

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau Katrin Haaf

**Die lokale Tageszeitung in der Krise.**

**Ein traditionelles Druckmedium in Zeiten  
des medialen Umbruchs am Beispiel  
„Neue Presse Kronach“.**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Die lokale Tageszeitung in der Krise.**

**Ein traditionelles Druckmedium in  
Zeiten des medialen Umbruchs am  
Beispiel „Neue Presse Kronach“.**

Autor:  
**Frau Katrin Haaf**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09sS1-B**

Erstprüfer:  
**MBA Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Redaktionsleitung Petra Bordasch**

Einreichung:  
Mittweida, 31.07.2012

Verteidigung:  
Mittweida, 14.08.2012

---

# BACHELOR THESIS

---

**The local newspaper in crisis.**

**Traditional print media in times of  
media change on example of  
„Neue Presse Kronach“.**

author:  
**Ms. Katrin Haaf**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM09sS1-B**

first examiner:  
**MBA Horst Müller**

second examiner:  
**chief editor Petra Bordasch**

submission:  
Mittweida, 31.07.2012

## Bibliografische Angaben:

Haaf, Katrin:

### **Die lokale Tageszeitung in der Krise. Ein traditionelles Druckmedium in Zeiten des medialen Umbruchs am Beispiel „Neue Presse Kronach“.**

The local newspaper in crisis. Traditional print media in times of media change on example of “Neue Presse Kronach”.

2012 - 77 Seiten

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

## Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den lokalen Tageszeitungen in Deutschland in Zeiten des medialen Umbruchs. Als Beispiel für die lokalen Tageszeitungen in Deutschland wird die „Neue Presse Kronach“ hergenommen.

Ziel der Arbeit ist es Ursachen und Folgen der Zeitungskrise darzustellen um mögliche Zukunftsaussichten herauszuarbeiten. Dahinter steht die Frage, ob und wie die lokale Tageszeitung in Zeiten des medialen Umbruchs überleben kann.

Um den Überblick zu behalten, werden die wichtigsten Kapitel in dieser Arbeit nochmal von Zwischenfazits zusammengefasst. Außerdem wird mit Hilfe einer SWOT-Analyse erläutert, wo die Schwächen und Risiken sowie die Chancen und Stärken der „Neuen Presse Kronach“ liegen. Anhand dieser Auflistung werden am Ende dieser Bachelorarbeit eigene Empfehlungen für die Zeitung erarbeitet und beispielhaft dargestellt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die lokale Tageszeitung.....</b>	<b>2</b>
2.1 Die geschichtlichen Hintergründe.....	3
2.1.1 Entwicklung der Tageszeitung.....	3
2.1.2 Tageszeitung im 19. Jahrhundert.....	4
2.1.3 Tageszeitung im 20. Jahrhundert.....	5
2.1.4 Tageszeitung heute.....	6
2.2 Entwicklung im Landkreis Kronach vor dem 2. Weltkrieg.....	7
2.2.1 Der „Fränkische Wald“.....	7
2.2.2 Die „Fränkische Presse“.....	8
2.3 Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg.....	9
2.3.1 Der „Fränkische Tag“.....	9
2.3.2 Die „Neue Presse Kronach“.....	10
2.3.2.1 Gründung.....	10
2.3.2.2 Entwicklung.....	10
2.3.2.3 Die „Neue Presse Kronach“ heute .....	11
<b>3 Der mediale Umbruch.....</b>	<b>11</b>
3.1 Die Zeitungskrise.....	12
3.2 Die Ursachen.....	13
3.2.1 Einnahmenverlust.....	14
3.2.1.1 Intermediärer Wettbewerb.....	15
3.2.1.2 Digitale Revolution.....	17
3.2.1.3 Auflagen und Anzeigen.....	18
3.2.2 Leserverlust.....	21
3.2.2.1 Verlust der Gatekeeper Funktion.....	21
3.2.2.2 Veränderung der Mediennutzung .....	22
3.2.2.3 Demografischer Wandel.....	24
3.2.3 Zwischenfazit.....	25
<b>4 Die Folgen für die lokale Tageszeitung .....</b>	<b>28</b>

---

4.1	Qualitative Auswirkungen.....	28
4.1.1	Einfluss von Anzeigenkunden.....	31
4.1.2	Einfluss der Leser.....	32
4.1.3	Die Glaubwürdigkeit .....	34
4.2	Preisentwicklung.....	35
4.3	Personalentwicklung .....	37
4.3.1	Freie Mitarbeiter.....	37
4.3.2	Verschiebung der Arbeitsplätze.....	38
4.3.3	Lohnentwicklung.....	39
4.4	Zukunftsaussichten für die lokale Tageszeitung.....	40
4.4.1	Was würde ohne die Tageszeitung fehlen?.....	42
4.5	Zwischenfazit II.....	43
<b>5</b>	<b>Perspektiven der lokalen Tageszeitung.....</b>	<b>45</b>
5.1	Erwartungen .....	45
5.2	Eigene Empfehlung.....	46
5.2.1	Stärken.....	48
5.2.2	Schwächen.....	48
5.2.3	Risiken.....	49
5.2.4	Chancen.....	50
5.2.4.1	Ausbau der Print-Zeitung.....	50
5.2.4.2	Den Leser binden.....	51
5.2.4.3	Ausbau des Online-Auftritts.....	52
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>53</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
FW	„Fränkischer Wald“, Tageszeitung im Landkreis Kronach von 1847 bis 1934.
FP	„Fränkische Presse“, Tageszeitung im Landkreis Kronach von 1873 bis 1936.
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
NP	„Neue Presse Kronach“, Tageszeitung im Landkreis Kronach seit 1946.
TZ	Tageszeitung
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZMG	Zeitungs Marketings Gesellschaft

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Entwicklung der deutschen Tageszeitungen von 1991 bis 2011. Verkaufte Auflage in Tausend.

Abbildung 2:

Entwicklung der verkauften Auslagen der „Neuen Presse Kronach“ von 1998 (1. Quartal) bis 2012 (2. Quartal) in Tausend.

Abbildung 3:

Durchschnittswerte von Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2010 in Prozent.

Abbildung 4:

Netto-Werbeinnahmen von Tageszeitungen und Online-Diensten im Vergleich im Zeitraum 2004 bis 2011 in Mio. Euro.

Abbildung 5:

Reichweite der Tageszeitung in Deutschland 2011 nach Alter.

Abbildung 6:

Reichweiten der Tageszeitung 2011 – junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser.

Abbildung 7:

Die Todesspirale der Tageszeitung in der Krise.

Abbildung 8:

Dauer journalistischer Tätigkeiten (Minuten pro Tag) 1993 und 2005 (Mittelwert).

Abbildung 9:

Wertschätzung von Berufen in der Bevölkerung (in Prozent) von 2001 bis 2011.



Abbildung 10:

Journalisten welcher Medien vertrauen Sie besonders? (2012)

Glaubwürdigkeit der Medien. Welches Medium ist am glaubwürdigsten (2004).

Abbildung 11:

Entwicklung des Bezugspreises der „Neuen Presse Kronach“ 2000 – 2012.

Abbildung 12:

Anteil der Journalisten nach Medien 1993 und 2005 (in Prozent).

Abbildung 13:

Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln?

Abbildung 14:

Die SWOT-Analyse der „Neuen Presse Kronach“.

# 1 Einleitung

Die Glanzzeiten der lokalen Tageszeitung in Deutschland scheinen vorbei zu sein, zumindest die der gedruckten Version. Aufgrund der stetig schwindenden Auflagenzahlen und sinkenden Einnahmen befindet sich das traditionelle Druckmedium in einer Krise. Es stellt sich die Frage, ob und wie der Print-Journalismus mittel- und langfristig gesehen überleben kann.

Die demografischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie die fortschreitende Digitalisierung stellen die Print-Branche vor neue Herausforderungen.<sup>1</sup> Die Zeiten, in denen bei Einzug in die erste eigene Wohnung automatisch eine Zeitung abonniert wurde oder die Eltern ihr Abo an die Kinder weitergaben, scheinen vorbei zu sein.<sup>2</sup> Den nachfolgenden Generationen wird vorgeworfen, die gedruckte Version immer mehr zu verschmähen und in den Online-Bereich abzuwandern. Dazu kommt der Verlust von Werbekunden, denen entweder aufgrund der Wirtschaftskrise weniger Etat für Printwerbung zur Verfügung steht oder seit der digitalen Revolution andere Werbeträger bevorzugen.<sup>3</sup>

Auf der einen Seite bewegen sich die Reichweiten der gedruckten deutschen Tageszeitung im europäischen Vergleich jedoch immer noch auf hohem Niveau. Eine Reichweite von durchschnittlich 68,4 Prozent wird im Jahr 2011 festgehalten. Dies bedeutet, dass mehr als 48 Millionen Deutsche über 14 Jahren täglich eine Zeitung in die Hand nehmen.<sup>4</sup>

Auf der anderen Seite sagte der australische Zukunftsforscher Ross Dawson in einem Interview mit der Tageszeitung „The Australien“ im November 2010 voraus, dass im Jahr 2030 zum letzten Mal eine gedruckte Tageszeitung in Deutschland erscheinen wird. In den USA soll schon 2017 und in England 2019 die Printzeitung verschwinden.<sup>5</sup>

Diese Arbeit stellt die Bedeutung der lokalen Tageszeitung für die Gesellschaft dar. Dazu wird zu Beginn anhand der geschichtlichen Hintergründe der Wert in den Vordergrund gestellt. Die „Neue Presse Kronach“ steht in der kompletten Arbeit als Beispiel für die 369 lokalen Tageszeitungen in Deutschland.<sup>6</sup> Anschließend wird die Krise des

---

1 BDZV 2010a

2 Weichert 2010, 13

3 vgl. ebenda

4 BDZV 2011

5 Sinclair, 2010

6 BDZV 2010a

Zeitungsjournalismus erläutert und die Ursachen anhand von Beispielen dargestellt und in einem Zwischenfazit anschaulich zusammengefasst. Basierend auf diesen Tatsachen werden die Folgen für die lokale Tageszeitung, speziell der „Neuen Presse Kronach“ erarbeitet. Zahlreiche Graphiken sollen den Wandel verdeutlichen. Hier haben vor allem zwei spezielle Studien geholfen: „Journalismus in Deutschland I“ „Journalismus in Deutschland II“ von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl. Seit 1993 wird im 10-Jahres-Takt<sup>7</sup> eine repräsentative Anzahl deutscher Journalisten (2005: 1.536 Personen) befragt und die ermittelten Werte miteinander verglichen.

Im Anschluss werden Zukunftsprognosen dargestellt und der Wert der Tageszeitung durch das Kapitel „Was würde uns ohne die Tageszeitung fehlen?“ noch mal vertieft. Anhand einer SWOT-Analyse werden die Chancen und Stärken der „Neuen Presse Kronach“ herausgearbeitet und durch eigene Empfehlungen ergänzt.

Zur Recherche wurden vor allem wissenschaftliche Bücher zum Thema Medien und Forschung, Veröffentlichungen vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vom Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger (IVW) und vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zu Rate gezogen. Ein Telefon-Interview mit Wolfgang Braunschmidt, Chefredakteur der „Neuen Presse“, am 09.07.2012 und mit Antje Habermann, Marketingleiterin der „Neuen Presse“, am 10.07.2012, haben zur Informationssammlung beigetragen.

## 2 Die lokale Tageszeitung

Deutschland kann als das Ursprungsland der Zeitung bezeichnet werden. Denn hier entstand 1605 die erste Ausgabe einer Tageszeitung.<sup>8</sup> Seitdem ist der deutsche Markt der Tageszeitung mit einer Gesamtauflage von durchschnittlich 21,50 Exemplaren pro Verkaufstag (07/2012)<sup>9</sup> der größte Europas.<sup>10</sup> Sieben von zehn Deutschen haben im vergangenen Jahr regelmäßig mindestens eine der 369 verfügbaren Tageszeitungen gelesen.<sup>11</sup>

---

7 Die zweite Studie wurde aufgrund der ersten Zeitungskrise erst 2005 durchgeführt, da die Zahlen nicht verfälscht werden sollten. Die nächste Studie findet 2013 statt.

8 Jäckel 2011, 49

9 IVW 2012a, Quartalszahlen 2/12

10 Jäckel 2011, 49

11 BDZV 2010a

## 2.1 Die geschichtlichen Hintergründe

Die lokale Tageszeitung blickt auf eine lange Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte zurück. War sie anfänglich nur ein Mitteilungsblatt für bestimmte Neuigkeiten, so kehrte sie im Laufe der Jahrhunderte in die Haushalte und in den Alltag der Menschen ein.

### 2.1.1 Entwicklung der Tageszeitung

Mit dem Wort „zidunge“ tauchte zum ersten Mal Anfang des 14. Jahrhunderts ein zeitungähnlicher Begriff in der Geschichte auf. Die Bezeichnung stand damals für eine mündliche Mitteilung oder eine beliebige schriftliche Nachricht und wurde in dieser Form bis ins 18. Jahrhundert hinein verwendet.<sup>12</sup> Ursprünglich war somit das Wort „Zeitung“, abgeleitet von „zidunge“, der Begriff für eine beliebige Nachricht. Erst während des 17. und 18. Jahrhunderts veränderte sich der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch hin zu der Tageszeitung wie wir sie heute kennen.<sup>13</sup>

Im Hinblick auf das Nachrichtenwesen kann die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern als eines der bedeutsamsten Ereignisse der Weltgeschichte betrachtet werden. Der Erfinder, Johannes Gutenberg, ist Vater einer Medienrevolution mit immensem Einfluss auf die politische, gesellschaftliche und technisch-wirtschaftliche Entwicklung aller Kulturnationen. Mit dem von Gutenberg erfundenen Druckverfahren im 15. Jahrhundert ließen sich erstmals Ideen und Ereignisse durch mechanische Vervielfältigung zu Papier bringen und über große Distanzen hinweg einem stetig wachsenden Publikum vermitteln.<sup>14</sup>

Im späten 15. Jahrhundert waren auf dem Druckmarkt Einblattdrucke aufgekommen. Dabei handelte es sich um mit Holzschnitten illustrierte, einseitig bedruckte Zettel. Neben diesen sind ab dem 15. Jahrhundert auch sogenannte Flugschriften nachweisbar. Sie bemühten sich meist um Objektivität und fundierte Nachrichten und erschienen bei besonderen Ereignissen. Diese Einblattdrucke wurden auch teilweise schon mit Titeln wie „Neue Zeitung“ versehen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> The Daily Praise, Geschichte der Tageszeitung

<sup>13</sup> Schönborn Zeitungsarchiv

<sup>14</sup> The Daily Praise

<sup>15</sup> The Daily Praise

Im Sommer 1605 entschloss sich der Straßburger Nachrichtenhändler Johann Carolus, seine bis dahin handschriftlichen Zusammenfassungen des politischen Geschehens fortan in wöchentlicher Folge zu drucken. Die „Relation aller Fuernemmen und gedenckwuerdigen Historien“ war das erste Nachrichtenblatt, das der heutigen Version der Tageszeitung ähnelt.<sup>16</sup>

Die erste Zeitung im Gebiet des heutigen Deutschlands war der „Aviso, Relation oder Zeitung“, deren erste Ausgabe auf den 15. Januar 1609 datiert ist. Es folgten Zeitungsgründungen in allen großen deutschen Städten. Etwa im Jahr 1615 entstand zum Beispiel die „Frankfurter Postzeitung“ die in den folgenden 250 Jahren regelmäßig herausgegeben wurde. Die ersten Tageszeitungen mit sechs Ausgaben pro Woche waren die „Einkommenden Zeitungen“ in Leipzig, die zum ersten Mal im Jahr 1650 erschienen.<sup>17</sup>

In der Folgezeit wurden in nahezu allen fortschrittlichen Ländern, wie Frankreich und England, Wochen- und Tageszeitungen gegründet. Die ältesten deutschsprachigen Zeitungen, die bis heute erscheinen, sind seit 1703 die „Wiener Zeitung“, seit 1705 die „Hildesheimer Allgemeine Zeitung“, seit 1743 die „Bremer Nachrichten“ sowie seit 1780 die „Neue Zürcher Zeitung“.<sup>18</sup>

## 2.1.2 Tageszeitung im 19. Jahrhundert

Die Erfolgsgeschichte der Zeitung wurde im 19. Jahrhundert durch mehrere Faktoren begünstigt. Im Hinblick auf die Presse- und Informationsfreiheit spielte die Industrialisierung, die Urbanisierung sowie die Liberalisierung der Gesellschaft eine große Rolle.

Das Interesse der Bevölkerung an Gesellschaft und Politik stieg, zudem konnten immer mehr Menschen lesen. Die Modernisierung der Technik trug beispielsweise durch Erfindungen wie der Schnellpresse im Jahr 1812, der Rotationsmaschine 1845 oder der Linotype-Setzmaschine 1886 dazu bei, dass Satz und Druck zunehmend einfacher und in größerem Umfang möglich wurden. Zur schnelleren Verbreitung der Nachricht an sich wurde die erste Nachrichtenagentur schon im Jahr 1835 unter dem Namen „Agence Havas“, die heutige Agence France-Presse (AFP), in Paris gegründet.

Mitte des 19. Jahrhunderts fiel auch das staatliche Anzeigenmonopol und ermöglichte den Zeitungen den Verkauf von Anzeigen. Durch diese zweite Einnahmequelle konn-

---

<sup>16</sup> Jäckel 2011, 41

<sup>17</sup> vgl. ebenda

<sup>18</sup> Schönborn Zeitungsarchiv

ten die Tageszeitungen zunehmend preisgünstiger verkauft werden. Im Gegenzug konnten sich durch die sinkenden Preise immer mehr Leser eine Zeitung leisten. Die zusätzliche Einnahmequelle begünstigte nicht nur die Verbreitung, sondern auch Neugründungen und führte letztlich dazu, dass es Ende des 19. Jahrhunderts etwa 3.500 verschiedene Zeitungen im damaligen Deutschland zu kaufen gab.<sup>19</sup>

Anfänglich sei die Zeitung in Deutschland kein Medium lokaler Kommunikation gewesen, erklärt der deutsche Medienwissenschaftler Jürgen Wilke die Vorgeschichte der Zeitung.<sup>20</sup> Doch schon 1810 veröffentlichten die „Berliner Abendblätter“ als einige der ersten Zeitungen regelmäßig Lokalnachrichten. Unter der Überschrift „Polizei-Rapport“ wurden zum Beispiel lokale Überfälle und Diebstähle gemeldet.<sup>21</sup> Für die Ausweitung der Lokalberichterstattung sind noch mehr Faktoren verantwortlich, wie die zunehmende Verstädterung, die wachsende Konkurrenz unter den Blättern und das wachsende Interesse der Leser an ihrer Umgebung.<sup>22</sup>

### 2.1.3 Tageszeitung im 20. Jahrhundert

In den Zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts erlebte die Zeitungsgeschichte ihren Höhepunkt. Das Radio war in dieser Zeit noch wenig verbreitet und das Fernsehen steckte noch in den Kinderschuhen, es gab nur sogenannte Fernsehstuben. Insofern waren Zeitungen das wichtigste Massenmedium für alle, die sich über aktuelle Ereignisse informieren wollten. So kam es auch, dass zum Beispiel einige Zeitungen der drei großen Berliner Verlage Mosse, Scherl und Ullstein viermal täglich erschienen, als Morgen-, Mittag-, Abend- und Nachtausgabe. Eine dieser Zeitungen war das erste Boulevardblatt, die „BZ am Mittag“.<sup>23</sup> Zum Ende der Weimarer Republik gab es in Deutschland so viele Zeitungen wie es in der früheren und späteren Geschichte nie mehr der Fall sein sollte: 1932 existierten 4.703 Wochen- und Tageszeitungen mit einer durchschnittlichen Gesamtauflage von 25 Millionen Exemplaren pro Verkaufstag.<sup>24</sup>

Die reiche Zeitungskultur der Zwanziger Jahre wurde neben den aufkommenden neuen Medien Radio und Fernsehen durch die sogenannte Arisierung während der Zeit des Nationalsozialismus abgelöst.<sup>25</sup> Mit Machtübernahme der Nationalsozialisten im

---

19 The Daily Praise

20 Wilke 1984, 149

21 Stöber 2005, 210

22 Stöber 2005, 211

23 von Westhafen 2005

24 The Daily Praise

25 Schönborn Zeitungsarchiv

Jahr 1933 begann neben der strukturellen auch die inhaltliche Gleichschaltung der Presse. Die Pressefreiheit wurde nach und nach abgeschafft und die Medien in den Dienst des NS-Staates gestellt.<sup>26</sup>

Die Zahl der Tageszeitungen im Deutschen Reich sank zwischen 1933 und 1944 von 4.700 auf insgesamt nur 900 verschiedene Ausgaben. Mit der Gleichschaltung der Inhalte verloren die Publikationen konstant an Leser und somit auch an Anzeigenerlösen. Am Ende des Zweiten Weltkrieges gab es fast nur noch NS-Blätter, die hauptsächlich aus militärischen Berichten und Propaganda bestanden.<sup>27</sup>

Mit der Kapitulation am 8. Mai 1945 stellten die Alliierten auch die Rundfunk- und Sendeeinrichtungen unter ihre Verwaltung. Die Medien sollten zur Re-Demokratisierung der Deutschen beitragen.<sup>28</sup> Bis 1949 vergaben die vier Siegermächte Zeitungs-Lizenzen nur an ausgewählte Deutsche, die eine Lokalzeitung gründen wollten. Der Kronacher Peter Maslowski war einer von ihnen. Er erhielt im Jahre 1946 die Lizenz zur Gründung der „Neuen Presse“ in Coburg, deren Verbreitungsgebiet sich unter anderem auf den Landkreis Kronach erstreckte.<sup>29</sup>

Bis 1954 hatten sich im Zeitungsbereich genau die Grundstrukturen stabilisiert, die im gesamten 20. Jahrhundert den Markt prägen sollten: Knapp 5% der Verlage produzierten 1954 über 54% der Gesamtauflage. Bis in die 1970er Jahre nahm diese Konzentration weiter zu. 624 Verlage brachten in der Bundesrepublik 1.500 Ausgaben heraus. Diese unterhielten aber nur 225 Vollredaktionen: Der Mantelteil, sprich der überregionale Teil einer Tageszeitung, wurde, wie das heute auch noch der Fall ist, häufig in Kooperation erstellt oder zugekauft.<sup>30</sup>

## 2.1.4 Tageszeitung heute

Trotz der fortschreitenden technischen Möglichkeiten existiert die gedruckte Version der Tageszeitung nunmehr schon seit über 400 Jahren.<sup>31</sup> Mehr als drei Jahrhunderte besaß sie das Monopol über aktuelle Geschehnisse und Entwicklungen in Staat und Gesellschaft als erstes Medium zu informieren. Sie hat somit das Weltbild vieler Generationen nachhaltig beeinflusst. Dabei hat sie das Ideengut der Aufklärung und der De-

---

26 Mutafchiev 1997

27 Schmitz 2011

28 Mutafchiev 1997

29 Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse 2011

30 Schütz 2008, 111-116

31 Schönborn Zeitungsarchiv

mokratie verbreitet, sich aber auch von Despoten und Diktaturen in den Dienst nehmen lassen. Erst die Verbreitung und Etablierung des Radios machte der Tageszeitung diesen Rang strittig.<sup>32</sup>

Mit der Verbreitung des Radios, des Fernsehens und auch der neuen Medien wie dem Internet scheint die Bedeutung der Zeitung als Massenmedium zu schwinden. Dieser Entwicklung versuchen die Verlage heutzutage mit journalistischen Versuchen im Online- und Multimediabereich, wie beispielsweise mit dem E-Paper oder mit mobilen Applikationen für Smartphones, entgegenzuwirken.

Seit Mitte der 1990er Jahre ergänzen daher viele Zeitungsverlage ihre gedruckten Ausgaben durch Online-Auftritte.<sup>33</sup> Die erste deutsche Tageszeitung, die auch als Onlineausgabe abrufbar war, ist die „Schweriner Volkszeitung“, die seit dem 5. Mai 1995 online ist und deren Beispiel mittlerweile zahlreiche andere Tages- und Wochenzeitungen gefolgt sind.<sup>34</sup>

Heute stehen fast alle Zeitungsverlage vor ähnlichen Problemen: Die Einnahmen durch Vertrieb und durch den Anzeigenverkauf sind rückläufig. Ein großer Teil der potentiellen Leser ist ins Internet abgewandert und neue Abonnenten kommen kaum noch hinzu.<sup>35</sup>

## 2.2 Entwicklung im Landkreis Kronach vor dem 2. Weltkrieg

Die Tageszeitung „Neue Presse Kronach“ hat ihre Wurzeln in folgenden zwei Tageszeitungen des Landkreises Kronach. Der „Fränkische Wald“ und die „Fränkische Presse“ waren die ersten Tageszeitungen der Region und wurden bis zum Zweiten Weltkrieg verbreitet.

### 2.2.1 Der „Fränkische Wald“

Im Jahr 1847 wurde die Tageszeitung „Fränkischer Wald“ zum ersten Mal als liberale Zeitung von den Brüdern Franz und Heinrich Bleyer herausgegeben. Sie blieb bis zu ihrem Ende im Jahr 1934 in Familienbesitz.<sup>36</sup> Im Laufe der Jahre tendierte die einst li-

---

<sup>32</sup> Schütz 2008, 111-116

<sup>33</sup> Schönborn Zeitungsarchiv

<sup>34</sup> The Daily Praise

<sup>35</sup> Schütz 2008, 111-116

<sup>36</sup> Stendel 1984, 3



berale Zeitung immer mehr zum bürgerlich-nationalsozialistischen Lager wie Berichte über Wahlveranstaltungen und eine Geburtstagsgratulation am 20. April 1928 an Adolf Hitler zeigen.<sup>37</sup> Im Jahr 1934 entschloss sich Familie Bleyer die Zeitung einzustellen.<sup>38</sup>

## 2.2.2 Die „Fränkische Presse“

Die „Fränkische Presse“ erschien zum ersten Mal am 1. Oktober 1873 im Landkreis Kronach. Nach langjährigem Widerstand der Konkurrenzzeitung „Fränkischer Wald“<sup>39</sup> wurde sie vom liberal gesinnten Buchdrucker Julius Heim unter dem Namen „Kronacher Anzeiger – Volksblatt für Oberfranken und den Frankenwald“<sup>40</sup> gegründet. Ihren endgültigen Namen erhielt die Zeitung im Jahr 1904. Ein Jahr zuvor, am 2. Januar 1903, wurde sie vom Sohn des Verlegers, Caspar Heim, übernommen.<sup>41</sup>

Caspar wandte sich, genau wie sein Vater Julius Heim, im Laufe der Jahre immer mehr der katholisch-geprägten Partei „Centrum“ zu.<sup>42</sup> Aus diesem Grund bezeichnete sich die einst liberale „Fränkische Presse“ ab dem Jahr 1904 im Untertitel als „Organ des Centrums“. Nach dem Ersten Weltkrieg orientierte sich die Zeitung neu: Ab dem 3. Juli 1919 wurde sie zum Organ der Bayerischen Volkspartei und schloss sich mit anderen katholischen Zeitungen Nordbayerns zusammen. Durch diese Kooperation besaß die Tageszeitung bessere Informationsquellen und es wurde eine gemeinsame überregionale Anzeigenwerbung betrieben. Der Abonnementkreis setzte sich damals aus Katholiken, Konservativen und Bauern zusammen. Ab den 1930er Jahren war die Zeitung vier bis acht Seiten stark, im Format 32 x 46 Zentimeter. Die erste nachgewiesene Auflagenangabe im Jahr 1930 betrug 3.000 Abonnenten. Um das Interesse der Leser zu wecken, wurden schon damals Beilagen wie das illustrierte Unterhaltungsblatt „Sterne und Blumen“, der „Ratgeber für Land- und Hauswirtschaft“ und „Am stillen Herd“ hinzugefügt, die der Verlag Heim von auswärtigen Verlagsunternehmen bezog.<sup>43</sup>

Nach der Machtübernahme Adolf Hitlers am 30.01.1933 und der daraus resultierenden „nationalen Gleichschaltung“ wurde der Tageszeitung als Organ der Bayerischen Volkspartei die oppositionelle Einstellung zum Verhängnis. Die Nationalsozialisten setzten den Verlag Heim zunehmend unter Druck und verhafteten im März 1933 sogar

---

37 Bleyer, FW, 20.04.1928

38 Stendel 1984, 3

39 Modes 1996, 25

40 Adam 72, 11-14

41 Adam 72, 11-14

42 Modes 1996, 25

43 Adam 72, 11-14

den Vertriebs- und den Schriftleiter. Die beiden wurden gezwungen eine Erklärung zu unterschreiben und zu veröffentlichen, die in etwa besagt, dass die negative Berichterstattung über die NSDAP nicht der Wahrheit entsprach.<sup>44</sup> Ab diesem Zeitpunkt fügten sich die Mitarbeiter der „Fränkischen Presse“ dem Willen der NSDAP und verbreiteten das nationalsozialistische Gedankengut in der Zeitung. Durch die fehlende objektive Berichterstattung verlor die Zeitung stetig an Lesern. Aufgrund der niedrigen Auflagenzahl im Jahr 1936 von durchschnittlich 1.545 Stück, meldete die „Fränkische Presse“ Konkurs an.<sup>45</sup>

## 2.3 Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg

Die Zeitungsgeschichte im Landkreis Kronach lässt sich in eine Vor- und eine Nachkriegszeit einordnen. Nach der Nazi-Diktatur und der damit verbundenen Einschränkung der Medien wurde die Zeitungslandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg neu geordnet. Einen sehr großen Einfluss darauf hatten die Siegermächte. Von ihnen hing es ab, wo und vor allem wer eine Zeitung gründen durfte. Die damals als „braun“ geltende Nachbarstadt Coburg galt hierfür als wichtiger Standort für eine Neugründung einer unabhängigen Tageszeitung.<sup>46</sup>

### 2.3.1 Der „Fränkische Tag“

Nachdem die „Fränkische Presse“ aufgrund der niedrigen Auflagenzahl im Jahr 1936 den Druck einstellte, nahm die Buchdruckerei Heim nach dem Zweiten Weltkrieg den Betrieb wieder auf. Es wurde das „Amtsblatt“ für den Landkreis Kronach sowie der Lokalteil des „Fränkischen Tags“ gesetzt und gedruckt.<sup>47</sup> Die Tageszeitung erschien zum ersten Mal im Jahr 1946 und besteht bis heute. Seitdem ist sie im Landkreis Kronach die einzige Konkurrenz-Zeitung der „Neuen Presse“. Sie gehört zur Mediengruppe Oberfranken-Zeitungsverlage GmbH & Co. KG (Bamberg) und erscheint im Landkreis Kronach mit einer durchschnittlichen Auflage von 6.029 Stück (Stand: 2/2012, Montag bis Freitag).<sup>48</sup>

---

44 Bauer 1933, FP am 27.03.1933

45 Hempfling 2007

46 vgl. ebenda

47 Adam 72, 11-14

48 IVW 2012d, Quartalszahlen „Fränkischer Tag“

## 2.3.2 Die „Neue Presse Kronach“

Mit einer verkauften Auflage von 7.278 Stück (Stand: 2/2012, Montag bis Freitag)<sup>49</sup> ist die Neue Presse heute die meistgekaufte Tageszeitung im Landkreis Kronach. Als Tageszeitung hat sie dort eine lange Tradition.

### 2.3.2.1 Gründung

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs boten die amerikanischen Besatzer dem Journalisten Peter Maslowski eine Lizenz zur Gründung einer neuen Tageszeitung an.<sup>50</sup> Für ihre Personenwahl hatten sie einen guten Grund: Maslowski war einer der ersten Deutschen, die von den Nazis ausgebürgert wurden. Sein Name findet sich auf der sogenannten „Ministerliste“ neben jenen von Heinrich Mann und Kurt Tucholsky. In Paris leitete er während des Krieges die „Internationale Rote Hilfe“, eine Organisation zur Unterstützung der Hitler-Verfolgten. Nach dem Einmarsch der Deutschen in Paris, floh Maslowski nach Marseille und nahm Verbindung zur französischen Widerstandsbewegung auf.<sup>51</sup>

Maslowski stimmte der Gründung zu und entschied sich für den Raum Coburg als Verbreitungsgebiet: „Weil diese Stadt“, wie er sagte, „im Zentrum Deutschlands, an der Nahtstelle zwischen der sowjetischen und amerikanischen Zone liegt, und weil dies die erste Stadt war, die 1929 in freien Wahlen eine Nazimehrheit erhielt“.<sup>52</sup>

### 2.3.2.2 Entwicklung

20 Pfennige kostete die Zeitung „Neue Presse“, als sie das erste Mal am 25. Januar 1946 zwischen Coburg und Lichtenfels sowie Kronach und Ebern erschien. Die Tageszeitung war nach der Nazidiktatur eine kleine Sensation: Erstmals nach vielen Jahren konnten die Menschen Informationen ohne Schönfärberei, dafür mit kritischen und Mut machenden Kommentaren lesen. In Coburg, Kronach, Lichtenfels und Ebern begann ein neues Kapitel der Zeitungsgeschichte. Nach zwölfjähriger Propaganda verlangten die Menschen nach Nachrichten und Kommentaren, die nicht verfälscht waren.

---

49 IVW 2012e, Quartalszahlen „Neue Presse“

50 Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse 2011

51 vgl. ebenda

52 Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse 2011

Mit zwei Ausgaben pro Woche fing es an. Öfter konnte wegen Papierknappheit nicht gedruckt werden. Die maximal 50.000 Exemplare im Raum Coburg waren stets schnell vergriffen.<sup>53</sup>

### 2.3.2.3 Die „Neue Presse Kronach“ heute

Im Jahr 1986 übernahm der Süddeutsche Verlag München die Mehrheitsanteile der Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH Coburg und damit auch die Verlagsführung. In der SV-Regionalzeitungsgruppe arbeitet die Neue Presse heute mit ihren Schwesterzeitungen „Frankenpost Hof“, „Freies Wort Suhl“ und „Südthüringer Zeitung Bad Salzungen“ zusammen. Die vier Tageszeitungen, die in Bayern und Thüringen erscheinen, sind beteiligt an der in Coburg beheimateten Gemeinschaftsredaktion Text- und Bild-Redaktionspartner GmbH. Die SV-Regionalzeitungsgruppe produziert die überregionalen Inhalte der Blätter, sprich den gemeinsamen „Mantel“ der Zeitung.

Die Tageszeitung „Neue Presse Coburg“, zu der auch die Redaktion in Kronach gehört, versteht sich als „Stimme der Region“. Sie ist beteiligt am lokalen Rundfunksender „Radio 1 Coburg“ und am Anzeigenblatt „Wochenspiegel“. Seit 2010 gibt es das Angebot des E-Paper. Auf der Homepage [www.np-coburg.de](http://www.np-coburg.de) können sich die Leser rund um die Uhr informieren.<sup>54</sup>

## 3 Der mediale Umbruch

Seit ihrer Erfindung 1605 in Straßburg steht die Zeitung im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. In den 400 Jahren ihrer Geschichte musste sich die Tageszeitung gegenüber Verboten und Nachrichtensperren sowie wirtschaftlichen und politischen Krisen aller Art behaupten.<sup>55</sup>

Heutzutage drohen in Deutschland nicht mehr Diktatur oder Zensur, sondern ganz andere, neue Herausforderungen: Schwindende Auflagenzahlen, sinkende Einnahmen und kaum noch junge Leser gefährden die Existenz der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland. Georg Diez, Autor des „Süddeutsche Zeitung Magazins“, be-

---

53 vgl. ebenda

54 Braunschmidt 2012

55 D`Inka 2008, 490

zeichnet die Situation sogar als die größte Sinnkrise der 400-jährigen Zeitungsgeschichte.<sup>56</sup> Und Philip Meyer zeigt in seinem 2004 veröffentlichten Buch „The Vanishing Newspaper“ auf, dass bis 2043 keine Printzeitungen in den USA mehr existieren werden.<sup>57</sup>

Bei einer Umfrage unter 2.450 deutschen Journalisten im Jahr 2010 gaben knapp 67 Prozent der Befragten an, zu glauben, dass bis zum Jahr 2020 zahlreiche Tageszeitungen in Deutschland nicht mehr existieren werden.<sup>58</sup> Ob es wirklich soweit kommen wird, liegt am Umgang der Verlage mit der aktuellen Situation, dem medialen Umbruch. Dieser Wandel wird von Medien und Meinungsmachern bereits oft mit dem Wort „Krise“ in Verbindung gebracht.

### 3.1 Die Zeitungskrise

Obwohl die Begriffe „Zeitungskrise“, „Medienkrise“ oder „Printkrise“ im gemeinen Sprachgebrauch schon oft verwendet werden, stellt sich dennoch die Frage, ob der Begriff „Krise“ für die derzeitige Situation in Deutschland treffend gewählt ist.

Angefangen hat der mediale Umbruch in den USA. Durch sinkende Einnahmen im Anzeigen- und Vertriebssektor wird die „Todesliste“ der Zeitungen dort immer länger. In Denver stellte zum Beispiel die „Rocky Mountain News“, in Seattle die „Seattle Post“ und in Arizona der „Tucson Citizen“ ihren Betrieb ein.<sup>59</sup> Gab es 1990 noch 1.611 Zeitungen in den Vereinigten Staaten, so waren es zur Jahrtausendwende nur noch 1.480. Im Jahr 2008 sank die Zahl nach Angaben des US-Verlegerverbands sogar auf den historischen Tiefstand von 1.408 verschiedenen Exemplaren.<sup>60</sup>

Auch die deutschen Tageszeitungen stehen diesem negativen Trend kaum nach: Betrachtet man die Auflagenentwicklung, so ist der Abwärtstrend nicht zu übersehen. Während im Jahre 1991 durchschnittlich noch 27,3 Mio. Exemplare verkauft wurden, sank die Auflage im Jahr 2011 auf nur noch 18,8 Mio. Exemplare pro Verkaufstag.<sup>61</sup>

Der Begriff „Krise“ stammt laut der Enzyklopädie Brockhaus vom griechischen Wort „krísis“ und bedeutet „Entscheidung“ oder „entscheidende Wendung“. Allgemein be-

---

56 Dietz 2009

57 Meyer 2004

58 Faktenkontor 2010

59 Siebenhaar 2010, 60

60 vgl. ebenda

61 BDZV 2011

schreibt er außerdem eine „schwierige, gefährliche Lage“ und zugleich eine „Zeit, in der es um eine Entscheidung geht“.<sup>62</sup> In diesem Sinne verstanden, steckt die Tageszeitung in einer Phase des Wandels und des Umbruchs, also in einer Zeit, in der viele wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen.

Von einer Phase des Umbruchs spricht auch Wolfgang Braunschmidt, Chefredakteur der „Neuen Presse Kronach“. Er spricht von einem medialen Wandel<sup>63</sup>, bei dem eine Vielzahl von Faktoren aufeinander treffen, sich gegenseitig verstärken und unterschiedlicher Lösungsansätze bedürfen. Bei der Tageszeitung könne man noch nicht von einer Krise sprechen, so Braunschmidt, denn lokale Themen seien gefragt wie eh und je.<sup>64</sup> Bei der Krise gehe es eher um den Umgang mit dem Vertriebskanal bzw. um die verschiedenen Vertriebskanäle, die neuerdings zur Verbreitung der Tageszeitung herangezogen werden können. Das Hauptproblem sieht er zurzeit vor allem in der Finanzierung der Tageszeitung in Zeiten der fehlenden Einnahmen durch Anzeigenkunden und sinkenden Leserzahlen.<sup>65</sup>

Auch Autor Henryk Hielscher fand die herkömmliche Definition des Begriffs „Krise“ für die aktuelle Situation nicht passend. Er erarbeitete in seinem Buch „Die Pressekrise: Ursachen, Reaktionen, Konsequenzen“ eine eigene Beschreibung der Zeitungskrise.<sup>66</sup>

*„Die aktuelle Zeitungskrise ist eine durch das Zusammentreffen struktureller und konjunktureller Faktoren hervorgerufene Erschütterung der ökonomischen Basis der Tageszeitungen. Bei den krisenrelevanten Faktoren handelt es sich um den Rückgang des Anzeigenmarktes, den fortschreitenden Bedeutungsverlust der Zeitung und die Auswirkungen verlegerischer Fehlentscheidungen in den 90er Jahren.“<sup>67</sup>*

## 3.2 Die Ursachen

Verfolgt man die aktuelle öffentliche Debatte um die Zeitungskrise, kann leicht der Eindruck entstehen, dass die Tageszeitungen erst durch den Erfolgskurs der digitalen Medien in Bedrängnis geraten sind. Neben der technischen Entwicklung spielen auch die

---

62 Brockhaus 1997, Band 12, „Krise“

63 Braunschmidt im Telefon-Interview am 09.07.2012

64 Braunschmidt

65 vgl. Braunschmidt

66 Hielscher 2003, 18f

67 vgl. ebenda

wirtschaftliche Lage und die gesellschaftlichen sowie die ökonomischen Rahmenbedingungen eine große Rolle.<sup>68</sup>

Schon die Entstehung von globalen Informations-Netzwerken in den 1980er Jahren, die den Nachrichtenmedien das Vermittlungsmonopol nahmen, läutete einen Wandel im Journalismus ein.<sup>69</sup> Seitdem hat er viele Umstellungen passiv hinnehmen müssen, aber auch aktiv einige Veränderungen gefördert. Grob lassen sich die Kernbedrohungen in Einnahmen- und Leserverlust gliedern. Andere Probleme wie Kostenkürzung und Qualitätsverlust resultieren meist erst daraus.<sup>70</sup>

### 3.2.1 Einnahmenverlust

Das Diagramm zur Auflagenentwicklung deutscher Tageszeitungen (verkaufte Auflage) zeigt deutlich den Abwärtstrend.<sup>71</sup>

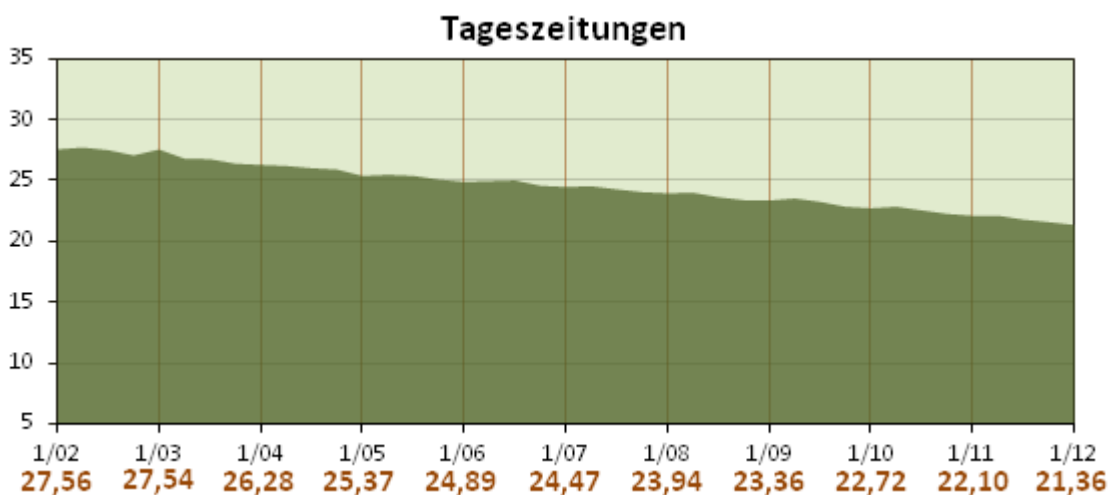


Abbildung 1:

*Entwicklung der deutschen Tageszeitungen von 1991 bis 2011. Verkaufte Auflage in Tausend.*<sup>72</sup>

68 vgl. ebenda

69 Weischenberg 2010, 46

70 Assion 2008

71 IVW 2012

72 In Anlehnung an IVW 2012a, IVW 2012b

Während im Jahr 1991 durchschnittlich noch 27,3 Mio. Exemplare verkauft wurden, sank die Auflage im Jahr 2011 auf nur noch 18,8 Mio. Exemplare pro Verkaufstag ab.<sup>73</sup>

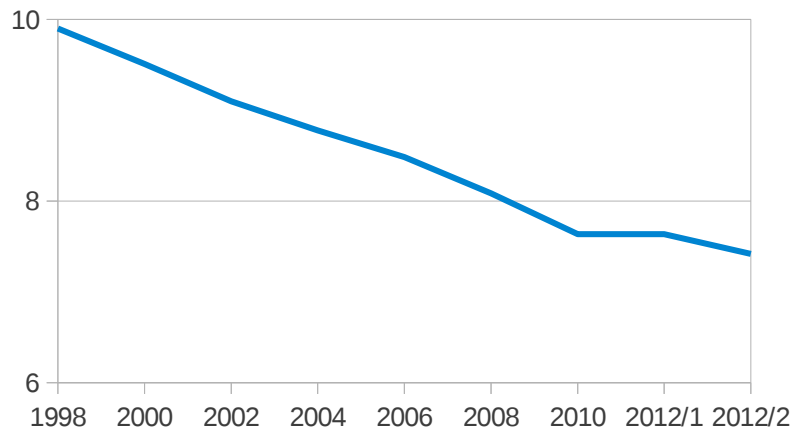


Abbildung 2:

*Entwicklung der verkauften Auslagen der „Neuen Presse Kronach“ von 1998 (1. Quartal) bis 2012 (2. Quartal) in Tausend.<sup>74</sup>*

Auch bei der „Neuen Presse Kronach“ sank die Auflage im zweiten Quartal des Jahres 2012 auf einen neuen Tiefstand von durchschnittlich 7.418 verkauften Exemplaren pro Tag (Tageszeitung Montag bis Samstag). Zehn Jahre zuvor zählte man noch durchschnittlich 9.098 verkaufte Exemplare pro Tag. Im Jahr 1998 noch 9.900 (1.Quartal).<sup>75</sup>

### 3.2.1.1 Intermediärer Wettbewerb

Der Historiker und Journalist Wolfgang Riepl stellte zur Verdrängung von Massenmedien im Jahr 1913 die These auf, dass kein neues, höher entwickeltes Medium es schafft, ein altes vollständig zu verdrängen.<sup>76</sup>

Dieses sogenannte „Rieplsche Gesetz“ wird bei Prognosen über die Zukunft der Tageszeitung oft von Medienwissenschaftlern zitiert, aber auch versucht zu widerlegen. Die These wird vom Beispiel gestützt, dass die Etablierung des Hörfunks die Existenz der Tageszeitung nicht gefährdet hat. Die Konkurrenzsituation führte lediglich zu einer Weiterentwicklung und einer stärkeren Spezialisierung auf Hintergrund- und Lokalbe-

<sup>73</sup> IVW 2012b

<sup>74</sup> In Anlehnung an IVW 2012c

<sup>75</sup> IVW 2012c

<sup>76</sup> Meier 2007, 77



richterstattung. Nur so konnte die Tageszeitung damals ihren Platz als führendes Medium beibehalten.<sup>77</sup>

Selbst nach der Einführung des Fernsehens waren noch lange Zeit keine negativen Auswirkungen auf die Tageszeitung erkennbar, obwohl bereits Mitte der 1960er Jahre rund die Hälfte der deutschen Haushalte vom neuen Medium erreicht wurden. Erst durch die Zulassung des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1984 ist es zu einer deutlichen Veränderung der Medienlandschaft gekommen. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern konnten 97 Prozent der deutschen Haushalte nun auch privat-kommerzielle Rundfunkprogramme empfangen. Mit dem Interesse der Empfänger stieg auch die Anzahl der Fernseh- und Hörfunksender kontinuierlich an.<sup>78</sup> Im Gegenzug sind die Auflagenzahlen der Tageszeitung seit 1984 stetig gesunken.<sup>79</sup>

Schon 1987 stellte Peter Tamm, Vorsitzender des Axel-Springer-Verlags, auf einer Tagung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) die rhetorische Frage ob die Zeitung in den 1990er Jahren überhaupt noch eine Chance hätte.<sup>80</sup> Die anwesenden Verleger sollten mit ihrer Vermutung, dass die Zeitung aufgrund der steigenden medialen Konkurrenz in Schwierigkeiten geraten würde, recht behalten.<sup>81</sup> Die Einführung des kommerziellen Rundfunks und die steigende Anzahl von Radio- und Fernsehkanälen führten erstmals zu einer kontinuierlichen Erhöhung der täglichen Mediennutzungszeit.<sup>82</sup>

Vor allem das Internet ist auf dem Vormarsch. In Deutschland verzeichnete es zwischen 1997 und 2000 eine jährliche Zuwachsrate von 60 bis 68 Prozent. Im Frühjahr 2009 waren 43,5 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren, das sind 67,1 % der deutschen Bevölkerung, zumindest gelegentlich online.<sup>83</sup> Die sogenannten „User“<sup>84</sup> nutzen es hauptsächlich zum Einholen von tagesaktuellen Informationen, wie zum Beispiel Nachrichten.<sup>85</sup>

Auch die „Neue Presse Kronach“ bekommt den intermediären Wettbewerb mit den neuen Medien zu spüren. Da die meisten Artikel vollständig online abrufbar sind, grei-

---

77 Meier 2007, 77

78 Arnold 2009, 243

79 Arnold 2009, 241; Schütz 2008, 471

80 BDZV 1987, 8

81 BDZV 1987, 8

82 Frees, van Eimeren 2009, 335

83 vgl. ebenda

84 engl. für Nutzer

85 Frees, van Eimeren 2009, 341

fen viele Leser auf das kostenlose Online-Angebot zurück, anstatt die gedruckte Version regelmäßig zu beziehen. Analog zur Veränderung der Mediennutzungszeit sind auch die Auflagenzahlen der „Neuen Presse Kronach“ rückläufig, dafür stiegen die Klickraten der Homepage [www.np-coburg.de](http://www.np-coburg.de) deutlich an.

### 3.2.1.2 Digitale Revolution

Die digitale Revolution begann mit der Erfindung des Mikrochips 1958 und ist noch lange nicht beendet. Computer, Handys und Internet haben das Leben und die Art der Kommunikation im Laufe der Jahre verändert. Und der Markt scheint noch nicht ausgeschöpft: Er bringt immer neue Techniken und Entwicklungen hervor.<sup>86</sup> Die Mediengattungen, die jahrzehntelang getrennt waren, wachsen im Internet zwangsläufig zusammen. Online vermischen sich Presse, Radio und Fernsehen, sprich Text, Ton und Bild. Das Internet ermöglicht kostenlose Informationen zu jeder Tages- und Nachtzeit.<sup>87</sup> Vor allem Online-Nachrichtenportale sind im Nachrichten-Sektor zur Konkurrenz der Printversion der Tageszeitungen geworden.<sup>88</sup>

Eine Untersuchung des Forschungsinstituts „Project for Excellence in Journalism“ (PEJ) veröffentlichte im Jahr 2011, dass das Internet die gedruckte Zeitung als Informationsquelle in den USA abgelöst habe.<sup>89</sup> Die ARD/ZDF Online-Studie von 2011 bekräftigt diese These: 61 Prozent der befragten User nutzen das Internet häufig und gelegentlich, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Die Studien zeigen, dass die Online-Nachrichtenportale zur existenzbedrohenden Konkurrenz von Tageszeitungen werden.<sup>90</sup> Immer mehr Rezipienten entscheiden sich demzufolge für eines der beiden Medien, statt diese, wie früher, parallel zu nutzen.

Doch jede technische Neuerung im Nachrichtensektor ist mit Kosten und Investitionen verbunden. Da ist es für viele traditionelle Medien schwer, am Ball zu bleiben, um den Nachrichtendurst ihrer mobilen Leser zu stillen.<sup>91</sup> Als lokale Tageszeitung müsse man entscheiden, auf welchen Zug man aufspringen sollte, erklärt Wolfgang Braunschmidt die Zurückhaltung der Tageszeitung „Neue Presse Kronach“ gegenüber den neuen

---

86 Weichert 2009, 41ff

87 Weichert 2010, 13

88 Weichert 2009, 41ff

89 Spiegel 2011

90 ARD/ZDF-Onlinestudie

91 Braunschmidt

Verbreitungskanälen wie Applikationen.<sup>92</sup> Mit jeder Investition müssen wieder Umsätze generiert werden, um das Geld reinzuholen.<sup>93</sup>

Die „Neue Presse Kronach“ entschied sich im Jahr 2010 für das E-Paper im Bezahl-Format. Das E-Paper ist die elektronische Version der Zeitung und kann am PC oder mit einem anderen elektronischen Gerät gelesen werden. Laut Braunschmidt sei es relativ gut angenommen worden.<sup>94</sup> Mittlerweile beziehen etwa 90 Abonnenten im Landkreis Kronach die digitale Zeitung.<sup>95</sup>

Im Gegenzug bietet die Konkurrenz-Zeitung der „Fränkische Tag“ seit 2011 die Applikation „In Franken“ an und versorgt Smartphone Besitzer mit Neuigkeiten aus der Region.<sup>96</sup> Diesen Trend lehnte die „Neue Presse Kronach“ bisher aufgrund der hohen Kosten ab. Denn nicht nur die Programmierung der Applikation muss bezahlt werden, sondern auch eine Lizenzgebühr an den Betreiber wird fällig. Wolfgang Braunschmidt und die NP haben sich gegen eine Applikation entschieden. Dafür eine solche Investition sei der Markt zu schnelllebig.<sup>97</sup>

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten, die das Internet den Verlagen zur Distribution und Ausweitung ihres Angebots bietet, haben es vor allem kleine Tageszeitungen schwer das Potential zu nutzen. Diese Unsicherheit lässt sich auch in der Entwicklung der Online-Zeitungen erkennen. Die Inhalte werden den Lesern auf der Homepage der „Neuen Presse Kronach“ kostenlos zur Verfügung gestellt – aus Angst, dass mit Einführung eines Bezahlformats die Leser einfach zur Konkurrenz abwandern.<sup>98</sup>

### 3.2.1.3 Auflagen und Anzeigen

Im Jahr 2009 waren erstmals die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland größer als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung.<sup>99</sup> Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen sollte, ist damit hinfällig.<sup>100</sup> Die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche.<sup>101</sup>

---

92 vgl. Braunschmidt

93 vgl. ebenda

94 vgl. ebenda

95 Braunschmidt

96 infranken.de 2012

97 vgl. Braunschmidt

98 vgl. Braunschmidt

99 Siebenhaar 2010, 61

100 Braunschmidt

101 Pasquay 2011

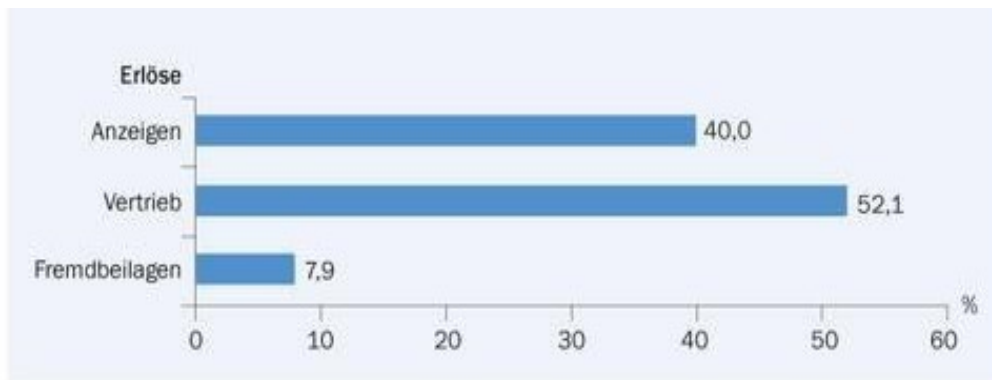


Abbildung 3:

*Durchschnittswerte von Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2010 in Prozent.*<sup>102</sup>

Im Jahr 2011 stammten die Erlöse zu 65 Prozent aus Vertrieb, das heißt aus dem Verkauf von Zeitungen, und nur zu 35 Prozent aus Anzeigen.<sup>103</sup> Ein großer Wandel: Ende der 1970er Jahre finanzierte sich die „Neue Presse Kronach“ noch zu 75 Prozent aus Anzeigen und zu 25 Prozent aus Vertrieb.<sup>104</sup>

Diese Umkehrung lässt sich auf den Rückgang der Zeitungsabonnements schließen: Zurzeit haben die Tageszeitungen in Deutschland nur noch eine Gesamtauflage von durchschnittlich 21,5 Mio. verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag<sup>105</sup> (einschließlich Sonntagsausgaben und Sonntagszeitungen). Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahrzehnts-Quartal bedeutet dies ein Auflagenminus von etwa 6,2 Mio. Exemplaren.<sup>106</sup>

Neben den Abonentenzahlen schmilzt auch der Werbemarkt für die klassischen Medien.<sup>107</sup> Laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) haben die Einnahmen mit rund 3,56 Mio. Euro im Jahr 2011 einen neuen Tiefstand erreicht.<sup>108</sup> Damit bleiben die Tageszeitungen in Deutschland der zweitgrößte Werbeträger. Vor 2009 wa-

<sup>102</sup> in Anlehnung an BDZV 2010

<sup>103</sup> Habermann

<sup>104</sup> Habermann

<sup>105</sup> IVW 2012a

<sup>106</sup> IVW 2012a

<sup>107</sup> Siebenhaar 2010, 60

<sup>108</sup> ZAW 2011a

ren sie noch Marktführer. Seitdem wird im Fernseh-Bereich am meisten für Werbung ausgegeben.<sup>109</sup>

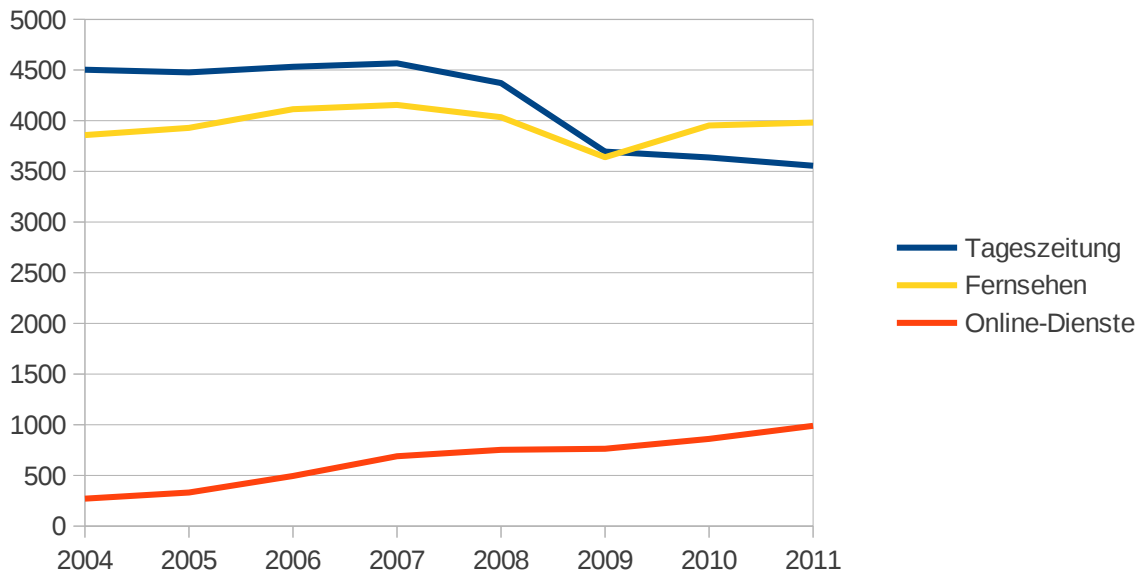


Abbildung 4:

*Netto-Werbeinnahmen von Tageszeitungen und Online-Diensten im Vergleich im Zeitraum 2004 bis 2011 in Mio. Euro.*<sup>110</sup>

Der „Neuen Presse Kronach“ sind die meisten Werbekunden treu geblieben. Sie bemerkt den Einnahmerückgang vor allem im Kleinanzeigenmarkt. Viele seien vom Print ins Web abgewandert, erklärt Wolfgang Braunschmidt<sup>111</sup>. „Ebay“ sei hier als Marktführer der größte Konkurrent der lokalen Tageszeitungen, zu dem Kaufgesuche und -angebote abwandern. Ein anderer großer Konkurrent ist die „scout-Familie“, zu der die Plattformen [www.autoscout24.com](http://www.autoscout24.com) und [www.immobilienscout24.com](http://www.immobilienscout24.com) gehören. Anzeigen für Kraftfahrzeuge und Immobilien werden größtenteils ins Internet verlagert. In der Rubrik „Stellenanzeigen“ setzen die Unternehmen hingegen wieder vermehrt auf die klassische Anzeige in der Tageszeitung. Hier sei seit 2009 sogar ein Aufschwung zu erkennen, stellt Braunschmidt fest. Es komme jedoch vor allem auf das Anforderungs-

<sup>109</sup> Pasquay 2012, ZAW 2011a

<sup>110</sup> in Anlehnung an ZAW 2011b; ZAW 2011a

<sup>111</sup> vgl. Braunschmidt

profil an. Ein IT-ler werde natürlich nicht über die klassische Anzeige gesucht, so Braunschmidt, das mache man besser über das Web.<sup>112</sup>

## 3.2.2 Leserverlust

Mit dem Leserverlust haben die Zeitungen besonders zu kämpfen. Das Wegbleiben der Leser kann verschiedene Ursachen haben.

### 3.2.2.1 Verlust der Gatekeeper Funktion

Den metaphorischen Begriff „Gatekeeper“ oder auch „Schleusenwärter“ führte der Psychologe Kurt Lewin ein.<sup>113</sup> Dieser drückt aus, dass vor der digitalen Revolution der Weg an die Öffentlichkeit für Politiker und Parteien, Vereine oder Behörden ausschließlich über Redaktionen möglich war.<sup>114</sup> Rückblickend betrachtet hatten die Medienunternehmen somit eine ziemlich günstige Zwischenposition inne. Denn auch die Öffentlichkeit konnte die gewünschten Informationen nur über Medienunternehmen beziehen.<sup>115</sup>

Die neuen Technologien haben die Barrieren zur Eigenproduktion von Inhalten, vor allem aber zu deren Veröffentlichung, drastisch gesenkt. Jeder, der über einen Computer oder ein Handy mit Internetzugang verfügt, hat heute die Möglichkeit, Texte und Bilder kostenlos oder kostengünstig zu veröffentlichen.<sup>116</sup> Damit ermöglicht das Internet den Interessengruppen und den Nutzern, auf die Massenkommunikation Einfluss zu nehmen. Bisher waren sie zur Veröffentlichung oder zur Beziehung von Informationen auf die Medien angewiesen.<sup>117</sup>

Ihre „Gatekeeper“-Funktion hat auch die „Neue Presse Kronach“ verloren. Vor allem Vereine nutzen die Tageszeitung vermehrt nicht mehr als Sprachrohr, sondern bevorzugen Veröffentlichungen auf der eigenen Homepage oder senden beispielsweise einen Newsletter per Email an die Vereinsmitglieder. In diesen Fällen kommt es aber auf die Altersstruktur des Vereins an. Vereine mit jungen Mitgliedern tendieren zu einer Kommunikation über neue Verbreitungs Kanäle, während mit zunehmenden Alter der Mitglieder die Tageszeitung immer noch bevorzugt wird. Daneben wandern auch Ver-

---

112 Braunschmidt

113 Anton 2011, 144

114 Anton 2011, 142

115 Anton 2011, 143

116 Böhn 2008, 68

117 Anton 2011, 144

anstellungsinserate vermehrt aus der Zeitung in den Online-Bereich ab – die unkomplizierte Erstellung einer Anzeige auf bestimmten Plattformen, in sozialen Netzwerken oder auf der eigenen Firmenhomepage machen es selbst für Laien möglich.

### 3.2.2.2 Veränderung der Mediennutzung

Bis in die 1970er Jahre wurde das Lesen einer Tageszeitung als häufigste Freizeitbeschäftigung genannt. Erst die Einführung der Privatsender im Jahr 1984 verdrängte sie von ihrem Spitzenplatz. Seitdem verliert sie vor allem bei jungen Menschen überproportional an Attraktivität.<sup>118</sup>

Im Jahr 2011 erreichte die Tageszeitung nur noch 50,5 Prozent der 20 bis 29-jährigen und sogar nur 39,6 Prozent der 14 bis 19-Jährigen. Zum Vergleich waren es im Jahr 2010 immerhin noch gut 53 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen und 42 Prozent in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen.<sup>119</sup>

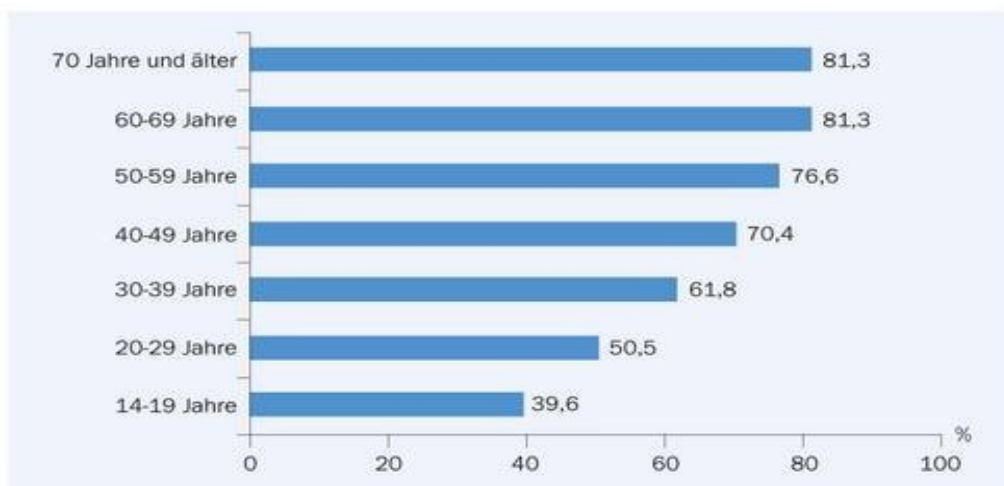


Abbildung 5:

*Reichweite der Tageszeitung in Deutschland 2011 nach Alter.*<sup>120</sup>

Der Verlust junger Zeitungsläser ist vorwiegend auf die mediale Konkurrenz zurückzuführen. Aufgrund von Radio- und Fernsehkonsum hat die Relevanz der Zeitung abge-

118 Opaschowski 2006

119 Pasquay 2010

120 BDZV 2011

nommen. Waren 1989 noch 59 Prozent der jungen Leser im Alter von 14 bis 29 Jahren der Meinung, dass man trotz der Nutzung von Fernsehen und Radio auch eine Tageszeitung lesen sollte, vertraten zum Beispiel 2004 nur noch 29 Prozent diesen Standpunkt.<sup>121</sup>

Aber auch das Elternhaus hat einen Einfluss auf die Medienauswahl bei Jugendlichen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche zu Zeitungslesern werden, ist größer, wenn die Eltern selbst eine Tageszeitung nutzen. Weil die Reichweite in der Elterngeneration ebenfalls rückläufig ist, lesen auch immer weniger Jugendliche eine Tageszeitung. Laut der Studie „Zeitung lesen lernen“ liegt der Anteil der Jugendlichen, die sehr selten oder nie Zeitung lesen, bei 40 Prozent.<sup>122</sup>

Der Rückgang liegt auch an der Veränderung des Leseverhaltens: Jugendliche lesen laut Rüdiger Schulz vom Institut für Demoskopie Allensbach zunehmend selektiver. Texte werden meist nur überflogen und Passagen ausgelassen.<sup>123</sup> Ressorts wie Politik und Feuilleton lehnen die meisten ab. Sie legen dagegen Wert auf lokale Themen und Rubriken wie Sport und Boulevard. Außerdem bevorzugen sie ein attraktives Layout und eine gute Präsentation.<sup>124</sup> Gegen Verleger wird der Vorwurf erhoben, dass sie es versäumt haben, die Zeitungen an die geänderten Bedürfnisse der jungen Leser anzupassen und einen Bezug zum Alltag der nachfolgenden Generation herzustellen.<sup>125</sup>

Das Lesen einer Tageszeitung am Morgen oder auf dem Weg zur Arbeit gehört bei vielen Menschen noch zu einem festen Ritual. Aber gerade zu dieser Tageszeit verändert sich der Tagesablauf der Bevölkerung und für die tägliche Information über die Tageszeitung bleibt wenig Zeit.<sup>126</sup>

Zwar beobachtet die „Neue Presse Kronach“ keinen direkten Verlust junger Leser, doch eine Entwicklung ist deutlich: Es kommen kaum neue Abonnenten nach.<sup>127</sup> Durch den demografischen Wandel und die Abwanderung von Fachkräften aus der wirtschaftlich schwachen Region Nordbayerns fehlen vor allem junge, gebildete Personen.<sup>128</sup> Laut einer Studie des BDZV interessiert sich diese Gruppe mehr für eine Tageszeitung als weniger Gebildete ihrer Altersklasse.

---

121 BDZV 2009, 31

122 Piper, Rager 2006, 3

123 Opaschowski 2006, 182

124 Arnold 2009, 19

125 vgl. ebenda

126 Piper, Rager 2006, 3; Meyen 2001, 156

127 Eine genaue Zahl wollte Frau Habermann nicht nennen.

128 Braunschmidt



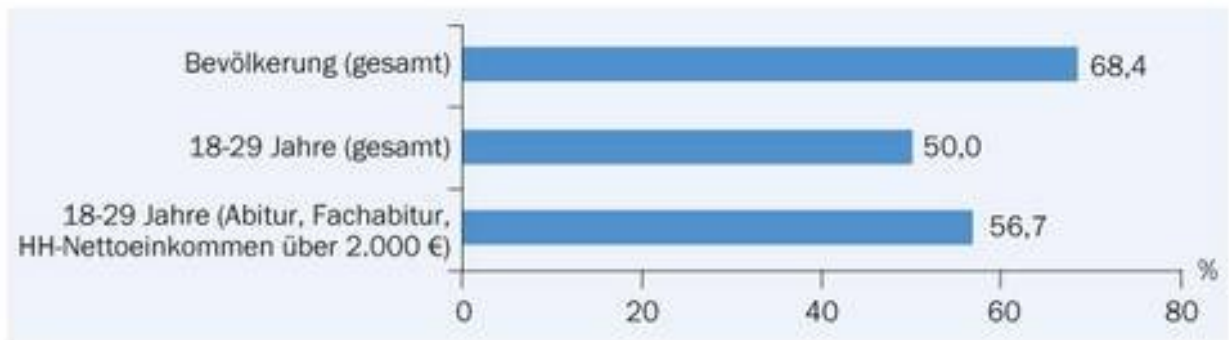


Abbildung 6:

*Reichweiten der Tageszeitung 2011 – junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser.*<sup>129</sup>

Vor allem junge Menschen mit Bildungshintergrund und hohem Einkommen (56,7 Prozent) interessieren sich für die Tageszeitung. Gemessen an der Gesamtbevölkerung ist der Prozentsatz jedoch immer noch kleiner (68,4 Prozent).<sup>130</sup>

### 3.2.2.3 Demografischer Wandel

Alle Bevölkerungsvorausberechnungen für die Bundesrepublik Deutschland erwarten für die kommenden Jahrzehnte einen negativen Trend. Der Bevölkerungsrückgang wird regional und zeitlich aber sehr unterschiedlich ausfallen.<sup>131</sup>

Laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland aus dem Jahr 2006 gehört der Landkreis Kronach zu den Regionen, die bis 2025 einen Bevölkerungsrückgang von 10 Prozent und mehr verzeichnen müssen.<sup>132</sup> Das Durchschnittsalter liegt mit 43 Jahren (2006) bereits höher als im Landesdurchschnitt und wird laut Studie weiterhin steigen.<sup>133</sup>

Die Veränderung der demografischen Strukturen resultiert vor allem aus einem weitreichenden Rückgang der Geburtenzahlen. Laut Schätzungen des Statistischen Bundesamtes wird die Anzahl der deutschen Einwohner deshalb von derzeit ca. 82 Millio-

<sup>129</sup> Media-Analyse Tageszeitungen 2011

<sup>130</sup> vgl. ebenda

<sup>131</sup> Bertelsmann 2009

<sup>132</sup> vgl. ebenda

<sup>133</sup> Bertelsmann 2009

nen bis 2030 auf ca. 77 Millionen zurückgehen. Für die Zeitungen bedeutet diese Entwicklung, dass es in Zukunft weniger potentielle Leser und Käufer geben wird.<sup>134</sup> Daran wird auch eine steigende Zuwanderung nichts ändern, da die Einwanderer wegen sprachlicher und kultureller Unterschiede kaum als potentielle Leser einer deutschsprachigen Tageszeitung in Frage kommen. Sie werden über das Medium Internet vermehrt auf eine Zeitung in ihrer Heimatsprache zurückgreifen.<sup>135</sup>

Den Prognosen der Bertelsmann-Studie zufolge wird die Lebenserwartung weiterhin steigen. Bis 2050 werden die 65-Jährigen den größten Bevölkerungsanteil stellen.<sup>136</sup> Da gerade ältere Menschen als regelmäßige Zeitungsleser gelten, scheint diese Entwicklung zunächst kein Nachteil zu sein. Offensichtlich üben neue elektronische Medien nur in jungen Jahren eine besondere Anziehungskraft aus. Es lässt sich nachweisen, dass mit zunehmendem Alter das Interesse am Lesen wächst und dagegen zum Beispiel das Musikhören an Attraktivität verliert.<sup>137</sup>

Nichtsdestotrotz wird diese Gruppe langfristig wegfallen. Es werden Generationen nachrücken, die nur eine geringe Bindung zur Tageszeitung haben.<sup>138</sup> Für die „Neue Presse Kronach“ bedeuten diese demografischen Trends weitere Verluste von Abonnenten.

### 3.2.3 Zwischenfazit

Leserverluste haben sinkende Einnahmen zur Folge. Bleiben die Leser aus, ist auch ein Rücklauf bei den Anzeigen spürbar. Auf fehlende Einnahmen wird wiederum mit Kostenkürzungen reagiert. Diese können sich auf die Qualität der Zeitung auswirken. Sinkt wiederum die Qualität bleiben neue Leser aus. Und der Kreis schließt sich. Diese „Todesspirale“ der Tageszeitung lässt sich unendlich weiterspinnen, da alle Ursachen der Krise bzw. des medialen Umbruchs miteinander verbunden sind und sich gegenseitig verstärken. Die Abbildung verdeutlicht die Zusammenhänge der Ursachen.

---

134 Mallik 2004, 63

135 Arnold 2009, 258

136 Bieber 2011, 60ff

137 Opaschowski 2006, 176ff

138 Lampret 2007, 31

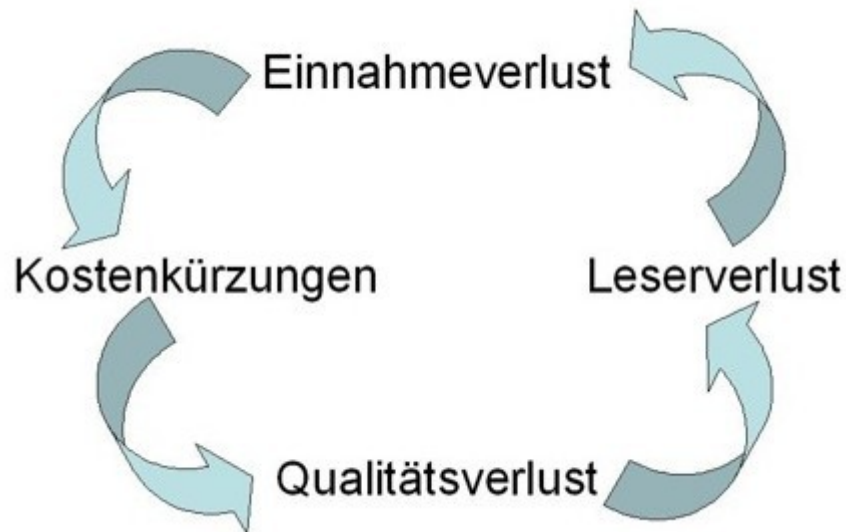


Abbildung 7:

*Die Todesspirale der Tageszeitung in der Krise.*<sup>139</sup>

Würden sich jedoch Lösungen für ein oder mehrere Ursachen finden, könnten diese Zusammenhänge im Umkehrschluss auch eine positive Wendung bekommen: Mehr Leser, mehr Abonnenten, mehr Anzeigen, mehr Einnahmen und letztendlich mehr Möglichkeiten, in zukünftige Entwicklungen zu investieren.<sup>140</sup>

Doch das große Problem ist die stetige Unklarheit darüber, wie man im Internet mit Nachrichten Geld verdienen kann. In der Zwischenzeit leidet der Journalismus gerade in wirtschaftlich schweren Jahren wie 2009.<sup>141</sup> Aber es geht nicht darum, ob sich die Zeitungen verändern müssen, sondern wie und wie schnell sie das tun werden. Zurzeit herrscht hier noch große Ratlosigkeit.<sup>142</sup>

Der Einfluss der digitalen Revolution auf die Einnahmequellen wird auch durch das Beispiel der „New York Times“ deutlich. Die Online-Zeitung hat bereits mehr Leser als die Druckausgabe. Doch selbst bei diesen Größenausmaßen machen die Online-Einnahmen nur 20 Prozent im Vergleich zur Printausgabe aus. Analysten rechnen frühes-

---

<sup>139</sup> eigene Erstellung

<sup>140</sup> Braunschmidt 2012

<sup>141</sup> Diez 2009

<sup>142</sup> vgl. ebenda

tens in zwei Jahrzehnten damit, dass die Internet-Erlöse die Hälfte der derzeitigen Einnahmen erreichen werden.<sup>143</sup> Das Internet ist zwar das neue wachsende Produkt, doch die Haupteinnahmequelle ist zurzeit die Zeitung selbst.<sup>144</sup> Die Leser sind auch nicht mehr an eine einzige Tageszeitung gebunden, sondern treffen im Internet auf ein riesiges Angebot.<sup>145</sup> Doch das Internet ist kein höheres, unerreichbares Medium, vielmehr nimmt es die bestehenden Massenmedien in sich auf und definiert sie neu.<sup>146</sup>

---

143 Goeßmann 2006

144 vgl. Goeßmann 2006

145 vgl. ebenda

146 Weichert, Kramp, Jakobs 2010, 13

## 4 Die Folgen für die lokale Tageszeitung

Der mediale Umbruch geht nicht spurlos an den lokalen Tageszeitungen in Deutschland vorbei. Zwar ist das große „Zeitungssterben“, wie beispielsweise in den USA, bisher ausgeblieben, aber erst Ende Februar wurde neben dem „Westfälischen Anzeiger, Ausg. Mendener Zeitung“ (Tageszeitung, eingestellt 2011) und „Rheinischen Merkur“ (Wochenzeitung, eingestellt 2011)<sup>147</sup> eine weitere lokale Tageszeitung in Deutschland eingestellt: Die „Deister-Leine-Zeitung“ (DLZ) ist am 29.02.2012 zum letzten Mal mit einer Auflage von 4.500 verkauften Exemplaren in Barsinghausen erschienen.<sup>148</sup> Vor 15 Jahren war die verkaufte Auflage hier noch doppelt so hoch.<sup>149</sup> Seit mehr als 126 Jahren hatte sie die 37.000 Seelen-Gemeinde im Raum Hannover mit Nachrichten versorgt.<sup>150</sup> In Barsinghausen gibt es seitdem nur noch eine lokale Tageszeitung, die „Calenberger Zeitung“. Sie möchte vor allem die Pendler nach Hannover ansprechen und orientiert sich aus diesem Grund eher an städtischen bzw. regionalen Nachrichten als an der lokalen Berichterstattung.<sup>151</sup> Bei den meisten lokalen Tageszeitungen sind die Folgen der Krise bzw. des medialen Umbruchs bisher nicht so dramatisch ausgefallen, aber dennoch spürbar.

### 4.1 Qualitative Auswirkungen

Im Vergleich zu 1993 arbeiteten im Jahr 2005 deutlich weniger Personen als hauptberufliche Journalisten in Deutschland. Die Zahl ist von 54.000 (1993) auf rund 48.000 im Jahr 2005 gesunken. Gezählt wurden alle Personen, die mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus journalistischer Arbeit beziehen.<sup>152</sup> Das geht aus der Studie von Weischenberg hervor, die normalerweise im 10-Jahres-Takt deutsche Journalisten befragt und die ermittelten Werte miteinander vergleicht. Im Jahr 2013 soll die nächste Studie stattfinden.<sup>153</sup>

---

147 ZMG 2011

148 vgl. ebenda

149 vgl. ebenda

150 Kuzmany 2012

151 Grimberg, 2012

152 Nächste Studie dieser Art ist erst wieder im Jahr 2013.

153 Weischenberg, Malik, Scholl 2006

Trotz der sinkenden Anzahl der Journalisten in Deutschland hat die Menge der Aufgaben nicht abgenommen. Die Aufgabenbereiche wachsen stetig an und weiten sich aus.<sup>154</sup>

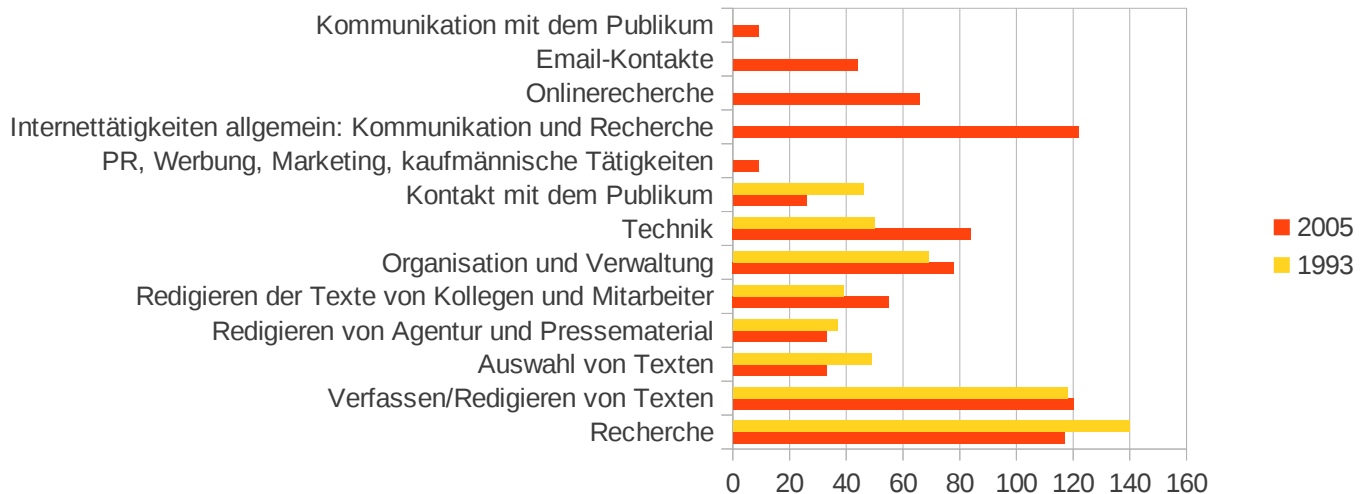


Abbildung 8:

*Dauer journalistischer Tätigkeiten (Minuten pro Tag) 1993 und 2005 (Mittelwert).*<sup>155</sup>

Obwohl die Wochenarbeitszeit entgegen den Erwartungen seit 1993 im Durchschnitt um eine Stunde gesunken ist (1993: 46 Stunden; 2005: 45 Stunden), müssen die Journalisten in Deutschland seitdem täglich einen größeren Aufgabenbereich bewältigen. Die neuen Aufgaben, wie Online-Recherche und Email-Kontaktpflege, hängen sehr stark mit der digitalen Revolution zusammen: Allein für Internetnutzung wurden im Jahr 2005 schon rund zwei Stunden aufgewendet.<sup>156</sup>

Abgenommen hat stattdessen der zeitliche Aufwand für Recherchen (1993: 140 Minuten; 2005: 117 Minuten). Durchschnittlich 23 Minuten weniger Zeit nahm sich ein Journalist in Deutschland im Jahr 2005 für die tägliche Recherche. Laut Studie tritt sie immer dann in den Hintergrund, wenn aufgrund anderer Tätigkeiten keine Zeit bleibt. Darüber hinaus wenden Journalisten heute auch weniger Zeit für das Auswählen von ein-

<sup>154</sup> Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 189

<sup>155</sup> in Anlehnung an Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 80

<sup>156</sup> Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 79

gehendem Informationsmaterial auf (1993: 49 Minuten; 2005: 33 Minuten). Dieser Rückgang kann jedoch mehrere Bedeutungen haben: Entweder geht weniger Material in den Redaktionen ein, das Material ist übersichtlicher und einfacher auszuwählen oder es wird häufiger komplett übernommen oder eben komplett verworfen.<sup>157</sup> 60 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass zu viele Pressemitteilungen in der Redaktion eingehen. Das lässt auf letzteren Fall schließen: Das Material wird aus Zeitmangel häufiger komplett übernommen oder komplett verworfen.<sup>158</sup>

Als Indiz für eine Arbeitsverdichtung gilt die Zunahme organisatorischer (1993: 69 Minuten; 2005: 78 Minuten) und technischer Tätigkeiten, z.B. die Anfertigung des Layouts (1993: 50 Minuten; 2005: 84 Minuten). Bei diesen Aufgaben handelt es sich nicht um journalistische Kerntätigkeiten, aber um Notwendigkeiten, die erledigt werden müssen. Daneben kümmert sich ein Journalist in Deutschland heute im Durchschnitt fast zehn Minuten täglich um die eigene PR und kaufmännische Aufgaben.<sup>159</sup>

Fast eine halbe Stunde täglich steht der deutsche Journalist durchschnittlich mit seinen Lesern in direktem Kontakt. Dieser Punkt wurde 1993 noch nicht abgefragt, so dass hier jegliche Vergleichswerte fehlen. Davon beträgt der Online-Kontakt zehn Minuten, was darauf schließen lässt, dass sich die restlichen 20 Minuten aus Telefonaten, Briefen und persönlichen Treffen zusammensetzen.<sup>160</sup>

Das Internet wird dennoch intensiv genutzt, vor allem zur Online-Recherche (2005: durchschnittlich mehr als eine Stunde) und für Email-Kontakte (2005: eine Dreiviertel Stunde, obwohl hier unklar ist, ob und wieviel privater Email-Verkehr darunter fällt). Im Verhältnis von Online- und Offline-Recherche stellt sich die Frage, ob die Online-Recherche die Offline-Recherche ergänzt oder ersetzt. Laut Experten ist die Online-Recherche mit Vorsicht zu genießen, da sie dazu verleiten kann, die gefundenen Informationen zu übernehmen, ohne die Quellen eingehend zu prüfen und eigene weiterführende Recherche zu betreiben.<sup>161</sup>

Je mehr Aufgabenbereiche Journalisten abdecken müssen, desto weniger Zeit steht ihnen für investigativen Journalismus zur Verfügung. Und desto größer ist wiederum das Risiko, dass die Qualität der Arbeit auf der Strecke bleibt. Sinkt die Qualität und Re-

---

157 Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 80f

158 vgl. ebenda 79f

159 vgl. ebenda, 80f

160 vgl. ebenda

161 vgl. ebenda, 81

cherche-Fehler werden publik, schwindet im Umkehrschluss das Vertrauen der Leser in die Zeitung und in den Beruf des Journalisten an sich.

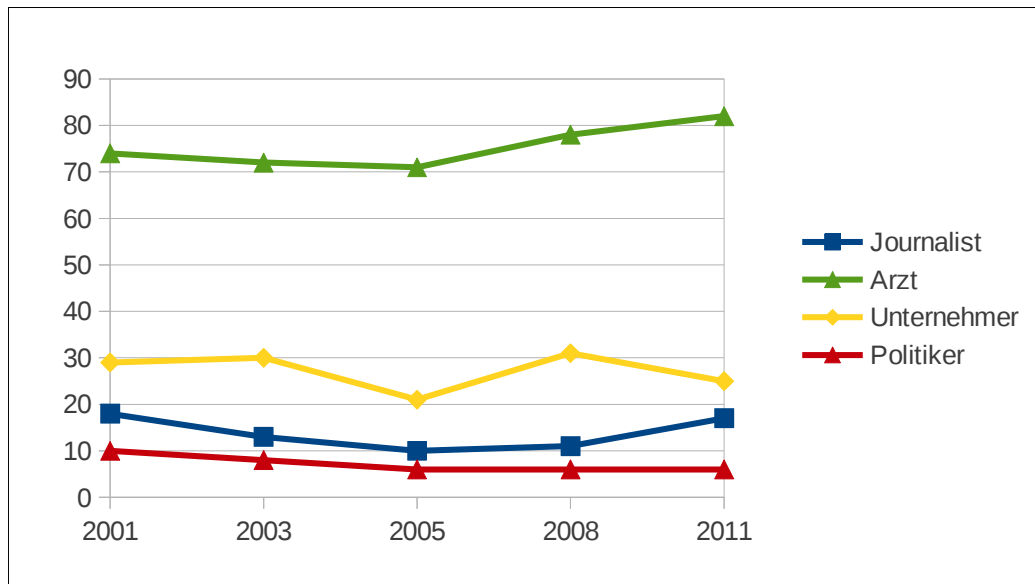


Abbildung 9:

*Wertschätzung von Berufen in der Bevölkerung (in Prozent) von 2001 bis 2011.*<sup>162</sup>

Für nur 10 Prozent der Befragten gehörte „Journalist“ zu den Berufen, die sie am meisten schätzen. Als die Erststudie im Jahr 1993 durchgeführt wurde, haben die Befragten den Beruf noch doppelt so hoch eingeschätzt. Sogar Unternehmer werden höher bewertet. Am höchsten wird der Beruf des Arztes in der Bevölkerung angesehen.<sup>163</sup>

Mögliche Gründe hierfür gibt es viele, einer davon ist möglicherweise der Vorwurf der schwindenden Qualität, der ungenauen Recherche oder der steigende Einfluss von Anzeigenkunden.

### 4.1.1 Einfluss von Anzeigenkunden

Bei der journalistischen Themenfindung spielen Pressemitteilungen von Unternehmen, Parteien, Vereinen und Verbänden eine wesentliche Rolle. Nicht immer suchen und recherchieren die Redakteure die Themen selbst.<sup>164</sup> Durch die neuen Aufgabenbereiche

<sup>162</sup> Allensbach Berufsprestige-Skala 2008

<sup>163</sup> Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 15

<sup>164</sup> Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 121



bleibt dafür oft keine Zeit. Ein anderer Grund ist die deutliche Professionalisierung der PR-Branche in den vergangenen Jahren. Analog dazu nimmt die Zahl der Pressemitteilungen, PR-Kampagnen, öffentlichen PR-Events und Presse-Veranstaltungen, aber auch der Aufbau eines direkten Kontakts mit Journalisten, zu. Da den Journalisten insgesamt weniger Zeit für eigene Recherche zur Verfügung steht, nutzen sie die vorhandenen Informationen und hoffen auf die Richtigkeit der Sach- und Fachberichte. Dieses Wechselspiel ist an sich weder neu noch sollte es beunruhigen, solange der Journalismus unabhängig bleibt und Quellen und Fakten akribisch überprüft werden.<sup>165</sup>

Immer wieder wird jedoch der Vorwurf gegenüber Tageszeitungen laut, dass der Einfluss von Anzeigenkunden und PR-Unternehmen steige. Um Werbekunden zu halten, scheinen manche Blätter die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht so genau zu nehmen:<sup>166</sup> Erst Anfang des Jahres 2012 sprach der Deutsche Presserat eine Rüge an den "Weser-Kurier" wegen Schleichwerbung im Blatt aus. Eine „öffentliche Rüge“ ist die schärfste Waffe, über die der Deutsche Presserat verfügt.<sup>167</sup>

Wie Anzeigenkunden Einfluss auf deutsche Tageszeitungen nehmen können, deckte auch ein Mitarbeiter der „taz“ auf: Dem Reporter, der sich als Vertreter einer Werbeagentur ausgab, machten zum Beispiel Verlagsmitarbeiter der „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ) und der „Frankfurter Rundschau“ (FR) in Kundengesprächen klare Zusagen, dass das Unternehmen auf die Themenwahl und den Umfang der Berichterstattung Einfluss nehmen könnte – ohne als Anzeige gekennzeichnet zu sein.<sup>168</sup> Bei dem Zeitungs-Test gab es jedoch auch Ergebnisse, die für die Qualität des Journalismus in Deutschland sprechen: Bei anderen Medien stießen die Anfragen des Reporters auf Ablehnung. Unter anderen verwiesen das Düsseldorfer „Handelsblatt“ und der „Spiegel“ in Hamburg deutlich auf die Glaubwürdigkeit der Presse und lehnten die Anfrage des Reporters konsequent ab.<sup>169</sup>

### 4.1.2 Einfluss der Leser

Durch den wirtschaftlichen Druck und die gestiegene Konkurrenz unter den Tageszeitungen haben in den vergangenen Jahren die Leser an Einfluss gewonnen.

---

<sup>165</sup> Weischenberg, Malik, Scholl 2006 123

<sup>166</sup> vgl. ebenda, 142

<sup>167</sup> Wolschner 2012

<sup>168</sup> Heiser 2011

<sup>169</sup> vgl. ebenda

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“<sup>170</sup> lautete ein Leitsatz des damaligen RTL-Geschäftsführers Helmut Thoma. Diese Aussage markierte Anfang der 1990er Jahre eine Wendung des reinen Informations- hin zum Unterhaltungs-Journalismus. Die Vermutung, dass Nachrichten besser vom Publikum angenommen werden, wenn sie unterhaltsam wiedergegeben werden, führte zur Entstehung neuer Darstellungsstrategien. „Infotainment“<sup>171</sup>, „Personalisierung“ und „Boulevardisierung“<sup>172</sup> gehörten unter anderem zu diesen neuen Methoden, das Publikum zu begeistern.<sup>173</sup>

Vor diesem Wandel hatten Journalisten in der Regel nur ungenaue Kenntnisse über die Zusammensetzung ihrer Lesergruppe. Angaben wie Alter, Geschlecht und Lesegeohnheiten spielten nur eine untergeordnete Rolle, im Vordergrund stand die Berichterstattung an sich. Mit zunehmendem medialen Wettbewerb und dem vermehrten Auflagen- und Anzeigendruck investierten Verlage in die Publikums- und Leserforschung.<sup>174</sup>

Die Quoten, die beim Fernsehen als Auskunft über den Publikumsgeschmack dienen, werden seit 2005 bei Zeitungen durch den „reader scan“ imitiert.<sup>175</sup> Diese Methode wird durch ein kleines Lesegeräte vorgenommen das das Lesen von Überschriften, Ressorts, Artikel und sogar die Zeilenanzahl eines Testpublikums speichert. Erfunden wurde die Methode vom Schweizer Carlo Imboden. Rund 100 Menschen sollen stellvertretend für die tatsächliche oder gewünschte Leserschaft mit einem elektronischen Stift ihre Lesegeohnheiten festhalten. Imboden ist überzeugt, dass die ausgewerteten Daten die Zeitungslandschaft dramatisch verändern werden.<sup>176</sup>

Die Versuche sollen über die Vorlieben und Interessen der Leserschaft aufklären. Anhand der Ergebnisse werden Marketingstrategien erarbeitet und wenn es nötig ist, die Berichterstattung, Überschriften, Ressorts, Textlängen oder die Bildauswahl verändert. Berichtet wird nicht unbedingt, was wichtig ist, sondern was gefällt.<sup>177</sup> Eine zu starke Orientierung an vermeintlichen Publikumsinteressen, so der Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg, schaffe einen Journalismus mit Journalisten als Dienstleister und den Rezipienten als Ware, die passgenau an die Werbekunden verkauft werde.<sup>178</sup>

---

170 Stolte 2004, 143

171 Aus dem englischen: Wortkreation aus Information und Entertainment

172 gemeint ist die „Klatschpresse“

173 Stolte 2004, 143

174 vgl. ebenda

175 Simon 2007

176 Niggemeier 2006

177 Weischenberg, Malik, Scholl 2006, 143

178 vgl. ebenda

Der Journalismus und seine Darstellung veränderten und verändern sich zum Willen des Publikums bzw. der Leser.<sup>179</sup>

### 4.1.3 Die Glaubwürdigkeit

Oft sind es die kleinen Schummeleien im journalistischen Alltag, die an der Glaubwürdigkeit der Tageszeitung kratzen. Kommen sie einmal ans Licht, hinterlassen sie einen gewaltigen Imageschaden.

Ein bekanntes Beispiel ist das Foto des ölverschmierten Kormorans, das als Symbol für die Umweltschäden im Zweiten Golfkrieg steht und damals in allen großen Tageszeitungen abgedruckt wurde. Das Foto ist jedoch bei einer anderen Gelegenheit entstanden und wurde lediglich dazu, benutzt Emotionen bei den Lesern zu entfachen.<sup>180</sup>

Auch in Deutschland kommt es zu fehlerhaften Meldungen in den Tageszeitungen. Ein bekanntes Beispiel stammt aus dem Jahr 2000. Im „Fall Joseph“ trug die Berichterstattung der deutschen Medien dazu bei, dass aus dem tragischen Badeunfall eines 6-Jährigen in der sächsischen Kleinstadt Sebnitz die angebliche Tat von Rechtsradikalen wurde. Deutschlandweit kopierten seriöse Medien wie die „Süddeutsche Zeitung“<sup>181</sup> die Titelgeschichte der „Bild“, die die Schlagzeile „Neonazis ertränken Kind. Am helllichten Tag im Schwimmbad. Keiner half. Und eine ganze Stadt hat es totgeschwiegen.“<sup>182</sup> trug. Sie übernahmen die Informationen ohne eigene, unvoreingenommene Recherche betrieben zu haben. Diese damals ungerechtfertigte und letztendlich fehlerhafte Berichterstattung löste einen großen Presseskandal aus und die Glaubwürdigkeit der Medien wurde öffentlich in Frage gestellt.<sup>183</sup>

Auf die Frage „Journalisten welcher Medien vertrauen Sie besonders?“ votierten 46 Prozent der Befragten (958 Personen zwischen 16 und 69 Jahren) im Jahr 2012 für die Journalisten der regionalen Tageszeitung. Knapp dahinter landeten die überregionalen Tageszeitungen (42 Prozent) sowie das Radio (37 Prozent). Internet-Journalisten wird etwas mehr (18 Prozent) Vertrauen entgegengebracht als Journalisten des Privatfernsehens (15 Prozent), die das Schlusslicht bilden.<sup>184</sup>

Abbildung 10:

---

179 vgl. ebenda

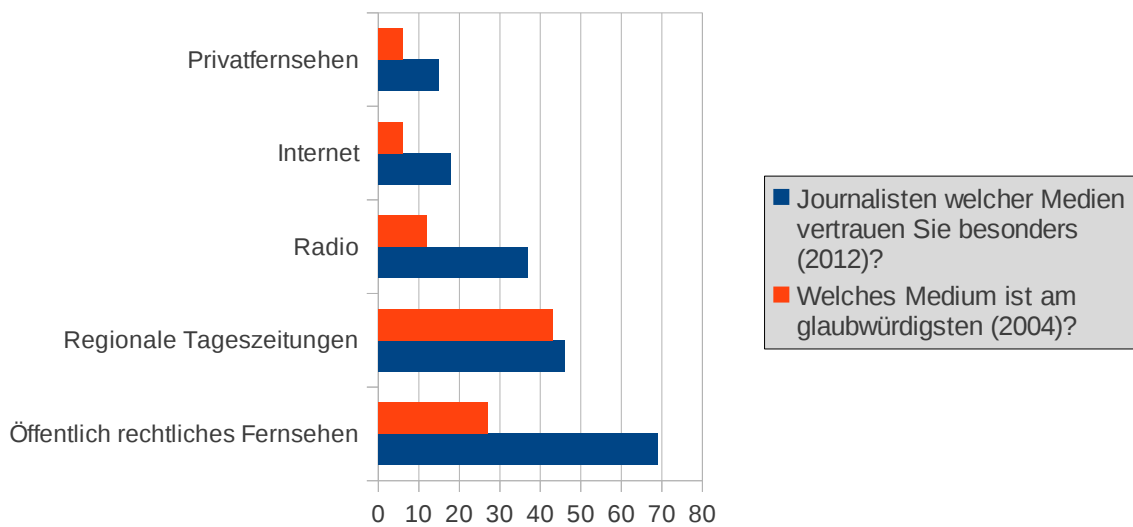
180 Löffelholz, BDZV

181 Willkommen 2001

182 Weischenberg, Malik, Scholl 2000, 170; Bild Ausgabe veröffentlicht am 23.11.2011

183 Corinth 2001; Willkommen 2001

184 Statista 2012



*Journalisten welcher Medien vertrauen Sie besonders? (2012)*<sup>185</sup>

*Glaubwürdigkeit der Medien. Welches Medium ist am glaubwürdigsten (2004).*<sup>186</sup>

Da es keine vergleichbare Studie in früheren Jahren gibt, wird zum Vergleich die Studie „Glaubwürdigkeit der Medien. Welches Medium ist am glaubwürdigsten?“ aus dem Jahr 2004 zum Vergleich herangezogen. Bei dieser Studie ging es um das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Mediengattungen an sich. Hier wurde 2004 der regionalen Tageszeitungen am meisten Vertrauen entgegengebracht. Dahinter landete der öffentlich-rechtliche Rundfunk.<sup>187</sup> Ob dadurch abgeleitet werden kann, dass sich das Vertrauen in die Tageszeitung verringert hat, ist fraglich, da es sich um unterschiedliche Fragestellungen handelt.

## 4.2 Preisentwicklung

Spätestens seit Beginn des medialen Wandels gehört die Preisfindung im Vertriebsmarkt zu den wichtigsten Aufgaben von Verlagsmanagern. Die Preise müssen dem Wert entsprechen, die der Leser bereit ist zu zahlen. Sind sie zu hoch, muss die Zeitung mit Auflagenverlusten rechnen, sind sie zu tief angesetzt, verliert die Zeitung mögliche Einnahmen.

<sup>185</sup> angelehnt an Statista 2012

<sup>186</sup> angelehnt an Forsa Institut, Heidelberger 2004

<sup>187</sup> Forsa-Institut, Heidelberger 2004

Die Managementberatung Kirchner + Robrecht veröffentlichte 2010 eine Untersuchung zur Preisentwicklung bei Tageszeitungen. Die „Performance-Analyse Tageszeitungen 2009/2010“ stellte dabei einen Zusammenhang zwischen der Anhebung der Abo- und Einzelverkaufspreise und dem Rückgang der Auflage her.

Im Durchschnitt wurden die Abopreise um 4,6 Prozent auf 24,77 Euro und die Einzelverkaufspreise um 6,1 Prozent auf 1,21 Euro erhöht. Die Liste der Preiserhöher wird von der „Süddeutschen Zeitung“ angeführt. Das monatliche Abo kostete im Jahr 2009 drei Euro mehr als noch 2008, also insgesamt 39,40 Euro. Hier machte sich die überdurchschnittliche Preiserhöhung nicht an der Auflage bemerkbar.<sup>188</sup> Im Gegensatz zur „Westdeutschen Zeitung“. Sie erhöhte den Abopreis um 8,28 Prozent, also um 1,80 Euro, auf insgesamt 23,55 Euro und verlor 4,18 Prozent an Auflage. Als Ergebnis der Studie war festzustellen, dass unter den Top-10-Preiserhöhern insgesamt die Auflage stärker gesunken war, als unter den Low-10-Preiserhöhern.<sup>189</sup>

### **Entwicklung Bezugspreise Neue Presse**

Jahr	Abo-Preis monatlich	EV-Preis Mo-Fr	EV-Preis Samstag
2000	38,30 DM	1,80 DM	2,00 DM
2005	21,50 €	1,10 €	1,30 €
2010	25,30 €	1,20 €	1,40 €
2012	27,70 €	1,30 €	1,50 €

*EV = Einzelverkauf*

Abbildung 11:

*Entwicklung des Bezugspreises der „Neuen Presse Kronach“ 2000 – 2012.<sup>190</sup>*

<sup>188</sup> Kirchner + Robrecht 2010

<sup>189</sup> Kirchner + Robrecht 2010

<sup>190</sup> Interview Habermann

Bei der „Neuen Presse Kronach“ ist der Einzelverkaufspreis (Montag bis Freitag) von 2000 bis zum Jahr 2012 von 1,80 DM (ca. 0,92 Cent) auf 1,30 Euro gestiegen. Auch der Abo-Preis ging deutlich nach oben. Allein von 2010 bis 2012 ist der Preis um 2,40 Euro auf 27,70 Euro angestiegen. Damit liegen Abo- und Anzeigenpreis aber immer noch unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.<sup>191</sup> Die Steigerung des Verbraucherpreisindex seit der Euro-Bargeldeinführung im Dezember 2001 zu November 2011 beträgt hingegen laut Statistischem Bundesamt 16,6 Prozent.<sup>192</sup>

### 4.3 Personalentwicklung

Laut der Weischenberg Studie sind die Zahlen der Journalisten in Deutschland rückläufig. Zwar blieb die Zahl von 36.000 festen Redakteuren von 1993 bis 2005 konstant, dafür sank die der hauptberuflich freien um ein Drittel (1993: 18.000; 2005: 12.000 Personen).<sup>193</sup> Hierzu zählen alle, die mehr als die Hälfte ihres Einkommens durch journalistische Tätigkeiten erwirtschaften. Diese Zahlen bedeuten, dass weniger Menschen vom Journalismus alleine leben können als noch 1993.

#### 4.3.1 Freie Mitarbeiter

Dass die Zahl der Festangestellten stabil und die der freien Journalisten deutlich gesunken ist, widerspricht auf den ersten Blick den Alltagsbeobachtungen und Erwartungen. Entlassungen und Outsourcing von Redakteuren gehörten in den letzten Jahren zu den regelmäßigen Stichworten der Medienkrise. Dem stehen aber die stetig ansteigenden Mitgliederzahlen der journalistischen Berufsverbände gegenüber. Es liegt deshalb die Vermutung nahe, dass es heute wesentlich mehr Journalisten, und darunter vor allem wesentlich mehr freie gibt als noch 1993.<sup>194</sup>

Während 1993 noch jeder dritte Mitarbeiter bei Zeitungen Freiberufler war, ist es heute weniger als jeder fünfte.<sup>195</sup> Infolge der Anzeigeneinbußen seit Ende der 1990er Jahre beschäftigen jedoch vor allem kleine Tages- und Wochenzeitungen sowie Anzeigenblätter und Nachrichtenagenturen im Jahr 2005 wesentlich weniger Journalisten als

---

191 Kirchner + Robrecht 2010

192 Statistisches Bundesamt 2012

193 Weischenberg, Malik, Schöll, 189

194 vgl. ebenda, 37ff

195 vgl. ebenda, 40

noch 1993. Bei den Zeitungen arbeiten nur noch knapp 70 Prozent des damaligen Personals, bei Nachrichtenagenturen und Anzeigenblättern weniger als die Hälfte.<sup>196</sup>

Eine unbekannte Zahl von sogenannten „Freelancern“, zu deutsch Freiberufler<sup>197</sup>, arbeitet heute für journalistische Medien.<sup>198</sup> Eine Studie der „European Federation of Journalists“ über „Freelance Journalists in the European Media Industry“ ist zu dem Ergebnis gekommen, dass freie Journalisten häufig für weitere branchenfremde Arbeitgeber tätig sind, weil sie von den Honoraren der Tageszeitungen allein nicht leben können.<sup>199</sup>

Dass der Arbeitsmarkt für freie Journalisten schwieriger geworden ist, lässt sich auch daran ablesen, dass sie insgesamt für mehr Medien arbeiten als noch Anfang der 1990er Jahre. Damals waren sie für durchschnittlich 2,7 Medien tätig, wobei mehr als die Hälfte nur für ein oder zwei verschiedene Medien arbeitete. Im Jahr 2005 liegt der Durchschnitt bei 3,4 Medien, mehr als zwei Drittel der hauptberuflich Freien arbeiten sogar für bis zu drei Medien.<sup>200</sup>

### 4.3.2 Verschiebung der Arbeitsplätze

Fast die Hälfte der hauptberuflichen Journalisten (46 Prozent) arbeitete im Jahr 1993 noch für die Tageszeitung. Seitdem sind vor allem die elektronischen Medien als Arbeitgeber attraktiv geworden. Durchschnittlich 2.300 Journalisten waren 2005 schon in der Branche beschäftigt.<sup>201</sup>

---

196 van Eimeren, Riddler, 37

197 übersetzt auf dict.cc, Stichwort: freelancer

198 Weischenberg, Malik, Scholl, 189

199 Gerd, Pedersini 2001

200 Weischenberg, Malik, Scholl, 41

201 van Eimeren, Riddler 2005 in Weischenberg, Malik, Scholl, 37

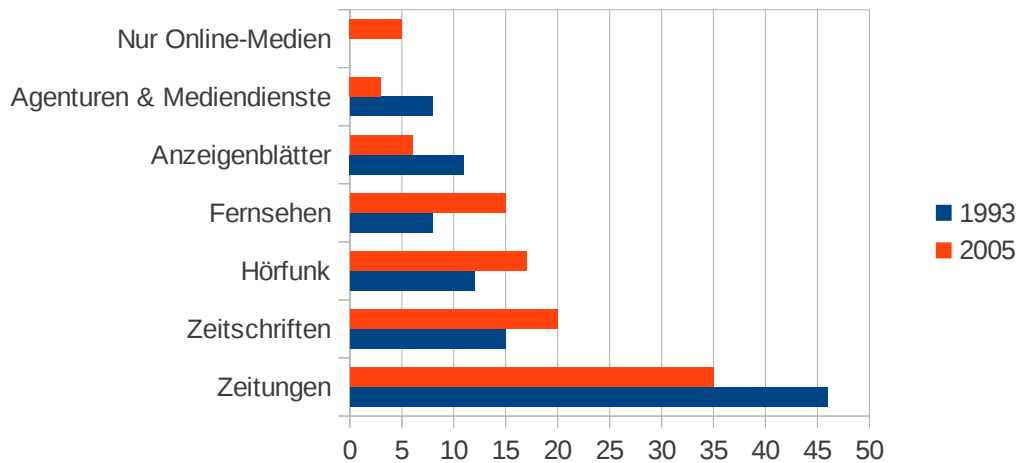


Abbildung 12:

*Anteil der Journalisten nach Medien 1993 und 2005 (in Prozent).*<sup>202</sup>

Die Abwanderung der Journalisten weg von der Zeitung hin zu anderen Medien ist zunächst im Zusammenhang mit den Konzentrationsprozessen auf dem Pressemarkt und der gesunkenen Anzahl selbstständiger Printmedien zu erklären. Das betrifft vor allem die mittleren und kleinen Regionalzeitungen, Wochenzeitungen und Anzeigenblätter. Doch auch die durchschnittliche Anzahl hauptberuflicher Journalisten pro Redaktion ist gesunken. Die Tageszeitung bemerkte einen Rückgang von durchschnittlich acht Prozent von 1993 bis 2005. Nach wie vor ist jedoch noch mehr als ein Drittel der Journalisten für Zeitungen tätig.<sup>203</sup>

### 4.3.3 Lohnentwicklung

Im Jahr 2010 bezogen hauptberufliche Journalisten ein durchschnittliches Bruttogehalt von 3.184 Euro im Monat. Dabei verdienten Männer im Durchschnitt 3.950 Euro, während Frauen nur 2.419 Euro Brutto bekamen. Die „Focus-Gehaltstabelle“<sup>204</sup> zeigt, dass der Beruf des Journalisten zu den Verlierern gehört. Seit dem Jahr 2000 nahm das Gehalt um 31,4 Prozent ab (Zahl ist inflationsbereinigt). Das wurde im Bereich des gehobenen Einkommens, zu dem der Journalist immer noch zählt, nur vom Hotelier unter-

<sup>202</sup> Weischenberg, Malik, Scholl, 38

<sup>203</sup> van Eimeren, Riddler 2005 in Weischenberg, Malik, Scholl, 37

<sup>204</sup> Focus Magazin 2011



boten. Sein Gehalt fiel in dieser Zeit um 37,7 Prozent. Bis 2015, so die Focus Gehalts-Studie, soll das Journalisten-Gehalt um weitere 0,51 bis 2 Prozent absinken.<sup>205</sup>

#### 4.4 Zukunftsaussichten für die lokale Tageszeitung

Für die weitere Entwicklung des Print-Journalismus sind mehrere Theorien denkbar: Die erste ist angelehnt an die Evolutionstheorie von Naturforscher Charles Darwin, die er schon im 19. Jahrhundert formulierte. Demnach wird es auf den Medienmärkten zum „survival of the fittest“ kommen. Ein Teil der Medien würde verschwinden, die durchsetzungskräftigsten Medien bleiben.<sup>206</sup>

Und dann gibt es noch das „Rieplsche Gesetz“, benannt nach dem Journalisten und Historiker Wolfgang Riepl. Nach seiner Theorie wird ein Medium nie völlig verschwinden, sondern sich unter dem Druck neuer Konkurrenten anpassen und verändern. Wenn es nach Riepl geht, können die traditionellen Medien wie die Tageszeitung Hoffnung schöpfen. Nicht so klar ist, ob das Gesetz, das schon 1913 formuliert wurde, dauerhaft für die neuen Märkte gilt.<sup>207</sup>

Wahrscheinlicher ist, dass beide Theorien ineinander greifen werden. Im Kernbereich journalistischer Medien wird der Verdrängungswettbewerb weiter gehen und gleichzeitig werden Teile der traditionellen Medien den Umbruch überdauern.<sup>208</sup>

Journalisten selbst schätzen die Entwicklung des Journalismus bis 2020 eher negativ ein.<sup>209</sup>

---

205 vgl. ebenda

206 Weischenberg, Milik, Scholl, 203

207 Weischenberg, Milik, Scholl, 204

208 vgl. ebenda

209 Faktenkontor 2010

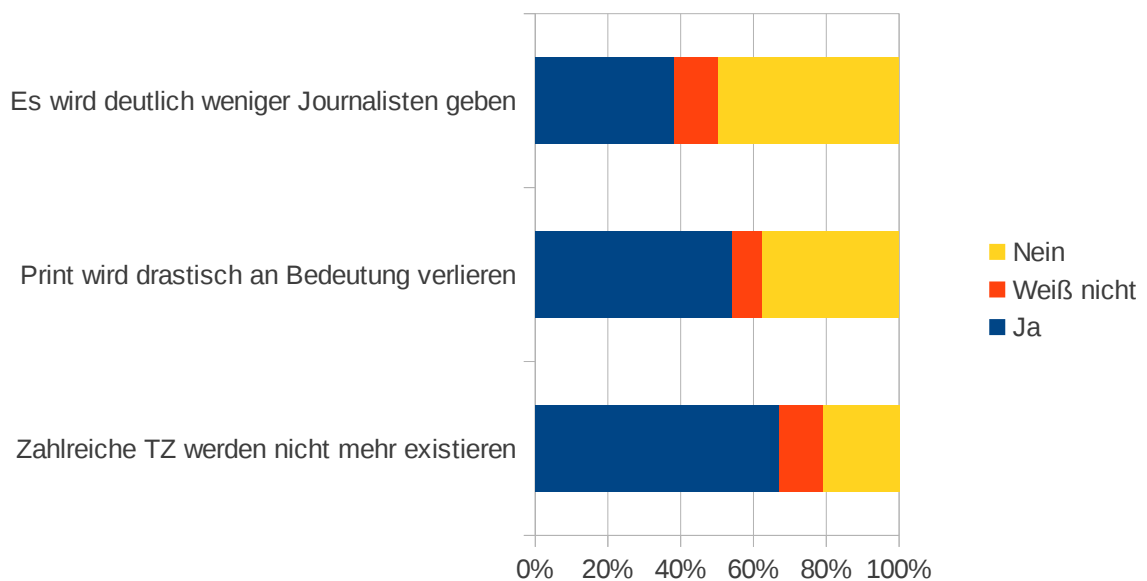


Abbildung 13:

*Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln?*<sup>210</sup>

67 Prozent der 2.450 befragten Journalisten sind der Meinung, dass zahlreiche Tageszeitungen bis 2020 nicht mehr erscheinen werden. Über die Hälfte (54 Prozent) glaubt außerdem, dass Print deutlich an Bedeutung verlieren wird. Und knapp 40 Prozent gehen davon aus, dass es deutlich weniger Journalisten geben wird.<sup>211</sup>

Anstatt abzuwarten, sehen einige Journalisten die technischen Entwicklungen als neue Herausforderung. Denn gerade der technisch ungehinderte Zugang zu Informationen erfordert sinnvolle Selektion, Aufbereitung, Eigenrecherche sowie den Anstoß und die Moderation von Online-Diskussionen.<sup>212</sup>

Was sagen Entscheidungsträger und Experten zur Zukunft der Tageszeitung? Miriam Meckel, Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität Sankt Gallen, schrieb am 23.01.2009 in ihrem Artikel „Das epische Medium“:<sup>213</sup>

*„Journalismus im Internet ist nichts anderes als eine Dauerkonversation aller Beteiligten untereinander. Das gedruckte Medium offeriert Geschichten, die aus einem vielschichtigen Diskurs- und Produktionsprozess hervorgehen.“*<sup>214</sup>

<sup>210</sup> vgl. ebenda

<sup>211</sup> vgl. ebenda

<sup>212</sup> Weischenberg, Malik, Scholl, 202

<sup>213</sup> F.A.Z., Feuilleton 2009a

<sup>214</sup> vgl. ebenda

Joachim Widmann, Chefredakteur der Nachrichtenagentur ddp, erklärte in einem Interview „Trend zur täglichen Wochenzeitung“ mit Meedia.com im Januar 2009 Folgendes:<sup>215</sup>

*“Die Meldung, dass etwas passiert ist, haben die Leser einer Tageszeitung schon am Tag davor im Internet gelesen oder im TV gesehen. Der Trend geht im Print zur magazinartigen ‘täglichen Wochenzeitung’.”<sup>216</sup>*

Stefan Plöching, Chef vom Dienst bei Spiegel Online, verriet in einem Video in der Rubrik „Kulturzeit“ auf 3Sat:

*“Ich entdecke morgens an normalen Tagen extrem wenig Neues in der Zeitung. Das ist das Problem der Zeitungen, das die Zeitungen lösen müssen.”<sup>217</sup>*

#### **4.4.1 Was würde ohne die Tageszeitung fehlen?**

Ohne Journalismus und ohne Massenmedien gäbe es weder Gewichtung noch Sortierung und vor allem auch keine Einordnung der Fülle von Nachrichten. Fehlen würde eine Struktur, die dafür sorgt, dass die Berichterstattung über wichtige Themen nicht davon abhängt, ob sich zufällig ein Blogger für sie interessiert oder sie sich finanziell rechnet. Der Journalismus bietet die größtmögliche Chance, dass diese Berichterstattung professionell und unabhängig geschieht.<sup>218</sup>

Während des Druckerstreiks in New York im Jahr 1945 fand der amerikanische Kommunikationsforscher Bernard Berelson Folgendes heraus: Die gedruckte Tageszeitung ermöglicht die Aufrechterhaltung des sozialen Kontakts mit der Außenwelt, gemeinsamen Gesprächsstoff, die Wahrung des sozialen Prestiges, die Entspannung zu niedrigen Kosten, die Vermeidung des unmoralischen Nichtstuns und ein geradezu rituelles und zwanghaftes Bedürfnis, zu bestimmten Zeiten am Tag Zeitung zu lesen.<sup>219</sup>

Der französische Sozialpsychologe Gabriel Tarde schrieb schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass die Leute vor allem deshalb zur Tageszeitung greifen würden, um

---

215 Becker 2009

216 vgl. ebenda

217 3sat Mediathek 2011, Video

218 F.A.Z., Feuilleton 2009b

219 Pürer, Raabe, 383

Gesprächsstoff zu haben. Denn jeder könnte darauf vertrauen, dass der Arbeitskollege, Freund und Vorgesetzte am Morgen dieselbe Geschichte gelesen habe.<sup>220</sup>

Wie wichtig die gedruckte Ausgabe der Tageszeitung für die Menschen ist, fällt oft erst auf, wenn sie auf einmal nicht mehr existiert. Als in Barsinghausen nahe Hannover im Februar diesen Jahres die Tageszeitung „Deister-Leine-Zeitung“ eingestellt wurde, reagierten die Bürger sehr emotional. Ein pensionierter Banker hatte sogar Geld für den Erhalt der Zeitung geboten.<sup>221</sup>

## 4.5 Zwischenfazit II

Die Folgen der Digitalisierung und der Wirtschaftskrise sind im Mediensektor zwar deutlich zu spüren, aber die repräsentative Studie „Journalismus in Deutschland II“<sup>222</sup> zeigt, dass die statistische Wirklichkeit ein relativ stabiles Berufsumfeld darstellt und durch die Krise nicht vollkommen außer Rand und Band geraten ist.<sup>223</sup>

Ob der Journalismus jedoch, der in seiner heutigen Form im 19. Jahrhundert entstand und im 20. Jahrhundert seine Blütezeit erlebte, unter den neuen technischen und ökonomischen Bedingungen auch Lösungen für das 21. Jahrhundert anbieten kann, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer vorhersagen. Sicher ist jedoch, dass sich Medien und Journalismus im Online-Zeitalter erheblich wandeln müssen.<sup>224</sup>

Vor allem die Glaubwürdigkeit und die hohe Qualität der Berichterstattung sind entscheidend für die Zukunft des Journalismus, speziell für die Print-Medien. Es muss Medien geben, die sich nicht von Konkurrenzdruck und sinkenden Einnahmen abschrecken lassen, investigativen Journalismus zu betreiben und sich Zeit für tiefgründige Recherche zu nehmen.<sup>225</sup>

Die Front verläuft zurzeit nicht zwischen Profis und Amateuren oder zwischen Print- und Onlinejournalisten. Sie verläuft zwischen gutem Journalismus und schlechtem Journalismus. Zeitungen oder genauer gesagt professionelle Medien haben die besten

---

220 Meyen 2001

221 Grimberg 2012

222 Weischenberg, Malik, Scholl, 227

223 vgl. ebenda, 189

224 vgl. ebenda, 202

225 Weischenberg, Malik, Scholl, 205

Voraussetzungen, ihre Leser gut zu informieren.<sup>226</sup> Überzeugen können die Printmedien durch kluge Analysen und Hintergrundberichte, Interpretationen und Meinung.

Zeitungsjournalisten werden nicht überleben, wenn sie in Online-Medien und Bloggern Feinde sehen. Stattdessen wäre es besser, mit ihnen zusammenzuarbeiten, Stimmungen und Themen in der Bevölkerung einzufangen und voneinander zu lernen. So könnte aus einem ständigen Diskurs zwischen Nutzern und Journalisten eine neue Form der Publizistik entstehen, die näher dran ist am Selbstbild der Gesellschaft, als jedes andere journalistische Angebot jemals zuvor – auch auf lokaler Ebene.<sup>227</sup>

Die Tageszeitungen haben noch weitere Vorteile: Sie laden beim Lesen zum Beispiel zum Verweilen ein, Texte werden bis zum Ende gelesen, die Gedanken des Lesers schweifen in die Tiefe.<sup>228</sup> Dies wird jedoch nicht ausreichen. Professioneller Journalismus wird daher mittelfristig auf das finanzielle Engagement „Dritter“ angewiesen sein, die sich für den Fortbestand von Qualitätsmedien einsetzen. Von einer Presseförderung durch den Staat ist jedoch abzusehen, da solche Subventionen den Marktkreislauf empfindlich stören und die Unabhängigkeit der Medien als „Vierte Gewalt“<sup>229</sup> gegenüber dem Staat erheblich beeinträchtigt werden könnte. Um den Qualitätsjournalismus dennoch zu erhalten, könnten zum Beispiel Fördermodelle durch Stiftungsgelder und eine Erweiterung der „indirekten Beihilfe“ vom Staat, wie Mehrwertsteuererlass, in Betracht gezogen werden.

Der Tageszeitung wird in dem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Interessen und journalistischem Anspruch weiterhin eine wichtige Rolle zufallen. Ob und wie die gedruckte Zeitung überleben kann, ist noch lange nicht entschieden und wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst.<sup>230</sup>

*„Pessimismus ist nicht angebracht. Niemals waren unsere Chancen größer.“<sup>231</sup>*

---

226 F.A.Z., Feuilleton 2009b

227 Weichert, Kramp, Jakobs 2009, 14

228 vgl. ebenda, 16

229 vierte Gewalt: angelehnt an die drei Säulen der Gewaltenteilung.

230 Weichert, Kramp, Jakobs 2009, 64

231 Möller 2005, 216

## 5 Perspektiven der lokalen Tageszeitung

Am 25.07.2012 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse die neusten Zahlen: Rund 47 Millionen Bundesbürger lesen pro Tag eine gedruckte Tageszeitung in Deutschland. Damit liegt die Gesamtreichweite von Tageszeitungen bei 66,6 Prozent.

Als Universalmedium erreichen die Tageszeitungen alle Bevölkerungsgruppen in hohem Maße, erzielen aber vor allem bei folgenden Zielgruppen Spitzen-Reichweiten: Sie erreichen 69,3 Prozent der gut verdienenden (Netto-Einkommen über 2.500 Euro) und 71,8 Prozent bei gut ausgebildeten (Fach-/Hochschulreife mit Studium) Personen. „Für Werbungtreibende sind die Zielgruppen mit einem hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status besonders interessant“, so Alexander Potgeter, Leiter Forschung und Mitglied der ZMG-Geschäftsleitung. „Genau hier ist die Zeitung mit hohen Reichweiten stark.“<sup>232</sup>

Auch die neuen Medien, die zunehmende Vernetzung über soziale Netzwerke und Blogs bieten den Journalisten zukünftig ungeahnte Möglichkeiten für Themenfindung und Recherche. Sie müssen ihre Rolle als Nachrichtenproduzenten neu überdenken und in Tages- und Wochenzeitungen auf das Prinzip der Entschleunigung setzen, während täglich und stündlich aktualisierte Infos ausschließlich Internet, Radio und Fernsehen vorbehalten bleiben.<sup>233</sup>

### 5.1 Erwartungen

Verschiedene Interessengruppen haben unterschiedliche Erwartungen an die Tageszeitung. Diese schwer definierbaren Funktionen sind aber besonders gut in Situationen zu beobachten, in denen die Zeitung ausbleibt. Der amerikanische Kommunikationsforscher Bernard Berelson hatte einen Druckerstreik in New York im Jahre 1945 zum Anlass genommen, herauszufinden, was es bedeutet, wenn die Zeitung auf einmal ausbleibt.<sup>234</sup>

Durch seine Studie entdeckte er die unbewussten Motive der Zeitungslektüre: Dazu gehörten damals die Aufrechterhaltung des sozialen Kontakts mit der Außenwelt, der

---

232 BDZV 2012a

233 Weichert, Kramp, Jakobs 2009, 13f

234 Pürer, Raabe 2007, 383

gemeinsame Gesprächsstoff, die Wahrung des sozialen Prestiges, die Entspannung zu niedrigen Kosten, die Vermeidung des unmoralischen Nichtstuns und ein geradezu rituelles und zwanghaftes Bedürfnis, zu bestimmten Zeiten am Tag Zeitung zu lesen. Diese Motive sind auch für heutige Zeitungsleser aktuell.<sup>235</sup>

## 5.2 Eigene Empfehlung

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erklärte auf seiner Jahrespressekonferenz in Berlin am 17.07.2012, dass die Zeitungsverlage alle Voraussetzungen haben, um als Gewinner aus der digitalen Veränderung der Medienkultur hervorzugehen.<sup>236</sup>

Die Stärken und Chancen sieht der Verband einmal in der Weiterentwicklung der Print-Produkte, da hier noch nicht alle Kapazitäten ausgeschöpft worden sind. Andererseits durch den Ausbau und der Erschließung der digitalen Märkte – indem sie die Menschen durch faszinierende Angebote zum Bezahlen bewegen. Die dritte Säule ist die Diversifizierung. Die Zeitungsverlage seien geradezu prädestiniert dafür, neue Geschäftsfelder zu entwickeln und sich in diesen zu engagieren.<sup>237</sup>

Die Stärken und Schwächen der „Neuen Presse Kronach“ lassen sich mit Hilfe der sogenannten SWOT-Analyse<sup>238</sup> darstellen. Mit dieser Darstellung werden zuerst die internen Schwächen und Stärken sowie die externen Risiken aufgelistet. Das Ziel ist, Chancen zu erkennen. Dies geschieht, indem die aufgelisteten Stärken weiter ausgebaut werden, Schwächen zu Stärken werden zu machen, und Risiken minimiert werden.

---

235 Pürer, Raabe 2007, 383

236 BDVZ 2012b

237 vgl. ebenda

238 SWOT: Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen), Threats (Risiken).

<b>INTERN</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>	<b>INTERN</b>
	lokaler Bezug junge, innovative Redaktion Informanten-, Journalistennetz guter Ruf Lesernähe	Standort der Reaktion Personalmangel Online-Auftritt Übermittlung bis Meldungen auf der Homepage veröffentlicht werden.  Mangelhafte Berichtserstattung in manchen Ressorts, z.B. Gesundheit  Schwierigkeiten das Blatt täglich zu füllen	
<b>EXTERN</b>	<b>CHANCEN</b>	<b>RISIKEN</b>	<b>EXTERN</b>
	Neue Einnahmequellen  <b>Ausbau der Print-Zeitung:</b> - Zeitung füllen durch Serien - Hintergrundberichte ausbauen - neue Rubriken - Zeitungsauslage - lokales in den Mittelpunkt stellen - Ausbau des Journalistennetzes - Unterstützung der Bildungselite durch Angebot Fach-, Bachelor-, Masterarbeit  <b>Ausbau der Online-Zeitung:</b> - Neuigkeiten online stellen - Übertragungswege minimieren  <b>Leserbindung:</b> - die nächste Generation ansprechen - lokale Veranstaltungen - Geschäftsstelle in Kronach - Ansprechpartner werden	Abwanderung der Leser ins Internet kaum neue Abonnenten Demografischer Wandel Personalabbau	



Abbildung 14:

*Die SWOT-Analyse der „Neuen Presse Kronach“.*<sup>239</sup>

### 5.2.1 Stärken

Die wohl größte Stärke der „Neuen Presse Kronach“ ist ihr starker lokaler Bezug. Täglich erscheinen Namen und Bilder von Personen aus der Region in der Tageszeitung, zum Beispiel in der Vereinsberichtserstattung. Ihre Nachbarn, Arbeitskollegen und Freunde beim Aufschlagen der Zeitung zu entdecken, wird von den Lesern befürwortet und ist ein Grund, eine Zeitung zu beziehen.

Eine weitere Stärke ist die junge, innovative Redaktion. Der gute Ruf der „Neuen Presse Kronach“ und das junge Team locken zahlreiche Jugendliche an, ein Praktikum zu absolvieren. Durch diese zusätzlichen Quellen finden auch junge Themen ihren Weg in die Zeitung.

Eine weitere Stärke ist die Lesernähe der „Neuen Presse Kronach“, die vor allem durch neue Veranstaltungen wie die „NP-Heimatkampagne“ aufrecht erhalten wird.

### 5.2.2 Schwächen

Dem Bezug der Leser zur „Neuen Presse Kronach“ hat wohl der Wegfall der Geschäftsstelle im Jahr 2011 am meisten geschadet. Die Redaktion musste aus ihren altingesessenen Büros an der Hauptverkehrsstraße der Stadtmitte mit Geschäftsstelle, Anzeigenverkauf und Auslagenfenster im Erdgeschoss ausziehen. Die neuen Räume sind zwar immer noch sehr zentral, aber etwas versteckt am Rande der Fußgängerzone und im ersten Obergeschoss. Die Geschäftsstelle, also das Ohr für den Leser, ist weggefallen und auch der Schaukasten ist nicht mehr vorhanden. Bürger, die eine Todes-, Klein-, Hochzeits-, oder Geburtstagsanzeige aufgeben möchten, müssen entweder in die 35 Kilometer entfernte Stadt Coburg fahren oder aber die Anzeige über das Internet aufgeben und online bezahlen. Die alternden Abonnenten haben dazu meist keine Möglichkeit.

Wie bei fast allen Redaktionen der lokalen Tageszeitung spielt der Personalmangel auch hier eine große Rolle. Durch die hinzugekommenen Aufgaben ist der lokale Re-

---

<sup>239</sup> eigene Erstellung am 15.07.2012.

dakteur ausgelastet. Zu manchen Zeiten kann der Arbeitsberg auch nicht von freien Mitarbeiter und Praktikanten abgearbeitet werden.

Doch trotz der vielen Arbeit ist nicht leicht, das Blatt täglich mit spannenden Themen und Berichten zu füllen. An manchen Tagen, wie zum Beispiel im sogenannten „Sommerloch“, fällt es den Redakteuren besonders schwer, sodass manchmal sogar Belanglosigkeiten den Weg in die Zeitung finden.

Die Homepage [www.np-coburg.de](http://www.np-coburg.de) ist in die einzelnen Lokalausgaben unterteilt und der Nutzer findet sich schnell zurecht. Die Artikel sind kostenlos abrufbar und nach Beliebtheit, also nach Klickraten, geordnet. Zur Integration der Leser können sie Kommentare unter den Artikel hinterlassen. Zu bemängeln ist die schwierige Kontaktaufnahme mit der Redaktion, da Telefonnummern, Email-Adressen und vor allem Ansprechpartner nur schwer auf der Seite zu finden sind.

### 5.2.3 Risiken

In einer SWOT-Analyse gehören in die Rubrik „Risiken“ alle Gefahren, die von außerhalb kommen und kaum durch die „Neue Presse“ beeinflusst werden können. Die größte Bedrohung für die „Neue Presse Kronach“ ist die Abwanderung ihrer Leser ins Internet. Denn wieso zahlen, fragen sich viele, wenn man die Nachrichten auch kostenlos im Web einsehen kann. Dazu kommt, dass kaum neue Abonnenten nachkommen. Früher haben die nachfolgenden Generationen das Zeitungsabo übernommen, wenn die Eltern zu alt oder verstorben waren, heute wird es meist gekündigt.

In der Region Kronach spielt der demographische Wandel eine essentielle Rolle. Da kaum Arbeitsplätze für Akademiker im Landkreis vorhanden sind, wandern junge gebildete Menschen ab. Da diese eher zu einer Tageszeitung greifen, fehlt es an potentiellen Lesern. Allgemein ist eine Überalterung der Bevölkerung im Landkreis Kronach zu erkennen.

Je weniger verkaufte Zeitungen, desto weniger Redakteure braucht die Zeitung, könnte der Verlag bald denken und das Personal schrittweise abbauen. Dieser Punkt ist nur eine Bedrohung, denn soweit kam es noch nicht. Bisher wurden keine Stellen in der Redaktion in Kronach gestrichen.

## 5.2.4 Chancen

Lokale Berichterstattung ist gefragt wie eh und je. In den lokalen Themenbereichen der Zeitung arbeiteten im Jahr 2005 sogar deutlich mehr Journalisten als im Jahr 1993. Dass die Ressorts teilweise mit mehr Personal besetzt sind, schließt einerseits darauf, dass das Interesse an lokalen Themen gestiegen ist, aber andererseits lässt sich dadurch auch die neue Strategie der Medienunternehmen erkennen: Es ist der Versuch, sich über die Verstärkung von lokalen, aktuellen Themen einen Platz auf dem Markt zu sichern.<sup>240</sup>

### 5.2.4.1 Ausbau der Print-Zeitung

Für die Erweiterung und Gestaltung der Zeitung ist der lokale Bezug der Themen besonders wichtig. Um dem Mangel an interessanten Berichten etwas entgegen zu wirken, könnten Praktikanten und freie Mitarbeiter sich auf regelmäßige Serien konzentrieren. Vor allem lokale Themen mit geschichtlichem Bezug könnten den Leser interessieren. Von Lesern weiß ich, dass sie solche Artikel sogar oftmals ausschneiden und aufheben. Das Erscheinen der Serien kann, je nach Umfang und Wert, individuell gestaltet werden.

Falls es an Ideen oder Personal für neue Themen fehlt, könnte die Kollegstufe der beiden Gymnasien im Landkreis Kronach angesprochen werden: Die Schüler müssen gegen Ende der Schulzeit mindestens einmal eine sogenannte Facharbeit, also eine wissenschaftliche Arbeit über ein bestimmtes Thema, verfassen. Diese Themen haben meist einen lokalen Bezug, vor allem im Geschichtsunterricht. Der Vorteil ist, dass die Themen unverbraucht sind, da sie vorher noch nicht veröffentlicht sein dürfen. Als Anreiz und mit dem Angebot einer kleinen Verdienstmöglichkeit könnte man den Schülern anbieten, dass die Arbeit, sollte sie den Ansprüchen der „Neuen Presse Kronach“ entsprechen, entweder als einzelner Artikel oder aber als Serie veröffentlicht wird.

Auch neue Rubriken mit lokalem Bezug könnten das Zeitungsbild erweitern und interessanter gestalten. Ein Vorschlag wäre hier die Rubrik „Was wurde eigentlich aus...“. Sie ist angelehnt an die schon bestehende Rubrik „Was damals geschah“, nur diesmal mit lokalem Bezug. In ihr sollten wichtige lokale Ereignisse aufgearbeitet werden, die zwar vergangen, aber den Lesern noch gut in Erinnerung sind. Das sorgt für Ge-

---

240 Weischenberg 2006, 43

sprächsstoff und einen „Aha-Effekt“. Mögliche Themen sind im Archiv der Zeitung zu finden. Diese Rubrik täglich erscheinen zu lassen, würde zu viel Arbeit bedeuten, doch einmal wöchentlich wäre eventuell machbar.

Zur Themenfindung könnte man auf lange Sicht gesehen einen Ausbau des Journalistennetzes im Landkreis Kronach anstreben und beispielsweise einen Aufruf, sich an der Berichterstattung zu beteiligen, in der Zeitung veröffentlichen. Wichtig ist jedoch in erster Linie, dass die Leser „ihre“ lokalen Journalisten kennen und das Gefühl haben, einen Ansprechpartner zu haben.

### **5.2.4.2 Den Leser binden**

Nicht nur durch eine intensivere lokale Berichterstattung können die Leser an die Tageszeitung gebunden werden, auch bei Veranstaltungen wie der „NP-Heimatkampagne“ stellen die Leser einen Bezug zur Tageszeitung und zu den Redakteuren her. Im Rahmen dieser Kampagne werden Leser einer Gemeinde Fragen in Bezug zur Lebensqualität gestellt. Zur Nachbereitung wird auf einer Veranstaltung über die Ergebnisse diskutiert und die Frage in den Raum gestellt, wie man die Lebensqualität unserer Region steigern könnte. Die Veranstaltung wird von einem Redakteur der „Neuen Presse Kronach“ moderiert.

Viele Personen würden die Tageszeitung nicht kündigen, wenn sie das Gefühl hätten, dass sie einen direkten Draht bzw. jederzeit einen direkten Ansprechpartner haben. Durch Veranstaltungen wie diese sehen die Leser die Person, die hinter dem Namen steht, den sie sonst nur in der Zeitung lesen – das bindet.

Auch sollte die Möglichkeit der Kontaktaufnahme aufgegriffen werden. Falls die eingehenden Telefonate einen nicht zu bewältigenden Aufgabenbereich bedeuten, würde eine Emailadresse, an die die Leser schreiben können, bestimmt schon Abhilfe schaffen.

Ein großer Verlust für die Leser war die Aufgabe der Geschäftsstelle in Kronach. Die langjährigen Mitarbeiter waren den Lesern bekannt. Viele Leser stehen nun vor einem Rätsel, an wen sie sich bei Abfragen, Todesanzeigen etc. wenden können. Die Einrichtung einer neuen Geschäftsstelle wäre natürlich mit sehr hohen Kosten verbunden. Eventuell könnte man hier auch noch über eine weitere Einnahmequelle in den angemieteten Räumlichkeiten nachdenken.

Nebengeschäfte wie der Vertrieb von Buch-, CD- und DVD-Sammlungen könnten die Erlöslücken im Kerngeschäft etwas füllen. Gute Resultate hat zum Beispiel die „Süd-deutsche Zeitung“ mit ihrer fünfzigbändigen „SZ-Bibliothek“ erzielt. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat im Gegenzug die Klassiker der Comic Literatur angeboten. Die „Frankfurter Rundschau“ bot im Jubiläumsjahr des Dichters eine Schiller-Edition an, die „Bild“-Zeitung verkaufte Unterhaltungsromane preiswert – das Stück für 4,99€. Und der „Zeit“-Verlag erzielte mit seinem Lexikon etwa 20 Millionen Euro Umsatz. Das ist fast ein Viertel dessen, was er mit der Wochenzeitung verdient.<sup>241</sup>

### 5.2.4.3 Ausbau des Online-Auftritts

Wie im Internet ein ordentlicher Journalismus finanziert werden kann, lässt sich auch von „Medienprofis“ wie Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs nicht ohne Weiteres feststellen. Neue Werbeformen und Reichweitenmessungen, bessere Link-Strukturen, aber auch Möglichkeiten der Quersubventionierung sowie bezahlte (und auch bezahlbare) Inhalte gehören genauso dazu wie die Bereitschaft der jetzigen und kommenden Journalistengeneration, sich auf die Internet-Umgebung und ihre neuen Protagonisten vorbehaltlos einzulassen.<sup>242</sup>

Der User möchte aber bei der Internetnutzung vor allem schnell Ergebnisse erhalten sowie Zeit und Kosten sparen. Der Online-Auftritt bietet zahlreiche Vorteile, vor allem die individuelle Auswahl der Nachrichten ist für den User interessant. In der Print-Ausgabe der Tageszeitung wird er täglich mit Themen konfrontiert, die für ihn nicht relevant sind. Das hat auf der einen Seite den positiven Überraschungs-Effekt, umfassend informiert zu sein, auf der anderen Seite muss er für Inhalte, die er eigentlich nicht möchte, bezahlen. Das lehnen die meisten ab. Die Entwicklung neuer Bezahlmodelle, die auf dieser Forschung aufbauen, ist zurzeit besonders interessant für die Tageszeitungen, darunter auch die „Neue Presse Kronach“. Das Prinzip ist einfach: Die User zahlen nur für Themen, die sie auch beziehen möchten, entweder als Abo oder als sogenannte Click-per-View-Angebote. Hier wird nur ein minimaler Beitrag für einzelne Artikel gezahlt. Dieser kann über einen gewissen Zeitraum heruntergeladen und gedruckt werden.

---

241 Weischenberg 2006, 141

242 Weichert 2009, 13

Der Hauptunterschied von Online-Angeboten zu allen klassischen Massenmedien liegt in der Aktivität des Nutzers. Er navigiert sich selbst durch die Informationsfluten des Internets und kann mit anderen Usern direkt kommunizieren. Was er dabei aber nicht möchte, ist eine unüberschaubare Datenmenge und Orientierungslosigkeit in der Informationsflut. Er will nicht lange suchen müssen, in die Irre geführt werden oder durch unnütze Informationen abgelenkt werden. Darauf sollte man beim Internet-Auftritt eingehen.

## 6 Fazit

Anhand dieser Arbeit konnte ein umfassender Einblick hinter die Kulissen gewährt werden. Ursachen, Folgen und Perspektiven wurden herausgearbeitet und anschließend ein Blick in die Zukunft gewagt. Es konnte gezeigt werden, dass der mediale Umbruch zahlreiche Ursachen hat und die eine richtige Lösung bisher nicht gefunden werden konnte. Auf Basis dieser Erkenntnisse und der SWOT-Analyse wurde eine eigene Empfehlung in Kapitel 5 ausgesprochen. Zusammengefasst lässt sich Folgendes sagen:

Die Tageszeitungen sind bekanntlich in eine prekäre Lage geraten: Einerseits verlieren sie Leser und Inserenten im Printbereich, wobei die Hauptursache die Abwanderung ins Internet ist. Andererseits gelingt es ihnen nicht, diese Verluste in der Online-Welt zu kompensieren.

Schon Ende des 20. Jahrhunderts kündigte sich der mediale Wandel an. Das Internet bot auf einmal die technischen Grundlagen für ungeahnte Möglichkeiten der Nachrichtenverbreitung. Doch es ist schwer, im Internet hochwertige Informationen, wie etwa fundierte Nachrichtenquellen zu finden. Dazu ist das Angebot noch zu stark zersplittert, und qualitativ hochwertige Seiten zu finden, ist mit einer aufwendigen Suche verbunden.<sup>243</sup>

Der Wandel wirkt sich auch auf das journalistische Selbstbild aus. Journalisten müssen zukünftig nicht mehr für ihr Publikum arbeiten, sondern mit ihm in einem unablässigen Dialog treten. Journalismus wird nicht mehr als Produkt, sondern als steter Prozess verstanden.<sup>244</sup>

---

243 Möller 2005, 50

244 Weichert 2010, 15

Für diese Kommunikation arbeiten Verlage und Entwicklern intensiv an der Erstellung neuer Vertriebskanäle wie Applikationen für Smartphones und Tablets. Großes Potenzial sehen sie hier vor allem in Versionen mit Themenschwerpunkten, z.B. Freizeit, Gesundheit, Fußball-Bundesliga, Kultur. Die Verbreitung von mobilen Inhalten wird in den nächsten Jahren enorm zunehmen.

Gleichwohl ist die Branche sich einig, dass der Erfolg der Online-Reichweite nur dann zu einem wirtschaftlichen Erfolg werde, wenn für Internetinhalte bezahlt wird. Rund 20 Zeitungstitel haben in Deutschland bereits Bezahlssysteme eingeführt, ebenso viele sollen laut BDZV in diesem Jahr folgen. Optimistisch stimme die Tatsache, dass die Nutzer bereit seien, für Inhalte zu zahlen, solange sie exklusiv sind oder einen anderen Mehrwert böten.<sup>245</sup> Noch haben sich keine Finanzierungsmodell für den Journalismus im Netz als tragfähig erwiesen und umfassend durchgesetzt. Das sollte als Herausforderung angesehen werden.

Eine zweite Herausforderung wäre, dem Handel neue kreative Werbemöglichkeiten im Zusammenspiel von Print, Online und Mobil zu bieten und ihn dafür zu begeistern. Die Werbeeinnahmen sind zwar 2012 nicht weiter gesunken, aber auch nicht gestiegen.

Für die Zukunft brauchen wir professionellen Journalismus weltweit. Wir brauchen Journalismus, der täglich seine Zuverlässigkeit beweist, der transparent ist, seine Unzulänglichkeiten und Fehler offenlegt, tief recherchiert und sich weder von Anzeigenkunden noch von Lesern beeinflussen lässt. Nur durch die hohe Qualität kann den Print-Journalismus langfristig retten. Dafür muss man sich auch vom Auflagendenken distanzieren und sich überlegen, warum man Journalist geworden ist.

William Shawn, langjähriger Chefredakteur des „New Yorker“, hat einmal gesagt, er hätte Journalismus nie betreiben, um ein Heft zu verkaufen, um für eine Sensation zu sorgen, um einen Meinungsstreit anzuzetteln, um populär zu sein oder sich einem Trend anzupassen, kurz: um erfolgreich zu sein. Sondern einzig und allein, um Missstände aufzudecken und die Leser zu informieren.<sup>246</sup>

Was erwartet Wolfgang Braunschmidt von der „Neuen Presse Kronach“ für die Zukunft?

---

245 BDZV 2012b

246 Weischenberg 205

*„Dass sie wahr und klar berichtet. Dass sie berichtet was ist und nicht was sein könnte. Dass sie Orientierung gibt, indem sie Sachbereiche gliedert und anschaulich erklärt.“<sup>247</sup>*

Für die Zukunft wären sinnvolle weiterführende Untersuchungen zum Beispiel die Darstellung von neuen Vertriebskanälen für lokale Zeitungen, die Möglichkeiten einer Quersubventionierung von investigativem Journalismus und die Frage: Wann sind die Leser bereit für qualitative Berichterstattung zu zahlen?



---

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2009): Wer, wo, wie viele? - Bevölkerung in Deutschland 2025. Praxiswissen für Kommunen, 2. Auflage. Gütersloh: Bertelsmann.

Bieber, Daniel (Hrsg.) (2011): Sorgenkind demografischer Wandel? Warum die Demografie nicht an allem schuld ist. München: oekom.

Böhn, Andreas; Seidler, Andreas (2008): Mediengeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Brockhaus (1997): Die Enzyklopädie, Band 12. 20. Aufl., Leipzig, Mannheim, F.A. Brockhaus

Daniel, Ute; Schildt, Axel (2010): Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Berlin: Böhlau.

van Eimeren, Birgit; Riddler, Chista-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Massenkommunikation, in Media Perspektiven, Nr. 10: 490-504, in Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hielscher, Henryk (2003): Die Pressekrise: Ursache, Reaktion, Konsequenzen. München: GRIN Verlag.

D'Inka, Werner (2008): Die Zukunft der Zeitung aus journalistischer Sicht. In: Welke, Martin; Wilke, Jürgen (Hg.): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Bremen: Ed. Lumière.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Lehrbuch, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Lampret, Nina (2007): Die Zukunft der Zeitung. Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven. Saarbrücken: VDM Verlag Müller, S. 31.

Mallik, Stephan (2004): Ist die Zeitung noch zu retten. Das Vielfaltsversprechen der Zeitung auf elektronischem Papier für Zeitungsmarkt und Zeitungsleser. Habilitation. Betreut von Wolfgang Radtke. Berlin: Technische Universität.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meyer, Philip (2004): The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age. Columbia, Mo.: Univ. of Missouri Press.

Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Heidelberg: Heise Zeitschriften Verlag.

Opaschowski, Horst (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft, 2. erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Piper, Jessica; Rager, Günther (2006): Demographischer Wandel und verändertes Leseverhalten der jüngeren Generation. Wie reagieren die Zeitungsverlage. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (2006): Zukunft der Zeitung. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland, 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmitz, Johannes; Frei, Norbert (2011): Journalismus im Dritten Reich, 4. Auflage. München: Beck'sche Reihe.

Schütz, Walter (2008): Die Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland und in der DDR 1945-2005. In: Welke, Martin; Wilke, Jürgen: 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Bremen: Ed. Lumière.

Schütz, Walter (2008): Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext, in: Wilke, Jürgen; Welke, Martin (Hrsg.) (2008): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext, edition lumière, Bremen: J. Wilke & M. Welke.

Siebenhaar, Hans-Peter (2010): Gratis ist der Tod. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Praktischer Journalismus, Band 84. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Stendel, Margot (1984): Kronach vor 100 Jahren. Kronach: Stürzel & Fehn

Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte, 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2010): Digitale Neandertaler. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2010): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2010): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In: De Gruyter Saur (2010): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin: De Gruyter.

Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin: W. de Gruyter.

### **Zeitschriften**

Adam, Margret (1974): KC-Magazin. Informationen, Analysen, Meinungen, Ausgabe 4/72. Kronach: Verlag Margret Adam.

Frees, Beate; van Eimeren, Birgit (2009): Der Internetnutzer 2009. Multimedial und total vernetzt. In: Media Perspektiven, Jg. 40.

### **Zeitungen**

Bauer, Andreas (1933): Fränkische Presse. Aus Kronach und Umgebung, Erklärung, veröffentlicht am 27.03.1933. Kronach: Verlag Heim.

Bleyer, Hans (Hrsg.): Fränkischer Wald. Kronach: Stadtarchiv Kronach.

### **Veröffentlichungen / Abbildungen**

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2008): Allensbacher Berichte. Die Allensbacher Berufsprestige-Skala 2008 . 2008/Nr.2, veröffentlicht 2008 unter <http://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/allensbacher-kurzberichte.html#y>, Suche: Berufsprestige-Skala 2008, zuletzt geprüft am 26.07.2012, pdf.

ARD/ZDF – Onlinestudie (2011): Pressemitteilung. Fernsehinhalte im Internet in Deutschland immer beliebter, online verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, veröffentlicht am 12.08.2011, Mainz/Frankfurt, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

BDZV (1987): Medienzukunft mit der Zeitung. Zeitungskongreß'87 am 5./6. Oktober 1987 in Köln; Referate u. Beratungsergebnisse. Band 20 der BDZV-Schriftenreihe, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

BDZV (2009): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2009“, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, pdf.

BDZV (2010a): Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven. Veröffentlicht am 27.05.2012 unter <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirt->

schaftliche-  
lage/artikel/detail/die\_deutsche\_zeitungslandschaft\_entwicklungen\_und\_perspektiven/  
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

BDZV (2010b): Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2010 in Prozent. Online verfügbar unter: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/8937743f67/8224/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

BDZV (2011): Entwicklung der verkauften Auflage (in Mio.) von Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2011. Veröffentlicht am 10.02.2012 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

BDZV (2012a): Zwei Drittel der Deutschen lesen täglich eine gedruckte Zeitung. Überregionale und Kaufzeitungen mit Reichweitenzugewinnen. Veröffentlicht am 25.07.2012 unter [http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zwei\\_drittel\\_der\\_deutschen\\_lesen\\_taeglich\\_eine\\_gedruckte\\_zeitung/](http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/zwei_drittel_der_deutschen_lesen_taeglich_eine_gedruckte_zeitung/), zuletzt geprüft am 26.07.2012.

BDZV (2012b): Zeitungen in der Offensive. Verlage setzen auf starke Marken und Bezahlinhalte / BDZV fordert faire Regeln im Wettbewerb der Medien. Veröffentlicht am 26.07.2012 unter [http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungen\\_in\\_der\\_offensive/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungen_in_der_offensive/), zuletzt geprüft am 26.07.2012, BDZV.

Faktenkontor, news aktuell (2010): Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln? Befragungszeitraum von 2.450 Journalisten in Deutschland: 01.03.2010 bis 15.03.2010. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163090/umfrage/einschaetzung-der-entwicklung-des-journalismus-bis-2020/>, zuletzt geprüft am 29.07.2012, Statista.

Focus Magazin (Hrsg.) (2011): Deutschlands größter Gehalts-Report. 150 Berufe im großen Gehaltsranking. Nr. 45, veröffentlicht am 07.11.2011, unter [http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/deutschlands-groesster-gehalts-report-150-berufe-im-grossen-gehaltsranking\\_aid\\_681640.html](http://www.focus.de/finanzen/karriere/berufsleben/deutschlands-groesster-gehalts-report-150-berufe-im-grossen-gehaltsranking_aid_681640.html), zuletzt geprüft am 26.07.2012

forsa-Institut, Heidelberger (2004): Glaubwürdigkeit der Medien. Welches Medium ist am glaubwürdigsten?, Bevölkerung ab 14 Jahre. Online-Verfügbar unter: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1387/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, BDVZ.

F.A.Z., Feuilleton (2009a): Zukunft der Zeitung. Das epische Medium. Veröffentlicht am 23.01.2009 unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/zukunft-der-zeitung-das-epische-medium-1754363.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, Frankfurter Allgemeine Online.

F.A.Z., Feuilleton (2009b): Zukunft des Journalismus. Was würde uns fehlen ohne Journalismus? Veröffentlicht am 20.05.2009 unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zukunft-des-journalismus-was-wuerde-uns-fehlen-ohne-journalismus-1799096.html>, zuletzt geprüft am 27.09.2012, Frankfurter Allgemeine Online.

IVW (2012a): Entwicklung Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 2001 – 2012. Online verfügbar unter: <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=#tageszeitungen>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

IVW (2012b): Entwicklung Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 1991 – 2011. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

IVW (2012c): Entwicklung der verkauften Auflage der „Neuen Presse Kronach“ von 1998 (1.Quartal) bis 2012 (2.Quartal) in Tausend. Online verfügbar unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, Weiterleitung durch Eingabe der Quartale, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

IVW (2012d): Quartalszahlen „Fränkischer Tag“, 2/2012. Online verfügbar unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, zuletzt geprüft am 27.07.2012.

IVW (2012e): Quartalszahlen „Neue Presse“, 2/2012. Online verfügbar unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, zuletzt geprüft am 27.07.2012.

Media-Analyse Tageszeitungen (2011): Reichweiten der Tageszeitungen 2011 nach Alter. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre. Leser pro Ausgabe (LpA). Online verfügbar unter: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/8246/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Nies, Gerd; Pedersini, Roberto (2003): Freelance Journalists in the European Media Industry. Frei übersetzt: Freie Journalisten in der europäischen Medienlandschaft. Veröffentlicht im Oktober 2003 unter [www.ifj.org/pdfs/FinalReportFreelance.pdf](http://www.ifj.org/pdfs/FinalReportFreelance.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2012, European Federation of Journalists.

Kirchner + Robrecht (Hrsg.) (2010): Performanceanalyse Tageszeitungen 2009/10. Pdf steht unter <http://www.kirchner-robrecht.de/kirchner-robrecht-studien/performanceanalyse-tageszeitungen-200910/> zum Download bereit. Anmeldung erforderlich. Zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Modes, Martin (Hrsg.) (1996): Coburger Zeitungsgeschichte 1930 bis 1993: Vor dem Hintergrund der oberfränkischen Entwicklung. Eine lokale Fallstudie zur Entwicklung der Pressestruktur in Deutschland, Coburg: Modes, Martin.

Mutafchiev, Stoyan (1997): Entwicklung der Medien und Mediengesetze (1945 – 1996), veröffentlicht unter <http://server02.is.uni-sb.de/seminare/mediengesetze/geschichte.htm>, zuletzt geprüft am 27.07.2012, Universität Saarland.

Pasquay, Anja (2010): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2010. Online verfügbar unter: [http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur\\_wirtschaftlichen\\_lage\\_der\\_zeitungen\\_in\\_deutschland\\_2010/](http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2010/), veröffentlicht am 28.08.2010, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Pasquay, Anja (2012): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2011/12“. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

Statista (Hrsg.) (2012): Vertrauen in Journalisten nach Mediengattung. Journalisten welche Medien vertrauen Sie besonders? 16-65 Jahre, 958 Befragte, veröffentlicht unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5306/umfrage/vertrauen-in-journalisten-nach-mediengattung/>, zuletzt geprüft 29.07.2012, Statista.

Statistisches Bundesamt Deutschland (Hrsg.) (2012): 10 Jahre Euro, pdf unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Verbraucherpreisindizes.html;jsessionid=97B6CA4178F82FCD0C9E8C8D6AFF6D9C.cae2>, zuletzt geprüft am 29.07.2012, Statistisches Bundesamt.

Willkommen, Anja (2001): Ein bemerkenswerter Fall. Joseph, Sebnitz und die Presse. Veröffentlicht am Mai 2001, [sebnitzstudie\\_langfassung.pdf](#) – Sebnitz Druckfassung, pdf.

ZMG Zeitungs Marketings Gesellschaft (Hrsg.) (2011): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland , 1. Quartal 2011. Frankfurt: ZMG, pdf.

### **Internetquellen**

3sat Mediathek (2011): Video: Das Zeitungssterben. Veröffentlicht am 24.10.2012 unter <http://www.3sat.de/mediathek/?display=1&mode=play&obj=11172>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, 3sat.de.

Assion, Anja (2008): Über die Zeitungskrise – ein Hintergrundbericht. Online verfügbar unter <http://www.telemedicus.info/article/1056-UEber-die-Zeitungskrise-Ein-Hintergrundbericht.html>, veröffentlicht am 09.12.2008, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Becker, Alexander (2009): Das Erfolgsgeheimnis des Deutschen Depeschen Dienstes. Trend zur täglichen Wochenzeitung. Veröffentlicht am 23.01.2009 unter <http://meedia.de/print/trend-zur-taeglichen-wochenzeitung/2009/01/23.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, meedia.de.

Bild (Hrsg.) (2000): Neonazis ertränken Kind, in Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Corinth, Ernst (2001): Studie untersucht die Berichterstattung im Fall Joseph und Sebnitz. Ein einmaliger Fall in der Geschichte der bundesdeutschen Presse. Veröffentlicht am 10.07.2001 unter <http://www.heise.de/tp/artikel/9/9038/1.html>, heise online .

dicct.cc (Hrsg.) (2012): Suchwort: freelancer. Gefunden auf <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/freelancer.html>, zuletzt geprüft am 27.07.2012.



Diez, Georg (2009): Krise der Printmedien. Wieso die Zeitung in Existenznöten ist. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/krise-der-printmedien-wieso-die-zeitung-in-existenznoeten-ist-a-623345.html>, veröffentlicht am 07.05.2009, zuletzt geprüft am 27.07.2012.

inFranken.de (2012): Neue inFranken.de-App! Online abrufbar unter: <http://www.infranken.de/nachrichten/lokales/bad-kissingen/push/Neue-inFranken-de-App;art639,303246>, veröffentlicht am 12.07.2012, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Goeßmann, David (2006): Zeitungskrise in den USA. Online abrufbar unter: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/567348/>, Deutschlandradio, veröffentlicht am 25.11.2006, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Grimberg, Stefan (2012): Barsinghausen, ultimo. Deister-Leine-Zeitung macht dicht. Veröffentlicht am 01.03.2012 unter <http://www.taz.de/Deister-Leine-Zeitung-macht-dicht/Kommentare/!c88720/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Heiser, Sebastian (2011): Schleichwerbung bei Zeitungen. Einfluss zu verkaufen. Veröffentlicht am 01.04.2011 unter <http://www.taz.de/!68411/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, taz.de.

Kuzmany, Stefan (2012): Letzter Tag der "DLZ". Sterben in Barsinghausen. Veröffentlicht am 29.02.2012 unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/letzter-tag-der-dlz-sterben-in-barsinghausen-a-818388.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012. Barsinghausen: Spiegel Online Kultur.

Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse (Hrsg.) (2011): Die Geschichte der Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH, Coburg. Veröffentlicht am 31.03.2011 unter <http://www.np-coburg.de/zeitung/verlag/wir/art83727,1485479>, zuletzt geprüft am 29.07.2012. Kronach: Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse.

Niggemeier, Stefan (2006): Was wollen Sie von uns? Zeitungen erforschen ihre Leser und erfahren, dass sie sich ändern müssen. Veröffentlicht am 02.04.2006 unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/was-wollen-sie-von-uns-zeitungen-erforschen-ihre-leser-und-erfahren-dass-sie-sich-aendern-muessen-a-409349.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, Spiegel Online.

Pasquay, Anja (2011): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2011. Online abrufbar unter: [http://www.bdzv.de/markttrends-undne-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur\\_wirtschaftlichen\\_lage\\_der\\_zeitungen\\_in\\_deutschland\\_2011/](http://www.bdzv.de/markttrends-undne-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011/), veröffentlicht am 12.10.2011, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

Schönborn, Ullrich (unbekannt): Geschichte der Zeitung. Veröffentlichung unbekannt unter: [http://www.antiquarische-zeitungen.de/qcms/seiten/de/a\\_15-Geschichte-der-Zeitung.htm](http://www.antiquarische-zeitungen.de/qcms/seiten/de/a_15-Geschichte-der-Zeitung.htm), zuletzt geprüft am 27.07.2012, Zeitungsarchiv Schönborn.

Simon, Ulrike (2007): Überfliegen Sie nur - oder lesen Sie schon?, veröffentlicht am 17.06.2007 unter [http://www.welt.de/wams\\_print/article952320/Ueberfliegen-Sie-nur-oder-lesen-Sie-schon.html](http://www.welt.de/wams_print/article952320/Ueberfliegen-Sie-nur-oder-lesen-Sie-schon.html), zuletzt geprüft am 27.07.2012, welt.de.

Spiegel.de (Hrsg.) (2011): US-Studie. Internet-Nachrichten hängen Zeitungen ab. Veröffentlicht am 14.03.2011 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/us-studie-internet-nachrichten-haengen-zeitungen-ab-a-750795.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, Autor nicht bekannt (ore/dapd), spiegel.de.

Stolte, Dieter (2004): Unter Würmern. Wo das Fernsehen sein Ziel verfehlt, nimmt der Mensch Schaden – ein Plädoyer von Dieter Stolte, in: Die Welt vom 20.08.2004.

Wolschner, Klaus (2012): Schleich wie Schleichwerbung. Presse-Kodex. Veröffentlicht am 03.04.2012 unter <http://www.taz.de/!90905/>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, taz.de.

The Daily Praise (nicht bekannt): Die Geschichte der Tageszeitungen. Veröffentlicht am unbekannt Verlag unter [http://www.deutsche-tageszeitungen.de/die\\_geschichte\\_der\\_tageszeitungen.html](http://www.deutsche-tageszeitungen.de/die_geschichte_der_tageszeitungen.html), zuletzt geprüft am 27.07.2012, Verfasser unbekannt, The Daily Praise.

von Westhafen, Werner (2005): Kreuzberger Chronik. Das Berliner Zeitungsviertel – Teil 2, Ausgabe 72. Veröffentlicht online unter <http://www.kreuzberger-chronik.de/chroniken/2005/november/geschichte.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2012, Berlin: Außen-seiter-Verlag, Kreuzberger Chronik für Kultur, Geschichte und Alltag in Kreuzberg.

ZAW (2011a): Medien. Die meisten im Plus. Online verfügbar unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119&reporeid=833>, Berlin, zuletzt geprüft am 26.07.2012.

ZAW (2011b): ZAW-Branchen-Analyse: Werbemarkt im volatilen Modus. Online verfügbar unter <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, Berlin, zuletzt geprüft am 26.06.2012.

### **Unveröffentlichte Quellen**

Haaf, Katrin (2007): Die Kronacher Presse zwischen Machtergreifung und Auflösung der Parteien. Facharbeit aus dem Fach Geschichte, Kaspar-Zeuß-Gymnasium, Kronach.

### **Persönliche Gespräche / Interviews**

Braunschmidt, Wolfgang (Chefreporter „Neue Presse Kronach“): Braunschmidt. Telefon-Interview zur „Neuen Presse Kronach“, 09.07.2012

Habermann, Antje (Marketingleiterin „Neue Presse Kronach“): Habermann. Telefon-Interview zur „Neuen Presse Kronach“, 10.07.2012.

## **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.

---

Mittweida, den 30. Juli 2012

Katrin Haaf