiesen, da große Agenturen oder Verlage eher einen Marktzugang finden. Diese können dagegen kleinere Verlagen beim Vertrieb, bei der Anzeigenakquise und Marktforschung unterstützen und so ihr eigenes Portfolio erweitern. Verlage mit mehreren Titeln können außerdem durch die Zentralisierung ihrer Werbevermarktung Kosten einsparen. So bringt der Springer Verlag 2008 50 Print- und Onlinetitel unter dem Dach von Axel Springer Media Impact zusammen. Dort wird die Vermarktung der einzelnen Titel miteinander verzahnt. Allerdings ist diese Kooperation nur bei Blättern sinnvoll, die ähnliche Werbekunden ansprechen. Eine Kooperation zwischen den *Stuttgarter Nachrichten* und dem *Tagesspiegel* wäre nicht erfolgsversprechend. Wenn diese Bündelungen allerdings unter einem Dach stattfinden, bieten sich für die Anzeigenabteilung neue Möglichkeiten der crossmedialen Vermarktung. Solche Kooperationen funktionieren allerdings auch zwischen zwei Großverlagen und auf der Ebene des Vertriebes. 2009 fusionieren beispielsweise die Hubert Burda Media Gruppe und die WAZ-Gruppe ihre Vertriebsgeschäfte unter dem Dach der WAZ-Vertriebtochter MZV.³⁷¹ Diese Fusion senkt nicht nur die Vertriebskosten pro Exemplar, sondern nutzt außerdem vertriebsinterne Synergien und stärkt die Verhandlungsmacht gegenüber Grossisten.

Auch auf der Ebene der Herstellung bieten sich den Verlagen Kooperationsmöglichkeiten. Ein Beispiel dafür ist Deutschlands größter Tiefdruckkonzern Pinovis, der 2005 von Gruner + Jahr, Axel Springer und der Bertelsmann-Tochter gegründet worden ist.³⁷² Andere Verlage wie Hubert Burda Media leisten sich sogar eigene Druckereien. Dementsprechend müssen auch sie auf die rückläufige Auftragslage, ausgelöst durch sinkende

367 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 163f.

368 Luley, Peter: "Netzeitung" kurz vorm Koma, 04.07.2008, URL: <<http://www.stern.de/kultur/buecher/sparmassnahmen-im-berliner-verlag-netzeitung-kurz-vorm-koma-626109.html>> [abgerufen am 4. Juni 2012].

369 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 164.

370 Dies und das Folgende nach ebda., S. 95f.

371 Ebda. S. 111.

372 Ebda., S. 114-116.

Auflagenzahlen, mit Sparmaßnahmen reagieren – wegen ausbleibender Aufträge sind im Jahr 2009 die rund 10.700 Druckereien nur zu 78 Prozent ausgelastet. Ein weiterer Weg, die Kosten in der Herstellung zu senken, ist das vermehrte „Outsourcen“ von Herstellungsredaktionen mit Schluss-, Bild-, Foto- und Layout-Redakteuren in Tochterunternehmen.

Neben Kooperationen innerhalb des Pressemarktes sind auch Aufkäufe bzw. Verkäufe ein Weg, die eigene Marktmacht zu stärken. Eine der letzten größeren Transaktionen ist der Verkauf einiger Springer-Regionalblätter – u.a. *Lübecker Nachrichten*, *Kieler Nachrichten* und *Leipziger Volkszeitung* – im Februar 2009 an den Madsack-Verlag für rund 310 Millionen Euro.³⁷³ Durch den Verkauf vom Tochterunternehmen Axel Springer Mediahouse trennt sich der Verlag außerdem von einigen Jugendzeitschriften wie *Popcorn*, *Jolie* und *Mädchen*.³⁷⁴ Im Januar desselben Jahres verkauft die Mecom-Group von David Montgomery außerdem den Berliner Verlag an M. DuMont Schauberg, samt *Berliner Zeitung*, *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Kurier*.³⁷⁵

Der westeuropäische und der US-amerikanische Printmarkt sind, wie bereits beschrieben, grundsätzlich keine Wachstumsmärkte. Allerdings sind einige Verlage auf anderen Märkten mit Übernahmen und Neugründungen aktiv. Die WAZ-Gruppe investiert vor allem in den südosteuropäischen Ländern, u.a. in Ungarn, in Bulgarien, Kroatien, Rumänien und Serbien.³⁷⁶ Gruner + Jahr exportiert nicht nur die erfolgreiche Zeitschrift *Geo* in insgesamt 18 Länder, sondern publiziert 200 Titel in insgesamt 28 Ländern³⁷⁷ und erzielt 2011 immerhin 56,7 Prozent des Gesamtumsatzes im Ausland.³⁷⁸ Axel Springer engagiert sich besonders in Polen, aber auch in Tschechien, Russland, der Schweiz und Frankreich. Heinrich Bauer konzentriert sich dagegen eher auf den außereuropäischen Markt, hier vor allem auf China, die USA und Mexiko und erzielt 2011 mit 1,26 Milliarden Euro einen Auslandsumsatz von 59 Prozent.³⁷⁹ Kleinere Unternehmen wie die Verlagsgruppe Passau engagieren sich ebenfalls im Ausland. Der bayerische Verlag hält in Tschechien insgesamt 73 Tageszeitungen mit mehr als 1.600 Mitarbeitern

373 o.V.: Springer verkauft Zeitungen an Madsack, 04.02.2009, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/regional-presse-springer-verkauft-zeitungen-an-madsack-a-605596.html>> [abgerufen am 8. Juli 2012].

374 Frische Presse Team: Springer verkauft Mädchen, Popcorn und Jolie, 15.07.2009, URL: <<http://www.frische-presse.de/content/view/858/209/>> [abgerufen am 10. Juni 2012].

375 o.V.: Depenbrock verlässt Berliner Verlag, 23.03.2009, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/eigentuemerswechsel-depenbrock-verlaesst-berliner-verlag-a-614976.html>> [abgerufen am 27. Juli 2012].

376 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 134-136.

377 o.V.: Unternehmensbereiche, URL: <<http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/unternehmensbereiche.-php4>> [abgerufen am 14. Juni 2012].

378 o.V.: Zahlen und Fakten, URL: <http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/zahlen_u_fakten.php4> [abgerufen am 15. Juni 2012].

379 o.V.: Die Bauer Medien Group in Zahlen, URL: <<http://www.bauermedia.com/zahlen-fakten/>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

und einem Umsatz von 100 Millionen Euro.³⁸⁰ Andere Großverlage wie Holtzbrinck (USA) und DuMont (Israel) konzentrieren ihr Geschäft auf wenige ausländische Märkte.³⁸¹ Da auch der ausländische Printjournalismus mit der Wirtschaftskrise zu kämpfen hat und lokale Qualitätsmerkmale nicht immer auch im Ausland als solche angesehen werden, fahren manche Verlage ihr Auslandsgeschäft auch zurück. Gruner + Jahr verkauft beispielsweise 2009 alle Russlandbeteiligungen an Springer. Außerdem haben es besonders Einzeltitel schwer, sich im Ausland zu etablieren, da sie auf Vertriebs-, Herstellungs- und Anzeigenkooperationen mit lokalen Verlagen angewiesen sind. Eine weitere Strategie, das Unternehmens-Portfolio zu erweitern, sind Fusionen mit oder gar Übernahmen von anderen Verlagen. Meist werden ganze Tochterunternehmen übernommen – mit mehreren Titeln.

Um ihr Geschäftsfeld zu diversifizieren, investieren einige Verlage außerdem in das Radio- und TV-Geschäft. Zu beiden halten die Verlage ein ambivalentes Verhältnis. Einerseits sind Sender Konkurrenten um die Gunst der Werbekunden und Rezipienten. Andererseits versuchen einige Verlage, Fernsehen, Hörfunk und Print unter einem Dach zu vereinen. Der letzte Großangriff scheitert jedoch 2006, als das Bundeskartellamt und die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) die Fusion von ProSiebenSat1 und Axel Springer untersagt.³⁸² Stattdessen halten einige Verlage kleinere Beteiligungen an Fernsehsendern, beispielsweise der Heinrich Bauer Verlag an RTL 2 oder der Springer Verlag an TV Berlin.³⁸³ Gruner + Jahr ist indirekt über den Mutterkonzern Bertelsmann an RTL beteiligt. Ergänzt werden diese Beteiligungen durch Fernsehproduktionen wie Spiegel TV, stern TV, Süddeutsche TV und Focus TV. Deutlich stärker sind die Verlage im Rundfunk engagiert, beispielsweise hält Springer bis 2009 Beteiligungen an 34 Radiostationen. Auch die Verlage Burda, Bauer und Süddeutsche sind an Radiosendern beteiligt. Da der Rundfunk ebenso wie das Print- und Fernsehgeschäft allerdings genauso von sinkenden Werbeeinnahmen betroffen ist wie der Printmarkt und Werbung generell in Richtung Online abwandert, sind die Wachstumspotenziale eher als gering zu erachten.

Ein weiterer Weg, die Abhängigkeit vom Printgeschäft aufzulösen, ist die engere Verzahnung mit Shoppingportalen bzw. der Aufbau eines eigenen Shops. Verlage können als „Makler“ dienen und die Bestellung, die Transaktion, die Lieferung und den Rech-

380 o.V.: Unternehmensbereiche, URL: <http://www.vgp.de/cms.php?i=20&gf_id=1&l_id=7> [abgerufen am 16. Juni 2012].

381 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 134-136.

382 o.V.: Bundeskartellamt untersagt Fusion Springer/ProSiebenSat.1, 24.01.2006, URL: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2006/2006_01_24.php> [abgerufen am 22. Juli 2012].

383 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 135.

nungsvorgang für die lokalen und überregionalen Handelsunternehmen übernehmen,³⁸⁴ aber auch eigene Produkte vertreiben. Bevorzugt werden Bücher, Magazine, CDs, DVDs, Weineditionen, Lexika, Kunst und andere Alltagsgegenstände über die Onlineplattformen der Verlage vertrieben. Vorreiter dieses Konzeptes ist der südeuropäische Markt. Beispielsweise legt die italienische *La Repubblica* ihren Ausgaben regelmäßig Bücher bei, um neue Leser hinzugewinnen. Allerdings sind solche Koppelungsgeschäfte in Deutschland verboten, sodass die deutschen Verlage ihre Produkte blattunabhängig vertreiben müssen. Hier sind z.B. die 20-teilige Opern-Edition auf DVD der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, die 20-bändige Lexikonreihe der *Zeit* oder die Bild-Bibliothek von *Bild* zu nennen. Der Vorreiter auf dem deutschen Pressemarkt ist die *Süddeutsche Zeitung*, die im März 2004 die 50-bändige SZ-Bibliothek herausbringt – und 11 Millionen Bände zu je 4,90 Euro absetzt – oder im Herbst 2004 die DVD-Reihe „Großes Kino.Sammeln“ mit den 50 Lieblingsfilmen der SZ-Redakteure. Später folgen weitere Buch-, CD- und DVD-Reihen mit neuen thematischen Bezügen wie Krimi, WM 2006, Filmklassiker oder Kinder- und Jugendbuch. Der *Spiegel* verkauft z.B. mehr als 600.000 DVDs aus der Arthouse-Reihe „Die 50 besten guten Filme“.³⁸⁵ Verlage wie der Springer-Konzern haben sich mit Marken wie den „Volksprodukten“ oder „60 Jahre Bundesrepublik“ ein weiteres Standbein aufgebaut. Andere Zeitungen und Zeitschriften kooperieren mit Farbenherstellern, Weinlieferanten und Reiseanbietern. Der Motor Presse Verlag hat als erster einen Mobilfunktarif mit Tagesflatrates im Angebot.³⁸⁶ Doch nicht nur große Verlage investieren in dieses Geschäftsfeld, auch kleinere Verlage und Regionalblätter nutzen ihre lokale Verankerung, hohe regionale Reichweite und enge Leser-Blatt-Bindung, um neue Produkte, meist mit lokalem Bezug, auf den Markt zu bringen.³⁸⁷ Ergänzt wird die Produktpalette durch Messen und Verlagsveranstaltungen wie das *Zeit Forum Kultur*, *Zeit Forum Wissenschaft*,³⁸⁸ und Gruner + Jahrs Messen „eat&style“ und „Babywelt“.³⁸⁹

Eine weitere Diversifizierungsstrategie betrifft die Postzustellungsbranche, die 1998 teilliberalisiert wird, wodurch das Monopol der Deutschen Post teilweise aufgehoben und den Verlagen mit ihrer bereits bestehenden Vertriebs- und Zustelllogistik ein neuer Markt eröffnet wird.³⁹⁰ Die Verlage profitieren dabei von ihren Kontakten zur werbetreibenden Wirtschaft und den langjährigen Kundenbeziehungen zu den Abonnenten. Al-

384 Jeuther 2006, S. 51.

385 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 129.

386 Ebda., S. 128.

387 Pürer/Raabe 2007, S. 403f.

388 o.V.: Veranstaltungen, URL: <<http://www.zeitverlag.de/veranstaltungen/>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

389 o.V.: Messen, URL: <<http://ems.guj.de/print/portfolio/fairs/>> [abgerufen am 13. Juni 2012].

390 Dies und das Folgende nach Pürer/Raabe 2007, S. 404f.

lerdings bedarf es eines hohen logistischen und finanziellen Aufwands, gleichzeitig den Wunsch der Abonnenten und der Post-Empfänger nach einer tadellosen Zustellung zu gewährleisten. Die Verlage Springer, Holtzbrinck und WAZ gründen beispielsweise im Herbst 2005 die Gemeinschaftsfirma PIN Group AG, die 2006 ihren Betrieb aufnimmt. Bei der Briefzustellung will man zum damaligen Zeitpunkt in Konkurrenz zur Deutschen Post treten, scheitert allerdings am gesetzlichen Mindestlohn für Postzusteller.³⁹¹ So zieht sich beispielsweise der Axel Springer Verlag nach nur einem Jahr aus der PIN Group zurück – mit einem Minus von 620 Millionen Euro. Andere Verlage wie Bauer investieren dagegen weiter ins Postgeschäft, in diesem Fall über Bauer Postal Service, in adressierte Infobriefe.

Die Diversifizierungsstrategien der Verlage schreiten in den letzten Jahren immer stärker voran. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Umbenennung der Washington Post Co. von einer „Media and Education Company“ in eine „Education and Media Company“. 2011 erwirtschaftet das Unternehmen 2,465 von 4,215 Milliarden Dollar im Education-Geschäftsbereich und nur noch 648 Millionen Dollar mit Zeitungen.³⁹² Georg Mascolo, Chefredakteur des *Spiegel*, zweifelt an zu stark diversifizierenden Printhäusern: „Manche Verlage, so scheint es, betreiben heute lieber Reisebüros oder Partnerschaftsvermittlungen, weil sie offenbar nicht ausreichend an den Erfolg unseres wunderbaren Handwerks glauben.“³⁹³ Andere sehen in der Öffnung für neue Geschäftsfelder die einzige Überlebenschance für Verlage. Jay Rosen, Professor für Journalismus an der New York University, prognostiziert, dass die traditionellen Zeitungen nur innerhalb von Nachrichtenorganisationen überleben können, die „viele Dinge tun werden und nur gelegentlich Papier bedrucken“.³⁹⁴ Ebenso umstritten ist die Forderung einiger Verlage und Journalisten nach staatlicher Unterstützung, um die Zukunft der Zeitungen und Zeitschriften zu sichern. Als prägendes Beispiel für Befürworter von staatlichen Hilfsprogrammen gilt Frankreich. Dort präsentiert der ehemalige Staatspräsident Nicolas Sarkozy im Herbst 2008 das „Etats généraux de la presse“ - eine Art Hilfsplan für die Zeitungsverleger. Zusätzlich zu den 280 Millionen Fördergeldern im Jahr 2009 sieht dieser Plan weitere 600 Millionen Euro bis 2012 vor.³⁹⁵ Unter anderem sollen Gratisabonnements für alle 18-Jährigen subventioniert werden. Der Plan beinhaltet außerdem eine Verdopplung der Staatsanzeigen in Zeitungen und ein Moderni-

391 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 127.

392 o.V.: The Washington Post Company, URL: <<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-washington-post-company.html>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

393 Zit. n. Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 137.

394 Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 175.

395 Ebda., S. 11.

sierungsprogramm für Druckereien.³⁹⁶ In den USA wird 2009 über einen so genannten Newspaper Revitalization Act nachgedacht. Benjamin L. Cardin, ein demokratischer Senator aus Maryland, schlägt vor, dass Zeitungsverlage künftig wie Bildungsträger wirtschaften können. Als Non-Profit-Organisation müssten sie ihre Anzeigen- und Abonnementsumsätze nicht mehr versteuern.³⁹⁷ Hierzulande fordern die Akteure meist weniger weitreichende Reformen, u.a. die Abschaffung der Mehrwertsteuer. Schließlich habe die Presse eine gesellschaftstragende Rolle und deswegen auch einen besonderen Wert für Demokratie und Kultur.³⁹⁸ Anders als beispielsweise in Dänemark oder Großbritannien gilt in Deutschland derzeit noch ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent. Uwe Vorkötter steht einer Abschaffung eher skeptisch gegenüber, da das Preisniveau am Markt ohnehin niedrig sei und der Konsum kaum stimuliert werde. Außerdem wird in der Branche moniert, dass staatliche Unterstützung wie im Öffentlich Rechtlichen Rundfunk die unabhängige Berichterstattung der einzelnen Blätter beeinträchtigen könnte. Spiegel Online-Chef Mathias Müller Blumencron meint, man würde sich durch staatliche Gelder „nicht nur schaden, wir würden uns ruinieren. [...] Unsere Aufgabe ist es nicht, Subventionen in Artikel umzuwandeln.“ Robert Rosenthal, ehemaliger Redakteur der *New York Times*, glaubt: „Jede öffentlich finanzierte Nachrichtenredaktion bekäme sofort Glaubwürdigkeitsprobleme.“³⁹⁹ Häufiger wird dagegen eine Lockerung der Kartellbestimmungen gefordert, u.a. vom ehemaligen Baden-Württembergische Ministerpräsident Günter Oettinger, der meint, man müsse „liberalisieren, deregulieren und größere Einheiten erlauben.“⁴⁰⁰ Auch der ehemalige WAZ-Verlagsgeschäftsführer Bodo Hombach und Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner fordern in regelmäßigen Abständen eine Lockerung der bisherigen Bestimmungen.⁴⁰¹ Allerdings betont das Bundeskartellamt regelmäßig, zuletzt am 22. Juli 2012, dass keine Änderungen in der Pressefusionskontrolle vorgenommen werden, um die Vielfalt der deutschen Presse zu bewahren.⁴⁰² Eine gesetzlich geregelte Zugangsgebühr, die sowohl von allen Internet Providern als auch den Kabelnetzbetreibern pauschal entrichtet werden muss und dann verteilt wird, wird ebenfalls vehement gefordert, vor allem in der Diskussion um Google News.⁴⁰³ Der Suchmaschinenriese Google listet bei seinem Ser-

396 Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 185.

397 Weichert, Stephan/Kamp, Leif: Medien, Eine Art Marshallplan, Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann, 14.07.2009, URL: <<http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

398 Dies und das Folgende nach Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 181-183.

399 Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 197.

400 Zit. n. Beck/Reineck/Schubert 2010, S. 180.

401 Becker, Alexander: Politik will Presse-Fusionen erleichtern, 09.06.2009, URL: <<http://meedia.de/print/politik-will-presse-fusionen-erleichtern/2009/06/09.html>> [abgerufen am 21. Juni 2012].

402 o.V.: Kartellamt lehnt Änderungen ab, 28.06.2012, URL: <<http://www.djv-nrw.de/php/evewa2.php?d=1341308724%5C&menu=01001&NEWSNR=1664&GSAG=9bc08151f2d6dd73b63014c0b04ad58f>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

403 Weichert, Stephan/Kamp, Leif: Medien, Eine Art Marshallplan, Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann, 14.07.2009, URL: <<http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

vice Google News alle Nachrichten auf, die zu einem bestimmten Suchbegriff passen, mit Erscheinungsdatum und exakter Uhrzeit. Mit dieser Funktion können Nutzer Nachrichten lesen ohne direkt auf die Onlinepräsenz zurückzugreifen.⁴⁰⁴

Die Verlage ergreifen viele verschiedene Strategien, um ihr wirtschaftliches Überleben zu sichern. Grundsätzlich sind große Verlage gegenüber kleineren Verlagen im Vorteil, da sie über ein höheres Investitionsvolumen, höhere Auflagen, größere Reichweiten, eine weitreichende Vernetzung mit anderen Verlagen und Marktteilnehmern, die nötige Marktmacht und finanzielle Puffer verfügen, um Krisenzeiten zu überstehen. Dass allerdings auch kleine Blätter mit Alleinstellungsmerkmal im heutigen Mediensystem überleben können, zeigt das französische Blatt *Le Canard enchaîné*.⁴⁰⁵ Trotz „unscheinbarer Optik“, „acht Seiten in Schwarz-Weiß“, eines „kleinteilig, delikats verrümpelten Umbruchs“, Fotos in „kultiviert schlechter Qualität“ und keiner einzigen Anzeige erreicht das Blatt eine Auflage von 500.000 Exemplaren. Es gehört keinem Konzern und trägt sich lediglich über den Verkauf selbst – der Copypreis beträgt 1,20 Euro. Mit 57 Mitarbeitern, „einem Eigenkapital von 109 Millionen Euro, einer Liquiditätsreserve von 48 Millionen und einer Umsatzrendite von etwa 23 Prozent“ gilt das Blatt als das „meistgefürchtete innerhalb der politischen Klasse“.

4 Die Zeit – von der Gründung bis zur Übernahme durch Giovanni di Lorenzo

„Einen guten Journalisten erkennt man daran, daß er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.“⁴⁰⁶
(Hanns Joachim Friedrichs)

Die ersten fast 50 Jahre der *Zeit* werden vor allem von einem Mann geprägt: Gerd Bucerius. Der Journalist und Verleger, der nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die *Zeit* mitgründet und damit die „Lizenz zum Gelddrucken“⁴⁰⁷ erwirbt, von dem Marion

404 Weichert/Kramp/Jakobs 2009, S. 239.

405 Dies und das Folgende nach Wurst, Alain-Xavier: Quak! Quak! Quak!, 15.04.2012, URL : <http://www.zeit.de/2012/16/Le-Canard> > [abgerufen am 11. Juni 2012].

406 Friedrichs, Hanns Joachim zit. n. Kirchhoff, Sabine/Krämer, Walter: Presse in der Krise, 1. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 33.

407 Riehl-Heysel, Herbert: Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung, 1. Aufl., Berlin 1999, S. 72.

Dönhoff sagt, er habe sich „großgeängstigt“⁴⁰⁸ und der – um das Blatt für die Zukunft abzusichern – sogar mit *Spiegel*, Bertelsmann, Gruner + Jahr und Holtzbrinck über einen Verkauf verhandelt,⁴⁰⁹ erstreitet sich „Zug um Zug die ungeteilte Herrschaft über den Zeit-Verlag“.⁴¹⁰ Zusammen mit seinen vertrauten Mitstreitern Marion Dönhoff, Theo Sommer und Josef Müller-Marein überwindet er bis zu seinem Tod einige Krisen, die den Fortbestand des Blattes gefährden. Dass die *Zeit* heute noch besteht, ist vor allem sein Verdienst. Was es brauche, um ein erfolgreicher „Blattmacher“ zu sein, beschreibt er jedoch einmal so:

„Wir setzen uns ein für manches Unvernünftige, und wir verachten viel Vernünftiges. So sind wir halt. Nur so kann man Zeitung machen. Viel Intelligenz braucht man dazu, viel Fleiß auch, aber das wichtigste ist doch viel Glück.“⁴¹¹ (*Gerd Bucerius*)

4.1 Die Zeit als Teil der Nachkriegspresse

Die Geschichte der *Zeit* beginnt am Donnerstag, den 21. Februar 1946, im Hamburger Pressehaus am Speersort. Benannt nach den westlichen Renommierblättern *The Times* und *Le Temps* startet das Blatt mit einer Auflage von 25.000 Exemplaren und einem Umfang von acht Seiten. Die Lizenzträger und Herausgeber der ersten Stunde, Gerd Bucerius, Lovis H. Lorenz, Richard Tüngel und Ewald Schmidt di Simoni,⁴¹² erwerben die Lizenz von der britischen Besatzungsmacht und gründen den Zeitverlag E. Schmidt & Co, in dem die *Zeit* zukünftig erscheint. Nach eigenem Bekunden geschieht dies nicht aus wirtschaftlichen Interessen, sondern „aus einem intellektuellen Entschluss“ heraus.⁴¹³ So fühlen sich die Blattmacher mitverantwortlich für die Not des Vaterlandes und wollen mit dem Blatt nicht nur einen persönlichen Neuanfang schaffen, sondern auch die Aufbruchstimmung im Land begleiten.⁴¹⁴ Mit der Lizenz erhalten Lizenznehmer im Nachkriegsdeutschland nicht nur die Erlaubnis, eine Zeitung zu drucken, sie bekommen außerdem Redaktionsräume, eine Druckerei und Budget für Mit-

408 Janßen, Karl-Heinz/von Kuenheim, Haug/Sommer, Theo: Die Zeit - Geschichte einer Wochenzeitung 1946 bis heute, 1. Aufl., München 2006, S. 268.

409 Riehl-Heyse, Herbert: Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung, 1. Aufl., Berlin 1999, S. 72.

410 Zit. n. von Kuenheim, Haug/Sommer, Theo (Hrsg.): Ein wenig betrübt, Ihre Marion, 1. Aufl., Berlin 2003, S. 8.

411 Zit. n. Ebda., S. 9.

412 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 11.

413 Ebda., S. 12.

414 Ebda., S. 12.

arbeiter zugeteilt.⁴¹⁵ Unter den ersten Reportern und Redakteuren, die die vier Herausgeber verpflichten, sind Marion Dönhoff und Josef Müller-Marein, die das Blatt über Jahrzehnte hinweg am nachhaltigsten prägen werden.⁴¹⁶ Der für die *Zeit* typische Titelkopf ist in den ersten Wochen zahlreichen Änderungen unterworfen. Anfangs ziert das Hamburger Stadtwappen die *Front des Blattes*. Da der Hamburger Senat dies jedoch beanstandet, wird das Emblem kurzerhand durch das Bremer Stadtwappen ersetzt, das die Wochenzeitung bis heute ziert.⁴¹⁷ Ebenso auffallend ist das große „nordische“ Format, der „ruhige, fünfspaltige Umbruch“ und die „optimale“ Zeilenbreite, die das Blatt gleichzeitig „nüchtern, gelassen, klassisch und sachlich“ wirken lassen.⁴¹⁸

In der ersten Ausgabe der *Zeit* wenden sich die vier Herausgeber direkt an die Leser und beschreiben in pathetischen Worten ihre Auffassung von „gutem“ Journalismus:

„Es gilt heute, Trümmer nicht nur in den Straßen der zerbombten Städte wegzuräumen, sondern auch geistige Belastungen einer untergegangenen Epoche, und das kann nur geschehen, wenn wir den Mut haben, ungeschminkt die Wahrheit zu sagen, selbst wenn sie schmerzlich ist [...]. Nur in der Atmosphäre unbestechlicher Wahrheit kann Vertrauen erwachsen. [...] Wir sprechen zu einem deutschen Leserkreis, der in dieser Zeitung seine Sorgen, Wünsche und Hoffnungen wiedererkennen und sie geklärt sehen soll. Wir werden niemandem nach dem Munde reden, und daß es nicht allen recht zu machen ist, ist eine alte Weisheit. Aber auch eine uns fremde Ansicht mag die Gewißheit haben, daß sie von uns geachtet wird.“⁴¹⁹ (*Richard Tüngel, Gerd Bucerius, Ewald Schmidt di Simoni, Lovis H. Lorenz*)

In diesen Worten kündigt sich das erste Konfliktfeld an, dass die *Zeit* in den Folgejahren beschäftigen sollte. Lizenzblätter sind in den ersten Nachkriegsjahren der Zensur durch die Besatzungsmächte unterworfen. Das Hamburger Wochenblatt, das seine Grundposition als „national und liberal im guten, alten Sinne der Demokraten von 1848“ beschreibt und sich seit seiner Gründung der Wahrheit und dem Recht verpflichtet fühlt, trägt bereits in den ersten Monaten zahlreiche Konflikte mit der britischen Besatzungsmacht und deren restriktiver Zensurabteilung aus.⁴²⁰ Besonders der erste Chefredakteur Ernst Samhaber stößt mit seinen kritischen Leitartikeln über die alliierte Indus-

415 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 18.

416 Ebda., S. 15.

417 Ebda., S. 22.

418 Zit. n. Ebda., S. 29.

419 Zit. n. ebda., S. 25.

420 Ebda., S. 26.

triepolitik und Hungersnöte in Hamburg auf regen Widerstand. Schließlich wird er nach anderthalb Jahren sogar von der britischen Besatzungsmacht als Chefredakteur abgesetzt. Auf ihn folgt Richard Tüngel, der sich in den Folgejahren ebenfalls an den Besatzern reibt.⁴²¹

Ewald Schmidt di Simoni ist von Anfang an darauf bedacht, neben der *Zeit* auch andere Verlags- und Zeitungsgeschäfte zu betreiben.⁴²² Der nach ihm benannte Verlag vertreibt auch britische Zeitungen in Deutschland. An jedem Exemplar der *Times*, des *Manchester Guardian Weekly*, des *Observer* und des *Daily Telegraph* verdient der Hamburger Verlag mit. Nebenbei bringt der Verlag auch andere deutsche Blätter wie das *Sonntagsblatt* oder die *Hamburger Hafen Nachrichten* heraus.

Gerd Bucerius – ab 1949 auch CDU-Bundestagsabgeordneter – fordert von seinen Redakteuren Spontaneität, genaue Beobachtung, Neugierde und Mut zum eigenen Urteil. Diese leben sie auch in eigenen Artikeln vor, wie beispielsweise Bucerius in seiner legendären Reportage aus dem Herbst 1947, als er sich mehrere Wochen „unter Tage“ begibt, um über das Arbeitsleben der Bergleute zu berichten. Grundsätzlich sind die meisten der Redakteure im Verlagshaus am Speersort allerdings Amateure, auch Marion Dönhoff, die mit ihren Reportagen, politischen Artikeln und einem weitreichenden internationalen Netz von Beziehungen von Anfang an das Blatt prägt. Zwischen den einzelnen Mitarbeitern des Verlages und der Redaktion entsteht durch die entbehrungs- und lehrreiche Zeit eine Art familiäre Bande, die in der Devise Richard Tüngels: „Lasst uns eine Zeitung machen, die uns selber gefällt“ ihre Entsprechung findet.⁴²³ Die *Zeit* beschäftigt sich in jenen Jahren mit Themen, wie der Schuld – Anlass sind die Militärtribunale in Nürnberg –, dem Hungerleiden, der Besatzung Helgolands, der Wiederaufrüstung, der Denazifizierung, dem neuen Grundgesetz, dem Volksaufstand in der DDR, der Außenpolitik, der deutschen Teilung, der Währungsreform, der Demokratie – vor allem in Person des stellvertretenden Chefredakteurs Ernst Friedlaender – und anderen Sachverhalten, die das deutsche Volk umtreiben. Schon damals wird innerhalb der Redaktion sehr kontrovers diskutiert und anders als in vielen anderen Blättern kommen diese unterschiedlichen Sichtweisen schließlich auch im Blatt zu Wort.⁴²⁴ Marion Dönhoff meint über diese Zeit in der Rückschau:

„Wir haben uns in jenen Jahren nicht gescheut, die Besatzungsmächte anzugreifen, als sie für die Deutschen ein Sonderrecht erfanden. Und

421 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 44-46.

422 Dies und das Folgende nach ebda., S. 34-38.

423 Ebda., S. 43.

424 Ebda., S. 54f.

wir haben gleichzeitig mit den Besatzungsmächten gegen unverbesserliche Nazis gekämpft.“⁴²⁵ (*Marion Dönhoff*)

In diesen Jahren kristallisiert sich außerdem die besondere Beziehung zur Politik heraus. Das Blatt sieht sich nicht nur als Beobachter, sondern greift durch seine Berichterstattung und zahlreiche Aktionen – wie Care-Pakete für Hungerleidende, Spendenkonten für die Opfer der Berlin-Blockade und Flüchtlingsstarthilfe für Bürger aus der DDR – aktiv in das gesellschaftliche Leben ein.⁴²⁶ Daher verfügt das Blatt auch über exzellente Kontakte in die Politik, die gleichzeitig – egal welcher politischer Couleur – regelmäßig im Blatt Platz für eigene Kommentare zugestanden bekommt.⁴²⁷ Dass das Blatt trotzdem politisch unabhängig agiert, zeigt eine Episode aus dem Jahre 1953, als Gerd Bucerius von Bundeskanzler Konrad Adenauer ein in der *Zeit* erschienener Leitartikel angelastet wird, der angeblich die Position der Bundesregierung gegenüber den Alliierten und der Opposition schwäche.⁴²⁸ Bucerius antwortet darauf: „Redakteure [...] sind nach der guten Sitte freier Länder vom Verleger unabhängig, was nicht ausschließt, daß Zeitungen wie manche Fraktionen von ihren Parteileitungen gesteuert werden – nicht freilich die *Zeit*.“⁴²⁹

In dieser Zeit bildet sich außerdem eine der „Visitenkarten“ der *Zeit* heraus: das Feuilleton. Erst unter Leitung Richard Tüngels, später unter Josef Müller-Marein wird das Ressort immer weiter ausgebaut – vor allem personell.⁴³⁰ Aber auch inhaltlich öffnet es sich immer weiter. Bekannt wird es durch die scharfe und in großen Teilen ungerechtfertigte Kritik der Verleihung des Goethe-Preises an Thomas Mann, den Abdruck von Gedichten, die zahlreichen bekannten und angesehenen Autoren – wie Siegfried Lenz, Heinrich Böll und Arno Schmidt, Filmkritiken, die „literarische ZEIT“ und ungezählte Essays über Architektur, Musik, Theater und Kunst. Ebenso zeichnet sich in jener Zeit das Wirtschaftsressort unter Leitung von Dr. Erwin Topf aus, das den Fortgang der Währungsreform bis ins Detail voraussagt, sich mit der Massenarbeitslosigkeit auseinandersetzt und beispielsweise Ludwig Ehrhard eine Plattform für die Ideen seiner „sozialen Marktwirtschaft“ liefert.⁴³¹

Parallel zur Währungsreform in Deutschland werden auch die Auflagenbeschränkung und Papierzuteilung für Zeitungen aufgehoben und der Vertrieb für alle Besatzungszo-

425 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 65.

426 Ebda., S. 72.

427 Ebda., S. 72.

428 Ebda., S. 76f.

429 Zit. n. Ebda., S. 78.

430 Dies und das Folgende nach ebda., S. 91-96.

431 Ebda., S. 98-100.

nen freigegeben.⁴³² Unter dem Eindruck zunehmender Konkurrenz erhöht das Blatt den Seitenumfang auf 12 und erweitert den Anzeigenraum. Anfangs profitiert das Blatt von den Neuerungen und steigert die Auflage auf 95.000 Exemplare. Allerdings sorgt die neue Konkurrenzsituation durch lizenzfreie Tageszeitungen wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und Wochenzeitungen wie *Christ und Welt*, *Rheinischer Merkur* und *Sonntagsblatt* für ein Umdenken in der Redaktion und unter den Herausgebern. Die *Zeit* muss nun nicht nur auf ihre Inhalte achten, sondern auch darauf, dass sie gelesen werden. Vor allem Richard Tüngel überwirft sich mit einem Großteil der *Zeit*-Mitarbeiter, da er meint, das Blatt würde dadurch mehr und mehr sein „Prinzip der absoluten Integrität“ durchbrechen. Die anderen drei Herausgeber arbeiten dagegen weiter daran, der *Zeit* eine so genannte Brot-Zeitung zur Seite zu stellen, die das Überleben des Mutterblattes sichert. Die gelingt schließlich im Mai 1949: der Zeitverlag übernimmt 50 Prozent der Nannen-Verlag GmbH und sorgt zukünftig für den Vertrieb und die Anzeigenakquise des *stern*. Trotzdem sinkt die Auflage aufgrund konjunktureller Einbrüche auf 80.000 Exemplare, die Hausbank der *Zeit* verweigert weitere Kredite, die Druckerei beklagt ausstehende Zahlungen und auch personell verändert sich die *Zeit*. Ernst Friedlaender und Lovis H. Lorenz verlassen das Blatt wegen Differenzen mit Richard Tüngel. Die Lage verschlimmert sich dermaßen, dass der Verkauf von Beteiligungen an Zeitungen und Verlagen, der verlagseigenen Druckmaschine – die einzigen Vermögenswerte des Verlages – und letztendlich sogar die Einstellung der *Zeit* erwogen wird. Doch Gerd Bucerius besorgt die nötigen Gelder, um die *Zeit* zu retten, mit der Folge, dass, wie er in der Rückschau sagt, „mir nicht einmal der Stuhl gehörte, auf dem ich saß“.⁴³³ Allerdings müssen die beiden anderen Herausgeber Tüngel und di Simoni zu diesem Zweck die Hälfte ihres Stammkapitals auf Bucerius übertragen, der dieses wiederum als Sicherheit bei einer Bank hinterlegt. Hier liegt schon der Keim für die späteren Verwerfungen zwischen den drei Gründern.⁴³⁴ Mit dem geliehenen Geld kauft Bucerius sogar weitere Anteile am *stern* um die *Zeit* für die Zukunft weiter abzusichern. Bis die *Zeit* schließlich 1975 endlich wieder schwarze Zahlen schreibt, steckt Bucerius weitere 25 Millionen DM aus Gewinnen des *sterns* in die Wochenzeitung. Josef Müller-Mahreïn und Marion Dönhoff verlassen das Blatt in den Folgemonaten ebenfalls, hauptsächlich wegen persönlicher und inhaltlicher Differenzen mit Richard Tüngel. Marion Dönhoff arbeitet in der Folge für den *Observer* und in den USA, kehrt allerdings wenige Monate später zur *Zeit* zurück. Als Konsequenz aus den personellen Turbulenzen überwirft sich Gerd Bucerius auch mit Richard Tüngel und fordert diesen zu einem

432 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 103-107.

433 Zit. n. Riehl-Heyse, Herbert: Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung, 1. Aufl., Berlin 1999, S. 74.

434 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 108-114.

Rücktritt auf. Der Tiefpunkt ist schließlich erreicht, als di Simoni und Tüngel Bucerius verklagen, weil er unrechtmäßig die Mehrheit des Verlages von ihnen erworben habe. Der Streit wird 1957 schließlich vor Gericht gelöst, Tüngel und di Simoni per Abfindung aus dem Verlag entlassen und Marion Dönhoff und Josef Müller-Marein von Gerd Bucerius zurück ins Blatt geholt.

4.2 Die Zeit als Forum politischer Debatten

Mit Müller-Marein als Chefredakteur und Dönhoff als seine Stellvertreterin steigt die Auflage des Blattes wieder – von rund 44.000 auf 250.000 bis 1968.⁴³⁵ Auch die Redaktion wird personell weiter aufgestockt – von 15 auf 30 Mitglieder. Theo Sommer, Rolf Zundel und Hans Gresman stoßen als politische Redakteure, Walter Leonhardt als Feuilletonchef zum Blatt. Einzelne *stern*-Redakteure schreiben ebenfalls für die Wochenzeitung. Die wirtschaftlichen Geschicke überwacht der neue Verlagsgeschäftsführer Robert Streitberger. Die Stimmung im Hause und vor allem zwischen Verlag und Redaktion wird mit dem zunehmenden Erfolg des Blattes und unter der neuen Führung deutlich besser und familiärer, auch und gerade wenn der „lebhafteste“ Müller-Marein, die „kühl-sachliche“ Dönhoff und Verleger Bucerius oft unterschiedlicher Meinung waren. Die politische Linie des Blattes bestimmt zu jener Zeit Marion Dönhoff. Neben personellen Veränderungen sieht der Neubeginn der *Zeit* auch gestalterische Weiterentwicklungen vor. Das Layout wird „übersichtlicher“ und „gefälliger“, die so genannten „Bleiwüsten“ verschwinden, Titel bekommen eine Unterzeile und die Texte werden durch kursive oder halbfette Absätze aufgelockert. Ebenso wird Paul Flora der neue politische Karikaturist und führt die Tradition der bekannten *Zeit*-Zeichner Mirko Szewczuk, Eric Godal und Wolfgang Hicks fort.⁴³⁶ Die Kupfertiefdruckbeilage wird von Eka von Merveldt weiterentwickelt und um einen eigenen Reportage- und großformatige Bilder erweitert. Außerdem investiert das Blatt erstmals in seiner Geschichte in ein eigenes Auslandskorrespondentennetz und geht Kooperationen mit dem Westdeutschen und Norddeutschen Rundfunk ein. Diese Investitionen führen dazu, dass die *Zeit* als „deutsches Weltblatt“ auch international zunehmend an Renommier gewinnt und schließlich auch in Übersee vertrieben wird. Auch national gewinnt das Blatt immer mehr an Einfluss: *Zeit*-Redakteure sind gern gesehene Gäste in Fernsehen und Rundfunk und Anzeigenkunden wie Volkswagen kündigen aufgrund der Reichweite des Blat-

⁴³⁵ Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 115-122.

⁴³⁶ Dies und das Folgende nach ebda., S. 123-127.

tes ihre Aufträge nach kritischen Artikeln. Gerd Bucerius achtet genau darauf, dass redaktionellen Interessen der Vorrang vor wirtschaftlichen Belangen gegeben wird. Der Großverleger John Jahr antwortet Marion Dönhoff auf ihre Frage nach seiner Meinung über die Zeit:

„Ach wissen Sie, da sitzt ein Haufen gescheiter Leute zusammen, diskutiert über Gott und die Welt, interessiert sich weder dafür, was die Leser denken, noch dafür, was die Regierung oder die Industrie oder andere Gruppen wollen; nein, sie streiten einfach miteinander, und am Schluß schreiben sie auch noch, was sie denken – manchmal sogar jeder was anderes. Sie haben es nicht mal nötig, sich bei Experten zu erkundigen, wie man eine Zeitung richtig macht. Die *Zeit* ist eine Zeitung von Laien für Laien.“⁴³⁷ (*John Jahr*)

Um die Auflage, die 1960 noch bei 66.000 Exemplaren liegt, weiter zu steigern, entschließen sich Gerd Bucerius und Marion Dönhoff dazu, die *Zeit* wirtschaftlich mit dem *stern* und dem *Spiegel* zusammenzulegen.⁴³⁸ Bucerius und Nannen hatten bereits zuvor Anteile am *Spiegel* erworben und wollen nun ihre Blätter mit dem renommierten Meinungsblatt absichern. Allerdings erfassen Bucerius Bedenken bezüglich der „Sensationslust“ und „Vordergründigkeit“ des *Spiegels*, die so nicht zum Image der *Zeit* passen. In einem Briefwechsel zwischen *Spiegel*-Verleger Rudolf Augstein und Gerd Bucerius treten schließlich die unüberbrückbaren Differenzen der beiden Verleger zu Tage, sodass beide Verlage von einer Kooperation abrücken.⁴³⁹ Als wenige Monate darauf die Polizei infolge der „*Spiegel*-Affäre“ Redaktionsräume des *Spiegels* besetzt und Rudolf Augstein sowie einige Redakteure wegen angeblichen „Landesverrats“ verhaftet, zeigt sich die *Zeit* mit dem *Spiegel* allerdings solidarisch und stellt den Redakteuren ihre Redaktionsräume zur Verfügung. Durch den Erfolg des Blattes erschließen sich Marion Dönhoff außerdem Kontakte zu Persönlichkeiten wie Carl-Friedrich von Weizsäcker, Klaus von Bismarck, Helmut Schmidt, Karl Klasen, Rolf Stödter und Alwin Münchmeyer, die für rund acht Jahre den „Blankeneser Kreis“ bilden und in Teilen später im Kuratorium der *Zeit*-Stiftung sitzen.

Besonders engagiert sich das Blatt außerdem für die „Ostpolitik“.⁴⁴⁰ In zahlreichen Leitartikeln informiert das Blatt über die neuesten Entwicklungen in Warschau, Prag und Moskau und fordert gleichzeitig den gesellschafts-politischen und kulturellen Austausch

437 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 128.

438 Dies und das Folgende nach ebda., S. 131.

439 Dies und das Folgende nach ebda., S. 135-139.

440 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 140-149.

zwischen DDR und BRD. 1959 reisen beispielsweise Eduard von Schnitzler, Chefkommentator des Deutschlandsenders, und drei Redakteure des DDR-Staatsfunks zu einer von der *Zeit* mitorganisierten Gesprächsrunde, an der auch Hans Gresmann und Marion Dönhoff teilnehmen. 1960 stellt die *Zeit* sogar ihre Redaktionsräume zur Verfügung, als das Treffen des PEN-Forums, an dem ost- und westdeutsche Schriftsteller teilnehmen sollten, nicht wie geplant und auf Anweisung des Hamburger Senats in den vorgesehenen Räumlichkeiten stattfinden durfte. Das Blatt organisiert ein weiteres Treffen und schließlich finden Anfang April 1961 zwei Treffen des PEN-Forums statt – u.a. mit Stefan Heym, Arnold Zweig, Peter Hacks, Siegfried Lenz, Martin Walser, Marcel Reich-Ranicki und Hans Magnus Enzensberger. Die Gesprächsprotokolle druckt die *Zeit* in den Folgeausgaben ab. Aber auch Artikel und Reportagen über ernüchternde Besuche der Redakteure in Ost-Deutschland erscheinen im Blatt, ebenso wie Kommentare führender Persönlichkeiten, wie Henry Kissinger. Willy Brandt meint einmal zu Marion Dönhoff: „Sie und die *Zeit* haben das Volk auf unsere Ostpolitik vorbereitet.“⁴⁴¹

Ebenso angesehen ist in den sechziger Jahren das Feuilleton unter Rudolf Walter Leonhardt, das in den Hochzeiten bis zu 16 Seiten umfasst. Bildungsthemen finden in dieser Zeit erstmals den Weg ins Blatt. Außerdem setzt sich der Ressortchef verstärkt für die junge deutsche Nachkriegsliteratur ein und gewinnt neue Mitarbeiter, wie Petra Kipphoff, Dieter E. Zimmer, den schon bekannten Theaterkritiker René Drommert und freie Autoren wie den Soziologen Ralf Dahrendorf und Marcel Reich-Ranicki für das Blatt.⁴⁴² Neue Rubriken wie „Mein Gedicht“, „Mein Bild“, „Aus den Hauptstädten der Welt“ oder „Briefe aus dem Tessin“ zeigen die thematische Öffnung des Ressorts.⁴⁴³ Das Hauptaugenmerk liegt allerdings weiterhin auf Literatur und Rezensionen, beispielsweise wird der russische Lyriker Jewgenij Jewtuschenko nach Hamburg eingeladen, Autoren wie Paul Celan verfassen Texte für das Blatt und Redakteure übersetzen Werke aus den Ostblockstaaten, u.a. von Alexander Solschenizyn und Andrej Sacharow.⁴⁴⁴ Das Wirtschaftsressort wird in jenen Jahren ebenfalls generalüberholt. Der neue Ressortleiter Diether Stolze, vom *stern* abgeworben, gibt dem Wirtschaftsteil ein neues „modernes“, „gefälliges“ und „populäres“ Design.⁴⁴⁵ Waren vormals trockene und sachliche Texte dominierend gewesen, so sind die Textflächen nun mit zahlreichen Grafiken, Karten, Fotografien und Zeichnungen durchsetzt. Außerdem fordert Diether Stolze von seinen Redakteuren einen „lesefreundlicheren“ Stil, der auch die „kleinen Leute“ anspricht und teilt das Ressort nach Themengebieten neu auf. Durch die Änderungen

441 Zit. n. ebda., S. 150.

442 Ebda., S. 157-159.

443 Ebda., S. 161f.

444 Ebda., S. 189-191.

445 Ebda., S. 170-175.

erschließen sich für die *Zeit* neue Anzeigenkunden und Zielgruppen, was wiederum die Auflage steigen lässt. Ebenso turbulent ist die *Zeit* für das politische Ressort, schließlich werden die sechziger Jahre von vier verschiedenen Kanzlern geprägt: Konrad Adenauer, Ludwig Erhard, Kurt Georg Kiesinger Willy Brandt. Die kritische Berichterstattung des *stern* und der *Zeit* zum Ende der Kanzlerschaft Adenauers führt letztendlich sogar zum Rückzug Bucerius' aus der CDU-Bundestagsfraktion und Austritt aus der Partei.⁴⁴⁶ Grundsätzlich begleitet die *Zeit* die einzelnen Kanzlerschaften höchst kontrovers und kritisch – mit unzähligen Foren, Serien wie „Was steht zur Wahl“ und Diskussionsbeiträgen, die nicht nur von den Redakteuren, sondern auch von den politischen Akteuren verfasst sind.⁴⁴⁷ Besonders brisant für das politische Ressort ist der Abhörskandal um den Bundesinnenminister Hermann Höcherl im Jahre 1963.⁴⁴⁸ Die *Zeit* ist eigentlich kein Enthüllungsblatt, was in ihrer Historie begründet liegt, da sie in den Anfangsjahren nicht die Gelder hatte, um den Konkurrenzkampf um Informanten und Informationen zu gewinnen. Das Kommentieren wird eher als ihre Aufgabe betrachtet als das Rapportieren. Normalerweise leisten *Spiegel* und *stern* diese Arbeit. Doch in diesem Fall recherchiert der Reporter Peter Stähle, dass das Bundesamt für Verfassungsschutz über Jahre hinweg die Telefone und Briefe von Bundesbürgern überwacht hat. Der Innenminister bestreitet einen Eingriff in das Grundrecht auf Post- und Fernmeldegeheimnis und bagatellisiert den Vorfall, woraufhin *Zeit*-Redakteure, wie Theo Sommer und Hans Gresmann diesen in Artikeln scharf kritisieren und einen Untersuchungsausschuss fordern. Dieser folgt im Oktober 1963 tatsächlich – nachdem der Innenminister die *Zeit* unterdessen verklagt hatte – mit dem Ergebnis, dass das Abhören von Telefonen rechtlich erschwert wird.

Die Umfänge der einzelnen Ressorts nehmen in jenen Jahren deutlich zu. Bis 1960 ergab sich die Aufteilung der Ressorts aus der Drucktechnik, einzelne Bücher gingen ineinander über.⁴⁴⁹ Nun erscheinen die Ressorts in voneinander getrennten Büchern und 1961 wird schließlich das „Moderne Leben“ neu geschaffen. Die Implementierung von Aufschlagseiten erhöht letztendlich den Ehrgeiz der einzelnen Sektionen. Kurt Becker, der kurz zuvor von Springer zur *Zeit* wechselte, merkt damals an: „Die *Zeit* besteht aus drei verschiedenen Zeitungen, die sich der Einfachheit halber auf eine gemeinsame Typographie und einen gemeinsamen Erscheinungstermin geeinigt haben.“ Bei der so genannten Käsekonferenz besprechen Verleger, Ressortleiter und Chefredakteur Ende der sechziger Jahre die längerfristige Abstimmung der einzelnen Teile, allerdings nicht

446 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 177.

447 Ebda., S. 179-181.

448 Dies und das Folgende nach ebda., S. 185-187.

449 Dies und das Folgende nach ebda., S. 193f.

selten kontrovers und immer unter der Prämisse, Meinungsvielfalt im Blatt zuzulassen. Joachim Besser, einstiger Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers meint daher: „Die hohe Bedeutung der *Zeit* liegt ja gerade darin, dass sie nicht von vorn bis hinten die Einheitsmeinung des Chefredakteurs oder Verlegers verbreitet, sondern eine Vielzahl von Ansichten selbstständiger Köpfe.“⁴⁵⁰ Ende der sechziger Jahre steigt mit zunehmendem Bekanntheitsgrad auch das Anzeigenaufkommen, was es dem Blatt ermöglicht, zusätzliche Seiten wie „Sport“, „Reise und Verkehr“, „Welt im Wandel“ und, wie bereits erwähnt, das „Moderne Leben“ als Ersatz für die Kupfertiefdruckbeilage einzuführen.⁴⁵¹ Das neue Ressort dient als Experimentierfeld für junge Redakteure, wie Haug von Kuenheim und Nina Grunenberg und Gesellschaftsthemen, die zuvor nicht ausreichend vom Blatt abgedeckt wurden. Ebenso neu sind der Wissenschaftsjournalist Dr. Thomas von Randow, der Theaterkritiker Hellmuth Karasek und der Medizinprofessor Adolf Metzner. (194ff) Außerdem werden Miniressorts wie der „Länderspiegel“ oder „Leserbriefe“ ausgebaut, neue Ressorts wie „Das politische Buch“ – unter Dr. Paul Sethe –, „Zweisteiens“ Logeleinen, „Tratschke“, „Spaziergänge mit Prominenten“, „Die Journalisten“ oder „Zeitgeschehen der Woche“ ins Leben gerufen. Das Blatt profitiert außerdem von den Kooperationen mit *Newsweek* und *Observer* und kann deren Material der Korrespondentennetze nutzen. Die Auflage steigt in dieser Zeit bis zur 200.000-Grenze.

Eine weitere Zäsur ereignet sich im Juni 1965, als Gerd Bucerius die Fusion des Verlages Henri Nannen GmbH, der auch die *Zeit* und den *stern* herausgibt, mit der Druckerei Gruner & Sohn, eine der modernsten Tiefdruckanstalten Europas, und dem Constanze-Verlag John Jahr KG bekannt gibt. Der neue Konzern Gruner + Jahr GmbH & Co. ist nun der zweitgrößte deutsche Verlag. Die Fusion soll in erster Linie Kosten sparen, u.a. bei der Archivierung, der statistischen Abteilung, dem Vertrieb, dem Marketing und durch Zusammenlegung von Verlagsbüros. Die räumlichen Verhältnisse ändern sich dadurch allerdings nicht, erst dann, als 1969 der *Spiegel* auszieht und die *Zeit* die oberen Stockwerke von diesem übernimmt. Direkt nach der Fusion untersucht das Allensbacher Institut für Demoskopie, „wer die Leser der *Zeit* sind“. Sie sind in erster Linie Intellektuelle und geistig Interessierte, die keiner bestimmten politischen Richtung zuzuordnen sind. Besonders die Qualität der Redakteure und die Themenvielfalt werden hervorgehoben, der Seitenumfang von bis zu 50 Seiten nicht beanstandet.

Ein besonderes Verhältnis hat die *Zeit* seit eh und je zum Rassismus. Als sich Ende der fünfziger Jahre die antisemitischen Vorfälle in Deutschland häufen und die NPD in

450 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 194.

451 Dies und das Folgende nach ebda., S. 194-201.

einige Landtage einzieht, berichten vor allem Politik und Feuilleton über die Vorfälle und starten die Serie „Gibt es bei uns einen neuen Antisemitismus“. ⁴⁵² Ebenso setzt sich das Blatt mit ehemaligen NSDAP- SS-, und SA-Mitgliedern auseinander, die immer noch öffentliche Positionen bekleiden, wie beispielsweise Theodor Oberländer. Die *Zeit* ist in jenen Jahren oftmals das Ziel einstweiliger Verfügungen und selbst Bucerius, Müller-Marein und Dönhoff werden mit Verleumdungskampagnen konfrontiert. Dies hindert sie jedoch nicht daran, auch in der Folge immer wieder kontrovers über den Rassismus oder Antisemitismus betreffende Themen zu berichten. Welch teils unbequeme Position einzelne Redakteure einnehmen, zeigt das Beispiel von Rolf Zundel, der regelmäßig an „innerste Überzeugungen und Verletzungen“ der Menschen rührt. Beispielsweise warnt er vor „moralischer Überheblichkeit, die von eigener Schuld nichts wissen will, aber [...] von den Volkspolizisten der DDR als den „Schergen Europas“ spricht.“ ⁴⁵³

Auch die 68er-Jahre sind für das Blatt in vielerlei Hinsicht sehr bedeutend. Dass das Blatt in die tagesaktuelle Politik eingreift, zeigt es mit einem Aufruf an mehrere Regierungen auf aller Welt, die Vereinten Nationen in Biafra, Nigeria, eingreifen zu lassen um dort ein Verbrechen an der Bevölkerung zu verhindern. ⁴⁵⁴ Außerdem sammelt die *Zeit* zahlreiche Spenden und entsendet Reporter nach Afrika, die über die Vorgänge vor Ort berichten. Der Aufruf hat zur Folge, dass das Rote Kreuz wieder in das Krisengebiet vordringen und die Not der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln und Medikamenten gelindert werden kann. Ebenso tiefgründig und kontrovers berichtet das Blatt über den Vietnamkrieg und begleitet diesen in Person von Marion Dönhoff, Rolf Zundel und Theo Sommer sogar vor Ort. Die Wochenzeitung profitiert abermals von der Kooperation mit *Newsweek* und dem *Observer* und verwendet Informationen der beiden Blätter. Der Prager Frühling und sein Versuch, einen „Kommunismus mit menschlichem Antlitz“ in der Tschechoslowakei zu etablieren, wird von der *Zeit* nicht weniger intensiv begleitet. Marion Dönhoff schreibt zu dieser Zeit: „Wer in diesem Frühling nach Prag kommt, hat das Gefühl, mitzuerleben, wie Geschichte gemacht wird [...]“. ⁴⁵⁵ Die *Zeit* öffnet außerdem ihre Spalten für tschechoslowakische Schriftsteller und Politiker, lässt freie Autoren wie Heinrich Böll und Max Frisch zu Wort kommen und lädt tschechoslowakische Journalisten nach Hamburg ein. ⁴⁵⁶ Die Redakteure sind auf der Seite der Aufständischen und peinlich berührt, dass die DDR deutsche Soldaten entsendet, um den Aufstand zu unterdrücken, was das Blatt mit der Überschrift „Deutsche Schande“ quittiert.

⁴⁵² Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 205f.

⁴⁵³ Zit. n. ebda., S. 214.

⁴⁵⁴ Dies und das Folgende nach ebda., S. 219-222.

⁴⁵⁵ Zit. n. ebda., S. 223.

⁴⁵⁶ Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 224-228.

Für Flüchtlinge aus dem Land richtet die Wochenzeitung sogar einen Hilfsfonds ein. Nationalen Entwicklungen, wie der Studentenrevolte und der Demonstration während des Besuchs des iranischen Schahs, widmet sich das Blatt ebenso. Sie profitiert gegenüber anderen Tageszeitungen vor allem von ihren Reportern Kai Herrmann und Jürgen Zimmer, die die Ausschreitungen „wahrheitsgemäß und schonungslos“ beschreiben können und nicht auf die Verlautbarungen der Politik angewiesen sind. In Reportagen, Essays und Leitartikeln werben die Redakteure um Milde und Sympathien für die Studentenbewegung – vor allem in Gegenposition zu den Springer-Blättern. Die unterschiedliche Berichterstattung der Blätter führt letztendlich sogar zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung zwischen beiden Verlagen. Gerd Bucerus finanziert unterdessen die anwaltliche Verteidigung einiger Studenten. Allerdings warnt die *Zeit* auch mit Überschriften wie „Abstieg zum Mob“ vor eskalierender Gewalt seitens der Aufständischen. Theo Sommer fordert daher: „Zwischen der ratlosen Gewalt der Regierenden [...] und der fühllosen Gewalt der Protestierenden [...] muß es einen dritten Weg geben: die permanente Reform, die das Bestehende fortentwickelt, ohne seine Fundamente zu zertrümmern.“⁴⁵⁷ Als in der Folge die „Rote Armee Fraktion“ Anschläge und Entführungen verübt, distanziert sich die Wochenzeitung vollends von Teilen der Bewegung, weil sie Gewalt „als Mittel zur gesellschaftlichen Veränderung“ ablehnt.⁴⁵⁸ Gegenüber Ulrike Meinhoff hat sie allerdings ein ambivalentes Verhältnis, gehörte doch die Journalistin zuvor zum Bekanntenkreis einiger Redakteure. Inhaltlich setzt sich das Blatt auch mit den Zielen der Studentenbewegung auseinander und fragt beispielsweise in einer Serie: „Wer ist am Drücker?“. Die Folgeserie „Krise der Demokratie“ wird nicht nur von Redakteuren, sondern auch von Politikern und Apo-Vertretern begleitet. Ein Gespräch zwischen Jean-Paul Sartre und Daniel Cohn-Bendit wird ebenfalls veröffentlicht. In der *Zeit*-Serie „Das 198. Jahrzehnt“ kommen dagegen internationale Fachleute aus Politik, Wirtschaft und Kultur – u.a. Helmut Schmidt, Henry Kissinger und Zbigniew Brzezinski – zu Wort, die die Zukunft der Gesellschaft prognostizieren. Die *Zeit* wird jedoch auch von der Bewegung beeinflusst: Wörter wie „Neger“ oder der Doktor-Titel verschwinden, das erste Aktfoto wird gedruckt, Serien über Sex, Drogen und Alkohol, wie „Haschisch, Himmel und Hölle“ werden im Feuilleton publiziert. Das Blatt versteht sich als Seismograph, der die „Verwerfungen in einer sich wandelnden Gesellschaft“ registriert und für die Leser aufbereitet.

Zeitgleich wird Marion Dönhoff als neue Chefredakteurin eingesetzt und löst Josef Müller-Marein ab.⁴⁵⁹ Die gute Entwicklung der Vorjahre setzt sich nicht weiter fort, die Auf-

457 Zit. n. ebda., S. 230.

458 Dies und das Folgende nach ebda., S. 232-235.

459 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 237-239.

lage stagniert, die Kosten für Papier, Personal und Druck steigen. Infolgedessen wird ein „rubrizierter Stellenmarkt“ und die Rubrik „Lehre und Forschung“ eingeführt. Außerdem nimmt Verleger Gerd Bucerius die Zeit aus dem G + J-Konzern heraus und überträgt sie in seine „tempus Zeitungs- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH“. Gruner + Jahr besorgt allerdings noch den Vertrieb und die Archivierung. Zusätzlich erfindet der Verleger das neue *Zeit*magazin und führt es gegen den Widerstand der Redaktion ein. Laut Marion Dönhoff passe ein „buntes Blättchen“ nicht zur seriösen *Zeit*. Am 2. Oktober 1969 wird das 36-seitige Magazin, unter Leitung von Hans Gresmann, erstmals dem Blatt beigelegt. Allerdings erzielt es nicht den gewünschten Erfolg, sodass Gerd Bucerius Josef Müller-Marein mit der Neugestaltung des Magazins beauftragt. Nach kurzer Umbauphase folgt ihm Jochen Steinmayr, ehemaliger *stern*- und *Süddeutsche Zeitung*-Redakteur. Der neue Chef etabliert eine neue Optik und legt das Hauptaugenmerk nicht aufs Reflektieren, sondern aufs Erzählen. Außerdem verpflichtet er hauseigene Fotografen und interne und externe Autoren für das Magazin. Er schafft neue Rubriken, wie Wolfram Siebecks Feinschmecker-Kolumne und stellt zahlreiche Kunsteditionen bereit, die über das Magazin vertrieben werden. Drei Jahre nach der Inthronisierung Steinmayrs erreicht das Magazin mit fast 600 Anzeigenseiten pro Jahr das angestrebte Ziel und ist in manchen Wochen bis zu 120 Seiten dick. Ebenso neu ist das „Dossier“, das 1978 eingeführt wird. Es soll eine „Art Titelgeschichte“ sein, die „so gut vorausrecherchiert ist wie nötig und so aktuell wie möglich“ - nicht von einzelnen Redakteuren, sondern von mehreren in Teamarbeit.⁴⁶⁰ Michael Naumann und Josef Joffe, die später noch größere Rollen innerhalb des Blattes einnehmen werden, sind die ersten Ressortchefs. In den Folgejahren legen sie den Schwerpunkt auf Umweltkatastrophen, organisieren aber auch eine Spenden- und Aufnahmeaktion für chinesische Bootsflüchtlinge – gemeinsam mit dem Hamburger Senat und dem Deutschen Roten Kreuz. Außerdem wird in jenen Jahren die ressortunabhängige Reporteremannschaft um Nina Grunenberg und Michael Schwelien ausgebaut und der so genannte „Wissenschaftsreport“ von Dieter E. Zimmer eingeführt. Um diesem Themengebiet noch mehr Relevanz einzuräumen, folgt 1992 ein eigenes Ressort „Wissen“. Schon vier Jahre zuvor startet ein weiteres Ressort: die „Zeitläufte“. Es wird allerdings nach kurzer Zeit wieder auf verschiedene Ressorts aufgeteilt.

Die siebziger Jahre werden in Deutschland vor allem von der „Roten Armee Fraktion“ geprägt. Auch hier finden sich im Blatt unterschiedliche Meinungen: Theo Sommer postuliert: „Besser ein hilfloser als ein herzloser Staat.“⁴⁶¹ Marion Dönhoff bemüht dagegen

460 Dies und das Folgende nach ebda., S. 241-245.

461 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 247.

Friedrich Wilhelm I.: „Besser wäre, daß einer stürbe, als daß die Justiz aus der Welt käme.“⁴⁶² Besonders setzt sich das Blatt in Person von Hans Schüler allerdings für den Liberalismus ein – „Wir sind im Begriff, Bastionen unseres demokratischen Selbstbewusstseins und unserer rechtsstaatlichen Selbstachtung zu räumen, von denen der Feind noch glaubt, daß er sie erst stürmen müsse“⁴⁶³ – und bezieht klar Stellung gegen rechtsstaatliche Eingriffe, wie den „Radikalenerlass“, die Volkszählung oder die Kontaktsperre für inhaftierte Terroristen. Außerdem lässt das Blatt ehemalige angebliche Sympathisanten des Terrorismus zu Wort kommen, wie Rudi Dutschke, Herbert Marcuse und Heinrich Böll.⁴⁶⁴ In dieser Zeit bildet die *Zeit* alle erdenklichen liberalen Positionen ab, auch und gerade im Bezug auf den NATO-Doppelbeschluss und die Friedensbewegung. Zwischen Theo Sommer, dem späteren Herausgeber Helmut Schmidt und Christoph Bertram von der „Politik“ sowie Fritz J. Raddatz, Ulrich Greiner und Rolf Michaelis vom „Feuilleton“ wird in dieser Phase kontrovers diskutiert. Dass in der *Zeit* verschiedene Meinungen zu Wort kommen und teilweise auch wieder geändert werden, zeigt das Verhältnis zu Israel. Wurde der Sieben-Tage-Krieg 1967 noch uneingeschränkt unterstützt, so bezieht das Blatt zum Libanon-Krieg eine deutlich kritische Stellung und fragt: „Kritik an Israel – für uns verboten?“ Die Frage wird kollektiv verneint. Gleichzeitig wird die *Zeit* allerdings auch ihrer Position an der Seite Israels gerecht und begleitet als „Meinungsführerin“ die mehrteilige Fernsehserie „Holocaust“, den Spielberg-Film „Schindlers Liste“ und das 50-jährige Jubiläum des Kriegsendes – mit der Serie „1945 und heute“ und einer für japanische und jüdische Autoren freigehaltenen Seite-Eins. Außerdem löst sie 1986 indirekt mit einem von Jürgen Habermas publizierten Aufsatz über Ernst Nolte den „Historikerstreit“ aus.

4.3 Die Zeit im Wandel

Im Januar 1973 rückt Marion Dönhoff in die Herausgeberposition vor und Theo Sommer wird ihr Nachfolger.⁴⁶⁵ Unter seiner Regie steigt die Auflage von 330.000 auf 497.000 Exemplare. Der durchschnittliche Umfang erhöht sich ebenso – von 64,6 auf 82,8 Seiten. Durch den Mehraufwand benötigt die Redaktion weiteres Personal. Aus 40 Redakteuren werden 100, aus 37 redaktionellen Mitarbeitern 90, aus 23 Pauschalisten 45. Dagegen bleibt die Zahl der Mitarbeiter in Verwaltung und Anzeigenabteilung konstant. Um den zukünftigen Erfordernissen innerhalb einer großen Redaktion zu begeg-

462 Zit. n. ebda., S. 247.

463 Zit. n. ebda., S. 248f.

464 Dies und das Folgende nach ebda., S. 251-258.

465 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 260-265.

nen entwickeln Redakteure und Verleger ein einzigartiges Redaktionsstatut. Auslöser ist außerdem, dass Wirtschaftschef Diether Stolze 1971 in die Verlagsgeschäftsführung aufgenommen wird, ohne sein Ressort aufzugeben. Das führt zu einigen Diskussionen, ob die Trennung zwischen Redaktion und Verlag weiterhin gewährleistet sei. Bestätigt werden die Redakteure in ihrer Sorge, als eines Tages die Themenseite wegen einer Anzeige woanders platziert wird. Eine Kommission vergleicht die schon bestehenden Statuten in anderen Redaktionen und entwickelt schließlich in Zusammenarbeit mit der Verlagsleitung ein eigenes, das beispielsweise der Redaktion ein Informations- und Vorkaufsrecht bei einem etwaigen Verkauf des Blattes, ein Mitspracherecht bei Personalfragen der Redaktion und die Gründung eines Ausschusses zu Schlichtungs- und Informationszwecken zugesteht. Auch wesentliche Änderungen der Zeitungsstruktur oder redaktionellen Ordnung müssen nun mit der Redaktion abgesprochen werden. Die Berufung und Ablösung des Chefredakteurs oder seiner Stellvertreter wird dagegen weniger klar zwischen Redaktion und Verleger geregelt. Die Berufung von Ressortleitern liegt jedoch weiter im Befugnisbereich des Chefredakteurs. Im Juli 1974 wird das Statut schließlich von allen Seiten unterschrieben. Drei Jahre zuvor ist außerdem die *Zeit*-Stiftung gegründet worden. Ihr hat Gerd Bucerius die Titelrechte gegeben, die diese wiederum an den KG Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. weiterreicht. Des Weiteren sind die Kuratoriumsmitglieder in Personalfragen bezüglich der Chefredaktion involviert. Die Stiftung ist Erbe des Vermögens von Bucerius und kann die *Zeit* zwar betreiben, muss allerdings Gewinne an gemeinnützige Zwecke weiterleiten. Die Stiftung fördert die Studienstiftung des Deutschen Volkes, die Hamburger Staats- und Universitätsbibliothek und die Bucerius Law School in Hamburg. Zu den ersten Mitgliedern des Kuratoriums gehören Marion Dönhoff, Diether Stolze, Bertelsmann-Chef Reinhard Mohn und das Ehepaar Bucerius. Die nächste Änderung in der Struktur der Zeit findet am 1. Juli 1977 statt, als Gerd Bucerius sich als Verleger zurückzieht und Diether Stolze ihm nachfolgt. Trotzdem erscheint der ehemalige Verleger weiterhin bei Redaktionskonferenzen und etabliert sich als „Blattkritiker“ und Autor in der Rubrik „Gerd Bucerius zu Fragen der Zeit“ – beispielsweise über das Gesundheitswesen, den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk oder die zunehmende Wohnungsnot. Als „Blattkritiker“ in ständiger Korrespondenz mit Sommer und Stehle, fordert er von seinen Redakteuren fünf Elemente: „erstens Aktuelles und Porträts von Menschen; zweitens Geschichte; drittens den neuesten Stand der Wissenschaften; viertens die Widerspiegelung ausländischen Denkens und ausländischer Tendenzen; fünftens Foren, Reports, Inter-

views, Essays.“⁴⁶⁶ Einmal mokiert er sich über pompöse und schwülstige Texte in der *Zeit*:

„Ich werde zu beweisen suchen, daß [zu] große Teile des Blattes in einem veralteten Stil geschrieben sind, oft mit barocken Schnörkeln; nicht mit dem entschiedenen Willen, den Leser zunächst einmal schlicht zu unterrichten [über Tatsachen; Vorgänge].“⁴⁶⁷ (*Gerd Bucerius*)

Die Wochenzeitung fächert sich in jenen Jahren in immer mehr Ressorts und Abteilungen auf, um den Bedürfnissen der Leser gerecht zu werden. Für Theo Sommer wird es daher immer schwieriger, seinen Pflichten als Autor, Chefredakteur, Politik-Chef und Repräsentant der *Zeit* nachzukommen.⁴⁶⁸ Um Sommer zu entlasten, schlagen er und Diether Stolze eine Reform der redaktionellen Führungsstruktur vor, die nach dem Vorbild der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zwischen drei und fünf Herausgeber vorsieht, von denen je einer im Jahresturnus die Funktionen des Chefredakteurs übernimmt. Dazu wollen die beiden Intellektuelle aus dem liberalen und konservativen Lager für das Blatt gewinnen, wie Ralf Dahrendorf, Günter Grass oder Conrad Ahlers. Gerd Bucerius befürwortet diesen Plan, schließlich meint er, dass Theo Sommer wieder mehr reisen solle, damit das Blatt davon profitiere. Seine Maxime ist: „Die *Zeit* lässt sich nicht aus der Lektüre von „FAZ“ und „Herald Tribune“ gestalten.“⁴⁶⁹ Marion Dönhoff ist jedoch entschieden gegen diesen Plan, ebenso die Redaktion. Sie befürchten, dass die neuen Herausgeber als eine Art „Überflieger gelegentlich in die *Zeit* kämen, um hohe Tantiemen zu kassieren.“⁴⁷⁰ und dass Bucerius die Macht über das Blatt verliere. In der längsten Konferenz in der Geschichte der *Zeit* sprechen die Redakteure ihre Bedenken an, doch Diether Stolze will den Plan zur Not auch ohne Einwilligung durchsetzen.⁴⁷¹ Dies ist allerdings kurze Zeit später wieder hinfällig, da die Kandidaten absagen. Die erste Herausgeberkrise endet schließlich im November 1978 mit einem Kompromiss und einer Dreierriege als Herausgeber, bestehend aus Sommer, Stolze und Dönhoff. Sommer und Stolze teilen sich die Chefredaktion, allerdings liegt die politische Richtungskompetenz bei Sommer. Kurt Becker wird neuer Politik-Chef und Stellvertreter, neben Rudolf Walter Leonhardt. Die Redaktion stimmt dem Plan widerwillig zu. Zwei Jahre später beginnt der Streit wieder von vorn. Auslöser sind sinkende Auflagenzahlen und die Kündigung Kurt Beckers, der neuer Regierungssprecher wird. Als Übergangslösung soll Sommer das Ressort wieder leiten, wogegen Stolze Einspruch er-

466 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 265f.

467 Zit. n. ebda., S. 267.

468 Dies und das Folgende nach ebda., S. 270f.

469 Zit. n. ebda., S. 270f.

470 Zit. n. ebda., S. 274.

471 Dies und das Folgende nach ebda., S. 274-276.

hebt. Er bevorzugt die Herausgebervariante, die zuvor gescheitert ist und will das Blatt politisch weiter nach rechts ausrichten, die Zentralgewalt stärken und die Eigenständigkeit der Ressorts beschneiden. Außerdem will er sich mit Sommer alle zwölf Monate als Chefredakteur ablösen. Sommer ist bereit für eine Öffnung des Blattes, will allerdings, dass die Herausgeber in die tägliche redaktionelle Arbeit involviert sind. Leitartikel dürften seiner Meinung nach nicht „unabänderliche Meinungen per Telex ins Haus pusten.“ Ebenso skeptisch sieht er die Beschneidung der Ressortkompetenzen und meint: „Bei der *Zeit* wird die Redaktionsspitze immer nur eine Macht haben, die Macht zu überzeugen.“ Marion Dönhoff unterstützt Sommer in seinen Ansichten und fordert, die Redaktion an den Entscheidungen zu beteiligen. Der Streit spitzt sich so weit zu, dass Stolze daraufhin die Entlassung Sommers fordert und auf seinen Plänen beharrt. Nun schalten sich Bucerius und die Redaktion ein, die Sommer und den liberalen Kurs der *Zeit* stützen und schließlich die zweite Herausgeberkrise endgültig beenden. Es bleibt bei den drei Herausgebern. Sommer übernimmt für anderthalb Jahre das politische Ressort und eine Redaktionsleitung, bestehend aus den Ressortleitern und Haug von Kuenheim, unterstützt die Herausgeber in ihrer Arbeit.

Die nächste Zukunftsentscheidung kündigt sich im Jahr 1980 an, als sich Gruner + Jahr an Gerd Bucerius wendet, um als Gesellschafter in den Zeitverlag Gerd Bucerius KG einzusteigen.⁴⁷² Die *Zeit* hatte bereits über Jahre hinweg Geschäftsbeziehungen zu Gruner + Jahr unterhalten, u.a. bei der Archivierung, dem Vertrieb und dem Druck des *Zeit*magazins. Außerdem sitzt Reinhard Mohn, Bertelsmann-Chef, im Zeit-Stiftungs-Kuratorium und Bucerius als Vorsitzender im Aufsichtsrat des Gütersloher Konzerns. Bucerius unterstützt diesen Plan, will er sich doch aus dem Verlagsgeschäft aus Altersgründen zurückziehen und sein Blatt unter dem Dach des seiner Meinung nach „erfolgreichsten und kreativsten deutschen Zeitschriftenverlag“ abgesichert sehen. Die Redaktion stellt sich gegen dieses Vorhaben, ebenso das Bundeskartellamt, sodass die Redaktion eigene Pläne vorantreibt, die in letzter Instanz einer Eingliederung der *Zeit* in die *Zeit*-Stiftung vorsehen. Bucerius ist jedoch der Meinung, dass eine Zeitung, die subventioniert werden müsse, keine Existenzberechtigung habe. Als Folge kündigt er das Redaktionsstatut, da er hohe Abfindungen der Redakteure befürchtet, sollten diese eine Änderung der politischen Grundhaltung befürchten. In zahlreichen Konferenzen und unter Androhung von Streik und durch Zureden seitens Sommers und Dönhoffs setzt Bucerius schließlich das Statut wieder ein, allerdings mit einigen Änderungen, die die Redaktion Einfluss kosten. Beispielsweise wird das Vetorecht der Redaktion bei der Entlassung von Herausgebern und Chefredakteuren abgeschafft, eine bestimmte Ab-

472 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 277-281.

findungssumme festgesetzt und die Einberufung eines Schiedsgerichts ermöglicht. Das neue Statut wird schließlich 1983 ratifiziert, der Fusions-Plan mit Gruner + Jahr ist spätestens durch das Urteil des Kartellamtes hinfällig. Diether Stolze verlässt das Blatt bereits ein Jahr zuvor nach der gescheiterten Fusion mit Gruner + Jahr, Theo Sommer wird wieder alleiniger Chefredakteur, unterstützt von Haug von Kuenheim. Am 1. Mai 1983 folgt Helmut Schmidt als weiterer Herausgeber, zwischen 1985 und 1989 ist er sogar als Verleger und Geschäftsführer neben Hilde von Lang tätig. Innerhalb der Redaktion löst die Entscheidung für Schmidt Erstaunen aus, aber keinen Widerwillen.⁴⁷³ Nach einiger Gewöhnungszeit finden Verleger, Redaktion und Herausgeber zusammen. Die *Zeit* veranlasst die Verpflichtung Schmidts in einem Werbeslogan zu der Frage, welches andere Blatt in Deutschland sich rühmen könne, dass in ihrer Redaktionskonferenz ein Alt-Bundeskanzler neben einem Alt-Sponti sitzt.⁴⁷⁴ Theo Sommer erinnert Helmut Schmidt allerdings des Öfteren daran:

„Eine Redaktion ist ein pulsierender Organismus, kein hierarchisch aufgebautes Ministerium, und der Chefredakteur ist kein weisungsausführender Staatssekretär [...]. Ich will [...] nicht regen Köpfen einbleuen, was sie zu denken haben. Links und rechts die Pflöcke einschlagen, die den Korridor des bei uns Möglichen markieren – gern, aber dabei auch in Kauf nehmen, daß die Ochsen und Kälber manchmal an den Elektrodraht kommen. Soviel Duldsamkeit, soviel Leidenschaft muß ein Chefredakteur aufbringen. Ich dünkte, ein Verleger auch.“⁴⁷⁵
(*Theo Sommer*)

Dass die *Zeit* 1975 erstmals Gewinne erwirtschaftet, wird auch den Strukturen im Verlag zugeschrieben. Die Verlagsabteilungen sind in Aufschwungszeiten personell nicht aufgestockt worden und können somit auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ökonomisch arbeiten. Außerdem stellt das Blatt als eines der ersten Anzeigenverwaltung und Buchhaltung auf eine elektronische Datenverarbeitungsanlage und den Bleisatz auf Lichtsatz um.

In den siebziger Jahren gibt es auch einige Umstellungen in den einzelnen Ressorts, zuvorderst beim „Feuilleton“. Dieter E. Zimmer wird 1973 der Nachfolger von Rudolf Walter Leonhardt.⁴⁷⁶ An zweiter Stelle der Reihenfolge der einzelnen Bücher gestartet, ist das Feuilleton mittlerweile hinter der „Politik“ und der „Wirtschaft“ eingeordnet. Heu-

473 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 282f.

474 Ebda., S. 284.

475 Zit. n. ebda., S. 284.

476 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 289-292.

te folgt es sogar erst an fünfter Stelle, da „Wissen“ und das „Dossier“ vorgerückt sind. Zur gleichen Zeit verlassen mit Helmut Karasek und Marcel Reich-Ranicki zwei Koryphäen das Blatt und wechseln zur Konkurrenz. Andere etablierte Mitarbeiter wie Petra Kipphoff und Manfred Sack bleiben dagegen. Aus gesundheitlichen Gründen zieht sich Zimmer allerdings nach kurzer Zeit wieder zurück, bleibt der *Zeit* aber als freier Autor erhalten. Sein Nachfolger wird Fritz J. Raddatz, der das „Feuilleton“ „links und frei“ gestaltet. Der ehemalige Rowohlt-Cheflektor nutzt seine Kontakte, um die wichtigsten Autoren der Gegenwartsliteratur für sein Ressort zu gewinnen. Außerdem startet er die Rubrik „*Zeit*-Bibliothek der hundert Bücher“, in der die Autoren jede Woche eines der großen Werke der Weltliteratur vorstellen. Besonders intensiv widmet sich das „Feuilleton“ in dieser Zeit den DDR-Künstlern und initiiert beispielsweise ein Streitgespräch zwischen Wolf Biermann und Günter Kunert. Aber auch andere Autoren wie Thomas Brasch, Reiner Kunze oder Robert Havemann kommen zu Wort. Ebenso wird die Bürgerrechts-„Charta 77“ aus der Tschechoslowakei mit Artikeln, Petitionen und Spendenaufrufen begleitet. Von großer Bedeutung ist dem Ressortleiter auch die Auseinandersetzung mit dem Marxismus, weshalb er in zahlreichen Interviewreihen internationale Intellektuelle aufsucht, u.a. Bruno Kreisky, Jorge Luis Borges und Hans Mayer.⁴⁷⁷ Und auch der Fall des inhaftierten Linksextremisten Peter-Paul Zahl wird kontrovers im „Feuilleton“ besprochen, ebenso wie Raddatz aufsehenerregender Text „Bruder Baader?“, der auf Gemeinsamkeiten zwischen den Terroristen und der deutschen Gesellschaft hinweist. Nach einigen Skandalen und aufsehenerregenden Texten wird dieser trotz seiner Erfolge durch Ulrich Greiner ersetzt, arbeitet allerdings weiter als freier Kulturkorrespondent für das Blatt. Auch der Wirtschaftsteil wird unter Michael Jungblut inhaltlich verändert. Zählten unter Diether Stolze eher Meinungsartikel, so legt der neue Ressortchef das Hauptaugenmerk auf Information und Professionalität – mit einem erweiterten Themenspektrum. Erstmals finden Gewerkschaftsthemen ihren Weg ins Blatt. Außerdem ist das Ressort das erste mit einem ausgeglichenen Geschlechteranteil. Des Weiteren werden in der „Wirtschaft“ Themen wie „flexible Arbeitszeit“, „Investivlöhne“, „Gewinnbeteiligung“ und „Mitbestimmung am Arbeitsplatz“ erstmals aufgegriffen. Das „Moderne Leben“ wächst in den siebziger Jahren immer weiter an und nimmt als „Experimentierfeld“ verschiedenste Miniressorts auf, u.a. die Bildungsseite, die Wissenschaftsseite und den „Länderspiegel“. Redakteurinnen wie Anna von Münchhausen, Margit Gerste und Susanne Mayer führen erstmals frauenpolitische Themen ins Blatt ein. Oftmals sind die Themen, über die das „Moderne Leben“ berichtet, später in anderen Ressorts wie „Wirtschaft“ oder „Politik“ zu finden, wie z.B. die Gründungsent-

477 Dies und das Folgende nach ebda., S. 294-302.

wicklung der Partei „Bündnis 90/ die Grünen“. Nach Haug von Kuenheim übernimmt schließlich bis 1999 Aloys Behler das Ressort. Der Reisetil erfährt ebenfalls einige Änderungen und wird von einem „schönen Reisefeuilleton“ zu einem Ressort mit politisch-gesellschaftlichem Schwerpunkt – neben den üblichen Reiseinformationen. Vor allem das Thema Ökologie bekommt in der „Reise“ eine neue Bedeutung.

In den sechziger und siebziger Jahren unterstützt die *Zeit* sowohl die sozialliberale als auch die schwarz-gelbe Koalition in ihrer politischen Linie bezüglich der Ostpolitik. Eine Wiedervereinigung in „Frieden und Freiheit“ hält sie dagegen für unmöglich, Theo Sommer hält sie sogar für „verzichtbar“.⁴⁷⁸ Einzig Gerd Bucerius und Marion Dönhoff halten eine Wiedervereinigung für möglich, wenn auch „fern“.⁴⁷⁹ Allerdings fordert die Redaktion Erleichterungen und Kredite für die DDR sowie ein „geregeltes Nebeneinander zweier Staaten einer Nation“.⁴⁸⁰ Ein Interview mit dem Staatsratsvorsitzenden Erich Honecker findet im Januar 1986 statt und ist der Auftakt zu einer Reise von sechs *Zeit*-Redakteuren in die DDR.⁴⁸¹ Der Reise-Report wird in der Serie „Reise ins andere Deutschland“ in neun Ausgaben veröffentlicht. Die Berichterstattung über die Ostpolitik und die Forderung eines Friedensvertrages beschränkt sich jedoch nicht nur auf Deutschland, sondern bezieht auch andere Ostblockstaaten mit ein, besonders Polen. Beispielsweise berichten Marion Dönhoff und Christian Schmidt-Häuer detailliert über die Gewerkschaftsbewegung „Solidarnosc“ und Papst Johannes Paul II. Außerdem organisiert das Blatt mit anderen Organisationen einen Hilfeaufruf, Pakete und Spenden in das benachbarte Land zu schicken, ebenso wie einige Monate später nach Russland. Aber auch über die Bürgerrechtsbewegungen in Russland und der Tschechoslowakei wird von der Wochenzeitung berichtet. Kurz vor der Wiedervereinigung begleitet die *Zeit* vor Ort auch die ersten Montagsdemonstrationen in Leipzig und Grenzübertreite in Ungarn. Zwischen Gerd Bucerius und Theo Sommer folgen in jenen Wochen einige Streitgespräche – ausgetragen im Blatt. Während Sommer weiter höchstens die Öffnung der Grenzen für realistisch befindet, meint Bucerius: „Nie dürfe eine Hälfte der Nation die andere verstoßen“. Gleichzeitig macht er sich schon Gedanken darüber, welche Konzessionen die Westdeutschen bei einer Wiedervereinigung zu erbringen hätten. Die Öffnung der Mauer überrascht die Redaktion wie alle anderen Blätter in Deutschland. Auch hier verhält sich die Politikredaktion der *Zeit* noch sehr reserviert und fordert erst einmal nicht die Wiedervereinigung, um einen „Wandel ohne Explosion“ zu ermöglichen. Allerdings sprechen sich Gerd Bucerius, Helmut Schmidt, Martin

478 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 307.

479 Zit. n. ebda., S. 310.

480 Zit. n. ebda., S. 307.

481 Dies und das Folgende nach ebda., S. 312-319.

Walser, Willy Brandt und Fritz J. Raddatz nun noch vehementer für die Wiedervereinigung aus und fordern „die Wunde namens Deutschland“ weiter offenzuhalten.⁴⁸² Die *Zeit* begleitet diese Wochen mit zahlreichen Reportagen aus der DDR, beispielsweise von Fritz J. Raddatz mit einer „Reise in die Vergangenheit und Zukunft zugleich“, bei der er Stefan Heym, Christa Wolf und Christoph Hein besucht. Es folgen Analysen, beispielsweise über die Angleichung des Wohlstandsniveaus zwischen Ost und West und Leitartikel, z.B. über Helmut Kohls 10-Punkte-Plan, die marode DDR-Wirtschaft, die bevorstehende Währungsunion, einen möglichen Umzug des Parlaments nach Berlin oder den Umgang mit den Stasi-Akten. Außerdem bietet das Blatt am 19. Dezember ihren Lesern an, Patenschaftsabonnements für Verwandte und Bekannte aus der DDR zu übernehmen. Die *Zeit* eröffnet in dieser Phase außerdem ein Büro im Berliner Osten und entsendet einige Redakteure dorthin, u.a. Peter Christ und Dieter E. Zimmer. Am 23. Februar 1990 greift schließlich auch das Politikressort der *Zeit* die aktuellen Entwicklungen auf und fordert einen Beitritt der DDR zur BRD.⁴⁸³ Auch Theo Sommer gesteht die Einheit in einem Leitartikel ein: „Die Würfel sind zugunsten der nationalen Einheit gefallen.“ Nach dem Motto „Historische Zeugen muss man sofort befragen“ veröffentlicht die *Zeit* des Weiteren Interviews mit Lothar de Maizière und Hans Modrow.⁴⁸⁴ Als sich nach der endgültigen Wiedervereinigung auch enttäuschte und melancholische Stimmen über das Ende beider Staaten mehren, greift das Blatt auch diese auf.⁴⁸⁵ Über andere internationale Konflikte wie die Ablösung Michael Gorbatschows durch Boris Jelzin, das Ende des Apartheid-Regimes in Südafrika, den Balkankonflikt oder den ersten Irakkrieg berichtet das Wochenblatt ebenso. All diese Entwicklungen begleitet das Politikressort unter Leitung Robert Leichts, der von der *Süddeutschen Zeitung* nach Hamburg wechselt und Theo Sommer, der in die Herausgeberleiste neben Helmut Schmidt und Marion Dönhoff vorrückt, auch als Chefredakteur ersetzt.

Der liberale Geist der Gesellschaft und der *Zeit* wird in jenen Jahren verstärkt auf die Probe gestellt. Die wirtschaftliche Rezession, der Streit um das Asylrecht, Massenarbeitslosigkeit, Fremdenhass, Umweltkatastrophen, der Aufbau Ost, der Ausbau der europäischen Gemeinschaft, Anschläge auf Migranten und Synagogen, Veränderungen in der Parteienlandschaft, die Verlautbarungen des Club of Rome und der CDU-Spendenskandal werden auch von der *Zeit* wahrgenommen, die 1994 zum Geburtstag von Marion Dönhoff daher die Serie „Was heißt heute liberal?“ startet. Marion Dönhoff definiert in diesem Zusammenhang die Aufgabe einer liberalen Zeitung:

482 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 320-324.

483 Ebda., S. 327.

484 Ebda., S. 328.

485 Dies und das Folgende nach ebda., S. 334-339.

„Wir müssen die Emotionen rationalisieren. Wir müssen gegenhalten, wenn sich die Leute zuviel aufregen, und wir müssen anfeuern, wenn sie stumpfsinnig dasitzen und immer noch nicht begriffen haben, daß etwas Unerhörtes vorgeht. ... Der legitime Platz des Liberalen ist zwischen allen Stühlen. Es darf ihn nicht kümmern, wenn er von allen Seiten beschimpft wird [...]. Wer stark genug ist, den gelegentlichen Vorwurf der Linken – „ihr Reaktionäre“ – zu ertragen und vor den Rechten nicht in die Knie zu gehen, die uns zuweilen als Anarchisten bezeichnen, der kann auch der Zukunft getrost entgegensehen [...].“⁴⁸⁶
(*Marion Dönhoff*)

Besonders anhand der Themen Ökologie und Gleichberechtigung zeigt das Blatt seinen „liberalen Geist“. Innerhalb der Redaktion und auch offen im Blatt wird beispielsweise zwischen Fritz Vorholz aus dem Wissensressort und Hans Schuh aus der „Wirtschaft“ über die Dringlichkeit einer ökologischen Wende gestritten, sodass sich der Leser ein eigenes Bild machen kann.⁴⁸⁷ Ebenso kontrovers ist die Auseinandersetzung mit frauenpolitischen Themen, schließlich ist Nina Grunenberg neben Marion Dönhoff die einzige Frau, die es bis dahin schaffte, in die Chefredaktion aufzusteigen. Susanne Mayer hält am 1. September 1995 schließlich fest: „Deutschland ist frauenpolitisch ein Entwicklungsland.“ Sie arbeitet sich dabei an den Arbeits- und Einkommensverhältnissen, den familiären Verpflichtungen und den Kinderbetreuungsmöglichkeiten ab. All diese Themen werden vor allem von grünen Bewegungen angeführt, weshalb Grünen-Politiker wie Joschka Fischer in dieser Zeit verstärkt im Blatt erscheinen.

4.4 *Die Zeit* und Holtzbrinck – neue Herausforderungen

Das Jahr 1995 ist für die *Zeit* eine Zäsur. Am 29. September stirbt Gerd Bucerius in seiner Hamburger Wohnung.⁴⁸⁸ Schon früh hatte sich der Verleger mit der Kontinuitätsfrage beschäftigt. Die *Zeit*-Stiftung spielt in den Planungen des Verlegers eine übergeordnete Rolle, da sie nicht nur die Titelrechte besitzt, sondern die Chefredakteure ab- und beruft, das Erscheinen des Blattes garantiert und das Stiftungskuratorium einem Ver-

486 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 339.

487 Dies und das Folgende nach ebda., S. 348-350.

488 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 352-357.

kauf zustimmen muss. Nachdem die Fusion mit Gruner + Jahr in den achtziger Jahren am Bundeskartellamt und am Widerstand der Redaktion scheiterte, befasste sich Bucerius mit einer neuen Lösung. Die *Zeit* solle laut seinem Testament nach seinem Tod in den Besitz der Stiftung übergehen und von seiner Lebensgefährtin Hilde von Lang weitergeführt werden. Außerdem könne Hilde von Lang in Absprache mit Reinhard Mohn den Verlag jederzeit verkaufen. Des Weiteren sah der Verleger die Zukunft seines Blattes bei der Verlagsgruppe Holtzbrinck. Neben den Printtiteln *Tagesspiegel*, *Handelsblatt* und *Wirtschaftswoche* gehören dem Verlag renommierte Buchverlage wie S.Fischer, Rowohlt und das englische Verlagshaus Macmillan. Bucerius kannte Georg und Dieter von Holtzbrinck durch geschäftliche Beziehungen in den siebziger Jahren und durch seine Beteiligungen am *Handelsblatt*. Im November 1993 erteilte Bucerius nach mehreren Treffen mit dem Stuttgarter Verlag schließlich einen Verhandlungsauftrag. Die *Zeit* stand zu diesem Zeitpunkt unter dem Druck neuer Medienformen und musste Auflagen- und Anzeigeneinbrüche bilanzieren. Das Kapital für Innovationen war nicht vorhanden. Die Verhandlungen wurden daher nach 1993 schnell vorangetrieben, allerdings vor Bucerius' Tod nicht zu Ende geführt. Hilde von Lang muss nun die Verhandlungen weiterführen. Im Jahr 1996 einigt sie sich schließlich mit dem Stuttgarter Verlag, muss allerdings noch das Stiftungs-Kuratorium und die Redaktion von dem Schritt überzeugen, da die Redakteure ein Vorkaufsrecht und die Stiftung ein Vetorecht besitzen. Das Betriebsergebnis der *Zeit* ist 1996 um 2,5 Millionen DM schlechter als im Jahr zuvor, die verkaufte Auflage um 4.500 Exemplare (Auflage: 477.600) und das Anzeigenvolumen um 10,2 Prozent.⁴⁸⁹ Daher stimmt das Kuratorium dem Verkauf für 140 Millionen DM einstimmig zu, auch wenn Reinhard Mohn bis dahin mit einem Verkauf an seinen Bertelsmann-Konzern gerechnet hatte.⁴⁹⁰ Die Redaktion lädt daraufhin Dieter von Holtzbrinck zu einem Gespräch über die Zukunft des Blattes ein. Holtzbrinck sichert den Redakteuren zu, den Standort und das Layout beizubehalten und kein Personal zu entlassen, allerdings merkt er an, man müsse mehr in Werbung investieren, bei Vertrieb und Druck neu verhandeln und das *Zeitmagazin* erneuern. Außerdem will er die Meinungsvielfalt im Blatt nicht beschneiden und die Auflage wieder über 500.000 Exemplare steigern. Nachdem der Redaktion ein weiteres Angebot des *Spiegels* unterbreitet und zahlreiche andere Finanzierungsmodelle in der Redaktion diskutiert wurden, entscheidet sich die Redaktion schließlich trotz der kurzfristigen und rechtlich anfechtbaren Benachrichtigung durch Hilde von Lang für einen Verkauf an Holtzbrinck

489 Ebda., S. 358.

490 Dies und das Folgende nach ebda., S. 359-362.

zum 1. Juli 1996. Dieter von Holtzbrinck, für den es immer ein Traum war, das Blatt zu kaufen, sagt daraufhin:

„Ich bin überzeugt davon, dass die *Zeit* das wichtige Forum für die großen Debatten bleibt. Vielen Leuten werden E-Mail, Blogs und SMS nicht genügen. Sie werden auch die ernsthafte Auseinandersetzung mit den Dingen wollen, die unsere Welt wirklich bewegen müssten. Deswegen hat die *Zeit* Zukunft. Gerade als Wochenzeitung hat sie Zukunft, weil manchen die tägliche Zeitungslektüre zu mühsam erscheinen wird.“⁴⁹¹ (*Dieter von Holtzbrinck*)

Einer der ersten Schritte des neuen Verlegers ist die Einstellung des *Zeit*magazins, das durch ein „echtes“ Magazin ersetzt werden soll.⁴⁹² Außerdem führt Holtzbrinck Leserbefragungen durch und verfährt bei seinen Umstellungen im redaktionellen Ablauf nach Meinung einiger Redakteure nach dem Schumpeterschen Prinzip der „schöpferischen Zerstörung“. Zwischen dem Chefredakteur Robert Leicht und Dieter von Holtzbrinck ist das Verhältnis anfangs sehr gut, obwohl Leicht mit der Wirtschaftsrezession, dem Eigentümerwechsel, dem neuen in Farbe gedruckten Konkurrenten *Woche* und dem Wandel des „gesamten zeitgenössischen Problem-Umfeldes nach dem Ende des Kalten Krieges“ gleich mehrere Herausforderungen zu bewältigen hat. Mit der *Zeit* verschlechtert sich allerdings das Verhältnis zwischen den Beiden und auch die Redaktion wendet sich von dem Chefredakteur ab, vor allem wegen verschiedener Personalentscheidungen: Er löst Nina Grunenberg und Haug von Kuenheim als stellvertretende Chefredakteure durch Werner A. Perger und Joachim Fritz-Vannahme ab. Außerdem empfindet die Redaktion seine Personalführung als dominant und weniger animierend. Die Auflage sinkt während seiner vierjährigen Amtszeit um über 40.000 Exemplare, wovon der Großteil auf die Einzelverkäufe entfällt. Zum 50. Jahrestag der *Zeit* schreibt Robert Leicht in einem Leitartikel:

„Der verschärfte Wettbewerb um Einschaltquoten und Wahrnehmung prämiert den gedanklich oberflächlichen, den emotional verfänglichen Reiz zu Lasten der prüfenden Nachdenklichkeit. Auch die gedruckte Presse ist längst in der Versuchung, sich diesem Muster anzupassen: immer schriller, immer schneller, immer kürzer, immer belangloser. Den

491 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 374.

492 Dies und das Folgende nach ebda., S. 375-377.

großen Vorbildern zu folgen, die stets die Zeitung machen wollten, die ihnen gefällt, ist uns eine professionelle Lust.“⁴⁹³ (*Robert Leicht*)

Der Artikel wird in der Konzernzentrale als Kritik am eigenen Vorgehen aufgefasst. Zusammen mit der schlechten Bilanz und der schlechten Stimmung in der Redaktion führt dieser Vorfall zu der Entlassung Robert Leichts, der dem Blatt aber als politischer Korrespondent erhalten bleibt.⁴⁹⁴ Als Nachfolger wird Roger de Weck inthronisiert, der bereits als Auslandskorrespondent in Paris und Wirtschaftschef für die *Zeit* arbeitete und sogar als Nachfolger für Gerd Bucerius im Gespräch war, bevor er zum *Züricher Tages-Anzeiger* wechselte. Er tritt den Dienst am 1. September 1997 mit dem Ziel an, das Blatt zu „erneuern, zu verjüngen und stärker für Leserinnen zu öffnen“. Als erstes lässt er das Layout von Mario Garcia überarbeiten, der u.a. das *Wall Street Journal*, den *San Francisco Examiner* und einige Holtzbrinck-Blätter „gerelaunched“ hatte. Das Design wirkt nun frischer, klarer und moderner. Die Texte sind kürzer, die Illustrationen größer und die Fotografien farbig.

Die Neuerungen haben allerdings keinen nachhaltigen Einfluss auf die Auflage und werden von der Redaktion nicht goutiert. Besonders kritisieren die Redakteure die „Styroporleisten“ – große Freiräume zwischen den Spalten –, die „bombastische“ Größe der Überschriften und den Verzicht auf Vorspanne zugunsten langer Unterzeilen. Bevor das Magazin schließlich 1999 eingestellt wird, versucht Roger de Weck das Blatt zu erneuern. Seit den achtziger Jahren ging die Auflage bis dahin kontinuierlich zurück, Anzeigen wanderten ab zum Farbfernsehen, der Umfang reduzierte sich auf 32 Seiten und das Magazin erwirtschaftete einen Verlust von jährlich zehn Millionen DM.⁴⁹⁵ Holtzbrinck verpflichtet für den Relaunch den Wiener Journalisten Michael Horowitz, der das Supplement „lockerer“, „befreiter“ und „konsumfreundlicher“ gestalten soll, um eine Gegenwelt zum seriösen Hauptblatt zu schaffen und Anzeigenkunden zu gewinnen. Der neue Entwurf des Wieners wird von Hilde von Lang und Robert Leicht allerdings für „zu anspruchslos“ befunden. Die Marketing- und Anzeigenabteilung kann ebenso wenig garantieren, dass man mit dem Entwurf Anzeigenkunden gewinnen könnte. Der Verlag entscheidet sich daraufhin dazu, den Relaunch des Magazins zu verschieben. Christof Siemes, Chef des Magazins, betreut das Blatt noch bis zur Einstellung und richtet es je nach Bedarf monothematisch oder als klassische „Wundertüte“ aus. Er beauftragt mehrere Künstler, einzelne Magazine zu gestalten. Die letzte Ausgabe vom 6. Mai 1999

493 Zit. n. Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 378.

494 Dies und das Folgende nach ebda., S. 378-380.

495 Dies und das Folgende nach ebda., S. 381f.

zeigt schließlich die schönsten Titelbilder des 30-jährigen Bestehens. Auch die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* stellt 1999 sein Magazin aus Kostengründen ein.⁴⁹⁶

Der ehemalige Magazin-Mitarbeiter Matthias Horx schreibt in der Ausgabe:

„Die große Ära des Magazins war Ende der achtziger Jahre. Die Mauer stand noch, die Deutschen hatten den Hedonismus entdeckt, und wir Redakteure machten ein Journal des Luxus und der Moden. Damals herrschte noch kein so verbissener Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt, es war viel Geld da. Wir hatten unglaubliche Freiräume. Im nächsten Jahrhundert wird Spaß eine ernste Angelegenheit und Arbeit der wahre Luxus. Für ein schönggeistiges Magazin ist kein Platz mehr.“⁴⁹⁷

(Matthias Horx)

Als Ersatz für das Magazin und das „Moderne Leben“ wird das neue farbige Ressort „Leben“ geschaffen, das der ehemalige *Süddeutsche Zeitung*-Journalist Andreas Lebert betreut.⁴⁹⁸ Die Konzeption findet in München statt und die Redaktion soll in Berlin arbeiten, damit die Hamburger Hauptredaktion in Hamburg das neue Projekt nicht „zerredet“. Lebert will im Magazin das Hauptaugenmerk auf den Leser setzen und teilt die Rubriken mithilfe starker Verben ein: „Reden“, „Aussehen“, „Fliehen“, „Entscheiden“ etc. Das neue Konzept wird von der *Zeit*-Redaktion für wenig „Zeit-like“ befunden. Man befürchtet, dass die beiden Teile, das Hauptblatt und das Magazin, nicht zusammenpassen würden. Außerdem stößt die Auslagerung des Ressorts auf Gegenwehr. Trotzdem wird das „Leben“ in dieser Form als separater Teil am 12. Mai 1999 eingeführt. Durch die Einstellung des Magazins verliert die *Zeit* 35.000 Exemplare an Auflage – weniger als in der Ära Robert Leicht. Das „Leben“ kann diesen Verlust nicht ausgleichen, viele Leser empfinden es als „artifizial“, „grell“ und „nicht journalistisch genug“. Matthias Naß, zu dieser Zeit stellvertretender Chefredakteur, leitet die Hauptstadtreaktion, der u.a. Anna von Münchhausen und Dirk Kurbjuweit angehören. Hanns Bruno Kammertöns und Christian Ankwitsch werden die Nachfolger von Andreas Lebert als Ressortleiter des „Leben“. Beide führen das Ressort bis 2001. Moritz Müller-Wirth wird ihr Nachfolger und verpflichtet z.B. Harald Martenstein als neuen Autoren. Durch einige

496 Pürer/Raabe 2007, S. 152.

497 Zit. n. ebda., S. 383.

498 Dies und das Folgende nach ebda., S. 384-386.

Änderungen passt sich das „Leben“ mehr und mehr dem Hauptblatt an und wird letztendlich von Lesern und Redaktion akzeptiert. Die Nachfolger von Roger de Weck holen Kammertöns schließlich zurück nach Hamburg, wo er das „Dossier“ verantwortet. Bis Roger de Weck allerdings abgelöst wird, gründet er das neue Ressort „Chancen“, einen eigenständigen Teil „Literatur“ und die Rubrik „Reformwerkstatt“, die von Gero von Randow und Uwe Jean Heuser betreut wird und Themen aufgreift, die normalerweise von den Ressorts nicht abgedeckt werden. Er wechselt 12 von 13 Ressortchefs, stellt 35 junge Redakteure ein und stärkt den investigativen Journalismus. Parallel führt er zahlreiche Diskussionen über die politische Richtung des Blattes. Besonders kontrovers wird die Öffnung der Titelseite für jüngere Autoren und neue Themen diskutiert. Kritiker empfinden die neuen Themen als zu „beliebig“ und „sprunghaft“ und fordern eine kleinere Gruppe von Autoren, die generalistischer und informativer schreiben.⁴⁹⁹ Außerdem wird die Einführung der „Kolumne“ kritisiert, da diese zwischen „Satire und Hausmitteilung“ oszilliere. Der Hauptkritikpunkt der Redaktion und einiger Herausgeber ist allerdings, dass sich das Blatt zunehmend jungen Lesern anbiedere, ältere Leser verschrecke und einer „Gier nach Neuem“ verfallen sei. Die Pläne des Chefredakteurs, der diese für viele Mitarbeiter zu sehr in der Sprache von Werbeagenturen vermittelt, sind konträr zum Einstiegsartikel der neuen Feuilleton-Chefin Sigrid Löffler, die das „Ende der Spaßgesellschaft“ proklamiert. In einem internen Diskussionspapier schreibt ein Ressort: „Ohne Zweifel hat die Zeit in ihrem Auftritt an Modernität gewonnen. Leider geht das zu sehr auf Kosten des Wesentlichen: Es wird mehr versprochen als gehalten. Man kauft diese Zeitung nicht wegen ihrer Optik und der großen Überschriften, sondern wegen der Substanz ihrer Texte.“⁵⁰⁰ Insgesamt wird ein Mangel an Qualität und Seriosität, aber auch die Veränderung des innerbetrieblichen Klimas beklagt.⁵⁰¹ Im Herbst 2000 wird Roger de Weck schließlich als Chefredakteur abgelöst, weil er den Wirtschaftsteil, nicht wie von Holtzbrinck gefordert, service-orientiert, sondern nüchtern gestalten will.

Auf ihn folgen Josef Joffe und Michael Naumann, die gleichzeitig Theo Sommer aus Altersgründen als Herausgeber ersetzen.⁵⁰² Eigentlich ist Giovanni di Lorenzo schon damals als neuer Chefredakteur eingeplant, allerdings will Holtzbrinck ihn nicht beim *Tagesspiegel* ablösen. Die Auflage liegt zu jenem Zeitpunkt bei 436.400 Exemplaren und die *Zeit* hatte im Jahr zuvor ein Minus von neun Millionen Mark bilanziert. Das Chefre-

499 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 389-391.

500 Zit. n. ebda., S. 391.

501 Smoltczyk, Alexander: Die Zeichen der Zeit, 26.01.1998, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7809887.html>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

502 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 392-395.

dakteursduo nimmt in der Folge einige Neuerungen de Wecks' zurück und führt vor allem das Layout und die Inhalte des „Lebens“ wieder zu einem klassischen Design ohne graphische und inhaltliche Überspitzungen zurück. Der neue Art Director Dirk Merbach entwirft auch für das Mutterblatt ein neues Design – ohne große Weißflächen und „Styroporstreifen“, mit einer anderen Schriftart, ohne „exzessivem Durchschuss“ und mit einer „neuen Bildästhetik“, die weniger zum Nachdenken anregt, sondern eine Geschichte erzählt. Außerdem wird das komplette Blatt von nun an im Vielfarbdruck produziert. Ab Ende 2001 erfährt auch die Titelseite eine Änderung. Die Titelgeschichte wird nun mit einem großflächigen Bild angekündigt, was einerseits die Konkurrenz unter den einzelnen Ressorts steigert und andererseits der „grell-bunten“ Konkurrenz Rechnung trägt. Im Jahr 2005 gewinnt das Blatt mit diesem Design den „Worlds Best Designed Newspaper Award“.⁵⁰³ Auch das Politik-Ressort ist einigen Veränderungen unterworfen. Martin Klingst, Nachfolger von Werner Perger als Politik-Chef, legt den Schwerpunkt in seinem Ressort auf Rechts- und Innenpolitik und fordert neben Analyse, Reportage und Meinung vor allem tiefgründige Recherche.⁵⁰⁴ Außerdem baut er das Ressort personell neu auf. Besonders geprägt wird seine Amtszeit durch die rot-grüne Koalition, den Kosovokrieg, die Inthronisierung Wladimir Putins in Russland und den 11. September 2001. Dieser führt dazu, dass erstmals in der Geschichte der *Zeit* zwei Ausgaben innerhalb einer Woche erscheinen. In Leitartikeln gänzlich konträren Inhalts streiten sich Josef Joffe und Michael Naumann, ob und inwiefern Deutschland die USA unterstützen müsse. Ulrich Ladurner fliegt dagegen direkt in die Krisengebiete Irak und Afghanistan und berichtet über die Kriegsschauplätze. Ebenso kontrovers diskutiert das Ressort – vor allem in Person von Helmut Schmidt und Korrespondent Michael Thumann – über den Islam und den möglichen Beitritt der Türkei zur EU. Das „Dossier“ unter Leitung von Hanns Bruno Kammertöns greift dagegen investigative Themen auf wie den Verkauf der Firma Leuna an den französischen Konzern Elf Aquitaine, berichtet ebenfalls über den Islam, hier vor allem über Frauenthemen, und führt ausführliche Interviews, u.a. mit Wendelin Wiedeking und Bernd Eichinger. Außerdem berichtet es unter der Schlagzeile „Operation Lohnprücker“ über die Fertigung eines Braun-Rasierers. Mit einigen Reportagen gewinnt das Ressort in dieser Zeit Reporterpreise wie Stefan Willeke, der den Kisch-Preis 2003 und 2004 gewinnt. Die „Wirtschaft“ muss in jenen Jahren ebenfalls eine reichhaltige Themenpalette bearbeiten. Zu den Themen gehören der Hype um die New Economy, die Rezession in Deutschland, die Einführung von Hartz IV, der Beginn des Euro-Zeitalters, Verbraucherschutz und das zuneh-

503 Ebda., S. 413.

504 Dies und das Folgende nach ebda., S. 395-398.

mende Ungleichgewicht in der Einkommensverteilung. Der Streit um die Reformpolitik von Rot-Grün ist allerdings das beherrschende Thema, das auch innerhalb der Redaktion und offen im Blatt sehr umfangreich diskutiert wird. Das Ressort erschließt sich mit seinem Schwerpunkt auf soziale und ökologische Inhalte neue Lesergruppen und verpflichtet für eine ausgewogenen und tiefgründige Berichterstattung die Redakteure Elisabeth Niejahr und Wolfgang Uchatius. Das Blatt berichtet aus Fabriken der Automobilindustrie, aus Biotechfirmen, von großen Hedgefonds, aus US-amerikanischen Kleinstädten oder von deutschen Mittelständlern, die von der Globalisierung besonders profitieren.⁵⁰⁵ Die „Wirtschaft“ führt außerdem neue Rubriken ein wie „Was bewegt ...?“, in der Ökonomen, Wirtschaftspolitiker oder Unternehmer persönlich porträtiert werden. Ebenfalls neu ist die Glosse „30 Sekunden für ...“ und die Serie „Wirtschaft für Kinder“. Das „Feuilleton“ wird ebenso umfassend umgebaut. Nach Ulrich Greiner und Arno Widmann übernimmt Sigrid Löffler das Ressort und entwickelt es zu einem „Debattenfeuilleton“. Das Personal wird während ihrer Amtszeit deutlich verjüngt, u.a. werden Claus Spahn, Hanno Rauterberg, Thomas Assheuer und Jörg Lau für das Blatt verpflichtet. Christof Siemes wechselt als Kulturreporter zum „Feuilleton“. Thematisch setzt die vom „Literarischen Quartett“ zur *Zeit* gewechselte Ressortchefin vor allem auf die Auseinandersetzung mit der „Spaßgesellschaft“. Trotz der Modernisierung des Ressorts wird sie 2000 durch Jens Jessen ersetzt, der von der *Berliner Zeitung* kommt. Er versucht durch umstrittene Themen das Interesse der Leser für das Ressort zu wecken. Er startet eine Serie über die Themen Christentum und Gentechnik, die von Philosophen wie Robert Spaemann und Jürgen Habermas begleitet werden. Um die „Debattenkultur“ zu fördern, werden weitere Autoren wie Evelyn Finger, Peter Kümmel und Thomas E. Schmidt verpflichtet. Und auch das Rezensionenfeuilleton wird weiter ausgebaut und eine neue Filmseite etabliert, unter Federführung von Katja Nicodemus. Zu den Anschlägen vom 11. September 2001, dem Beitritt von 12 Ländern in die EU im Jahr 2004 und den Auswirkungen der Digitalisierung der Gesellschaft startet das „Feuilleton“ ebenfalls Serien, die vor allem den gesellschaftspolitischen und kulturellen Aspekten der Problemfelder nachspüren. Die „Literatur“, die unter Roger de Weck ausgegliedert wurde und u.a. von Iris Radisch, Volker Ulrich, Susanne Meyer und Elisabeth von Thadden betreut wird, wird aus technischen Gründen wieder ins „Feuilleton“ integriert. Allerdings fordert Michael Naumann – als Kompensation für diesen Schritt – die Zahl der Literaturbeilagen im Tabloidformat zu erhöhen. Auch die Seite „Zeitläufte“ gehört zu den beliebtesten Teilen der *Zeit* und macht mit Serien wie „Inferno und Befreiung“ zum

505 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 399-405.

60. Jahrestag des Kriegsendes auf sich aufmerksam, wird allerdings später wieder eingestellt. Unter Andres Sentker entwickelt sich das Ressort „Wissen“ zu den beliebtesten Büchern der *Zeit* hinter der Politik. Dabei profitiert das Ressort von der zunehmenden Bedeutung der Themen Gentechnik, Rinderwahn, Stammzellen, Freier Wille oder Klimaschutz.⁵⁰⁶ Als Reaktion darauf etabliert der Verlag die Veranstaltungsreihe *Zeit-Forum der Wissenschaft* – mit prominenten Gästen wie Wolfgang Schäuble, Otto Schily und Jürgen Trittin – und bringt wenig später das Magazin *Zeit Wissen* auf den Markt. Auch Jürgen Habermas und Peter Sloterdijk schreiben für das Ressort. Parallel etabliert das Blatt mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) den Studienführer, der die einzelnen Studienfächer und Hochschulen „rankt“. Ein ähnliches Projekt wird mit dem Forschungsranking umgesetzt. Die „Reise“ setzt die Entwicklung der Vorjahre fort und bietet neben Serviceangeboten wie beispielsweise über die neue Wellness-Kultur auch „ernsthafte“ Berichterstattung, beispielsweise über die Anschläge auf Bali. Bedingt durch den Fall der Mauer und den EU-Beitritt einiger Länder wie Polen, Ungarn und Slowenien wird ein Schwerpunkt auf die Berichterstattung über südöstliche Regionen gelegt. Zwischendurch werden das Layout der „Reise“ verändert und verschiedene Rubriken wie „Erholung“, „Ereignis“ und „Erlebnis“ eingeführt. Die neue Ressortchefin Dorothee Stöber macht ab 2001 diese Neuerungen allerdings wieder rückgängig. Auch das Reise-Ressort wird wie das „Feuilleton“ durch regelmäßige Heftbeilagen begleitet, die in etwa zwei- bis dreimal pro Jahr erscheinen. Beispielsweise zeigen Prominente ihre Lieblingsreiseziele oder Schlagerlieder geben die Reiseroute vor. Das „Leben“ wird nach der Übernahme durch Giovanni di Lorenzo von Christoph Amend geleitet, der die „Wochenschau“ als Rubrik einführt (diese ist mittlerweile zum „Dossier“ übersiedelt). Ein Schwerpunkt des Ressorts liegt in den Jahren nach der Jahrtausendwende auf großen Interviews u.a. mit Claus Peyman, Nick Hornby oder Harald Schmidt. Außerdem entwickelt der neue Ressortleiter Serien wie „Meine Straße“, in der Redakteure Straßen ihrer Kindheit besuchen und „Ich habe einen Traum“, in der beispielsweise Jan Ulrich über sein Scheitern bei der Tour de France spricht. Das Titelthema „Generation Praktikum“ findet sogar internationale Beachtung und löst in Frankreich Streiks aus. Immer wieder werden das Ressort bzw. einzelne Redakteure mit Preisen ausgezeichnet. Als Themen greift das „Leben“ Themen auf, die in der Gesellschaft diskutiert werden, wie die Rolle von Vätern und Müttern, die Integration von Türken oder das Verhältnis von Rauchern und Nichtrauchern. Haug von Kuenheim schreibt als Pensionär die Kolumne „Ein Rentner sieht rot“. Jüngere Autoren wie Jörg

506 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 405-409.

Lau, Christoph Dieckmann und Sabine Rückert prägen dagegen ebenso das Ressort mit Reportagen über Jugendkulturen, Ängste von Singlefrauen oder Kinderlosigkeit in Deutschland. Die „Chancen“ unter Leitung von Thomas Kerstan präsentieren ab 1998 nicht nur Stellenanzeigen, sondern sind auch um ein redaktionelles Angebot erweitert, das vor allem Informationen für jüngere Leser bereithält. Seit 2002 erscheinen außerdem Sonderhefte für Abiturienten, Studenten und Berufseinsteiger. In einzelnen Serien stellt das Ressort zusätzlich verschiedene Berufsgruppen vor. Bildungspolitische Themen wie die Bologna-Reform und die Einführung der Ganztagschule werden bis heute ebenso behandelt.⁵⁰⁷ Rubriken wie „Meine Lehrjahre“, in denen Prominente ihre Bildungserlebnisse beschreiben, werden vom neuen Ressortchef ebenfalls eingeführt. Ein weiterer Personalwechsel betrifft Bernd Ulrich, der 2003 vom Berliner *Tagesspiegel* zur Zeit wechselt und Chef des Hauptstadtbüros und stellvertretender Chefredakteur wird. Er holt Tina Hildebrand als Politikredakteurin ins Berliner Hauptstadtbüro. Das Korrespondentennetz verändert sich ebenfalls. Johannes Voswinkel wechselt vom *stern* nach Moskau. Michael Mönninger übernimmt in Paris und Thomas Kleine Brockhoff wechselt nach Washington. Thomas Fischermann berichtet weiter aus New York, Gisela Dachs aus Israel, Georg Blume aus Peking, Jürgen Krönig aus London und Petra Pinzler und Joachim Fritz Vannahme aus Brüssel. In der Verlagsspitze finden auch einige Änderungen statt. Bis Ende März 2004 bleibt Hilde von Lang alleinzeichnungsberechtigte Geschäftsführerin des Verlages.⁵⁰⁸ Sie wird ersetzt durch Rainer Esser, der von der *Main-Post* kommt. Er handelt neue Vertriebs-, Druck- und Produktionsverträge aus und kann somit die Ausgaben des Verlages senken. Außerdem lagert er die Buchhaltung zum konzerneigenen *Handelsblatt* aus und spart Mietkosten durch die Verlegung des Berliner Hauptstadtbüros ein. Diese Maßnahmen entlasten den Etat um etwa fünf Millionen Euro. Durch diese und andere Sparmaßnahmen verhindert das Blatt die Entlassung von Personal, verhängt allerdings einen Einstellungsstopp und stellt vermehrt Praktikanten ein.

Seit 2001 hat sich die Lage des Blattes wieder verbessert. In den Jahren von Roger de Weck, Robert Leicht und Josef Joffe sowie Michael Naumann haben einige Anpassungen und Neuerungen stattgefunden, die die wirtschaftliche Basis und die Auflagenzahlen des Blattes stabilisierten. Zwischen 2002 und 2004 steigt die Auflage um fast 40.000 auf 460.000 Exemplare.⁵⁰⁹ Außerdem profitiert das Blatt von der „Wiederkehr des Politischen“ – dem Irakkrieg, dem 11. September, dem Afghanistankrieg und den

507 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 410f.

508 Dies und das Folgende nach ebda., S. 421f.

509 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 413f.

Hartz-Reformen. Ebenso wichtig ist das Schwächeln der Konkurrenz. Die *Woche* wird nach kurzer Zeit wieder eingestellt und auch die *Süddeutsche Zeitung* sowie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* verlieren an Auflage und haben sich während der New-Economy-Phase mit einigen Sonderprojekten verkalkuliert. Die Zeitungen werden in dieser Phase wieder zu Tageszeitungen und nicht zu „täglich erscheinenden Wochenzeitungen“. Ebenso profitiert das Blatt von den inhaltlichen Konfrontationen zwischen Joffe und Naumann, die immer wieder zu kontroversen Leitartikeln und Titelgeschichten führen. Wegen der persönlichen Differenzen wird allerdings mit Giovanni di Lorenzo verhandelt, der als alleiniger Chefredakteur das Blatt übernehmen soll und der die Bestimmungshoheit über die Seite Eins einfordert. Schließlich wird er am 19. August 2004 Chefredakteur und läutet eine neue Ära im Hamburger Pressehaus ein.⁵¹⁰

5 Die Zeit – vom „Ein-Titel-Unternehmen“ zur Marke

Die Zeit, in der Giovanni di Lorenzo als neuer Chefredakteur inthronisiert wird, ist – wie bereits in Kapitel 4 beschrieben – durch einige strukturelle Veränderungen auf dem Pressemarkt und zwei Weltwirtschaftskrisen geprägt. Zuvor war er von 1999 bis 2004 Chefredakteur des Berliner *Tagesspiegel*, Moderator der Talkshow „3nach9“ und von 1987 bis 1998 Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* gewesen.⁵¹¹ In seiner ersten Woche als *Zeit*-Chefredakteur liegt die Auflage bei 459.000 Exemplaren. Er tritt mit dem Ziel an, „das Blatt zu verkaufen und gleichzeitig die Prinzipien der *Zeit* nicht zu verraten.“⁵¹² Für ihn wird „die Qualitätszeitung der Zukunft [...] weniger Informationsmedium sein als vielmehr Orientierungsmedium“. Um dieses Ziel umzusetzen, ergreift er einige redaktionelle und strukturelle Veränderungen. Vor allem forciert der Verlag aber den Ausbau des Online-Angebots und der Nebengeschäfte. Binnen weniger Wochen wird aus dem Zeit-Verlag die Zeit-Gruppe,⁵¹³ ein Unternehmen, das sich nicht mehr nur über das Printprodukt *Zeit* definiert, sondern über die Marke *Zeit*.

510 Ebda., S. 433.

511 Dies und das Folgende nach ebda., S. 433-435.

512 Zit. n. ebda., S. 434f.

513 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 427.

5.1 Redaktionelle und strukturelle Veränderungen ab 2004

Mit dem Vorsatz „Ein Chefredakteur muss in jeder Hinsicht ein Ermöglicher sein, kein Verhinderer“ beginnt Giovanni di Lorenzo im Sommer 2004 seine Amtszeit im Hamburger Pressehaus.⁵¹⁴ Sein Ziel ist es, die unterschiedlichen Genres zu akzentuieren und die Mischung von Themen wie Formen zu forcieren. Wie schon Roger de Weck will er vor allem junge Frauen und Leser für das Blatt gewinnen, allerdings ohne sich anzubiedern, unter dem Motto: „Wir verweigern uns dem Zeitgeist – aber ohne Verstocktheit.“ Zwei Fragen beschäftigen ihn dabei besonders: „Was hält die Gesellschaft zusammen, wenn es keine direkte äußere Bedrohung mehr gibt?“ und „Bestehen wir in Deutschland unsere Reifeprüfung – lassen sich die Menschen für die Demokratie motivieren, wenn keine Wohltaten mehr zu verteilen sind?“ Um diese Fragen thematisch umzusetzen, bringt er Stephan Lebert und Christoph Amend vom Berliner *Tagesspiegel* mit zur *Zeit*. Christoph Amend wird der Nachfolger von Moritz Müller-Wirth, der zukünftig als Geschäftsführender Redakteur für die Verzahnung von Redaktion und Verlag zuständig ist und Stephan Lebert betreut fortan das Ressort „Reportagen“. Außerdem verpflichtet das Blatt Jana Simon als Reporterin, Andrea Böhm und Patrick Schwarz als Redakteure für das Ressort „Politik“ sowie Peter Schneider und Jakob Augstein als freie Autoren. Dies sind jedoch erst einmal die einzigen personellen Änderungen, die der neue Chefredakteur in der Redaktion vornimmt. Anders als beispielsweise Roger de Weck setzt Giovanni di Lorenzo seine Veränderungen behutsam durch. Dafür ist anfangs seine Auswahl der Titelgeschichten umstritten. Gleich im ersten Jahr setzt er beispielsweise gegen großen Widerstand der Redaktion den Papst auf die Titelseite. Der Erfolg gibt ihm recht. Beide Titel gehören zu den meistverkauften des ersten Jahres. Außerdem beschäftigt sich das Blatt in den ersten Monaten mit dem US-amerikanischen Wahlkampf und Georg W. Bush, mit Fremdenhass, den Ergebnissen der PISA-Studie, dem Ende der rot-grünen Regierung und der neuen Kanzlerin Angela Merkel.⁵¹⁵ Des Weiteren expandiert das Blatt im deutschsprachigen Raum und startet im November 2005 eine Österreich-Ausgabe mit zwei Extra-Seiten, die sich thematisch mit dem Nachbarland auseinandersetzt.⁵¹⁶ Im Winter 2008 folgt eine Schweiz-Ausgabe. Giovanni di Lo-

514 Dies und das Folgende nach ebda., S. 434f.

515 o.V.: Die Zeit Jahrgang 2004, URL: <<http://www.zeit.de/2004/index/>> [abgerufen am 12. Juli 2012] und o.V.: Die Zeit Jahrgang 2005, URL: <<http://www.zeit.de/2005/index>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

516 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

renzo sieht in beiden Ländern eine „Nische für eine liberale Zeitung“.⁵¹⁷ Zwei Jahre später werden beide Ausgaben sogar auf drei Seiten ausgeweitet.⁵¹⁸

Einschneidende personelle und strukturelle Änderungen finden erst ab 2007 statt. Die weitreichendste Änderung ist die Wiedereinführung des *Zeitmagazins*, das das Ressort „Leben“ ab Mai ersetzt und daher anfangs noch „*Zeitmagazin Leben*“ heißt. Die Beilage startet mit einem Umfang von 60 Seiten und soll vor allem junge Leser und Frauen an das Blatt binden.⁵¹⁹ Das Magazin wird von Christoph Amend geleitet, der anfangs von Tanja Stelzer und später von Matthias Kalle vertreten wird.⁵²⁰ Eine Neuerung ist die Serie „Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt“.⁵²¹ Außerdem wird Harald Martenstein eine wöchentliche Kolumne schreiben und Wolfram Siebeck wieder eine Koch-Seite betreuen.⁵²² Einige Rubriken werden aus dem ehemaligen „Leben“ übernommen. Giovanni di Lorenzo sagt, dass sich die Leser in Umfragen das Magazin zurückgewünscht hätten.⁵²³ Außerdem hebt er das Besondere am neuen Magazin hervor: „Ein Magazin wird anders gelesen als eine Zeitung, und die Geschichten wirken persönlicher, intimer. Das bildet einen besonders attraktiven Spannungsbogen zu den anderen Ressorts der ‚Zeit‘, die analytischer und distanzierter sind und auch sein müssen.“⁵²⁴ Schon nach wenigen Wochen bestätigt sich die Vermutung des Chefredakteurs.⁵²⁵ Nach einer von der *Zeit* in Auftrag gegebenen Studie lesen vor allem Frauen den neuen Titel. Außerdem geben 84 Prozent der Befragten an, das Magazin dem „Leben“ vorzuziehen. Besonders die neue Serie mit Helmut Schmidt wird hervorgehoben. Das Magazin wird in den Folgejahren immer weiter entwickelt. Es startet 2009 mit der Kolumne „Das war meine Rettung“, in der Herlinde Koelbl, Louis Levitan und Ijoma Mangold Prominente nach einer entscheidenden Wendung in ihrem Leben befragen.⁵²⁶ Der erste Interviewpartner ist Fatih Akin. Die Gespräche lösen auf der letzten Seite Roger Willemsens Ko-

517 Rundel, Silvie: Die Zeit startet Schweiz-Ausgabe, 26.10.2008, URL:

<<http://www.presseportal.de/pm/9377/1288797/die-zeit-startet-schweiz-ausgabe> > [abgerufen am 28. Juli 2012].

518 Rundel, Silvie: Die Zeit erweitert Schweiz- und Österreichseiten, 11.05.2010, URL: <<http://www-zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erweitert-schweizseiten/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

519 o.V.: Die Zeit belebt ihr Magazin wieder, 05.03.2007, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-50746896.html>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

520 Rundel, Silvie: Matthias Kalle wird stellvertretender Chefredakteur des Zeitmagazins, 19.12.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/matthias-kalle-wird-stellvertretender-chefredakteur-des-zeitmagazins/>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

521 o.V.: Die Zeit belebt ihr Magazin wieder, 05.03.2007, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-50746896.html>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

522 o.V.: „Zeit Magazin Leben“ ab 24. Mai, 16. März 2007, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzb-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeit_magazin_leben_ab_24_mai/> [abgerufen am 21. Juli 2012].

523 o.V.: Die Zeit belebt ihr Magazin wieder, 05.03.2007, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-50746896.html>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

524 Ebda.

525 Dies und das Folgende nach Rundel, Silvie: Zeitmagazin Leben: Marktforschung belegt Erfolg bei den Lesern, 06.09.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/zeitmagazin-leben-marktforschung-belegt-erfolg-bei-den-lesern/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

526 Rundel, Silvie: Zeitmagazin mit neuer Kolumne „Das war meine Rettung“, 17.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag/zeitmagazin-mit-neuer-kolumne-„das-war-meine-rettung“/>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

lumne „Warum machen Sie das?“ ab. Willemsen wird allerdings weiter für das Magazin schreiben, u.a. in jedem Quartal mit seiner Kolumne „Willemsens Jahreszeiten“. Außerdem verpflichtet das Magazin im Frühjahr 2010 den Reporter Moritz von Uslar.⁵²⁷ Der langjährige *Süddeutsche Zeitung*-Redakteur wird in seiner Interviewserie „99 Fragen an ...“ Persönlichkeiten wie Madonna, Michael Stipes oder Klaus Wowereit interviewen. Ein weiterer Coup ist die Anstellung des Magnum-Fotografen Paolo Pellegrin, der im Januar 2011 Jürgen Teller als Hauptfotografen ersetzt und wiederum 2012 durch Lina Scheynius ersetzt wird.⁵²⁸

Außerdem finden einige personelle Veränderungen in den anderen Ressorts statt. Als Stellvertreter des neuen Politik-Ressortleiters Bernd Ulrich wird neben Matthias Krupa Patrik Schwarz ab Oktober 2007 eingesetzt.⁵²⁹ Dieser folgt auf Michael Thumann, der als Auslandskorrespondent nach Istanbul wechselt. Korrespondent in Brüssel wird zum 1. November 2007 Jochen Bittner, bislang Redakteur im Politikressort. Er folgt auf Petra Pinzler, die ins Berliner Büro wechselt. Jan Roß, bislang Korrespondent im Berliner Büro, wird außenpolitischer Koordinator in Hamburg. Neuer Redakteur im Politikressort wird Heinrich Wefing. Des Weiteren verstärken Alice Bota und Angela Köckritz das Politikteam. Mariam Lau wird im Mai 2010 neue politische Korrespondentin des Blattes. Sie wechselt von der Welt nach Hamburg.⁵³⁰ Außerdem wird Matthias Naß ab Januar 2011 politischer Korrespondent in Washington, während Moritz Müller-Wirth für ihn auf den Posten des Stellvertretenden Chefredakteurs wechselt.⁵³¹ Eine auf ein Jahr befristete Rubrik startet im Frühjahr 2011 mit dem Projekt „Politik und Lyrik“, in dem elf Lyriker zu tagesaktuellen politischen Vorfällen Gedichte veröffentlichen. Bernd Ulrich meint zu dieser neuen Serie „Journalismus sucht immer wieder nach anderen Blickwinkeln auf die Politik, er nutzt die gesamte Bandbreite von Darstellung. Doch eine Wahrnehmung, eine Ausdrucksweise fehlt, eine, die mitunter tiefer geht, schärfer und witziger sein kann als Artikel oder Fotos: das Gedicht. Wir haben uns gefragt: Sehen Dichter

527 Rundel, Silvie: Moritz von Uslar wird Zeitmagazin- und Zeit-Autor, 11.03.2010, URL:

<<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/moritz-von-uslar-wird-zeitmagazin-und-zeit-autor/>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

528 Rundel, Silvie: Magnum Fotograf Paolo Pellegrin wird Zeitmagazin-Kolumnist, 04.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/magnum-fotograf-paolo-pellegrin-wird-zeitmagazin-kolumnist/>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

529 Dies und das Folgende nach Rundel, Silvie: Personelle Veränderungen im Politikressort der Zeit, 31.10.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/personelle-veraenderungen-im-politikressort-der-zeit/>> [abgerufen am 2. Juli 2012].

530 Rundel, Silvie: Mariam Lau wird Politische Korrespondentin der Zeit, 25.05.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalie-mariam-lau-wird-Korrespondentin-der-Zeit-25.05.2010>, <http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalie-mariam-lau-wird-politische-korrespondentin-der-zeit/>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

531 Friedrich, Sandra: Matthias Nass wird internationaler Korrespondent der Zeit – Moritz Müller-Wirth übernimmt Nachfolge als stellvertretender Chefredakteur, 17.09.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/matt-hias-nas-wird-internationaler-korrespondent-der-zeit-moritz-muller-wirth-uebernimmt-nachfolge-als-stellvertretender-chefredakteur/>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

mehr als Journalisten? Antwort: Sie sehen anderes.⁵³² Außerdem schreibt Susanne Gaschke ab 2012 ihre Kolumne „Ansichten einer Kulturpessimistin“. Daneben wird im selben Jahr eine „Analyse-Seite“ implementiert. Eine weitere Neuerung betrifft das „Investigativ-Ressort“, das mit sechs Redakteuren, darunter der ehemalige Chefredakteur der *Süddeutschen Zeitung*, Hans Werner Kitz, und Stephan Lebert, ausgestattet wird.⁵³³ Zeitungen, die ein Investigativressort haben, sind nach Meinung von Giovanni di Lorenzo besser, da „die Kontrolle der Mächtigen und das Aufdecken von Skandalen für die Leser der Beleg dafür ist, dass ihre Zeitung frei und furchtlos ist.“⁵³⁴ Der Schwerpunkt liegt auf Politik und Wirtschaftskriminalität.⁵³⁵

Andere Ressorts sind weniger stark von Veränderungen betroffen.⁵³⁶ 2009 wechseln beispielsweise die Ressortleiter des „Feuilletons“ und des „Dossiers“. Jens Jessen und Florian Illies übernehmen die Leitung des Feuilletons, dem zeitgleich die „Literatur“ eingegliedert wird. Ulrich Greiner gibt dagegen sein Amt auf und wird als Autor im „Feuilleton“ arbeiten. Iris Radisch wird im neuen Ressort für die Literatur verantwortlich sein. Elisabeth von Thadden wird die Verantwortung für das Politische Buch übernehmen. Sie folgt auf Volker Ullrich, der in Pension geht. Ebenfalls im Januar 2009 wird Stefan Willeke Ressortleiter des „Dossiers“ und folgt auf Hanns-Bruno Kammertöns. Ihm wird später noch Sabine Rückert zur Seite gestellt. Das „Dossier“ wird unter Giovanni di Lorenzo weiter gestärkt, u.a. auch durch die Implementierung des Investigativ-Ressorts. Reportagen wie „Die Riester-Bombe“ von Wolfgang Uchatius,⁵³⁷ „Armee der Unsichtbaren“ von Günter Wallraff,⁵³⁸ „Marie und Josef im Ghetto des Geldes“ von Henning Sußebach⁵³⁹ oder „Das Vorspiel“ von Carolin Pirich⁵⁴⁰ stärken den investigativen Charakter des Blattes. Das Feuilleton erscheint ab 2009 mit einem erweiterten Kulturteil, der auf 16 Seiten ausgedehnt wird.⁵⁴¹ Ebenso wird das Layout überarbeitet. Zusätzlich zur

532 Zit. n. Rundel, Silvie: Die Zeit startet neues Projekt „Politik & Lyrik“, 08.03.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-neues-projekt-„politik-lyrik“/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

533 Rundel, Silvie: Yassin Musharbash und Martin Kotynek verstärken Investigativ-Ressort der Zeit, 19.04.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/yassin-musharbash-und-martin-kotynek-verstarken-investigativ-ressort-der-zeit/>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

534 Zit. n. Lübbers, Christine: Ein neues Markenzeichen für die Zeit, 06.09.2011, URL: <<http://media.de/print/ein-neues-markenzeichen-fuer-die-zeit/2011/09/06.html>> [abgerufen am 28. Juli 2012].

535 Ebda.

536 Dies und das Folgende nach Rundel, Silvie: Neue Ressortleiter in Feuilleton und Dossier, 14.01.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/neue-ressortleiter-in-feuilleton-und-dossier/>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

537 Uchatius, Wolfgang: Die Riester-Bombe, 20.05.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/21/DOS-Streubomben>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

538 Wallraff, Günter: Armee der Unsichtbaren, 31.05.2012, URL: <<http://www.zeit.de/2012/23/Wallraff-Paketzusteller>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

539 Sußebach, Henning: Maria und Josef im Ghetto des Geldes, 26.12.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/52/DOS-Maria-und-Josef>> [abgerufen am 16. Juni 2012].

540 Pirich, Carolin: Das Vorspiel, 08.02.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/08/DOS-Musik-Orchester-Probespiel>> [abgerufen am 17. Juni 2012].

541 Dies und das Folgende nach Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint ab sofort mit neuem Kulturteil, 07.05.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-er->

Hintergrundberichterstattung aus Theater, Bildender Kunst, Literatur, Kino, Architektur und anderen Kulturbereichen bietet das Feuilleton mehr übersichtliche und kurzweilige Texte. Neu ist eine Doppelseite, auf der jede Woche ein aktuelles Thema aus Kultur und Feuilleton behandelt wird. Außerdem beschäftigt sich die Kolumne „Tatort“ mit der kommenden Ausgabe der Fernseh-Kriminalreihe. Später folgen weitere Rubriken, beispielsweise schreibt Maxim Biller in einer eigenen Kolumne über ihre Erfahrungen in Berlin. Ebenso neu sind die Kolumnen „Jessens Tierleben“, „Klarer Denken“ von Rolf Dobelli und „Berliner Canapés“ von Ingeborg Harms. Eine Besonderheit ist die Beilage „Literaturkanon“, der ab dem 12. Juli 2012 die Hauptwerke der europäischen Literatur seit 1945 vorstellt. Auch die Krimi-Bestenliste wird neu eingeführt. Hier veröffentlichen Redakteure ab März 2011 an jedem ersten Donnerstag des Monats die zehn besten Kriminalromane, die sie innerhalb des letzten Monats gelesen haben.⁵⁴² Die Änderungen sind vor allem auf Moritz Müller-Wirth zurückzuführen, der ab Mai 2011 neben der Funktion des stellvertretenden Chefredakteurs auch als Feuilleton-Chef fungiert und Florian Illies als Co-Chef neben Jens Jessen ersetzt.⁵⁴³ Außerdem wechselt Adam Soboczynski als stellvertretender Ressortchef vom Zeitmagazin zum „Feuilleton“ und unterstützt den Aufbau der neuen Rubriken.⁵⁴⁴ Der Wirtschaftschef Uwe-Jean Heuser stellt dagegen 2007 Mark Schieritz von der Financial Times Deutschland ein, der in der Folge vor allem über die Euro-Krise ab 2009 berichten wird.⁵⁴⁵ Außerdem etabliert das Blatt aufgrund der zunehmenden Berichterstattung über Klimakatastrophen und Erderwärmung spezielle Umweltseiten, die die Themen mit nachhaltigem Wirtschaften verbinden.⁵⁴⁶ Ebenso wie im Politik-Teil stärkt der Ressortchef die Analyse-Rubriken des Wirtschaftsteils. Außerdem übernehmen Matthias Geis und Marc Brost im Frühjahr 2010 die Leitung des Hauptstadtbüros.⁵⁴⁷ Sie folgen auf Brigitte Fehrle, die das Blatt verlässt. Das „Wissen“ unter Leitung von Andreas Sentker, die „Chancen“ unter Leitung von Thomas Kerstan und „Reisen“ unter Leitung von Dorothee Stöbener behalten dagegen den Großteil ihrer Mitarbeiter und verändern auch nicht ihre Führungsstruktur.

scheint-ab-sofort-mit-neuem-kulturteil/> [abgerufen am 18. Juli 2012].

542 Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint ab 3. März 2011 mit Krimi-Bestenliste, 02.03.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-ab-3-marz-2011-mit-krimi-bestenliste/>> [abgerufen am 13. Juni 2012].

543 Rundel Silvie: Moritz Müller-Wirth wird Ressortleiter Feuilleton, 11.04.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/moritz-muller-wirth-wird-ressortleiter-feuilleton/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

544 Ebda.

545 Rundel, Silvie: Mark Schieritz wird Finanzmarktkorrespondent der Zeit, 30.10.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/mark-schieritz-wird-finanzmarktkorrespondent-der-zeit/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].

546 Rundel, Silvie: Neu: Umweltseiten im Zeit-Wirtschaftsressort, 25.01.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/neu-umweltseiten-im-zeit-wirtschaftsressort/>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

547 Rundel, Silvie: Matthias Geis und Marc Brost werden Leiter des Hauptstadtbüros der Zeit, 15.03.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/matthias-geis-und-marc-brost-werden-leiter-des-hauptstadtburos-der-zeit/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Sie setzen die Entwicklung der Vorjahre fort und entwickeln neue Rubriken wie im „Wissen“ die „Grafikseite“ bzw. „Stimmts“ oder bei „Chancen“ das Format „Der Plan B von ...“ und „Studenten erklären ihre Welt.“

Neu sind allerdings ab dem 31. März 2010 drei Ressorts.⁵⁴⁸ „Glauben und Zweifeln“ erscheint unter Leitung von Evelyn Finger als Teil des „Feuilletons“ und beschäftigt sich mit Religion, Ethik und Werten in einer zunehmend säkularisierten Welt. Ergänzend liegt ab Dezember 2010 die Beilage „Christ und Welt/ Rheinischer Merkur“ dem Wochenblatt für Abonnenten des *Rheinischen Merkurs* bei. Die *Zeit*-Ausgaben erscheinen sogar mit eigenem Titelbild. Außerdem wird im Monatsturnus das Magazin *chrismon* als Beilage veröffentlicht.⁵⁴⁹ Des Weiteren ersetzt das zweiseitige Ressort „Geschichte“ die Zeitläufte-Rubrik und wird als Teil des „Dossiers“ publiziert. Ebenfalls neu ist das Ressort „Die ZEIT der Leser“, das Leserbriefe und andere Einsendungen wie Fotos veröffentlicht und als Teil der „Chancen“ erscheint. Schon 2008 werden dagegen die Kinderseiten „KinderZEIT“ als fester Bestandteil des „Wissens“ etabliert. Das neue Ressort bietet Wissenswertes aus Literatur, Geschichte und Wissenschaft und richtet sich an 8- bis 12-Jährige.⁵⁵⁰ Ab November 2009 erscheint außerdem die zweiseitige „Sachsen-Rubrik“. Um diese Seiten zu betreuen, hat das Blatt eigens ein Korrespondenten-Büro eingerichtet.⁵⁵¹

Ebenso elementar sind die einzelnen Beilagen (Tabloids), die von den Ressorts betreut werden. Unter anderem erscheint das Blatt, wie bereits beschrieben, mit Beilagen, die von den Ressorts „Literatur“, „Wissen“, „Reise“ und „Musik“ betreut werden. Zwei besondere Beilagen sind „Das Beste aus 65 Jahren *Zeit*“ und „Was man heute wissen muss. Der große Test: Sind Sie auf der Höhe der Zeit?“.⁵⁵² Allerdings publiziert das Blatt auch die jährlichen „klassischen“ Beilagen, beispielsweise zur Frankfurter und Leipziger Buchmesse oder über die Reiseziele von Prominenten, die diese porträtieren.

548 Dies und das Folgende nach Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint an Ostern mit den drei neuen Ressorts, 28.02.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-an-ostern-mit-drei-neuen-ressorts/>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

549 Rundel, Silvie: Rheinischer Merkur: Abonnenten erhalten ab 2. Dezember die Zeit mit Extra Beilage „Christ und Welt“, 01.12.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/rheinischer-merkur-abonnenten-erhalten-ab-2-dezember-die-zeit-mit-extra-beilage-„christ-welt“>> [abgerufen am 23. Juni 2012]

550 Rundel, Silvie: Die Zeit richtet Kinderseiten dauerhaft ein, 19.09.2008, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-richtet-kinderseiten-dauerhaft-ein/>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

551 Presseclub-Dresden: Zeit für Sachsen erstmals erschienen, 06.11.2009, URL: <<http://www.presseclub-dresden.de/2009/11/06/zeit-fur-sachsen-erstmals-erschieden/>> [abgerufen am 13. Juli 2012]

552 Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint mit umfangreichem Bildungstest – umfangreiche Werbekampagne zum Start, 27.03.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-mit-umfangreichem-bildungstest-umfangreiche-werbekampagne-zum-start/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Unter der Leitung von Giovanni di Lorenzo zeichnet sich das Blatt auch durch die zahlreichen externen Autoren aus, die für das Blatt schreiben. Neben Politikern, Ökonomen und Künstlern, die regelmäßig einzelne Texte in der *Zeit* publizieren, sind besonders die Serien mit Peer Steinbrück („Zur Sache“)⁵⁵³ ab Januar 2011 und Roberto Saviano („Italienische Lektionen“)⁵⁵⁴ oder das von Christoph Schlingensiefel kreierte „Feuilleton“ im Weihnachtsheft 2009 als Alleinstellungsmerkmal der *Zeit* zu nennen.⁵⁵⁵ Außerdem gewinnt das Blatt eine Vielzahl von Preisen, u.a. bei den Lead-Awards 2012 zweimal Gold für Beiträge bzw. Fotoreportagen im *Zeitmagazin* und einmal Silber als Zeitung des Jahres.⁵⁵⁶ Seit der Rückkehr des Magazins im Jahr 2007 ist das Blatt in jedem Jahr mit Gold ausgezeichnet worden.⁵⁵⁷ Das Magazin gewinnt den „Goldenen Nagel“ des ADC Wettbewerbs und wird vier weitere Male prämiert.⁵⁵⁸ Außerdem wird der Reisetitel 2011 zum dritten Mal in Folge von der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) zum besten Zeitungs-Reisetitel gewählt.⁵⁵⁹ Neben Preisen für einzelne Ressorts erhalten auch einzelne Redakteure Preise. Beispielsweise wird Henning Sußebach für das Dossier „Maria und Josef im Ghetto des Geldes“ mit dem „Andere Zeiten Journalistenpreis“ ausgezeichnet.⁵⁶⁰ Moritz von Uslar erhält den Fontane-Preis für Literatur für sein Buch „Deutschboden. Eine teilnehmende Beobachtung“ und Nadine Ahr gewinnt den Alexander-Rhomberg-Preis für Nachwuchsjournalisten.⁵⁶¹ Dies sind nur drei von vielen Preisen, die die *Zeit*-Autoren allein 2011 erhalten haben.

Inhaltlich orientiert sich das Blatt an den klassischen politischen und wirtschaftlichen Themen, die traditionell von der *Zeit* aufgegriffen werden: Die Kanzlerschaft Angela Merkels, das Ende der rot-grünen Regierung, die EU- bzw. Euro-Krise, das Erstarken der Piraten-Partei, die volkswirtschaftlichen und politischen Umwälzungen vom atlantischen zum pazifischen Raum, die Wahl Barack Obamas, die Datenschutzproblematik – aufgerufen durch Konzerne wie Facebook und Google –, die vernetzte Welt, Gleichbe-

553 Rundel, Silvie: Peer Steinbrück wird Kolumnist der *Zeit*, 19.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/peer-steinbruck-wird-kolumnist-der-zeit/>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

554 o.V.: Serie „Italienische Lektionen“, URL: <<http://www.zeit.de/serie/italienische-lektionen>> [abgerufen am 26. Juni 2012].

555 Rundel, Silvie: Schlingensiefel *Zeit*-Feuilleton-Chef für eine Woche, 21.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/schlingensiefel-zeit-feuilleton-chef-fur-eine-woche/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

556 Rundel, Silvie: *Zeitmagazin* gewinnt bei den Lead-Awards zweimal Gold, 21.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeitmagazin-gewinnt-bei-den-leada-wards-zweimal-gold/>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

557 Ebda.

558 Kirstgen, Lina: ADC Wettbewerb 2012: Goldener Nagel für *Zeitmagazin* in Kategorie „Jahrgang 2011“ 14.05.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/adc-wettbewerb-2012-goldener-nagel-fur-zeitmagazin-in-kategorie-„jahrgang-2011“/>> [abgerufen am 13. Juli 2012].

559 Kirstgen, Lina: Die *Zeit* zum dritten Mal in Folge für besten Reisetitel ausgezeichnet, 30.01.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-zum-dritten-mal-in-folge-fur-besten-reisetitel-ausgezeichnet/>> [abgerufen am 23. Juli].

560 o.V.: Ausgezeichnet, in: *Die Zeit* (Rubrik Zeitspiegel), 17. Mai 2012.

561 Ebda.

rechtigung, Umweltkatastrophen, die Globalisierung, die Auswüchse des Kapitalismus, Jubiläen, Persönlichkeiten und viele andere Themen. Allerdings wählt Giovanni di Lorenzo anders als seine Vorgänger auch bewusst „unpolitische“ Themen. Besonders die Themen Psychologie und Gesundheit werden in den letzten zwei Jahren vermehrt aufgegriffen. Von den ersten 15 Titeln des Jahres 2012 haben fünf einen eher gesellschaftlichen Schwerpunkt. Sie heißen: „Kann man Glück lernen?“, „Der Wert der Freundschaft“, „Das Ende der Zwei-Klassen-Medizin“, „Die Wahrheit über Bio“ und „Yoga mit Jesus“.⁵⁶² In einem Interview mit der *Berliner Zeitung* auf diesen Sachverhalt angesprochen sagt di Lorenzo, dass der Reaktorunfall in Fukushima eine Zäsur für die Printmedien gewesen sei. Bis dahin galt seiner Meinung nach das „eherne Gesetz, dass bei dramatischen Ereignissen besonders viele Zeitungen gekauft werden. Dem ist seither nicht mehr so.“ Denn jede noch so gut geschriebene Seite Drei sei zum Zeitpunkt ihres Erscheinens bereits überholt gewesen. Er meint, ohne die gesellschaftlichen Themen hätte die Zeit ihre guten Auflagenzahlen nicht halten können. Allerdings schränkt er auch ein, dass das Ausweichen auf Themen jenseits der Politik für die Zeit Grenzen habe: „Das Gefällige schadet am Ende der Identität des Blattes.“⁵⁶³

Verlagsintern ändert sich im Jahr 2009 zwei Dinge: Giovanni di Lorenzo rückt als Kuratoriums-Mitglied in den Vorstand der Zeit-Stiftung auf und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck verkauft seine Anteile am Zeit-Verlag an den ehemaligen Chef Dieter von Holtzbrinck, der den Verlag, das *Handelsblatt* und den Berliner *Tagesspiegel* mit der neu gegründeten Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH von nun an verwaltet.⁵⁶⁴ Außerdem startet die Zeit gemeinsam mit Partnern wie dem Deutschen Fussball-Bund (DFB), dem Deutschen Olympischen Bund (DOSB), dem ZDF, der VZ-Gruppe und dem Deutschen Feuerwehrverband die Aktion gegen Rechtsextremismus, „Netz gegen Nazis“⁵⁶⁵ Eine weitere Änderung betrifft die Preispolitik des Blattes. Die Zeit kostet aktuell 4,20 Euro und steigert den Copypreis seit 2008 aufgrund steigender Papierpreise um 20 Cent. Damit folgt sie einem allgemeinen Trend, denn auch andere Großverlage wie Burda und Gruner + Jahr erhöhen regelmäßig die Copypreise ihrer Printtitel.⁵⁶⁶

562 o.V.: Die Zeit. Jahrgang 2012, URL: <<http://www.zeit.de/2012/index>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

563 Simon, Ulrike: Di Lorenzo bereut Interview-Buch mit Guttenberg, 3.4.2012, URL: <<http://www.berliner-zeitung.de/medien/zeit-chefredakteur--di-lorenzo-bereut-interview-buch-mit-guttenberg-,10809188,14643878.html>> [abgerufen am 4. Juli 2012].

564 Schröder, Jens: Holtzbrinck verkauft an Holtzbrinck, 26.03.2009, URL: <http://meedia.de/nc/details-topstory/article/machtwechsel-in-der-familie-holtzbrinck_100018985.html> [abgerufen am 17. Juli 2012].

565 o.V.: Netz gegen Nazis, 09.05.2008, URL: <<http://www.zeit.de/online/2008/19/netz-gegen-nazis-editorial>> [abgerufen am 28. Juni 2012].

566 Pimpel, Roland: Copypreis: „Zeit“ überholt „Spiegel“ / Auch „Neon“ erhöht, 07.05.2012, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Copypreis-Zeit-ueberholt-Spiegel--Auch-Neon-erhoeht_107409.html> [abgerufen am 13. Juli 2012].

5.2 Die Entwicklung der Auflage, Reichweite und Umsätze ab 2004

Der Umsatz steigt bis 2005 auf 105 Millionen Euro. 2000 lag er noch bei 78 Millionen Euro.⁵⁶⁷ Davon werden 2,3 Millionen Euro über die jährlich 21 erscheinenden Tabloids erzielt. Außerdem nimmt die *Zeit* im ersten Jahr unter Giovanni di Lorenzo eine Million Euro mehr über Anzeigen ein als noch 2004. Vor allem die Stellenanzeigen „Lehre und Forschung“ bauen ihren Marktanteil aus – um 40 Prozent. Das Marketing wird ebenso intensiviert. Wurden 1996 noch vom Redaktionsetat, der damals 41 Millionen Euro betrug, 3,5 Millionen für Werbung ausgegeben, so sind es im Jahr 2005 mit 7,5 Millionen Euro mehr als das Doppelte. Vor allem die Kundenakquise über Abo-Prämien wird in diesen Jahren forciert. Der Umsatz steigt bis 2011 jährlich immer weiter. 2008 liegt er schon bei 122 Millionen Euro, einem Plus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr und 61 Prozent mehr als 2003.⁵⁶⁸ Von den 122 Millionen Euro werden 49 Millionen über die Anzeigenakquise erzielt – ein Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr und von 70 Prozent gegenüber 2003. Besonders das *Zeitmagazin* trägt durch zahlreiche Modebeilagen zur Steigerung in diesem Sektor bei. Außerdem entfallen etwa 20 Prozent des Gesamtumsatzes auf Neue Geschäftsfelder und Online-Aktivitäten. Bis 2011 steigt der Gesamtumsatz auf 151 Millionen Euro – ein Plus von 13 Prozent gegenüber 2010.⁵⁶⁹ Damit hat sich der Umsatz seit 2003 mehr als verdoppelt. Ebenso steigen die Vertriebs- und Anzeigenerlöse, die 50 bzw. 80 Prozent in den vergangenen acht Jahren zulegen. Fast ein Drittel des Gesamtumsatzes wird über die Neuen Geschäftsfelder und Online-Aktivitäten Erlöst.⁵⁷⁰

Ein Grund für die wachsenden Umsatzerlöse sind auch die steigenden Auflagenzahlen der Verlagspublikationen. Lag die verkaufte Auflage der *Zeit* im ersten Quartal noch bei 460.000 Exemplaren, so steigt diese kontinuierlich innerhalb von vier Jahren über die 500.000-Marke.⁵⁷¹ Im zweiten Quartal 2012 liegt die Zahl der verkauften Auflage bei 504.072 – ein leichter Rückgang gegenüber dem vorigen Quartal, allerdings in der Ge-

567 Dies und das Folgende nach Janßen, /von Kuenheim/Sommer 2006, S. 422-427.

568 Dies und das Folgende nach Friedrich, Sandra: Zeit Verlag mit Rekordumsatz in 2008. Anzeigenumsätze und Auflage deutlich gesteigert – Herausragender Start in der Schweiz, 22.01.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/presse-mitteilungen/zeit-redaktion/zeit-verlag-mit-rekordumsatz-in-2008-anzeigenumsätze-und-auflage-deutlich-gesteigert-herausragender-start-in-der-schweiz/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

569 Dies und das Folgende nach Kirstgen, Lina: Zeit Verlag erreicht 2011 Rekordumsatz. Deutliche Steigerung der Anzeigen- und Vertriebslöse/Zeit Online wächst stark, 16.02.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-erreicht-2011-rekordumsatz-deutliche-steigerung-der-anzeigen-und-vertriebsloesezeit-online-wachst-stark/>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

570 o.V.: Quartalsauflage Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 15. Juli 2012].

571 Ebda.

schichte des Wochenblattes ein Rekordergebnis für das zweite Quartal.⁵⁷² Besonders auffällig sind die Wachstumsraten bei den Abonnements. Hier steigert sich das Blatt seit der Übernahme durch Giovanni di Lorenzo im dritten Quartal 2004 von 271.565 auf 336.668 abonnierte Exemplare in der aktuellsten Zählung.⁵⁷³ Der Einzelverkauf sinkt dagegen branchentypisch von 125.328 auf 104.420 Exemplare.⁵⁷⁴ Ebenso augenfällig ist, dass das Blatt nach dem Beginn der Subprime-Krise nur im dritten Quartal 2009 an Auflage verliert, danach aber wieder zulegen kann. Auch während der Krise am Neuen Markt bleibt die Auflagenzahl stabil. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Wochenzeitungen generell weniger stark von der zeitgleichen strukturellen Krise auf dem Medienmarkt betroffen sind als Tageszeitungen. Sie bieten besonders in Konkurrenz zum Internet einen Mehrwert, der durch dieses noch nicht substituiert werden kann. Andererseits sind die Auflagen des *Spiegel*, *Focus* und *stern*, die mit ihrem Schwerpunkt auf Analyse und Meinung eine ähnliche Funktion wie Wochenzeitungen erfüllen, im genannten Zeitraum um teilweise über 200.000 Exemplare zurückgegangen.⁵⁷⁵ Ebenso wie das Mutterblatt wachsen auch die zahlreichen Line-Extensions – teilweise um fast zehn Prozent pro Quartal.⁵⁷⁶ *Zeit Wissen*, *Zeit Geschichte*, *Zeit Schulführer*, *Zeit Campus* und *Zeit Studienführer* erreichen 2011 eine Auflage von bis zu 148.000 Exemplaren pro Erscheinungsturnus.⁵⁷⁷

Parallel zu den Auflagen wachsen auch die Reichweiten des *Hamburger Wochenblatts* – zwischen 2003 und 2005 allein um 42 Prozent auf 1,43 Millionen Leser.⁵⁷⁸ Auch nach der Subprime-Krise legt das Blatt in diesem Bereich zu. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) erreicht die Zeitung 2009 durchschnittlich 1,6 Millionen Leser und steigert diesen Wert bis 2012 auf 2,34 Millionen.⁵⁷⁹ Dabei kann sie auch den Vorsprung zur direkten Konkurrenz ausbauen und erreicht in der aktuellsten Auswertung rund eine Million Leser mehr als *Welt am Sonntag* und *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Ebenso steigt die Reichweite des *Zeitmagazins* und der Line-Exten-

572 Rundel, Silvie: IVW II/2012. Rekordauflage für die Zeit – 504.072 verkaufte Auflage, 16.07.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/ivw-ii2012-rekordauflage-fur-die-zeit--504-072-verkaufte-exemplare/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

573 o.V.: Quartalsauflage Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 15. Juli 2012].

574 Ebda.

575 o.V.: Quartalsauflagen Focus, Der Spiegel und stern zwischen erstem Quartal 1998 und zweitem Quartal 2012, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

576 Rundel, Silvie: IVW III/2011: Zeit Wissen und Zeit Campus mit grossen Auflagensteigerungen, 17.10.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/ivw-iii2011-zeit-wissen-und-zeit-campus-mit-grosen-auflagen-steigerungen>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

577 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

578 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 417.

579 Friedrich, Sandra: Zeit-Verlag mit Rekordumsatz in 2008: Anzeigenumsätze und Auflage deutlich gesteigert – Herausragender Start in der Schweiz, 22.01.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/zeit-verlag-mit-rekordumsatz-in-2008-anzeigenumsätze-und-auflage-deutlich-gesteigert-herausragender-start-in-der-schweiz/>> [abgerufen am 22. Juni 2012].

sions *Zeit Wissen* und *Zeit Campus*.⁵⁸⁰ Besonders wichtig für die Anzeigenakquise: 2011 sind 44 Prozent der *Zeit*-Leser sind zwischen 20 und 49 Jahre alt, 61 Prozent haben Abitur oder einen Hochschulabschluss und 52 Prozent verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.⁵⁸¹ Diese Werte sind seit Jahren stabil. Damit ist das Wochenblatt vor allem für die werberelevante Zielgruppe interessant und verfügt über ein schlagkräftiges Argument gegenüber Anzeigenkunden, was sich auch in den Anzeigenumsätzen widerspiegelt.

5.3 Zeit Online – vom schlichten Printableger zum Multimedia-Portal

Das Internetportal der *Zeit* startet 1995 seinen Dienst – zeitgleich mit dem *Spiegel* und der *taz*.⁵⁸² Ist das Angebot von Internetportalen in den Anfangsjahren, wie bereits in Kapitel 3.4 beschrieben, lediglich eine Aufbereitung der Printinhalte, so entwickeln die meisten Verlage ab der Jahrtausendwende Newsrooms, die die Online- und Printredaktionen integrieren und eigenständige Online-Inhalte schaffen. Die *Zeit* verzichtet auf diese Verzahnung und siedelt die Online-Redaktion abseits der Hauptredaktion in Berlin an.⁵⁸³ Die Weiterentwicklung des Online-Portals erfolgt vor allem ab 2005 mit der Verpflichtung von Gero von Randow als neuem Chefredakteur.⁵⁸⁴ In den ersten Monaten seiner Tätigkeit steigt die Zahl der Page Impressions laut der Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung (AGOF) von 11,5 auf 21,5 Millionen und der Online-Umsatz um 14 Prozent.⁵⁸⁵ Außerdem verdoppelt sich die Reichweite. Allerdings liegt das Angebot damit noch deutlich hinter den Konkurrenten von *Spiegel*, *Welt* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, sodass im Frühjahr 2008 der „Relaunch“ des Portals gestartet wird – mit neuem Chefredakteur. Wolfgang Blau, der zuvor als Technik- und Medienjournalist unter anderem für 3sat und Deutsche Welle TV arbeitete, beginnt im März mit seiner

580 Rundel, Silvie: Rekordreichweite für die Zeit in der AWA 2012, 05.07.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/presse-mitteilungen/rekordreichweite-fur-die-zeit-in-der-awa-2012/>> [abgerufen am 13. Juni 2012].

581 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.4 [abgerufen am 28. Juli 2012].

582 Pasquay, Anja: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten, November 2010, URL: <<http://www.bdzv.de/markt-trends-und-daten/wirtschaftliche-lage/wissenswertes/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].

583 o.V.: Impressum Zeit Online, 02.07.2012, URL: <<http://www.zeit.de/impressum/index>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

584 Friedrich, Sandra: Personalie: Gero von Randow ist neuer Chefredakteur von Zeit Online, 20.07.2005, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/personalie-gero-von-randow-ist-neuer-chefredakteur-von-zeit-online/>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

585 o.V.: Zeit Online Ergebnisse der AGOF internet facts 2006, URL: <http://zelos.zeit.de/medien/neue/AGOF_Basi-spraesentation_06-10-25.pdf> [abgerufen am 27. Juli 2012].

Arbeit und steigert die Reichweite des Portals in seinem ersten Jahr um rund 57 Prozent.⁵⁸⁶

Aktuell erreicht die eigenständige GmbH, die zu 100 Prozent vom Zeit-Verlag geführt wird,⁵⁸⁷ laut der AGOF 4,48 Millionen Unique User im Monat – ein Plus von 320.000 gegenüber dem Vormonat.⁵⁸⁸ Außerdem wachsen die Reichweite und der Umsatz des Online-Angebots kontinuierlich. Im Mittelwert zum jeweiligen Vorjahresmonat steigen die Page Visits 2011 um rund 38 Prozent, bei den klassischen Werbeerlösen erzielt Zeit Online im abgelaufenen Jahr ein Wachstum von 50 Prozent.⁵⁸⁹ Die Reichweite von Mobile Content ist zwischen Januar 2011 und 2012 sogar um 159 Prozent gewachsen.⁵⁹⁰ Insgesamt hat Zeit Online unter der Leitung Wolfgang Blaus seine Reichweite von 7 Millionen Visits im März 2008 auf über 26 Millionen Visits im März 2012 gesteigert.⁵⁹¹ Außerdem ist das Portal in den letzten Monaten verstärkt in Sozialen Netzwerken aktiv. Im Dezember 2011 vermeldet es beispielsweise den 100.000. Twitter-Follower. Für Wolfgang Blau sind Soziale Netzwerke ein wichtiger Teil der Online-Strategie:

„Twitter ist für uns ein sehr wichtiges Werkzeug geworden. Auf viele große Nachrichtenereignisse stoßen wir zuerst via Twitter. In unserer Berichterstattung über die arabischen Revolutionen und auch über Fukushima sind ausgewählte Twitter-Accounts zu unersetzlichen Quellen für uns geworden. Der Dialog mit unseren Twitter-Kontakten ist inzwischen eine wertvolle Ergänzung zur klassischen Recherche-Arbeit und für uns nicht mehr wegzudenken.“⁵⁹² (*Wolfgang Blau*)

586 Rundel, Silvie: AGOF Internet Facts 2009-III: Zeit Online erreicht höchste Reichweite seit Bestehen, 10.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/agof-internet-facts-2009-iii-zeit-online-erreicht-hochste-reichweite-seit-bestehen/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

587 Friedrich, Sandra: Personalie: Gero von Randow ist neuer Chefredakteur von Zeit Online, 20.07.2005, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/personalie-gero-von-randow-ist-neuer-chefredakteur-von-zeit-online/>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

588 Rundel, Silvie: AGOF Internet Facts 2012-05: Zeit Online erreicht 4,48 Millionen Unique User, 02.08.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/agof-internet-facts-2012-05-zeit-online-erreicht-448-mio-unique-user/>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

589 Kirstgen, Lina: Zeit Verlag erreicht 2011 Rekordumsatz. Deutliche Steigerung der Anzeigen- und Vertriebsserlöse/Zeit Online wächst stark, 16.02.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-erreicht-2011-rekordumsatz-deutliche-steigerung-der-anzeigen-und-vertriebserloesezeit-online-wachst-stark/>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

590 o.V.: Mediadata Zeit Online, URL: <http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/ZEIT_Online/Download/Mediadata_ZEIT_ONLINE.pdf?1343202318> [abgerufen am 28. Juni 2012].

591 Kirstgen, Lina: Zeit Verlag erreicht 2011 Rekordumsatz. Deutliche Steigerung der Anzeigen- und Vertriebsserlöse/Zeit Online wächst stark, 16.02.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-erreicht-2011-rekordumsatz-deutliche-steigerung-der-anzeigen-und-vertriebserloesezeit-online-wachst-stark/>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

592 Zit. n. Kirstgen, Lina: Zeit Online begrüsst 100.000. Twitter-Follower, 08.12.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-begrusst-100000-twitter-follower/>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

Das Online-Portal ist momentan in 13 Ressorts aufgeteilt, die komplett unabhängig von der Printredaktion arbeiten und eigenständig Artikel auf dem Portal veröffentlichen.⁵⁹³ Neben den klassischen Ressorts der *Zeit* – Politik, Wirtschaft, Wissen und Reisen – bietet das Portal die Rubriken Sport, Auto, Digital, Meinung, Gesellschaft, Lebensart, Kultur, Karriere und Studium.⁵⁹⁴ Außerdem kooperiert es seit 2008 mit dem Berliner *Tagesspiegel* und tauscht einzelne Artikel innerhalb der Dachmarke „Zeit Digital“ aus.⁵⁹⁵

Das Angebot des Portals beschränkt sich allerdings nicht nur auf Printinhalte. Multimediale Elemente wie Audio- und Videodateien, aber auch Spiele – wie Scrabble, Schach oder Sudoku⁵⁹⁶ – und Foren sind Teil des Angebots. Abonnenten können die Artikel der Printausgabe beispielsweise als MP3-Audiodatei oder das E-Paper der aktuellen Ausgabe downloaden.⁵⁹⁷ Zusätzlich hat das Portal den Videobereich kontinuierlich ausgebaut. Beispielsweise kooperiert Zeit Online mit dem ZDF und bietet auf seiner Hauptseite einen kurzen Nachrichtenüberblick mit der Rubrik „ZDF 100 Sekunden“ an.⁵⁹⁸ Außerdem präsentiert Giovanni di Lorenzo am Mittwoch jeder Woche die neue *Zeit*-Ausgabe. Iris Raddisch stellt in einer eigenen Serie ihre Literaturkritiken vor. Junge Bands und Künstler können sich über das Format „Rekorder“ einem größeren Publikum präsentieren.⁵⁹⁹ Die Serie „Dr. Max“ setzt sich mit wissenschaftlichen Themen auseinander und Oliver Fritsch erklärt die Grundbegriffe des Fußballs. Des Weiteren werden regelmäßig Kurzfilme präsentiert, beispielsweise zu den Kurzfilmtagen in Oberhausen.⁶⁰⁰

Ein besonderes Projekt ist das Liquid Democracy-Experiment „Heft ihrer Wahl“ des *Zeitmagazins* im Juni 2012.⁶⁰¹ Über fünf Wochen können Leser Themenvorschläge für eine Magazinausgabe einbringen, diskutieren und letztlich darüber abstimmen, welches Magazin produziert wird. Insgesamt beteiligen sich über 2.000 User an dem Projekt. Die finale Redaktionssitzung wird schließlich live im Internet auf einer extra entworfenen Seite „gestreamt“. Eine weitere Strategie, Nutzer in den redaktionellen Alltag einzubinden und gleichzeitig als Quelle zu nutzen, ist das Open Source Projekt der

593 Impressum Zeit Online, 02.07.2012, URL: <<http://www.zeit.de/impressum/index>> [abgerufen am 7. Juni 2012].

594 Ebda.

595 o.V.: Holtzbrinck bündelt Online-Portale, 17.12.2008, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/zeit-digital-holtzbrinck-buendelt-online-portale/1398278.html>> [abgerufen am 18. Juni 2012].

596 o.V.: Zeit Online Spiele, URL: <<http://www.zeit.de/spiele/index>> [abgerufen am 8. Juni 2012].

597 o.V. Digitale Abos, Das digitale Abo der Zeit, URL: <https://premium.zeit.de/abo/zeit_digital> [abgerufen am 20. Juni 2012]

598 o.V.: ZDF und Zeit Online starten umfangreiche Video-Kooperation, 28.06.2008, URL: <http://blog.zeit.de/zeitansage/2008/06/23/zdf-und-zeit-online-starten-umfangreiche-video-kooperation_123> [abgerufen am 9. Juli 2012].

599 Kirstgen, Lina: Zeit Online Video und Zeit Online baut Video-Angebot aus, 21.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-baut-video-angebot-aus/>> [abgerufen am 14. Juli 2012].

600 Ebda.

601 Dies und das Folgende nach Kirstgen, Lina: Liquid Democracy-Experiment: Zeitmagazin erscheint am 21. Juni als „Heft ihrer Wahl“, 20.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/liquid-democracy-experiment-zeit-magazin-erscheint-am-21-juni-als-„heft-ihrer-wahl“/>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

Zeit, dass es den Lesern ermöglicht, Daten und Dokumente anonym auf einem Portal hochzuladen.⁶⁰² Das Projekt funktioniert im Prinzip wie Wikileaks, allerdings behält sich die Redaktion das Recht vor, die Daten redaktionell zu verarbeiten. Außerdem nutzt Zeit Online die Informations- und Kommunikationskanäle der Sozialen Netzwerke. Die Koordination der Social-Media-Aktivitäten von Zeit Online wird via Skype und über einen Social-Media-Redakteur gewährleistet.⁶⁰³ Dort stimmen sich die Redakteure in einem permanent geöffneten Chat über die gemeinsamen Zeit-Online-Präsenzen auf Facebook, Twitter und Google+ ab und tauschen sich beispielsweise darüber aus, welcher Redakteur einen Artikel postet, auf einen bestimmten Userkommentar antwortet oder wann sich ein Redakteur von seiner Reportagereise auf der Facebook-Seite zu Wort meldet. Neben diesem Hauptkanal bedienen die einzelnen Ressorts auch eigenständige separate Accounts. Außerdem hat jeder Zeit Online-Redakteur eine Profilseite, die nicht nur alle von ihm verfassten Artikel, sondern auch seine Debatten-Posts in der Zeit-Online-Community und sein Social-Media-Profil anzeigt. Die Grenze zwischen der beruflichen und privaten Identität eines Redakteurs und die zwischen ihm und dem Leser wird dadurch zunehmend aufgelöst. Der Leser fühlt sich im besten Fall als Teil der Zeitung. Zeit Online profitiert von diesem Zusammenhang und erzielt mittlerweile fünf Prozent seines Datenverkehrs über Soziale Netzwerke.

Um die beiden Sphären „Digitale Technik“ und „Journalismus“ weiter zu verzahnen, arbeiten Redakteure und Informatiker seit August 2012 in einem gemeinsamen Newsroom in Berlin.⁶⁰⁴ Wolfgang Blau begründet das damit, dass ein Großteil der erfolgreichen Ideen in „informellen Gesprächen im Newsroom, der Kantine, bei Zigarrenpausen oder über einer Tasse Kaffee“ entstehe.⁶⁰⁵ Die räumliche Nähe fördere nun diesen Austausch. Vor allem der Datenjournalismus werde durch den Newsroom gefördert. Als Beispiel für ein gelungenes Projekt nennt er hier die grafische Aufarbeitung der gespeicherten Handydaten des Grünen-Politikers Malte Spitz⁶⁰⁶ und die Grafik über die Finanzströme der Deutsche Bank.⁶⁰⁷ Relativ neu ist außerdem die *Zeit*-App, die das

602 Blau, Wolfgang: Zeit Online startet digitalen Briefkasten, 30.06.2012, URL: <http://blog.zeit.de/zeitansage/2012/07/30/zeit-online-startet-digitalen-briefkasten_1048> [abgerufen am 18. Juli 2012].

603 Dies und das Folgende nach Stegers, Fiete: Zeit Online. Mit Social Media auf Erfolgskurs, 04.03.2012, URL: <<http://www.onlinejournalismus.de/2012/03/04/zeit-online-mit-social-media-auf-erfolgskurs/>> [abgerufen am 22. Juni 2012].

604 Strothjohann, Thomas: Wolfgang Blau: "Für Dünkel ist bei uns kein Platz", URL: <<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/wolfgang-blau-fur-dunkel-ist-bei-uns-kein-platz/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

605 Zit. n. Strothjohann, Thomas: Wolfgang Blau: "Für Dünkel ist bei uns kein Platz", URL: <<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/wolfgang-blau-fur-dunkel-ist-bei-uns-kein-platz/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

606 o.V.: Verräterisches Handy, 2009, URL: <<http://www.zeit.de/datenschutz/malte-spitz-vorratsdaten/>> [abgerufen am 19. Juni 2012].

607 o.V.: Das Geschäft mit der Bombe, 2009, URL: <<http://www.zeit.de/wirtschaft/streubomben>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

Wochenblatt und das *Zeit*magazin bündelt und im September 2011 erstmals verkauft wird. Die Artikel werden archiviert und könne im Abo jederzeit aufgerufen werden. Die Ausgabe enthält des Weiteren Video- und Audio-Verlinkungen und Rubriken wie „Sudoku“ oder „Um die Ecke gedacht“ können interaktiv gespielt werden. Außerdem produziert das Magazin jede Woche ein Einführungsvideo. Die App kostet im Einzelverkauf 3,99 und im digitalen Abo 2,99 Euro.⁶⁰⁸ Eine Paywall ist für Zeit Online nicht geplant, obwohl Wolfgang Blau den Online-Auftritt der *New York Times* als Vorbild nennt.⁶⁰⁹ Ohnehin müssen Paywalls nach Meinung des Online-Chefs zwei Bedingungen erfüllen: „Sie dürfen unser rasant wachsendes Werbegeschäft und Reichweitenwachstum nicht behindern, sie dürfen uns beim Austausch mit unseren loyalsten Usern nicht in die Quere kommen und sie müssen social-media-tauglich sein.“⁶¹⁰ Für Giovanni di Lorenzo hat die Verwertbarkeit von Klicks allerdings auch eine Grenze. Den Abdruck des Gedichtes „Was gesagt werden muss“ von Günter Grass lehnt die *Zeit* beispielsweise damals ab und verzichtet damit „auf eine große Portion Klicks“.⁶¹¹

Generell hat sich Zeit Online seit dem „Relaunch“ im Jahr 2008 stetig weiterentwickelt und ist bezüglich seiner Bedeutung als Nachrichten- und Multimediaportal kontinuierlich gewachsen, was sich vor allem anhand der Reichweiten und User-Zahlen, aber auch anhand der aktuellsten Innovationen nachweisen lässt. Preise gewinnt das Portal ebenfalls regelmäßig – allein in den vergangenen zwölf Monaten zwei Lead Awards in Gold, einen Grimme Online Award und den Online Journalism Award der amerikanischen Online Journalism Association (ONA), sowie, in Person von Wolfgang Blau, den vom *medium magazin* ausgerufenen Preis „Chefredakteur des Jahres 2012“.⁶¹²

5.4 Das lukrative Geschäft mit Nebenprodukten

Für Verlage ist es, wie bereits in Kapitel 3.5 beschrieben, im Zusammenhang mit sinkenden Auflagenzahlen, Reichweiten und Anzeigenerlösen unerlässlich, die Abhängig-

608 Lina Kirstgen, Die Zeit-App startet am 14. September, 12.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-app-startet-am-14-september/>> [abgerufen am 24. Juli 2012]

609 Strothjohann, Thomas: Wolfgang Blau: "Für Dünkel ist bei uns kein Platz", URL: <<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/wolfgang-blau-fur-dunkel-ist-bei-uns-kein-platz/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

610 Zit. n. Strothjohann, Thomas: Wolfgang Blau: "Für Dünkel ist bei uns kein Platz", URL: <<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/wolfgang-blau-fur-dunkel-ist-bei-uns-kein-platz/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

611 Zit. n. Interview von Katrin Göring Eckardt: Am Medienpranger, in: Die Zeit (Rubrik Dossier), 24. Mai 2012, S. 16.

612 o.V.: Mediadaten Zeit Online, URL: <http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/ZEIT_Online/Download/Mediadaten_ZEIT_ONLINE.pdf?1343202318> [abgerufen am 27. Juli 2012].

keiten vom Printgeschäft aufzulösen. Auch der Zeit-Verlag hat sich im vergangenen Jahrzehnt von einem „Ein-Titel-Unternehmen“ zu einem Mischkonzern entwickelt, der neben dem Mutterblatt *Die Zeit* auch Veranstaltungen, Line-Extensions, Reisen, Bildungssoftware, Wein-, Bücher- und Kunsteditionen und weitere Produkte vertreibt. Die ersten Diversifizierungsentwicklungen des Verlages finden bereits in den siebziger Jahren statt. Damals vertreibt der Verlag Künstlerzeichnungen, u.a. von Tomi Ungerer und Salvador Dalí, Jazz-Langspielplatten und Plastiken von Niki de Saint Phalle.⁶¹³ Ein weiteres Projekt ist das *Zeit*-Fernsehen, das ab 1992 von Theo Sommer vorbereitet und nach wenigen Jahren wieder eingestellt wird.⁶¹⁴ Allerdings wird der Ausbau der Nebengeschäfte erst im neuen Jahrtausend unter Holtzbrinck konsequent forciert. Eine besondere Rolle spielt dabei Rainer Esser, der seit 1999 als *Zeit*-Verlagsgeschäftsführer tätig ist.⁶¹⁵ Wie in Kapitel 5.2 aufgezeigt wurde, verbuchen die Neuen Geschäftsfelder gemeinsam mit den Online-Aktivitäten des Verlages rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes des Zeit-Verlags. Den Hauptteil des Umsatzes, den die neuen Geschäftsfelder erzielen, erwirtschaften die sechs Line-Extensions des Zeit-Verlags: *Zeit Wissen*, *Zeit Geschichte*, *Zeit Campus*, *Zeit Schulführer*, *Zeit Studienführer* und *Zeit Leo*.⁶¹⁶ *Zeit Wissen* ist die erste und erfolgreichste Line-Extension des Verlages und wird im Dezember 2004 von Gero von Randow, Andrea Sentker und Christoph Drösser parallel zum mittlerweile eingestellten Pendant der *Süddeutschen Zeitung* konzipiert. Das erste Heft verkauft sich etwa 100.000 Mal.⁶¹⁷ Die aktuellste Zählung der IVW vom zweiten Quartal 2012 bilanziert für das im Zweimonatsturnus erscheinende Heft eine verkaufte Auflage von rund 89.000 Exemplaren.⁶¹⁸ *Zeit Geschichte* erscheint ab Februar 2005 unter der Leitung von Moritz Müller-Wirth⁶¹⁹ und bilanziert nach Verlagsangaben im Jahr 2011 eine verkaufte Auflage von 50.000 Exemplaren.⁶²⁰ Das Magazin erscheint dreimal im Jahr und kostet, genauso wie *Zeit Wissen*, 5,90 Euro.⁶²¹ Der *Zeit Studentenführer* startet im Mai 2005 unter der Leitung von Thomas Kerstan und Martin Spiewak⁶²² und erreicht nach Verlagsangaben eine Jahresauflage von 190.000 Exemplaren.⁶²³ Das Ma-

613 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

614 Ebda., S. 376.

615 Esser, Rainer: Kress – Der Mediendienst, URL: <<http://kress.de/kresskoepfe/kopf/profil/3096-rainer-esser.html>> [abgerufen am 7. Juli 2012].

616 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

617 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

618 IVW: Quartalsauflage Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

619 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

620 o.V.: Quartalsauflagen Zeit Wissen, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

621 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

622 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

623 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

gazin erscheint einmal pro Jahr und kooperiert mit dem Centrum für Hochschulentwicklung. Außerdem betreibt die Redaktion des Magazins unter "www.zeit.de/studium" ein Onlineportal.⁶²⁴ Ein ähnliches Heft ist der *Zeit* Schulführer, der im Herbst 2010 erstmals auf den Markt gebracht und von Thomas Kerstan geleitet wird.⁶²⁵ *Zeit* Campus richtet sich dagegen ebenfalls an Studenten und erscheint sechsmal pro Jahr.⁶²⁶ Das Magazin erreicht nach der aktuellsten Zählung der IVW eine verkaufte Auflage von rund 104.000 Exemplaren.⁶²⁷ Im September 2011 startet das Kindermagazin *Zeit* Leo, das die Themen der *Zeit* kindergerecht aufbereitet. Das Magazin ist gemeinsam mit der Rubrik *KinderZeit*, die im Wochenblatt erscheint, und der seit 1996 stattfindenden Verleihung des Kinder- und Jugendbuchpreises "Luchs" Teil einer kontinuierlichen Fokussierung auf Kinder und Jugendliche⁶²⁸ – den Lesern von morgen. Ein Sonderfall ist das im Dreimonatsturnus erscheinende *Zeit* Magazin Literatur, das als Beilage der Wochenzeitung beiliegt und gleichzeitig auch selbstständig erscheint.⁶²⁹ Neben diesen Printprodukten legt der Verlag ab 2005 in Zusammenarbeit mit Michael Naumann und Tillmann Spengler das *Kursbuch* wieder auf, dass allerdings nach zwei Jahren eingestellt wird.⁶³⁰ Außerdem erscheint seit 2004 der Fischer Weltalmanach aktuell, der in Kooperation mit dem S. Fischer Verlag Zahlen, Daten und Fakten aus dem Fischer Weltalmanach mit Artikeln der *Zeit* kombiniert. Im selben Jahr startet auch "Das Große Jahrbuch", das zusammen mit dem Brockhaus-Verlag herausgegeben wird. Der von Robert Leicht herausgegebene Essayband wird allerdings ebenfalls wieder eingestellt. Außerdem erscheint seit März 2005 unter dem Dach des Zeit Kunstverlags der Titel *Weltkunst*, der von der *Zeit* jedoch nicht redaktionell begleitet wird, aber über Synergieeffekte das Rubrikengeschäft auf dem Kunst-, Museums- und Galerienmarkt für die *Zeit* öffnet. Am 2. August 2012 startet außerdem eine Duden-Sonderedition, die der Zeit-Verlag in Kooperation mit dem Dudenverlag herausgibt. Neben den vier Bänden Deutsches Wörterbuch, Fremdwörter, Deutsche Grammatik und Synonyme ist in dieser Ausgabe der *Zeit*-Band "Wie sie besser schreiben" enthalten.⁶³¹ Des Weiteren vertreibt der Verlag über den hauseigenen *Zeit*-Shop verschiedenste Publikationen, u.a. die zum 65. Ge-

624 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424.

625 Rundel, Silvie: Die Zeit veröffentlicht neues Magazin. *Zeit* Schulführer startet am 28. September 2010, 22.03.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-veroeffentlicht-neues-magazin-zeit-schulfuehrer-startet-am-28-september-2010/>> [abgerufen am 5. Juli].

626 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

627 IVW: Quartalsauflage *Zeit* Campus, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

628 Rundel, Silvie: Die Zeit startet Kindermagazin Leo, 05.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-kindermagazin-zeit-leo/>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

629 Rundel, Silvie: Die Zeit bringt neues Literaturmagazin heraus, 30.06.2008, URL: <<http://www.zeitverlag.de/presse-mitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-bringt-neues-literaturmagazin-heraus/>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

630 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 425f.

631 Schröder, Ebba, Die Zeit bringt Duden-Sonderedition heraus, 31.07.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/presse-mitteilungen/die-zeit-bringt-duden-sonderedition-heraus/>> [abgerufen am 20. Juni 2012].

burtstag der *Zeit* erschienene Sonderedition "Die besten Reportagen aus 65 Jahren *Zeit*-Geschehen".⁶³² Unter dem Titel „Zeit-Edition“ vertreibt der Verlag außerdem diverse Serien wie "Politthriller", "Krimis für junge Leser", "Helmut Schmidt: Einmischungen" oder "Wissenschaftsromane".⁶³³ Neben Printprodukten, die von der *Zeit*-Redaktion redaktionell betreut werden, verkauft der Shop auch Bücher der einzelnen Autoren wie Christof Drössers „DIE ZEIT – Wissen in Bildern“ oder Hanno Rauterbergs „Der ZEIT-Museumsführer“. ⁶³⁴ Außerdem hat der Verlag seit 2012 ein E-Book-Angebot etabliert, das Artikel aus der *Zeit* zu verschiedenen Themengebieten bündelt. Beispielsweise erscheinen die „City-Guide“-Serien zu Barcelona oder Paris als digitale Artikelsammlung für den Amazon Kindle.⁶³⁵

Doch der *Zeit*-Shop vertreibt nicht nur Printinhalte, sondern auch Weineditionen, Strandtücher, DVD-Editionen, Sprachkurse, Kunst, Umhängetaschen, Uhren und Spielzeug. Seit dem Relaunch des Online-Shops im Jahr 2010 werden die Produkte in verschiedene Themenwelten eingeteilt.⁶³⁶ In den meisten Fällen sind die Produkte „Zeit-zertifiziert“ und werden als „Zeit-Edition“ vertrieben.⁶³⁷ Außerdem kooperiert der Verlag mit verschiedenen Markenherstellern wie Bree, Faber Castell oder Glashütte und vertreibt deren Produkte bzw. gestaltet besondere „Zeit-Editionen“, wie die *Zeit*-Uhr Scrypto Unitas von Meistersinger.⁶³⁸ Neben etablierten Markenartikeln vertreibt der Shop allerdings auch Produkte von unbekanntem Zulieferern und Designern, die ihre Marke etablieren wollen. Die Produkte sind zum Großteil im Hochpreissegment angesiedelt und sprechen in erster Linie den durchschnittlichen *Zeit*-Leser an. Ein Hauptaugenmerk wird dabei besonders auf die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte gelegt, da diese zum Image der *Zeit* als seriöses, bürgerliches Blatt passen und den Markenkern bzw. letztendlich die Leser-Blatt-Bindung stärken sollen.

Als Vorbild für die Etablierung solcher Zusatzgeschäfte gilt laut Sandra Kreft, Gesamtleiterin Magazine und Neue Geschäftsfelder des Zeit-Verlags, vor allem der südeuropäische Markt.⁶³⁹ Dort werden die Printprodukte nicht über den klassischen Abonne-

632 Schacht, Johanna: Die Zeit bringt Sonderedition „Die besten Reportagen aus 65 Jahren Zeit-Geschehen heraus“, 17.02.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-bringt-sonderedition-„die-besten-reportagen-aus-65-jahren-zeit-geschehen“-heraus/>> [abgerufen am 8. Juli 2012].

633 o.V.: Zeit-Editionen, URL: <<http://shop.zeit.de/category/730-DIE-ZEIT-Editionen/>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

634 o.V.: Die Bücher der Zeit-Autoren, URL: <<http://shop.zeit.de/category/679-Die-Buecher-der-ZEIT-Autoren/>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

635 Rundel, Silvie: Zeit Online startet neues eBook-Angebot, 02.01.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-startet-neues-ebook-angebot/>> [abgerufen am 9. Juli 2012].

636 Rundel, Silvie: Zeit Verlag relaucht Online-Shop, 05.07.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-relaucht-online-shop-2/>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

637 o.V.: Aktuelles, URL: <<http://shop.zeit.de/category/610-Aktuelles/>> [abgerufen am 15. Juli 2012].

638 o.V.: Kunst & Uhren, URL: <<http://shop.zeit.de/product/2895-Exklusive-ZEIT-Uhredition-von-Meistersinger-Scrypto-Unitas/678-Uhren/>> [abgerufen am 6. Juni 2012].

639 Dies und das Folgende nach Möhring/Schneider 2006, S. 189.

ment-Vertrieb, sondern in erster Linie über den Einzelverkauf an Kiosks abgesetzt. Dadurch sind Verlage stärkeren Volatilitäten in der Auflagenhöhe ausgesetzt. Um diese zu stabilisieren, entwickeln die Verlage „Serienprodukte“, die gemeinsam mit der Zeitung in einem „Bundle“ verkauft werden. Der erste Teil einer Serie wird der Zeitung meist kostenlos beigelegt. Später folgen weitere Reihen. Dies stimuliert die Auflage und nutzt den Sammeltrieb der Leser. Auch die *Zeit* hat mit solch einem System 2003 begonnen und erst in der Folge den Shop als neuen Distributionskanal etabliert.⁶⁴⁰ Damals wird über vier Wochen jeder Ausgabe eine Gratis-CD-ROM beigelegt, die ein Lexikon über die vier Hauptressorts der *Zeit* – Politik, Wirtschaft, Wissen und Kultur – enthält. Dies hat nachhaltig das Image der *Zeit* als Bildungs- und Wissensmedium gestärkt. Im darauffolgenden Jahr hat die *Zeit* daher eine Lexikonreihe auf den Markt gebracht. Die erste Ausgabe der Serie wird den Blättern kostenlos beigelegt. Zuvor verschaffte sich der Verlag mithilfe von Marktforschungsanalysen wie Gruppendiskussionen, Dummy-Tests und Umfragen einen Eindruck über die Interessen der Leser. Aufgrund der Leserszusammensetzung und des relativ hohen Bildungsgrads wurde damals deutlich: der Interessenschwerpunkt liegt bei Wissens- und Bildungsthemen. Trotz einiger Bedenken, ob der Bedarf nach Lexika in Deutschland nicht schon gedeckt sei, entschied sich der Verlag für die Publikation der Reihe und sicherte sich zusätzlich die „lexikalische Grundsubstanz“ des Bibliographischen Instituts F.A. Brockhaus. Um dem Image der Muttermarke gerecht zu werden, wurden die Stichworte außerdem um hintergründige *Zeit*-Artikel aus dem Archiv ergänzt. Der Gestaltung des Preises kommt dabei eine besondere Rolle zu, da dieser nicht nur für den Absatz des Produktes mitentscheidend ist, sondern auch für das Image des Verlags. Die *Zeit*, offensiv mit dem Selbstverständnis eines Premiumproduktes werbend, entschied sich, anders als seine Mitbewerber, für einen relativ hohen Preis. Die 20-bändige Reihe kostet damals im Gesamtpaket 245 Euro und ein Einzelexemplar 14,90 Euro. Zum Vergleich: Die 50-bändige SZ-Bibliothek kostet 199 Euro. Im November 2004 wird die Reihe letztendlich veröffentlicht.⁶⁴¹ Als Vertriebspartner für den Buchhandel fungiert der Partner Brockhaus. Flankiert wird der Launch von einer Werbekampagne in Funk, Fernsehen und Print – mit einem Gesamtvolumen von 3 Millionen Euro die bis dahin größte Werbeinvestition des Verlags. Auch in Konkurrenzprodukten wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung*, der *Welt am Sonntag*, dem *Spiegel* oder der ARD wird für das Produkt geworben. Bis 2006 werden insgesamt 120.000 Gesamtreihen verkauft, davon 45.000 über den Einzelverkauf in Kiosk und Buchläden und 75.000 über Abonnements – jeder

640 Dies und das Folgende nach ebda., S. 198-199.

641 Dies und das Folgende nach Möhring/Schneider 2006, S. 200f.

sechste Abonnent kauft damals die Gesamtreihe. Die Auflage der *Zeit* steigert sich am Erstverkaufstag um 110.000 Exemplare. Nachfolgend werden im November 2005 die Reihen „*Zeit* Welt- und Kulturgeschichte“ und im März 2006 eine Kinderedition in 15 Bänden veröffentlicht. Band 1 der „Welt- und Kulturgeschichte“ liegt der Ausgabe 45 vom 3. November 2005 bei und erzielt mit 601.600 Exemplaren die höchste Auflage in der Geschichte der *Zeit*.⁶⁴² Ein aktuelleres Beispiel sind die Seminare der *Zeit* Akademie zu „Ethik“, „Literatur“, „Philosophie“, „Evolution“ und „Ökonomie“. In der Ausgabe vom 21. Juni 2012 liegt dem Blatt beispielsweise die Gratis-CD „Über die Grundfragen des Lebens“ mit Auszügen aus der Hör-CD „Ethik“ von Prof. Dr. Wolfgang Huber bei.⁶⁴³ Das Gratisexemplar soll die Leser an die neu gegründete *Zeit* Akademie heranführen, die nicht nur DVD-Lektionen zu verschiedenen Themengebieten anbietet, sondern auch Wochenend-Seminare mit renommierten Professoren.⁶⁴⁴

DVD- und CD-Serien sind allerdings meist nur mit hohen Kosten (Lizenzkosten, Marketing- und Werbekosten, Herstellungskosten) zu realisieren und orientieren sich thematisch an überregionalen und reichweitenstarken Themen.⁶⁴⁵ Außerdem suchen sich die Verlage Partner, um alle Vertriebswege vom Buchhandel bis zum Einzelverkauf am Kiosk optimal zu nutzen. Beispielsweise kooperiert *Bild* mit Weltbild um seine Bücherreiche auch auf eher unbekanntem Terrain, dem Buchhandel, zu vertreiben.⁶⁴⁶ Die Kooperationsgeschäfte mit anderen Unternehmen und Verlagen erweitern außerdem die Reichweite und Leserschaft der einzelnen Titel. Anhand dieses Beispiels lässt sich exemplarisch festmachen, worauf Verlage bei der Entwicklung von Zusatzgeschäften achten müssen: auf die speziellen Interessen der Leser, auf qualitativ und quantitativ hochwertige Marktanalysen, auf die Nähe zum Markenkern des Verlags und auf eine Konzentration auf „margenträchtige“ Sondereditionen.⁶⁴⁷ Bei der *Zeit* werden daher regelmäßige Umfragen unter Lesern vorgenommen, die nicht nur nach Blatinhalten fragen, sondern auch nach Wünschen bezüglich der Sonderbeilagen und Shop-Produkte. Laut Sandra Kreft habe sich hierbei herauskristallisiert, dass die Leser kein Interesse an inflationären Serienveröffentlichungen hätten, sondern vor allem auf die Qualität achten.⁶⁴⁸

642 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 424f.

643 Kirstgen, Lina: Die *Zeit* erscheint mit Hör-CD: „Über die Grundfragen des Lebens“, 20.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-mit-hor-cd-„uber-die-grundfragen-des-lebens“/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

644 Kirstgen, Lina: Die *Zeit* startet große Bildungsakademie, 12.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-groese-bildungsakademie/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

645 Kreft, Sandra, Neben- und Zusatzgeschäft von Zeitungsunternehmen, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): *Praxis des Zeitungsmanagements*. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 187-201, hier S. 191f.

646 Ebda., S. 191f.

647 Kreft 2006, S. 201.

648 Ebda., S. 192.

Neben diesen redaktionellen Zusatzleistungen hat die *Zeit* allerdings auch andere Geschäftsfelder weiterentwickelt bzw. neu aufgebaut, z.B. die *Zeit* Reisen. In Kooperation mit Reiseveranstaltern wie Globetrotter oder Studiosus organisiert und betreut die Reisen-Redaktion verschiedene Reiserouten und stellt über veröffentlichte Artikel im Reisen-Ressort gleichzeitig die Verbindung zum Mutterblatt her. Schon im ersten Jahr bietet *Zeit* Reisen rund 80 Leserreisen an, darunter ein Segeltörn mit Michael Naumann oder ein Himalaya-Trip mit Reinhold Messner, und verzeichnet einen Umsatz von 750.000 Euro.⁶⁴⁹ Die Reisen, die in verschiedene Kategorien wie Aktivreisen, Familienreisen, Städtereisen etc. eingeteilt sind, werden außerdem über die Reise-Beilagen im Blatt beworben. Gleichzeitig profitiert der Verlag von der Schaltung von Anzeigen durch Reiseveranstalter. Gegenwärtig hat sich der Schwerpunkt allerdings etwas verlagert. *Zeit* Reisen bietet nicht mehr nur Leserreisen an, sondern ist auch eine Plattform für externe Reiseveranstalter.⁶⁵⁰ Ein weiteres Geschäftsfeld, das eng an die Redakteure und das Blatt gekoppelt ist, sind die *Zeit*-Veranstaltungen.⁶⁵¹ Der Verlag veranstaltet beispielsweise so genannte *Zeit*-Matineen, in denen Prominente aus Kultur, Wirtschaft und Politik mit Redakteuren sprechen, *Zeit*-Dinees, *Zeit*-Tafelrunden, das *Zeit*-Forum für Wissenschaft, das viermal im Jahr stattfindet, den *Zeit* Chancen Dialog, bei dem Studenten auf Forscher und Wissenschaftler treffen, Wolfram Siebecks Kochwettbewerbe und das *Zeit* Forum Wirtschaft, in dem mehrere Wirtschaftsvertreter in einer von einem Redakteur geleiteten Runde diskutieren. Diese Veranstaltungen werden gemeinsam mit BMW, EON, der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, Phönix, Hugendubel, Thalia und anderen Unternehmen durchgeführt. Insgesamt finden pro Jahr rund 150 *Zeit*-Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz statt – mit mehr als 60.000 Besuchern.⁶⁵² Als Veranstaltungsort haben sich vor allem Universitäten etabliert. Der *Zeit* bietet das die Möglichkeit, ihr Image als Zeitung für Bildungsbürger zu festigen und gleichzeitig vor Ort durch Standwerbung und im Internet über Veranstaltungskalender, Soziale Netzwerke und Mail-Dienste neue Abonnenten für das Blatt zu gewinnen.

Ein weiteres Standbein der *Zeit* ist die tempus corporate GmbH, die nach eigener Anschauung „maßgeschneiderte Publikationen mit hohem journalistischen Anspruch“ bietet.⁶⁵³ Das Geschäftsfeld wird am 1. Februar 2010 als 100-prozentige Tochter des Zeit-Verlags gegründet und erstellt Broschüren, Magazine und Jahresberichte für Universi-

649 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S.

650 o.V.: *Zeit* Reisen, URL: <<http://zeitreisen.zeit.de/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

651 Dies und das Folgende nach Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 423.

652 iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

653 Ebda.

täten, Verbände, Hochschulen und Stiftungen, die bei Bedarf als Beilage im Blatt erscheinen.⁶⁵⁴ Im Mai 2005 gründet der Zeit-Verlag außerdem mit dem Deutschen Hochschulverband das Internetportal „academics“, das Stellenanzeigen für Lehre, Wissenschaft und Forschung aufbereitet.⁶⁵⁵

6 Fazit und Ausblick

Printprodukte werden grundsätzlich auf zwei Märkten angeboten: dem Leser- und dem Anzeigenmarkt. Damit unterliegen sie einer doppelten Rationalität. Auf der einen Seite sollen sie betriebswirtschaftlich effizient sein, andererseits bedarf es ausreichender Investitionen, um die publizistische Qualität zu sichern. Ein Gleichgewicht zwischen beiden Polen herzustellen, ist das oberste Ziel von Verlagen. Allerdings wird dies durch die strukturellen und wirtschaftlichen Veränderungen auf dem Printmarkt zunehmend erschwert. Seit mehreren Jahren sinken die Auflagen und Anzeigeneinnahmen aufgrund rezessiver Konjunkturverläufe und einer neuen Konkurrenzsituation durch das Internet.

Zuvor waren die einzelnen Blätter fast konkurrenzlos, bedienten sie doch jeweils einzelne Nischen: die *Zeit* nach eigenem Selbstverständnis die des bürgerlich-liberalen Spektrums, die *Süddeutsche Zeitung* die des linksliberalen Lagers und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* die der konservativen Leserschichten. Innerhalb ihrer Nische hatten die Verlage Quasi-Monopole und profitierten von wachsenden Einnahmen durch Anzeigen- und Einzel- bzw. Abonnementverkäufe. Die so genannte Auflagen-Anzeigen-Spirale war eine mit positivem Vorzeichen. Umso mehr Ausgaben verkauft wurden, umso mehr Anzeigen konnten geschaltet werden. Die Einnahmen konnten wiederum in Produktinnovationen und Aufkäufe anderer Verlage oder Printtitel investiert werden. Die Pressekonzentration nimmt daher vor allem in den sechziger Jahren und nach der Wiedervereinigung zu. Jedoch bleibt der Markt durch die zahlreichen Neugründungen und die höhere Risikobereitschaft der Verlage dynamisch. Diese Entwicklung setzte sich bis zur Jahrtausendwende fort, auch wenn durch die Etablierung des Privatfernsehens bereits leichte Auflagenrückgänge zu verzeichnen waren.

Durch die Krise am so genannten Neuen Markt – inklusive weltweit abstürzender Börsenkurse – wurden die Werbebudgets der Unternehmen in der Folge zunehmend ge-

654 Ebda.

655 Janßen/von Kuenheim/Sommer 2006, S. 426.

kürzt. Die Anzeigeneinnahmen der Verlage sanken merklich. Parallel dazu etablierte sich das Internet als Kommunikations- und Informationskanal im Alltag der Menschen. Die Verlage haben diese Entwicklung nicht vorausgesehen. Noch 1995 heißt es in dem Buch „Zeitungs- und Fachzeitschriftenverlage auf der Schwelle in die Multimedia-Zeit“ von Reinhold Gokl:

„Doch auch die Nutzer wissen mit den neuen Medien und ihrem Grundelement, der Interaktivität, noch nicht viel anzufangen. Denn das theoretische Konzept von Interaktivität an sich ist für sie nicht von Interesse.“⁶⁵⁶ (Reinhold Gokl)

Ein Irrtum, wie sich später herausstellte. Denn: Niedrige Innovationskosten, Multimedialität durch die Einbindung von Audio- und Videodateien, konkurrenzlose Aktualität, unbegrenztes Speicherpotenzial, globale Vernetzungsmöglichkeiten und der direkte Kontakt zwischen Sender und Rezipient sind nur einige wenige Alleinstellungsmerkmale der neuen Medien. Die Konkurrenzsituation ist für die klassischen Printmedien dadurch eine neue. Das Konkurrenzangebot ist vermeintlich nur einen Klick entfernt. In diesem Wettbewerb haben die klassischen Verlage noch zwei weitere Nachteile. Auf der einen Seite verfügen Unternehmen wie Google und Facebook über ein tragfähigeres Geschäftsmodell, da die redaktionelle Arbeit nicht ihr Kerngeschäft ist und sie die Inhalte der Printmedien kostenlos nutzen. Andererseits erwächst den alten Verlagen durch so genannte „citizen journalists“ wie Bloggern und anderen Usern Konkurrenz auf inhaltlicher Ebene. Wenn diese ihre Dienste kostenlos anbieten, warum sollte man dann noch für Medieninhalte noch bezahlen?

Dieser Wettbewerbsvorteil führt dazu, dass immer mehr Leser und dementsprechend auch Anzeigenkunden ins Internet abwandern. Beschleunigt wird diese Entwicklung durch den demographischen Wandel, zunehmende Mobilität, ein vielfältigeres Freizeitangebot und die Ausdifferenzierung der Lebens- und Arbeitswelt. So werden die Verlage einerseits mit sinkenden Auflagen konfrontiert und sind andererseits auf diese vermehrt angewiesen. Ein schwer zu lösender Widerspruch. In dieser Phase setzt in der Branche ein erstes Umdenken ein. Die Verlage versuchen nicht nur über Einsparungsmaßnahmen, sondern auch über Nebengeschäfte wie Beteiligungen an Rundfunk- und Postzustellungsunternehmen, Online-Shops, Investitionen ins Auslandsgeschäft, Online-Beteiligungen, Veranstaltungsservices und nicht zuletzt Investitionen in neue Medienformen die Verluste aus dem Printgeschäft aufzufangen. „Ein-Titel-Unternehmen“ entwickeln sich zu Multimediakonzernen. Es ist außerdem eine Zeit, in der Verlage aus

656 Gokl, Reinhold: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage auf der Schwelle in die Multimedia-Zeit, Frankfurt/Düsseldorf 1994, Seite 95).

Kosten- und Innovationsgründen verstärkt in die Implementierung von „Newsdesks“ investieren und damit parallel zu Kürzungen im Redaktionsbudget den redaktionellen Alltag und das Jobprofil von Journalisten grundlegend verändern. Weitere Kostenreduktionsmaßnahmen betreffen die Verlagsstrukturen. Beispielsweise werden Vertriebs-, Anzeigen- und Produktionsbereiche synergetisch genutzt oder durch Fusionen, Akquisitionen und „Outsourcing“ die Abhängigkeit und Risikoanfälligkeit des Unternehmens vom jeweiligen Geschäftsbereich minimiert. Maßnahmen, wie die Erhöhung des Copypreises, die Einstellung oder der Relaunch ganzer Titel, die Verringerung des Heftumfangs bzw. der Periodizität ergänzen die Palette der möglichen Handlungsfelder.

Diese Diversifizierungs- und Kostenreduktionstendenzen verstärken sich in den vergangenen Jahren. Die Finanzmarktkrise, die 2007 an den US-Immobilienmärkten ausgelöst wird und in der Folge auch die europäischen Finanzmärkte „ansteckt“, wirkt hierbei nur als „Brandbeschleuniger“. Die wirtschaftlichen Erfordernisse und der marktmanente Druck haben Zeitungen deshalb dazu veranlasst, ihre Stärken und Alleinstellungsmerkmale auf redaktioneller Ebene auszubauen. Daraus folgt bei regionalen Tageszeitungen eine verstärkte Hinwendung zum Lokalen, wie das Beispiel des Tagesspiegels mit der Etablierung der „Berlin-Seiten“ zeigt. Dagegen sind Wochen- und Sonntagszeitungen im Gegensatz zu Tageszeitungen den Substitutionseffekten der digitalen Medien weniger stark ausgesetzt. Ihr Hauptaugenmerk liegt nicht auf Aktualität, sondern auf Hintergrundberichterstattung und investigativem Journalismus.

Die Verlage haben außerdem erkannt, dass das Internet nicht nur eine Plattform ist, auf der klassische Printinhalte eins zu eins übertragen werden können, sondern sie verfolgen in den meisten Fällen mittlerweile eine eigene innovative Online-Strategie, die sich nicht nur in der Konzeption einer interaktiven Website erschöpft. Vorreiter ist hier vor allem der US-amerikanische Printmarkt mit den Titeln *New York Times* und *Washington Post*. Über mobile Dienste, Apps, E-Paper- und Ipad-Ausgaben, Blogs, Newsletter, Kleinanzeigenportale und Soziale Netzwerke sowie andere Distributionskanäle vermarkten und verbreiten innovative Medienhäuser mittlerweile ihre „Contents“. Dass diese Maßnahmen allein nicht ausreichen, um ein Nachrichtenunternehmen auf Dauer zu finanzieren und Printprodukte weiterhin die angegliederten Online-Portale querfinanzieren, verdeutlichen die Meldungen zahlreicher Printhäuser, zukünftig auch auf „Paid-content“ zu setzen. Die *New York Times* gilt hier mit ihrem flexiblen Bezahlssystem und steigenden Abonnementzahlen als Vorbild. Außerdem fordern einige Medienvertreter ein neues System zum Schutz von Urheberrechten.

Dennoch stellt sich auch die Frage nach der journalistischen Qualität von Internetangeboten. Denn die zunehmende Verwertbarkeit von Inhalten über Page Impressions und Page Visits führt dazu, dass nicht unbedingt der gut recherchierte Artikel im Internet erscheint, sondern der, der eben mehr Klicks generiert. Hinzu kommt, dass Budgetkürzungen und die damit verbundene Rationalisierung des redaktionellen Alltags zu einer Verlagerung von Tiefe und Hintergründigkeit zu Exklusivität, Aktualität und „Herdentrieb“ führen. Auf die Spitze wird dieses Prinzip von vollautomatischen Text-Maschinen getrieben, die in den USA mittlerweile zur Generierung von Inhalten, beispielsweise Sportnachrichten, genutzt werden.⁶⁵⁷

Dass die strukturellen Veränderungen auf dem Printmarkt auch als Chance für unternehmerisches Wachstum genutzt werden können, veranschaulicht das Beispiel der Wochenzeitung *Die Zeit*. Durch die Etablierung von Nebengeschäften und den konsequenten Ausbau der eigenen Marke bilanziert der Zeit-Verlag seit 2004 Umsatzgewinne. Vor allem der Ausbau des *Zeit*-Shops mit der gleichzeitigen Weiterentwicklung hochwertiger *Zeit*-Editionen und der Fokussierung auf *Zeit*-Veranstaltungen und Reisevermarktung geben dem Unternehmen einen finanziellen Unterbau, der die Investition in „Qualitätsjournalismus“ ermöglicht. Parallel hat der Zeit-Verlag ab 2005 kontinuierlich in den verlagseigenen Onlineauftritt Zeit Online und mobile Dienste sowie Multimedia-Kooperationen und digitale Vertriebskanäle investiert. Das aktuellste Projekt ist das Open-Source-Portal, das der wachsenden Bedeutung von Daten Rechnung trägt. Gleichzeitig musste der Verlag keine einschneidenden Kostenreduktionen im Personalbereich vornehmen und konnte den Mitarbeiterstamm konstant halten, durch die Vergrößerung des Newsrooms in Berlin sogar vergrößern. Die Preise, die die *Zeit* regelmäßig für ihre Reportagen, Fotoserien und ihr Zeitungsdesign erhält, unterstreichen, dass „Qualitätsjournalismus“, der sich nach meiner Auffassung über Themenvielfalt, Richtigkeit, Überparteilichkeit, Relevanz, Transparenz, Objektivität und Originalität definiert, auch in einem veränderten Medienumfeld umsetzbar ist. Giovanni di Lorenzo formuliert für sein Blatt und die Medienbranche diesen Anspruch:

„Wir müssen weiter – um es mit Habermas zu sagen – das Rückgrat des politischen Diskurses bleiben und zwar in Medien, [...] die nicht hysteriegetrieben sind, nicht von Konformität erdrückt werden, sondern im Prinzip eine potenzielle Freiheit, Unabhängigkeit und Vielfalt haben, die beneidenswert und ziemlich einzigartig in der Welt sind. Hoffentlich bleiben diese Me-

657 Vgl.: Behrens, Christoph: Vollautomatische Berichterstattung, 21.06.2012, URL: < <http://www.sueddeutsche.de/medien/computerprogramme-als-journalisten-vollautomatische-berichterstattung-1.1389120> > [abgerufen am 30. Juli 2012].

dien weiterhin Stimmen der Vernunft und der Entschleunigung. Selbst wenn es unsere Aufgabe sein sollte, diesen Journalismus in ein digitales Zeitalter zu überführen – auf eine Art, die finanzierbar sein muss.“⁶⁵⁸

(Giovanni di Lorenzo)

Eine Prognose für den deutschen Printmarkt zu formulieren, ist aufgrund der Dynamiken auf den internationalen Finanzmärkten und der rasanten technologischen Weiterentwicklung sehr schwer. Es ist allerdings anzunehmen, dass die Fragmentierung des Pressebetriebes zunehmen wird. Die Aufspaltung zwischen hochqualitativen Produkten, zu denen auch Special-Interest-Titel zählen, und zwischen Blättern aus dem Billig-Segment wird sich weiter verschärfen. Statt eines nach oben gerichteten Qualitätswettbewerbs, könnte hier ein nach unten gerichteter Kostensenkungswettbewerb entstehen – zulasten der journalistischen Qualität. Des Weiteren ist es sehr wahrscheinlich, dass sich die Pressekonzentrationsbewegungen weiter verstärken und Großverlage wie Springer und Gruner + Jahr durch ihre Marktmacht und Investitionsvolumina kleinere Lokalblätter aus dem Markt drängen. Außerdem ist davon auszugehen, dass sich die einzelnen Verlage einerseits durch Zusatzgeschäfte neue Erlösquellen erschließen und ihr Portfolio ausdifferenzieren und andererseits ihre Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale im Printgeschäft über eine Fokussierung auf Lokalberichterstattung oder investigative Rechercheformate weiter ausbauen. Die Verlage werden außerdem weitere Kostenreduktionen vornehmen und Synergiepotenziale in Vertrieb, Druck und Herstellung nutzen. Allerdings ist der Spielraum auf diesem Feld mittlerweile sehr eingeschränkt und einige Printhäuser nähern sich dem Punkt, an dem weitere Einsparungen zulasten der Qualität gehen würden. In Onlineprodukte und digitale Medienformen wie Ipad, E-Paper und Apps wird ebenso weiter investiert werden. Da Nachrichten mittlerweile verstärkt über Smartphones gelesen werden, ist davon auszugehen, dass Verlage vor allem das Geschäftsfeld „Mobile Contents“ ausbauen werden. Hier bieten sich vor allem für Anzeigenkunden über die Schaltung personalisierter Werbung Wachstumspotenziale.

Da die *Zeit* in den vergangenen Jahren ihre wirtschaftliche Basis stabilisiert hat, weiter in neue Geschäftsfelder investiert und vor allem kontinuierlich Abonnenten hinzugewinnt, ist es sehr wahrscheinlich, dass ihre Zukunft einen positiven Lauf nimmt. Allerdings ist das höchste Gut des Wochenblattes das Image als Qualitätszeitung. Nebengeschäfte, die nicht zur Marke passen, können dem Verlag daher nachhaltig schaden. Dass das Geschäft mit Zusatzprodukten ein schmaler Grat ist, zeigt die Veröffentli-

⁶⁵⁸ Interview von Göhring-Eckhardt, Katrin: Am Medieinpranger, in: Die Zeit, (Rubrik: Dossier), 24.05.2012, Seite 17.

chung des Buches „Vorerst gescheitert: Wie Karl-Theodor zu Guttenberg seinen Fall und seine Zukunft sieht“⁶⁵⁹, das Giovanni di Lorenzo mit Karl-Theodor zu Guttenberg herausgab. Innerhalb weniger Tage kündigten daraufhin mehrere Leser ihr Abonnement und unterstellten der *Zeit*, eine Art „Steigbügelhalter“ für den ehemaligen Verteidigungsminister zu sein. Es ehrt allerdings das Blatt, dass es in der darauffolgenden Woche eine Auswahl der Leserbriefe auf zwei Seiten im Politik-Teil druckte.⁶⁶⁰ Unter anderem damit bewies die *Zeit*, im Sinne Bucerius', dass sie weiterhin das Forum für kontroverse Meinungen und Inhalte sein wird. Wenn das Blatt diese Maxime beibehält und weiter in Online-Dienste und ihre jüngere Leserschichten investiert, gleichzeitig aber die ältere Klientel nicht verliert, dann führt es die traditionellen Qualitäten mit zukünftigen Chancen zusammen.

659 zu Guttenberg, Karl-Theodor/di Lorenzo, Giovanni: Vorerst gescheitert: Wie Karl-Theodor zu Guttenberg seinen Fall und seine Zukunft sieht, Freiburg 2011.

660 di Lorenzo, Giovanni: Warum dieses Interview?, 01.12.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/49/Leserkritiken-Guttenberg>, Warum dieses Interview?> [abgerufen am 23. Juli 2012].

Literaturverzeichnis

Literatur

Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane in Kooperation mit dem DFJV Deutscher Fachjournalistenverband AG: Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, Konstanz 2010.

Behrens, Christoph: Vollautomatische Berichterstattung, 21.06.2012, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/computerprogramme-als-journalisten-vollautomatische-berichterstattung-1.1389120>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

Beyer, Jan: Verlagsgeschäftsführung – Management einer überregionalen Zeitung, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 61-79.

Friedrichs, Hanns Joachim zit. n. Kirchhoff, Sabine/Krämer, Walter: Presse in der Krise, 1. Aufl., Wiesbaden 2010.

Gokl, Reinhold: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage auf der Schwelle in die Multimedia-Zeit, Frankfurt/Düsseldorf 1994, Seite 95).

Handel, Ulrike: Innovation durch neue Projekte, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 175-186.

Janßen, Karl-Heinz/von Kuenheim, Haug/Sommer, Theo: Die Zeit - Geschichte einer Wochenzeitung 1946 bis heute, 1. Aufl., München 2006, S. 268.

Jeuther, Volker: Die Zeitung von morgen – Zukunftspotenziale, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 33-59.

Kaiser, Christine M.: Tucholsky für Boshafte, 1. Aufl., Berlin 2011.

Kirchhoff, Sabine/Krämer, Walter: Presse in der Krise, 1. Aufl., Wiesbaden 2010.

Kovach, Bill: Journalisten sollen wieder an ihren Beruf glauben, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 124-137.

Kreft, Sandra, Neben- und Zusatzgeschäft von Zeitungsunternehmen, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 187-201.

Madigan, Charles M.: The Collapse of the Great American Newspaper, Chicago 2007, S. 6f.

Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006.

Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Presse in Deutschland, 3. Aufl., Konstanz 2007.

Riefler, Katja: Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden, Bonn 1995.

Riehl-Heyse, Herbert: Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung, 1. Aufl., Berlin 1999.

Rosenstiel, Tom: Die Zeitungsbranche erlebt das schlechteste Jahr aller Zeiten, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 180-192.

Rusbridger, Alan: Die Lage ist sehr schwierig, in: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, S. 204-214.

Ruß-Mohl, Stefan: Kreative Zerstörung – Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz 2009.

Scholz, Inga: Vertriebsmanagement und Lesermarketing, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 117-136.

Schütz, Walter J.: Pressewirtschaft, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 493-516.

Sjurts, Insa: Der Markt wird's schon richten!? Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias

(Hrsg.): Medien und Ökonomie 2. Problemfelder der Medienökonomie, Wiesbaden 2004, S. 159-181.

van Lengen, Regina: Anzeigemanagement und Anzeigenmarketing, in: Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (Hrsg.): Praxis des Zeitungsmanagements. Ein Kompendium, Bd. 4, München 2006, S. 137-155.

von Kuenheim, Haug/Sommer, Theo (Hrsg.): Ein wenig betrübt, Ihre Marion, 1. Aufl., Berlin 2003.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009.

zu Guttenberg, Karl-Theodor/di Lorenzo, Giovanni: Vorerst gescheitert: Wie Karl-Theodor zu Guttenberg seinen Fall und seine Zukunft sieht, Freiburg 2011.

Zeitungen

Hamann, Götz: Packt Sie!, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 28.

Hamann, Götz: Teurer Blick in den Spiegel, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 26. April 2012, S. 24.

Interview Bernd Schlömer mit Khuê Pham: Das ist doch keine Demokratie, in: Die Zeit (Rubrik Politik), 31. Mai 2012, S. 7.

Interview von Katrin Göring Eckardt: Am Medienpranger, in: Die Zeit (Rubrik Dossier), 24. Mai 2012, S. 16.

Matting, Matthias: Selbst ist der Leser, in: Focus, 10. Oktober 2011, S. 146.

o.V.: Ausgezeichnet, in: Die Zeit (Rubrik Zeitspiegel), 17. Mai 2012.

o.V.: FAZ plant Bezahlmodell, in: Berliner Zeitung (Ressort Medien), 15. Juni 2012, S. 30.

o.V.: Springer kündigt Entlassungen an, in: Berliner Zeitung (Rubrik Medien), 16./17. Juni 2012, S. 31.

o.V.: Wir sind die Urheber, in: Die Zeit, 10. Mai 2012, S. 1.

Schweitzer, Eva C.: Picasso auf Tapete, in: Die Zeit (Rubrik Wirtschaft), 14. Juni 2012, S. 32.

Simon, Ulrike: Getrennte Wege, in: Berliner Zeitung (Rubrik Medien), 9./10. Juni, S. 33.

Internet

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: Aktuelle Reichweiten der Tageszeitungen. Gewinne bei Überregionalen und Kauffiteln, 25.07.2012, URL: <http://www.agma-mm-c.de/files/PM_ma_2012_Tageszeitungen.pdf> [abgerufen am 24. Juli 2012].

AWA: Überregionale und Wochenzeitungen steigern Reichweite, 05.07.2012, <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzb-branchendienste/bdzb-intern/artikel/detail/awa_ueberregionale_und_wochenzeitungen_steigern_reichweite/> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Ballmer, Steve zit. n. Whoriskey, Peter: Microsoft's Ballmer on Yahoo and the Future, in: Washington Post vom 05.05.2008, URL: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/04/AR2008060403770.html>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

Baur, Uli: Es geht um klaren Journalismus, 10.05.2012, URL: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/im-gespraech-uli-baur-es-geht-um-klaren-journalismus-11746909.html>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

BDVZ: Neun Fakten zum Journalismus, 09.07.2012, URL: <<http://carta.info/45771/neun-fakten-zum-journalismus/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

BDVZ: Tablet-Studie von BDVZ und dpa-infocom erschienen, 30. Mai 2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzb-branchendienste/bdzb-intern/artikel/detail/tablet_studie_von_bdzv_und_dpa_infocom_erschienen-1/> [abgerufen am 18. Juni 2012].

BDVZ: Zeitungen starten Digitalausgaben für das iPad, 14.01.2011, URL: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/zeitungen_starten_digitalausgaben_fuer_das_ipad/> [abgerufen am 7. Juni 2012].

BDVZ: Zeitungsreichweiten wachsen, 27.02.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsreichweiten_wachsen/> [abgerufen am 29. Juli 2012].

Becker, Alexander: Politik will Presse-Fusionen erleichtern, 09.06.2009, URL: <<http://meedia.de/print/politik-will-presse-fusionen-erleichtern/2009/06/09.html>> [abgerufen am 21. Juni 2012].

Biermann, Kai: Die Quadratur des Online-Kreises, 04.04.2011, URL: <<http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/new-york-times-bezahlschranke>> [abgerufen am 12. Juni 2012].

Blau, Wolfgang: Zeit Online startet digitalen Briefkasten, 30.06.2012, URL: <http://blog.zeit.de/zeitansage/2012/07/30/zeit-online-startet-digitalen-briefkasten_1048> [abgerufen am 18. Juli 2012].

Carr, David: At Flagging Tribune. Tales of a Bankrupt Culture, 5.10.2010, URL: <http://www.nytimes.com/2010/10/06/business/media/06tribune.html?_r=1> [abgerufen am 8. Juli 2012].

Casdorff, Stephan-Andreas/Maroldt, Lorenz: Neue Seiten im Tagesspiegel, 19.08.2011, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/berlin/mehr-berlin-und-politik-neue-seiten-im-tagesspiegel/4522368.html>> [abgerufen am 3. Juni 2012].

di Lorenzo, Giovanni: Warum dieses Interview?, 01.12.2011, URL: <[http://www.zeit.de/2011/49/Leserkritiken-Gutenberg, Warum dieses Interview?>](http://www.zeit.de/2011/49/Leserkritiken-Gutenberg,Warum_dieses_Interview?) [abgerufen am 23. Juli 2012].

Die IVW-Auflagen im dritten Quartal, Schröder, Jens: Die Deutschen haben immer mehr 'Landlust', 14.10.2008, URL: <<http://meedia.de/print/die-deutschen-haben-immer-mehr-landlust/2008/10/14.html>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Enigma GfK Medienforschung: Massenkommunikation 2010. 11.01.2010 – 21.03.2010, Stand: 06.09.2010, URL: <http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Esser, Rainer: Kress – Der Mediendienst, URL: <<http://kress.de/kresskoepfe/kopf/profil/3096-rainer-esser.html>> [abgerufen am 7. Juli 2012].

Focus: 1 Euro-Heft und neue Digitalausgabe, 08.01.2011, URL: <<http://meedia.de/print/focus-1-euro-heft-und-neue-digitalausgabe/2011/01/08.html>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

Friedrich, Sandra: Personalie: Gero von Randow ist neuer Chefredateur von Zeit_Online, 20.07.2005, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/personalie-gero-von-randow-ist-neuer-chefredakteur-von-zeit-online/>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

Friedrich, Sandra: Zeit Verlag mit Rekordumsatz in 2008. Anzeigenumsätze und Auflage deutlich gesteigert – Herausragender Start in der Schweiz, 22.01.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/zeit-verlag-mit-rekordumsatz-in-2008-anzeigenumsätze-und-auflage-deutlich-gesteigert-herausragender-start-in-der-schweiz/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

Frische Presse Team: Springer verkauft Mädchen, Popcorn und Jolie, 15.07.2009, URL: <<http://www.frische-presse.de/content/view/858/209/>> [abgerufen am 10. Juni 2012].

Fuhr, Julia: Kicker Online kooperiert mit Spiegel-Gruppe, 01.02.2008, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Kicker-Online-kooperiert-mit-Spiegel-Gruppe_74414.html> [abgerufen am 24. Juni 2012].

Grimberg, Stefan: Gackern über ungelegte Eier, 20.06.2012, URL: <<http://www.taz.de/Zukunft-der-Frankfurter-Rundschau!/95741/>> [abgerufen am 24. Juni 2012].

Henning, Dietmar: Zeitungsverleger fordern massive Gehaltskürzungen, 13. 05. 2011, URL: <<http://www.wsws.org/de/2011/mai2011/zeit-m13.shtml>> [abgerufen am 21. Juni 2012].

iq media marketing: Preisliste Nummer 57, Januar 2012, URL: <<http://zeit.de/mediadaten>>, S.6 [abgerufen am 28. Juli 2012].

Ihlenfeld, Jens: Plastic Logic präsentiert elektronische Zeitung, 08.09.2008, URL: <<http://www.golem.de/0809/62275.html>> [abgerufen am 2. Juli 2012].

Impressum Zeit Online, 02.07.2012, URL: <<http://www.zeit.de/impressum/index>> [abgerufen am 7. Juni 2012].

Interview mit US-Journalist Jeff Jarvis: Die Leser wissen viel mehr als die Journalisten, 07.05.2009, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/digital/interview-mit-google-experte-jeff-jarvis-die-leser-wissen-viel-mehr-als-die-journalisten-1.466050>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

IVW I/2008, Elfers, Silja: Stern rutscht erstmals unter die Million, 14.04.2008, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/IVW-I2008-Stern-rutscht-erstmals-unter-die-Million_75710.html> [abgerufen am 16. Juli 2012].

IVW IV/2008, Rundel, Silke: DIE ZEIT durchbricht historische Rekordmarke 501 394 verkaufte Exemplare, 12.01.2009, URL: <<http://www.presseportal.de/pm/9377/1333453/ivw-iv-2008-die-zeit-durchbricht-historische-rekordmarke-501-394-verkaufte-exemplare>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

IVW-Auflagenstatistik - 2. Quartal 2012, URL: <http://daten.ivw.eu/download/pdf/Statistik_Auflagenmeldungen_20121.pdf> [abgerufen am 2. Juli 2012].

IVW Online, Juni 2012, URL: <<http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=1&mz=201206&sall=1&sort=aname&angebot=1&netz=1&vgm=1&abc=19&svisits=1&svisitsiabs=1&svisitsipro=1&svisitsaabs=1&svisitsapro=1>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

IVW: Quartalsauflage Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

IVW: Quartalsauflage Zeit Campus, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: ADC Wettbewerb 2012: Goldener Nagel für Zeitmagazin in Kategorie „Jahrgang 2011“ 14.05.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/adc-wettbewerb-2012-goldener-nagel-fur-zeitmagazin-in-kategorie-„jahrgang-2011“/>> [abgerufen am 13. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: Die Zeit erscheint mit Hör-CD: „Über die Grundfragen des Lebens“, 20.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-mit-hor-cd-„uber-die-grundfragen-des-lebens“/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: Die Zeit startet große Bildungsakademie, 12.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-groese-bildungsakademie/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: Die Zeit zum dritten Mal in Folge für besten Reisteil ausgezeichnet, 30.01.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-zum-dritten-mal-in-folge-fur-besten-reiseteil-ausgezeichnet/>> [abgerufen am 23. Juli].

Kirstgen, Lina: Die Zeit-App startet am 14. September, 12.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-app-startet-am-14-september/>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: Liquid Democracy-Experiment: Zeitmagazin erscheint am 21. Juni als „Heft ihrer Wahl“, 20.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/liquid-democracy-experiment-zeitmagazin-erscheint-am-21-juni-als-„heft-ihrer-wahl“/>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

Kirstgen, Lina: Zeit Online begrüsst 100.000. Twitter-Follower, 08.12.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-begrust-100000-twitter-follower/>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

Kirstgen, Lina: Zeit Online Video und Zeit Online baut Video-Angebot aus, 21.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-baut-video-angebot-aus/>> [abgerufen am 14. Juli 2012].

Kirstgen, Lina: Zeit Verlag erreicht 2011 Rekordumsatz. Deutliche Steigerung der Anzeigen- und Vertriebs Erlöse/Zeit Online wächst stark, 16.02.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-erreicht-2011-rekordumsatz-deutliche-steigerung-der-anzeigen-und-vertriebserlosezeit-online-wachst-stark/>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

Kremp, Matthias: Das löchrige Digital-Abo der "New York Times", 28.3.2011, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-zeitung-das-loechrige-digital-abo-der-new-york-times-a-753667.html>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

Kuzmany, Stefan: Sterben in Barsinghausen, 29.02.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/letzter-tag-der-dlz-sterben-in-barsinghausen-a-818388.html>> [abgerufen am 30. Juni 2012].

Langer, Ulrike: Medien. In den Laboren des Journalismus, 9.3.2012, URL: <<http://www.zeit.de/gesellschaft/2012-03/journalismus-labore>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

Lobo, Sascha: Das Internet-Manifest. Wie Journalismus heute funktioniert. 17 Behauptungen, 07.09.2009, URL: <<http://saschalobo.com/2009/09/07/das-internet-manifest-wie-journalismus-heute-funktioniert-17-behauptungen/>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

Lübbbers, Christine: Ein neues Markenzeichen für die Zeit, 06.09.2011, URL: <<http://meedia.de/print/ein-neues-markenzeichen-fuer-die-zeit/2011/09/06.html>> [abgerufen am 28. Juli 2012].

Luley, Peter: "Netzeitung" kurz vorm Koma, 04.07.2008, URL: <<http://www.stern.de/kultur/buecher/sparmassnahmen-im-berliner-verlag-netzeitung-kurz-vorm-koma-626109.html>> [abgerufen am 4. Juni 2012].

Matthies, Bernd: "Shitstorm" ist Anglizismus des Jahres, 13.02.2012, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/kultur/matthies-ringt-um-worte-shitstorm-ist-anglizismus-des-jahres/6203684.html>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

Meyer-Lucht, Robin: Schutzlos ausgeliefert? Hegemanns Fabel zum Leistungsschutzrecht, 09.04.2009, URL: <<http://carta.info/7832/schutzlos-ausgeliefert-hegemanns-fabel-zum-leistungsschutzrecht/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

o.V., 29. März 2012, URL: <http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_120329_80.php4> [abgerufen am 26. Juli 2012].

o.V.: Aktuelles, URL: <<http://shop.zeit.de/category/610-Aktuelles>> [abgerufen am 15. Juli 2012].

o.V.: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter 1985 bis 2012, 01.01.2012, URL: <<http://www.bvda.de/index.php?id=36&doc=109>> [abgerufen am 13. Juli 2012].

o.V.: Bundeskartellamt untersagt Fusion Springer/ProSiebenSat.1, 24.01.2006, URL: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/archiv/PressemeldArchiv/2006/2006_01_24.php> [abgerufen am 22. Juli 2012].

o.V.: "Chicago Tribune" wird zum Artikel-Dealer, 27.06.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-medien-neue-bezahlmodelle-beim-chicago-tribune-a-841170.html>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

o.V.: Depenbrock verlässt Berliner Verlag, 23.03.2009, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/eigentuemerverwechsel-depenbrock-verlaesst-berliner-verlag-a-614976.html>> [abgerufen am 27. Juli 2012].

o.V.: Die Bauer Medien Group in Zahlen, URL: <<http://www.bauermedia.com/zahlen-fakten/>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

o.V.: Die Zeit Jahrgang 2004, URL: <<http://www.zeit.de/2004/index/>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

o.V.: Die Zeit Jahrgang 2005, URL: <<http://www.zeit.de/2005/index>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

o.V.: Die Zeit. Jahrgang 2012, URL: <<http://www.zeit.de/2012/index>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

o.V.: Die Zeitschriftennutzung in Deutschland bleibt unverändert hoch, 25.07.2012, URL: <http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2012_Pressemedien_II.pdf> [abgerufen am 2. Juli 2012].

o.V. Digitale Abos, Das digitale Abo der Zeit, URL: <https://premium.zeit.de/abo/zeit_digital> [abgerufen am 20. Juni 2012]

o.V.: Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen in Deutschland, Stand 7/2010, URL: <<http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/7231/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].

o.V.: Europa liest Nachrichten mobil, 24.03.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/netz-welt/web/infografik-mobile-nutzung-von-nachrichten-angeboten-in-europa-a-823293.html>> [abgerufen am 16. Juni 2012].

o.V.: Geschäftszahlen 2011, URL: <<http://www.hubert-burda-media.de/unternehmen/zahlen/>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

o.V.: Gewinn erst 2013/2014. Heidelbergs Verlustserie setzt sich fort, 14.06.2012, URL: <<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/0,2828,838779,00.html>> [abgerufen am 22. Juni 2012].

o.V.: Glossar – Begriffsdefinitionen für die internet facts, URL: <<http://www.agof.de/glossar.194.de.html>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

o.V.: Holtzbrinck bündelt Online-Portale, 17.12.2008, URL: <<http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/zeit-digital-holtzbrinck-buendelt-online-portale/1398278.html>> [abgerufen am 7. Juli 2012].

o.V.: Impressum Zeit Online, 02.07.2012, URL: <<http://www.zeit.de/impressum/index>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

o.V.: Kartellamt lehnt Änderungen ab, 28.06.2012, URL: <<http://www.djv-nrw.de/php/evewa2.php?d=1341308724%5C&menu=01001&NEWSNR=1664&GSAG=9bc08151f2d6d-d73b63014c0b04ad58f>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

o.V.: Kunst & Uhren, URL: <<http://shop.zeit.de/product/2895-Exklusive-ZEIT-Uhredition-von-Meistersinger-Scrypto-Unitas/678-Uhren>> [abgerufen am 6. Juni 2012].

- o.V.: Lead Awards 2012. Magazine müssen sich etwas einfallen lassen, 21.06.2012, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/lead-awards-magazine-muessen-sich-etwas-einfallen-lassen-1.1389090>> [abgerufen am 19. Juni 2012].
- o.V.: Mediadaten Zeit Online, URL: <http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/ZEIT_Online/Download/Mediadaten_ZEIT_ONLINE.pdf?1343202318> [abgerufen am 27. Juli 2012].
- o.V.: Messen, URL: <<http://ems.guj.de/print/portfolio/fairs/>> [abgerufen am 13. Juni 2012].
- o.V.: Netz gegen Nazis, 09.05.2008, URL: <<http://www.zeit.de/online/2008/19/netz-gegen-nazis-editorial>> [abgerufen am 28. Juni 2012].
- o.V.: "New York Times": Printauflage profitiert, 27. 04.2012, URL: <<http://derstandard.at/1334796379882/Bezahlschranke-New-York-Times-Printauflage-profitiert-von-weicher-Paywall>> [abgerufen am 28. Juni 2012].
- o.V.: "New York Times" startet chinesische Webseite, 28.06.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-startet-chinesische-webseite-a-841424.html>> [abgerufen am 4. Juli 2012].
- o.V.: Paid Content. Mediengruppe Madsack will im Web Geld vom Leser, 12.03.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/paid-content-mediengruppe-madsack-will-im-web-geld-vom-leser-a-820916.html>> [abgerufen am 13. Juli 2012].
- o.V.: Pressemitteilung – IVW-Quartal 2/2012, 23.07.2012, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=32>> [abgerufen am 26. Juni 2012].
- o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2008, Auflagenbilanz der deutschen Presseerzeugnisse zum Jahresausgang 2008 mit Einbußen für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=247>> [abgerufen am 29. Juli 2012].
- o.V.: Pressemitteilung IVW-Quartal 4/2009, 21.01.2010, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=279>> [abgerufen am 13. Juni 2012].
- o.V.: Pressemitteilung – IVW-Quartal 4/2011, 23.01.2012, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=312>> [abgerufen am 17. Juni 2012].
- o.V.: Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung>> [abgerufen am 14. Juni 2012].

- o.V.: Quartalsauflage Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 15. Juli 2012].
- o.V.: Quartalsauflagen Focus, Der Spiegel und stern zwischen erstem Quartal 1998 und zweitem Quartal 2012, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 18. Juli 2012].
- o.V.: Quartalsauflagen Zeit Wissen, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 11. Juli 2012].
- o.V.: Serie „Italienische Lektionen“, URL: <<http://www.zeit.de/serie/italienische-lectionen>> [abgerufen am 26. Juni 2012].
- o.V.: Springer verkauft Zeitungen an Madsack, 04.02.2009, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/regional-presse-springer-verkauft-zeitungen-an-madsack-a-605596.html>> [abgerufen am 8. Juli 2012].
- o.V.: Stichtagssammlung. Mehr lokale Ausgaben, 18.07.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/stichtagssammlung_mehr_lokale_ausgaben/> [abgerufen am 30. Juli 2012].
- o.V.: Tageszeitungen Gesamtliste, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>> [abgerufen am 7. Juli 2012].
- o.V.: The Washington Post Company, URL: <<http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-washington-post-company.html>> [abgerufen am 5. Juli 2012].
- o.V.: Unter kalifornischen Forschern, 06.06.2012, URL: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/bild-chefredakteur-diekmann-unter-kalifornischen-forschern-11776101.html>> [abgerufen am 16. Juli 2012].
- o.V.: Unternehmensbereiche, URL: <<http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/unternehmensbereiche.php4>> [abgerufen am 14. Juni 2012].
- o.V.: Unternehmensbereiche, URL: <http://www.vgp.de/cms.php?i=20&gf_id=1&l_id=7> [abgerufen am 16. Juni 2012].
- o.V.: US-Verleger verkündet Ende der Print-Ära, 9.9.2010, URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-us-verleger-verkuendet-ende-der-print-aera-a-716684.html>> [abgerufen am 14. Juli 2012].

o.V.: US-Zeitungen vermehren Auflagensteigerung, 04.05.2012, <<http://www.dnv-online.net/medien/detail.php?nr=66187&Medien>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

o.V.: Veranstaltungen, URL: <<http://www.zeitverlag.de/veranstaltungen/>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

o.V.: Das Geschäft mit der Bombe, 2009, URL: <<http://www.zeit.de/wirtschaft/streubomben>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

o.V.: Verräterisches Handy, 2009, URL: <<http://www.zeit.de/datenschutz/malte-spitz-vorratsdaten/>> [abgerufen am 19. Juni 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten Bild Deutschland Montag bis Samstag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten der Freitag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 19. Juni 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten Der Spiegel, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 15. Juni 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten Die Zeit, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 28. Juni].

o.V.: Werbeträgerdaten Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten Online-Nutzung, URL: <<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=30&reporeid=95#statonline>> [abgerufen am 20. Juni 2012].

o.V.: Werbeträgerdaten Süddeutsche Zeitung Montag - Samstag, URL: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

o.V.: Where the web was born, URL: <<http://public.web.cern.ch/public/en/about/web-en.html>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

o.V.: Zahlen und Fakten. Der Geschäftsverlauf 2010 im Überblick, URL: <<http://www.holtzbrinck.com/artikel/778437&s=de>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

o.V.: Zahlen und Fakten, URL: <http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/zahlen/zahlen_u_fakten.php4> [abgerufen am 15. Juni 2012].

- o.V.: ZDF und Zeit Online starten umfangreiche Video-Kooperation, 28.06.2008, URL: <http://blog.zeit.de/zeitansage/2008/06/23/zdf-und-zeit-online-starten-umfangreiche-video-kooperation_123> [abgerufen am 9. Juli 2012].
- o.V.: Zeit-Editionen, URL: <<http://shop.zeit.de/category/730-DIE-ZEIT-Editionen>> [abgerufen am 19. Juli 2012].
- o.V.: Die Bücher der Zeit-Autoren, URL: <<http://shop.zeit.de/category/679-Die-Buecher-der-ZEIT-Autoren>> [abgerufen am 3. Juli 2012].
- o.V.: Zeit Online Ergebnisse der AGOF internet facts 2006, URL: <http://zelos.zeit.de/medien/neue/AGOF_Basispraesentation_06-10-25.pdf> [abgerufen am 27. Juli 2012].
- o.V.: Zeit Online Spiele, URL: <<http://www.zeit.de/spiele/index>> [abgerufen am 8. Juni 2012].
- o.V.: Zeit Reisen, URL: <<http://zeitreisen.zeit.de/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].
- o.V.: Zeitungen behaupten Top-Platzierung im Werberanking, 23.05.2012, URL: <http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zeitungen_behaupten_top_platzierung_im_werbungranking/> [abgerufen am 13. Juli 2012].
- Pasquay, Anja: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., URL: <http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf> [abgerufen am 14. Juli 2012].
- Pasquay, Anja: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten, November 2010, URL: <<http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/wissenswertes/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].
- Pimpel, Roland: Copypreis: „Zeit“ überholt „Spiegel“ / Auch „Neon“ erhöht, 07.05.2012, URL: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Copypreis-Zeit-ueberholt-Spiegel--Auch-Neon-erhoeht_107409.html> [abgerufen am 13. Juli 2012].
- Pirich, Carolin: Das Vorspiel, 08.02.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/08/DOS-Musik-Orchester-Probenspiel>> [abgerufen am 17. Juni 2012].
- Presseclub-Dresden: Zeit für Sachsen erstmals erschienen, 06.11.2009, URL: <<http://www.presseclub-dresden.de/2009/11/06/zeit-fur-sachsen-erstmals-erschiene/>> [abgerufen am 13. Juli 2012]

Redaktion Carta, Neun Fakten zum Journalismus, Medie Perspektiven 5/2012, URL: <<http://carta.info/45771/neun-fakten-zum-journalismus/>> [abgerufen am 11. Juli 2012].

Renner, Kai-Hinrich: SZ empfiehlt Redakteuren "neue Lebensplanung", 15.11.2008, URL: <<http://www.welt.de/politik/article2728962/SZ-empfoehlt-Redakteuren-neue-Lebensplanung.html>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

Riehl, Katharina: "The European" bekommt Print-Version. Aus dem Netz aufs Papier, 11.06.2012, URL: <<http://www.sueddeutsche.de/medien/the-european-bekommt-print-version-aus-dem-netz-aufs-papier-1.1379158>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

Rundel, Silvie: AGOF Internet Facts 2009-III: Zeit Online erreicht höchste Reichweite seit Bestehen, 10.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/agof-internet-facts-2009-iii-zeit-online-erreicht-hochste-reichweite-seit-bestehen/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

Rundel, Silvie: AGOF Internet Facts 2012-05: Zeit Online erreicht 4,48 Millionen Unique User, 02.08.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/agof-internet-facts-2012-05-zeit-online-erreicht-448-mio-unique-user/>> [abgerufen am 21. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit bringt neues Literaturmagazin heraus, 30.06.2008, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-bringt-neues-literaturmagazin-heraus/>> [abgerufen am 27. Juni 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint ab 3. März 2011 mit Krimi-Bestenliste, 02.03.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-ab-3-marz-2011-mit-krimi-bestenliste/>> [abgerufen am 13. Juni 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint ab sofort mit neuem Kulturteil, 07.05.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-erscheint-ab-sofort-mit-neuem-kulturteil/>> [abgerufen am 18. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit erscheint mit umfangreichem Bildungstest – umfangreiche Werbekampagne zum Start, 27.03.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erscheint-mit-umfangreichem-bildungstest-umfangreiche-werbekampagne-zum-start/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit erweitert Schweiz- und Österreichseiten, 11.05.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-erweitert-schweizseiten/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit richtet Kinderseiten dauerhaft ein, 19.09.2008, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/die-zeit-richtet-kinderseiten-dauerhaft-ein/>> [abgerufen am 22. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit startet Kindermagazin Leo, 05.09.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-kindermagazin-zeit-leo/>> [abgerufen am 25. Juni 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit startet neues Projekt „Politik & Lyrik“, 08.03.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-startet-neues-projekt-„politik-lyrik“/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit startet Schweiz-Ausgabe, 26.10.2008, URL: <<http://www.presseportal.de/pm/9377/1288797/die-zeit-startet-schweiz-ausgabe>> [abgerufen am 28. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Die Zeit veröffentlicht neues Magazin. Zeit Schulführer startet am 28. September 2010, 22.03.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-veroeffentlicht-neues-magazin-zeit-schulfuehrer-startet-am-28-september-2010/>> [abgerufen am 5. Juli].

Rundel, Silvie: IVW II/2012. Rekordauflage für die Zeit – 504.072 verkaufte Auflage, 16.07.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/ivw-ii2012-rekordauflage-fur-die-zeit—504-072-verkaufte-exemplare/>> [abgerufen am 26. Juli 2012].

Rundel, Silvie: IVW III/2011: Zeit Wissen und Zeit Campus mit grossen Auflagensteigerungen, 17.10.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/ivw-iii2011-zeit-wissen-und-zeit-campus-mit-grosen-auflagensteigerungen>> [abgerufen am 16. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Magnum Fotograf Paolo Pellegrin wird Zeitmagazin-Kolumnist, 04.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/magnum-fotograf-paolo-pellegrin-wird-zeitmagazin-kolumnist/>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Mariam Lau wird Politische Korrespondentin der Zeit, 25.05.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalie-mariam-lau-wird-Korrespondentin-der-Zeit> | 25.05.2010, <http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalie-mariam-lau-wird-politische-korrespondentin-der-zeit/>> [abgerufen am 24. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Mark Schieritz wird Finanzmarktkorrespondent der Zeit, 30.10.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/mark-schieritz-wird-finanzmarktkorrespondent-der-zeit/>> [abgerufen am 20. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Matthias Geis und Marc Brost werden Leiter des Hauptstadtbüros der Zeit, 15.03.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/matthias-geis-und-marc-brost-werden-leiter-des-hauptstadtburos-der-zeit/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Matthias Kalle wird stellvertretender Chefredakteur des Zeitmagazins, 19.12.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/matthias-kalle-wird-stellvertretender-chefredakteur-des-zeitmagazins/>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

Rundel Silvie: Moritz Müller-Wirth wird Ressortleiter Feuilleton, 11.04.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/moritz-muller-wirth-wird-ressortleiter-feuilleton/>> [abgerufen am 30. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Moritz von Uslar wird Zeitmagazin- und Zeit-Autor, 11.03.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/moritz-von-uslar-wird-zeitmagazin-und-zeit-autor/>> [abgerufen am 31. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Neue Ressortleiter in Feuilleton und Dossier, 14.01.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/neue-ressortleiter-in-feuilleton-und-dossier/>> [abgerufen am 3. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Neu: Umweltseiten im Zeit-Wirtschaftsressort, 25.01.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/neu-umweltseiten-im-zeit-wirtschaftsressort/>> [abgerufen am 29. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Peer Steinbrück wird Kolumnist der Zeit, 19.01.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/peer-steinbruck-wird-kolumnist-der-zeit/>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Personelle Veränderungen im Politikressort der Zeit, 31.10.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/personalien/personelle-veränderungen-im-politikressort-der-zeit/>> [abgerufen am 2. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Rheinischer Merkur: Abonnenten erhalten ab 2. Dezember die Zeit mit Extra Beilage „Christ und Welt“, 01.12.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/rheinischer-merkur-abonnenten-erhalten-ab-2-dezember-die-zeit-mit-extra-beilage-„christ-welt“/>> [abgerufen am 23. Juni 2012]

Rundel, Silvie: Schlingensief Zeit-Feuilleton-Chef für eine Woche, 21.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/schlingensief-zeit-feuilleton-chef-fur-eine-woche/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Yassin Musharbash und Martin Kotynek verstärken Investigativ-Ressort der Zeit, 19.04.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/yassin-musharbash-und-martin-kotynek-verstarken-investigativ-ressort-der-zeit/>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Zeitmagazin gewinnt bei den Lead-Awards zweimal Gold, 21.06.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeitmagazin-gewinnt-bei-den-leada-wards-zweimal-gold/>> [abgerufen am 12. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Zeitmagazin Leben: Marktforschung belegt Erfolg bei den Lesern, 06.09.2007, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-redaktion/zeitmagazin-leben-marktforschung-belegt-erfolg-bei-den-lesern/>> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Zeitmagazin mit neuer Kolumne „Das war meine Rettung“, 17.12.2009, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag/zeitmagazin-mit-neuer-kolumne-„das-war-meine-rettung“/>> [abgerufen am 1. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Zeit Online startet neues eBook-Angebot, 02.01.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-online-startet-neues-ebook-angebot/>> [abgerufen am 9. Juli 2012].

Rundel, Silvie: Zeit Verlag relauncht Online-Shop, 05.07.2010, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/zeit-verlag-relauncht-online-shop-2/>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

Schacht, Johanna: Die Zeit bringt Sonderedition „Die besten Reportagen aus 65 Jahren Zeit-Geschehen heraus“, 17.02.2011, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-bringt-sonderedition-„die-besten-reportagen-aus-65-jahren-zeit-geschehen“-heraus/>> [abgerufen am 8. Juli 2012].

Schröder, Ebba, Die Zeit bringt Duden-Sonderedition heraus, 31.07.2012, URL: <<http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/die-zeit-bringt-duden-sonderedition-heraus/>> [abgerufen am 20. Juni 2012].

Schröder, Jens: Holtzbrinck verkauft an Holtzbrinck, 26.03.2009, URL: <http://meedia.de/nc/details-topstory/article/machtwechsel-in-der-familie-holtzbrinck_100018985.html> [abgerufen am 17. Juli 2012].

Simon, Ulrike: Di Lorenzo bereut Interview-Buch mit Guttenberg, 3.4.2012, URL: <<http://www.berliner-zeitung.de/medien/zeit-chefredakteur--di-lorenzo-bereut-interview-buch-mit-guttenberg-,10809188,14643878.html>> [abgerufen am 4. Juli 2012].

Smith, Aaron: A majority of adult cell owners (55%) now go online using their phones. Cell Internet Use 2012, 26.06.2012, URL: <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx>> [abgerufen am 15. Juli 2012].

Smolczyk, Alexander: Die Zeichen der Zeit, 26.01.1998, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7809887.html>> [abgerufen am 25. Juli 2012].

Stegers, Fiete: Zeit Online. Mit Social Media auf Erfolgskurs, 04.03.2012, URL: <<http://www.onlinejournalismus.de/2012/03/04/zeit-online-mit-social-media-auf-erfolgskurs/>> [abgerufen am 22. Juni 2012].

Striewski, Rainer: Bürger wehren sich gegen Gratis-Zeitung, 27.04.2012, URL: <<http://www1.wdr.de/themen/medienseite/bildgeburtstag102.html>> [abgerufen am 2. Juni 2012].

Strothjohann, Thomas: Wolfgang Blau: "Für Dünkel ist bei uns kein Platz", URL: <<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/wolfgang-blau-fur-dunkel-ist-bei-uns-kein-platz/>> [abgerufen am 23. Juli 2012].

Sußebach, Henning: Maria und Josef im Ghetto des Geldes, 26.12.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/52/DOS-Maria-und-Josef>> [abgerufen am 16. Juni 2012].

Uchatius, Wolfgang: Streubomben, 20.05.2011, URL: <<http://www.zeit.de/2011/21/DOS-Streubomben>> [abgerufen am 5. Juli 2012].

von Hülsen, Isabell: Die eiserne Lady, 09.01.2012, URL: <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-83504630.html>> [abgerufen am 10. Juli 2012].

Wallraff, Günter: Armee der Unsichtbaren, 31.05.2012, URL: <<http://www.zeit.de/2012/23/Wallraff-Paketzusteller>> [abgerufen am 6. Juli 2012].

Weichert, Stephan/Kramp, Leif: Medien, Eine Art Marshallplan, Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann, 14.07.2009, URL: <<http://www.zeit.de/2009/29/Qualitaetsjournalismus>> [abgerufen am 19. Juli 2012].

Wurst, Alain-Xavier: Quak! Quak! Quak!, 15.04.2012, URL: <<http://www.zeit.de/2012/16/Le-Canard>> [abgerufen am 11. Juni 2012].

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, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname