

Fachbereich Medien

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft
Studienrichtung: TV-Producer

Schmidt, Julian
Matrikel-Nr.: 21167

Perspektiven von Tageszeitungen unter Berücksichtigung des zunehmenden Wettbewerbs durch Onlinemedien und der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Hamburg – 2009

Fachbereich Medien

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft
Studienrichtung: TV-Producer

Schmidt, Julian
Matrikel-Nr.: 21167

Perspektiven von Tageszeitungen unter Berücksichtigung des zunehmenden Wettbewerbs durch Onlinemedien und der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation

– eingereicht als Bachelorarbeit –
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Horst Müller	Anne Kullmann

Hamburg – 2009

Schmidt, Julian: Perspektiven von Tageszeitungen unter Berücksichtigung des zunehmenden Wettbewerbs durch Onlinemedien und der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation. – 2009 – 43 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem in jüngster Vergangenheit immer wieder durch Fachmedien und allgemeine Medien thematisierten Begriff des „Zeitungssterbens“. Im Fokus der Arbeit steht die aktuelle Lage und Zukunft deutscher Tageszeitungen in einer durch Online-Inhalte überfluteten Gesellschaft. Ziel ist es, anhand verschiedener Faktoren, wie beispielweise der Analyse von Auflagen- und Anzeigenentwicklung sowie der Miteinbeziehung von Einschätzungen und Prognosen durch Experten, das prophezeite „Aus“ von Tageszeitungen zu bestätigen bzw. zu widerlegen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	3
Referat	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
Einleitung	6
1 Merkmale der Tageszeitung	8
1.1 Bedeutung der Tageszeitung	8
1.2 Erwartungen der Leser an die Tageszeitung	9
1.3 Wertschätzung der Zeitung	11
2 Die Zeitung in der Krise	13
2.1 Situation in den USA	14
2.2 Lage des Zeitungsmarkts in Deutschland	17
3 Zahlen und Daten der Tageszeitung	19
3.1 Anzeigenentwicklung	20
3.2 Auflagenentwicklung	24
3.3 Reichweitenentwicklung	26
4 Auslöser von Reichweitenrückgängen	28
5 Tageszeitungen im Zeitalter des Internets	31
6 Zukunftsaussichten von Tageszeitungen	34
7 Zusammenfassung und Fazit	37
Literaturverzeichnis	39
Selbständigkeitserklärung	43

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1997 – 2007: Marktanteile der Medien in Prozent	21
<i>Abbildung 2:</i>	Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2007: Marktanteile der Medien in Prozent	23
<i>Abbildung 3:</i>	Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1989 – 2008	25

Einleitung

Sollte man in dieser Zeit den Worten des einstigen Chefredakteurs der Nürnberger Zeitung Glauben schenken, könnten sich zahlreiche zitternde Zeitungsverleger und Journalisten beruhigt zurücklehnen und bräuchten nicht um ihre Existenz zu bangen. Das von Wolfgang Riepl ins Leben gerufene „Rieplsche Gesetz“ diente über Jahrzehnte hinweg als Beruhigungspille der Zeitungsbranche: „Kein neues, höher entwickeltes Medium verdrängt ein alt etabliertes.“

Zwar gab es in Bezug auf Marktanteile Verschiebungen, doch mit Einführung des Hörfunks starb die Tageszeitung nicht aus. Vielmehr spezialisierte sie sich u.a. auf die lokale Berichterstattung. Wiederum war der Hörfunk mit der Einführung des Fernsehens nicht dem Untergang geweiht. Stattdessen konzentrierte er sich auf die Aktualität und diente fortan als Begleitmedium.

Mitte der neunziger Jahre steckte das Internet noch in seinen Kinderschuhen, doch schon bald sah man in diesem neuen Medium einen Mitschuldigen an der Misere, die bei deutschen Zeitungen zur augenblicklichen Schiefelage geführt haben soll. Laut Experten haben kostenfreie Online-Angebote und Blogs der Tageszeitung das Publikum abspenstig gemacht und für einen massiven Umsatz- und Auflagenrückgang gesorgt. Anzeigekunden haben sich ins Internet verabschiedet und die allgemeine Wirtschaftskrise trägt ihr Übriges zum Zeitungssterben bei.

Ist es tatsächlich so schlecht um die Tageszeitung bestellt? Werden auch bald in Deutschland US-amerikanische Verhältnisse herrschen? Immerhin scheint in den USA eine regelrechte Epidemie ausgebrochen zu sein. Ein Verlag nach dem anderen verabschiedet sich in die Insolvenz, regelmäßig geben bekannte Tageszeitungen ihre Einstellung bekannt – unter ihnen auch einige, die seit mehr als 100 Jahren existierten.

Die vorliegende Arbeit macht zunächst anhand einiger grundlegender Merkmale der Zeitung deutlich, weshalb diese Mediengattung von so wichtiger Bedeutung ist und widmet sich dann der im Fokus stehenden Krise. Dabei wird zunächst auf die Situation in den USA eingegan-

gen, da diese oft mit den Ereignissen in Deutschland in Verbindung gebracht wird.

Anschließend wird die wirtschaftliche Lage von deutschen Tageszeitungen genauer untersucht. Hierfür werden Zahlen zur Anzeigen- und Auflagenentwicklung sowie die Einschätzungen von Branchenexperten herangezogen. Da auch die Reichweitenentwicklung zur Beurteilung der Situation von Nöten ist, wird dieser Bereich ebenfalls untersucht.

Nachfolgend befasst sich die Arbeit mit dem vermeintlichen Konkurrenten der Tageszeitung, dem Internet. Dem schließt sich ein Ausblick auf die Perspektiven der Zeitung mit einer Zusammenfassung der Lage und einem abschließenden Fazit an.

1 Merkmale der Tageszeitung

„Relation“ – so lautete vor 404 Jahren der Titel der ersten Wochenzeitung, die Johann Carolus in Straßburg herausbrachte¹. Als im Sommer 2005 der runde Geburtstag der Zeitung gefeiert wurde, hatte das Massenmedium seine Revolution bereits hinter sich. Neben technischen und ökonomischen Verbesserungen musste sich die Zeitung über Jahrhunderte hinweg keinen gravierenden Änderungen unterwerfen. Auch die Digitalisierung der Medien zog keine Umwälzung der Zeitung mit sich. Lediglich ihr Erscheinungsbild wurde modernisiert. Dementsprechend berechtigt ist die Frage, ob die Zeitung in einer sich rasant bewegenden Welt der Kommunikationssysteme in ihrer jetzigen Form ausgedient haben könnte und als Auslaufmodell gilt.²

Findet jedoch gleich im Anschluss dieser Frage der Drang nach Freiheit, Unabhängigkeit und Individualität der heutigen Gesellschaft Berücksichtigung, so kann die Zeitung durchaus noch als eines der modernen Medien bezeichnet werden. Immerhin erlaubt sie seinem Leser, ein großes Maß an Flexibilität in der Nutzung.

1.1 Bedeutung der Tageszeitung

Als sich ab den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts das Fernsehen zum neuen Leitmedium entwickelt hatte, befürchteten Kritiker bereits ein heranschleichendes Ende der Tageszeitung. 40 Jahre später muss die Tageszeitung mit einem weiteren Konkurrenten um die Gunst des Publikums kämpfen – dem Internet. Sowohl Fernsehen als auch Internet sorgen offenbar für einen stetig größer werdenden Leserschwund – insbesondere jüngere Menschen kehren der Tageszeitung immer häufiger den Rücken zu.

Unabhängig von der Validität dieser Aussage, die in den folgenden Kapiteln noch genauer untersucht wird, sollte zunächst erläutert werden, weshalb der Zeitung eine unbedingte Daseinsberechtigung zugesprochen werden muss:

¹ vgl. Kilman, Online unter: <http://www.wan-press.org/article6467.html>, Stand: 01. März 2005, abgerufen am 14. August 2009

² vgl. Haller 2005, 119

Klaus Arnold³ vertritt in diesem Zusammenhang folgende Thesen: Zeitungen zeichnen sich speziell durch ihren lokalen und regionalen Bezug aus. Bei einem Wegfall würden diese Bereiche Gefahr laufen, nicht mehr ausreichend Berücksichtigung zu finden. Andererseits könnten andere Medien die Aufgabe der lokalen Berichterstattung übernehmen.

Weiterhin bietet die Zeitung den Vorteil, zahlreichen Menschen einen ähnlichen Wissensstand über vielschichtige Themenbereiche wie Politik, Kunst oder Kultur zu ermöglichen.

In Bezug auf politische Themen stellt die Zeitung das geeignetste Medium dar, um komplizierte Sachverhalte zu erläutern. So ist es häufig schwierig, auf komplexe Gebilde wie eine Gesundheitsreform in einem z.B. zeitlich stark begrenzten Umfeld eines Fernsehbeitrags ausführlich einzugehen.

Schließlich prägt sich das durch Lesen erworbene Wissen im Gegensatz zu audio- oder audiovisuell vermittelten Inhalten nachweislich besser im Gedächtnis des Lesers ein.

Außerdem wird das Verstehen des Sachverhaltes erleichtert, da der Leser selbst über Zeit, Ort und Geschwindigkeit der Informationsaufnahme bestimmen kann.⁴

1.2 Erwartungen der Leser an die Tageszeitung

Aus welchen Beweggründen heraus entscheidet sich nun ein Leser für die Nutzung einer Tageszeitung, was sind seine Erwartungen und Wünsche an dieses Medium, übt er Kritik und hat er sogar Verbesserungsvorschläge für die Zeitungsmacher?

Mit Antworten auf diese Fragen befassen sich nur wenige aussagekräftige Studien. Bis auf die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten der Leserschaft hielt sich die Medienforschung auf diesem Gebiet eher zurück. Auch die Zeitungsverleger selbst nahmen die Erfassung der tatsächlichen Wünsche des Publikums bisher nur halbherzig in die Hand.

³ Klaus Arnold ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

⁴ vgl. Arnold 2009, 249 f

Grund hierfür ist u.a., dass die meisten Zeitungen über keine institutionalisierte Medienforschung verfügen. Die Interessen der Werbekunden stehen im Vordergrund und so liegt das Hauptaugenmerk der Forschung auf der Zeitung als Werbeträger.

Laut einer Studie des Kommunikationswissenschaftlers Ralf Hohlfeld, der eine Befragung von Medienforschern zugrunde lag, forschen nur 20 Prozent regelmäßig für Zeitungen. Untersuchungen für Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk hingegen werden wesentlich häufiger in Auftrag gegeben und besitzen einen höheren Stellenwert.⁵

Dennoch lassen sich aus den Ergebnissen der im Rahmen eines Forschungsprogramms zur Qualitätssicherung der Tageszeitungen durchgeführten Untersuchung am Lehrstuhl Journalistik der Universität Leipzig in den Jahren 1998 bis 2004 eindeutige Schlüsse auf die Wünsche der Leserschaft schließen.

In Fokusgruppengesprächen, Testlesergruppen, Blickverlaufsstudien und Fragebogenerhebungen wurde bei erwachsenen Lesern vor allem deutlich, dass auf eine aktuelle Übersicht aller wichtigen Geschehnisse großen Wert gelegt wird. Der Leser erbittet eine geordnete Darstellung von Ereignissen der letzten 24 Stunden, die von Informationsexperten – den Zeitungsredakteuren – als „wichtig“ eingestuft wurden.

Demzufolge ergibt sich für die Tageszeitung, dass sie sich als Informationsmedium vor allem noch immer mit dem Rundfunk messen kann. Die auditive Vermittlung von Informationen beim Rundfunk sorgt für keinen guten Wissenstransfer. Ein Mensch kann die zeitliche Abfolge von Meldungen erwiesenermaßen nicht in einer Relevanz-Hierarchie abspeichern. Vielmehr strebt der Mensch danach, Ereignisse, Zusammenhänge und Fakten räumlich erfassen zu wollen (groß und klein, vorne und hinten, oben und unten).

Diesem „Drang“ kann das Layout, also der Aufbau und die Gestaltung einer Tageszeitung, nachkommen.

Weiterhin zeigt die Untersuchung aus den Jahren 1998 bis 2004, dass der Tageszeitungskonsument über Ereignisse, die in erklärende Zusammenhänge gebracht werden, lesen möchte. Der Leser will das Gelesene auf sein eigenes Leben projizieren können und ggf. Konsequenzen daraus ziehen. Dies unterstützt ihn dabei, die vorhandenen

⁵ vgl. Arnold 2009, 265 f.

Informationen besser zu verstehen. Oder anders ausgedrückt: Der oftmals komplizierte Alltag soll erklärt und mithilfe von Tipps und Ratschlägen erleichtert werden – selbst wenn es sich dabei „nur“ um banal erscheinende Informationen über den ärztlichen Notdienst am Wochenende, den Klatsch und Tratsch über die lokale Prominenz oder die Ankündigung neuer Regeln bei der Sperrmüllentsorgung handelt.⁶

Auch hier wird deutlich, wie sehr die Wichtigkeit des lokalen Bezugs bei Tageszeitungen einmal mehr in den Fokus gerückt werden muss.

1.3 Wertschätzung der Zeitung

Wie in Kapitel 1.1 bereits angedeutet, stellt für einen Großteil der Bevölkerung seit den sechziger Jahren das Fernsehen das Leitmedium dar. Jedoch ist die Wertschätzung des Fernsehens seit 1970 kontinuierlich zurückgegangen. In den siebziger und achtziger Jahren konnte vor allem der Hörfunk große Gewinne verzeichnen – die Zeitung immerhin leichte. Seit 1990 verschlechtert sich die Wertschätzung der Zeitung dagegen unaufhaltsam. Erst in jüngster Zeit erlangten alle Medien wieder an „Wert“. Als möglicher Grund hierfür kommt die allgemeine Zunahme von Bedeutung der Medien in Betracht.⁷

Während die Reichweite der Tageszeitung seit den fünfziger Jahren anstieg und Ende der siebziger Jahre ihren Höhepunkt erreichte, war zunächst nur ein langsamer Rückgang festzustellen⁸. Seitdem sinkt die Reichweite der Tageszeitung kontinuierlich.

Auf den Reichweitenschwund der Tageszeitung wird in Kapitel 3.3 ausführlicher eingegangen.

Die Reichweite des Internets betrug im Jahr 2005 zwar nur 28 Prozent, verglichen mit dem Jahr 2000 erfolgte allerdings eine beträchtliche Reichweitenvergrößerung um 18 Prozent.⁹

In Anbetracht der Tatsache, dass das Internet bei bestimmten Bevölkerungsgruppen – vor allem bei jüngeren Menschen – eine bedeutende Rolle spielt und gerade der stetig größer werdende Verlust dieser

⁶ vgl. Haller 2005, 121 f.

⁷ vgl. Arnold 2009, 253

⁸ vgl. Reitze/Ridder 2006, 32

⁹ vgl. ebenda

Merkmale der Tageszeitung

Gruppe von Zeitungsverlagen beklagt wird, widmet sich das folgende Kapitel nun dem in letzter Zeit häufig prophezeiten Zeitungssterben.

2 Die Zeitung in der Krise

Nahezu alle Massenmedien greifen in letzter Zeit in einem regelmäßigen Turnus das Thema „Zeitungssterben“ auf. Jede große Tageszeitung widmete sich in den vergangenen Monaten mindestens einmal dem Thema, das insbesondere sie selbst betrifft und möglicherweise unangenehme Konsequenzen nach sich ziehen könnte.

So auch ein Medium, dessen Zukunft nicht so akut bedroht zu sein scheint wie die seines Konkurrenten. Im Mai 2009 befasste sich der Deutschlandfunk im Rahmen der Sendung „Kulturfragen“ mit dem Thema „Zeitung ohne Zukunft?“.

Im Gespräch mit der Moderatorin Karin Fischer gab Michael Haller¹⁰ u.a. Auskunft über die Zeitungskrise, deren Ursache, Veränderungen in der Medienlandschaft und über strukturelle Probleme der Tageszeitungen.¹¹ In diesem Beitrag wird bei der Abhandlung des Themas „Zeitungskrise in Deutschland“ automatisch eine Verbindung zur dramatisch anmutenden Situation in den USA hergestellt. Da bei besorgniserregenden Ereignissen aus nahezu allen Bereichen des öffentlichen Interesses oft Parallelen zu internationalen Vorkommnissen gezogen und Vergleiche angestellt werden, thematisiert das nächste Kapitel demzufolge zunächst kurz das Zeitungssterben in den USA.

Während der Zeitungsmarkt in Schwellenländern wie China und Indien boomt – dort sind derzeit die weltweit höchsten Gesamtauflagen feststellbar – scheinen die Tage der blühenden Zeitungslandschaften in Europa und vor allem in den USA gezählt¹².

Daher ist es unumgänglich, einen Blick auf die USA, dem vermeintlichen „Ursprungsland“ der Krise, zu werfen und der Frage nachzugehen, ob die dort herrschenden Verhältnisse demnächst auch in Deutschland anzutreffen bzw. mit denen in Deutschland vergleichbar sind.

¹⁰ Michael Haller ist Journalist und Medienwissenschaftler. Er unterrichtet als Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

¹¹ vgl. <http://www.dradio.de/df/sendungen/kulturfragen/972173/>, die Sendung ist online abrufbar, abgerufen am 28. Juli 2009

¹² vgl. Kramp/Weichert, Online unter: http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_KrampWeichert_01.html, Stand: 20. Februar 2009, abgerufen am 28. Juli 2009

2.1 Situation in den USA

Für den außenstehenden Beobachter scheint sich die Krise auf dem US-amerikanischen Zeitungsmarkt über Nacht – spätestens jedoch seit dem Siegeszug des Internets ab Beginn des neuen Jahrtausends – angebahnt zu haben. Doch der drohende Untergang der gedruckten Zeitung kam keineswegs von heute auf morgen und darf nur zu einem kleinen Teil auf die Popularität des Internets zurückgeführt werden.

In den sechziger Jahren entschieden sich noch vier von fünf US-Bürgern für die Zeitung in Papierform. Heute sind es weniger als die Hälfte¹³. Das Fernsehen, neue Einwanderungsgruppen, zunehmender Arbeitsstress und zweifelsohne auch das Internet können als Verursacher des Problems verantwortlich gemacht werden.

Hinzuzufügen ist, dass Verlagshäuser und Journalisten gleichermaßen zu sehr von ihrem bisherigen Erfolg verwöhnt waren und keine nennenswerten Anstrengungen unternahmen, ihr Medium dem geänderten Nutzungsverhalten anzupassen und für einen Transfer in die Zukunft unter neuen Bedingungen vorzubereiten.¹⁴ So wagt Philip Meyer, Zeitungswissenschaftler und Autor des Buches „The Vanishing Newspaper – Saving Journalism in the Information Age“, die düstere Prognose, dass spätestens bis zum Jahr 2040 keine gedruckte Zeitung mehr existieren wird¹⁵. Mit dieser Aussage ist Meyer nicht allein. Einen Schritt weiter geht Steve Ballmer, Chef des Software-Riesen Microsoft. In einem Interview mit der „Washington Post“ im Juni 2008 gibt Ballmer den Printmedien nur noch eine Überlebenschance von zehn Jahren. Laut Ballmer wird der gesamte Medienkonsum nach Ablauf dieser Zeit über das Internet bzw. über internetbasierende Protokolle abgewickelt. Alle Informationen werden nur noch in elektronischer Form an die Konsumenten geliefert.¹⁶

¹³ vgl. Kramp/Weichert 2009, 12

¹⁴ vgl. Klingst, Online unter: <http://www.zeit.de/2009/19/US-Zeitungskrise>, Stand: 30. April 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

¹⁵ vgl. Kramp/Weichert, Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/422/435169/text/>, Stand: 04. März 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

¹⁶ vgl. Hart, Online unter: http://voices.washingtonpost.com/posttech/2008/06/steve_ballmer_swings_by_the_po.html, Stand: 04. Juni 2008, abgerufen am 28. Juli 2009

Auch der ehemalige Chefredakteur der „Los Angeles Times“, John S. Carroll, blickt während einer Rede vor Mitgliedern der American Society of Newspapers Editors im April 2006 äußerst pessimistisch in die Zukunft der gedruckten Zeitung. Maßgeblich bemängelt er den immer größer werdenden Druck auf Journalisten, der u.a. aus dem Verkauf der Verlagshäuser an profitorientierte Investoren resultiert. Carroll zufolge begann das Dilemma schon vor mehreren Jahrzehnten, als kleine Lokalblätter an große Konzerne verkauft wurden und fortan hohe Renditen und weniger der investigative Journalismus in seiner Funktion als öffentliche Institution im Vordergrund stand.¹⁷

Ähnlich beschreibt Michael Haller in dem bereits erwähnten Radio-interview die Ursache für die prekäre Lage der US-Blätter. Zahlreiche große amerikanische Zeitungen lockten überwiegend in den neunziger Jahren interessierte Finanzgruppen an, die sich durch den Kauf der Verlagshäuser hohe Renditen versprachen – ein Teufelskreis, wie sich im Nachhinein herausstellte. Die Investoren nahmen bei Banken Kredite auf, um die Käufe abzuschließen. Aufgrund der hohen Kapitalverschuldung sind die Investoren in Zeiten einer Wirtschaftskrise folglich dazu genötigt, hohe Renditen einzufahren, da sie ansonsten die Kredite bei den Banken nicht bedienen können. Dies hat Einsparungen und Entlassungen zur Folge – Konsequenzen, die einen qualitativ guten Journalismus negativ beeinflussen.

Erschwerend kommt hinzu, dass die amerikanische Presse schon immer stark vom Werbevolumen abhängig war. Etwa 70 bis 80 Prozent der Einnahmen werden durch Werbeeinnahmen generiert. In einer Weltwirtschaftskrise, von der die Werbeindustrie nicht verschont blieb, bekommen die Verleger die Zurückhaltung der Werbekunden unmittelbar zu spüren. Weiterhin wandern die Werbekunden vermehrt ins kostengünstigere Internet ab.¹⁸

Daher fielen in den USA im Jahr 2008 schon mehr als 22.000 Arbeitsplätze im Zeitungsgewerbe der Krise zum Opfer. Die „Chicago Tribune“ und die „Los Angeles Times“ meldeten im Dezember 2008 Insolvenz an – um nur einige zu nennen. Sollte es demnächst auch noch

¹⁷ vgl. Baker, Online unter: <http://www.taz.de/index.php?id=1265&art=4687&src=SZ&id=1266&cHash=aa1302fa62>, Stand: 15. September 2007, abgerufen am 28. Juli 2009

¹⁸ vgl. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kulturfragen/972173/>, die Sendung ist online abrufbar, abgerufen am 28. Juli 2009

den maroden „San Francisco Chronicle“ treffen, wäre die Stadt an der Westküste eine der ersten, die auf eine eigene Presse verzichten müsste.¹⁹

Was wurde von den direkt Betroffenen bisher unternommen, um der schon weit fortgeschrittenen Gefahr Einhalt zu gebieten? Allem Anschein nach gibt es für viele Verlage nur zwei Möglichkeiten: entweder die Schließung oder unter allen Umständen den Weg ins Internet finden. Zwar verfügen „Weltzeitungen“ wie die „New York Times“, die „Los Angeles Times“ oder die „Washington Post“ über hervorragende Internetangebote, doch die momentan verfügbaren Verwertungsmodelle scheinen die Zeitungsmacher noch nicht zu überzeugen:

„20 Millionen Online-Nutzer der ‚Times‘ [New York Times, Anm. d. Verf.] in einem spannenden Monat bringen dem Verlag nicht im Entferntesten ein, was eine gedruckte, halbwegs gut beworbene Wochenendausgabe mit 1,4 Millionen Auflage verdient.“²⁰

Aufgrund der oben genannten länderspezifischen Marktsituation in den USA kann für den deutschen Zeitungsmarkt Folgendes festgehalten werden: Eine Entwicklung, wie sie derzeit in den USA stattfindet, ist in Deutschland nicht zu erwarten. Dies bestätigt auch Hendrik Zörner, Pressesprecher des Deutschen Journalistenverbands (DJV) in einer Anfrage der Nachrichtenagentur „presstext“. Zörner gibt an, dass sich die Zeitungslandschaft in Deutschland grundlegend von der in den USA unterscheidet. Die Zeitung findet in Deutschland noch immer große Akzeptanz. Dennoch hätten auch deutsche Zeitungsverleger mit geringeren Auflage- und Werbeeinnahmen zu kämpfen.²¹

Mögliche Ursachen dafür und denkbare Lösungsansätze sollen neben einer Darstellung der Lage in Deutschland im Folgenden aufgezeigt und diskutiert werden.

¹⁹ vgl. Schmitt, Online unter: <http://www.welt.de/die-welt/article3557695/Das-grosse-Zeitungssterben.html>, Stand: 15. April 2009, abgerufen am 28. Juli 2009

²⁰ ebenda

²¹ vgl. Steiner, Online unter: <http://presstext.ch/news/090317021/us-zeitungssterben-kein-vorbote-fuer-deutschland/>, Stand: 17. März 2009, abgerufen am 28. Juli 2009

2.2 Lage des Zeitungsmarkts in Deutschland

Kann die aktuelle Situation der deutschen Tageszeitungen als Krise bewertet werden? Unter Berücksichtigung des Fakts, dass vermehrt seit Ende 2008 Meldungen über Sparmaßnahmen und Entlassungen die Zeitungsbranche in Angst und Schrecken versetzen, ist es augenscheinlich nicht gut um die hiesige Zeitungslandschaft bestellt.

Um Personalkosten einzusparen, erhielten 70 Angestellte der „Süd-deutschen Zeitung“ im Frühjahr 2009 das Angebot einer Abfindung, sollten sie sich zum Verlassen Ihres Arbeitgebers entschließen. Immerhin ein Drittel derjenigen, die das Angebot wahrnahmen, stammten aus dem Redaktionsbereich.²²

Sparmaßnahmen ergriff im Herbst 2008 ebenso die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. Dort sprachen die Verantwortlichen einen Einstellungsstopp aus. Begründet wurde die Entscheidung mit der „Finanzkrise und Wirtschaftseintrübung“.²³

Wesentlich härter trifft es die Mitarbeiter der WAZ-Mediengruppe: Der Essener Konzern wird bei den vier Blättern „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ („WAZ“), „Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung“ („NRZ“), „Westfälische Rundschau“ („WR“) und „Westfalenpost“ („WP“) 300 Stellen streichen. Das Verlagshaus erhofft sich dadurch, 32 Millionen Euro einsparen zu können. Teil einer weiteren Kostenersparnis ist die Gründung einer Mantelredaktion für die „WAZ“, „NRZ“ und „WR“. Über die Zukunft einiger Lokalredaktionen ist noch nicht entschieden.²⁴

Berechtigerweise stellt sich am Beispiel der WAZ-Gruppe die Frage, inwieweit die inhaltliche Qualität unter den Kürzungen zu leiden hat. Vor allem dann, wenn eine zusätzliche Sparmaßnahme den Überlegungen hinzugezogen wird. Seit Anfang 2009 verzichtet der WAZ-Konzern auf die Dienstleistungen der Deutschen Presse-Agentur („dpa“). Fortan werden aktuelle Meldungen und Fotos nur noch über die Agenturen „Reuters“, dem Deutschen Depeschendienst („ddp“) sowie der franzö-

²² vgl. „Der Spiegel“, 16/2009, 78, Online unter: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=65009851&top=SPIEGEL>, Stand: 11. April 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

²³ vgl. „Der Kontaktter“, Online unter: <http://www.kontaktter.de/nachrichten/print/%28offset%29/1065>, Stand: 29. September 2008, abgerufen am 29. Juli 2009

²⁴ vgl. „Der Kontaktter“, Online unter: <http://www.kontaktter.de/nachrichten/print/%28offset%29/455>, Stand: 18. Februar 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

sischen Agence France-Presse („AFP“) bezogen. Jürgen Wilke, Professor für Publizistik an der Universität Mainz, sieht mit diesem Schritt klar die Qualität der Presseerzeugnisse der WAZ-Gruppe bedroht. Ihm zufolge sind die Angebote der übrigen Agenturen „komplementär“ zu denen der „dpa“ zu verstehen. Die Qualität und Vielfalt der „dpa“ könne nicht durch ein Ausweichen auf die drei genannten Agenturen ersetzt werden. Dieser Einschätzung widerspricht „WAZ“-Chefredakteur Ulrich Reitz. Eine Testphase im Dezember 2008 verlief ohne Probleme. Kein Leser hätte sich seit dem Verzicht auf die „dpa“ beschwert.²⁵

Worin ist also die Ursache für den momentanen Zustand der Zeitungslandschaft in Deutschland zu suchen? Sind tatsächlich die allgemeine Wirtschaftskrise und die zurückhaltende Werbeindustrie verantwortlich zu machen? Welche Rolle spielt das Internet mit seinen vielfältigen Angeboten, die vor allem junge Zielgruppen anlocken, für die Zeitungsverlage?

Anhaltspunkte sollen vorab Zahlen und Daten der Auflagen- und Anzeigenentwicklung liefern.

²⁵ vgl. <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/wazdpa100.html>, Stand: 14. Januar 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

3 Zahlen und Daten der Tageszeitung

Die Thematisierung der Zeitungskrise ist aktueller denn je. Daher geht der Autor bei der Untersuchung der Anzeigen- und Auflagenentwicklung zunächst auf die vergangenen zwei Jahre ein.

Im Jahr 2007 gelang es den Zeitungen beim Gesamtumsatz, der sich aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb zusammensetzt, 9,18 Milliarden Euro zu erzielen. Zum Vergleich: Im Jahr 2006 wurden 9,14 Milliarden Euro erreicht. Dies ergibt einen Anstieg um 0,5 Prozent. Auf die Tageszeitungen entfielen dabei 8,63 Milliarden Euro – ein Plus von 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fielen positiv aus. Das reale Wachstum des Bruttoinlandsprodukts betrug 2,5 Prozent. Jedoch ist zu bemerken, dass die Verlage am wirtschaftlichen Wachstum nur unterdurchschnittlich teilhaben konnten. Denn 2006 erreichten sie noch ein wirtschaftliches Wachstum von 1,3 Prozent. 2007 lag dieses hingegen bei nur 0,9 Prozent. Festzuhalten für das Jahr 2007 ist, dass 53 Prozent der Erlöse dem Anzeigengeschäft und 47 Prozent dem Vertriebsgeschäft zuzuschreiben sind.²⁶

An dieser Stelle sei noch einmal auf den US-amerikanischen Zeitungsmarkt hingewiesen. Wie bereits bemerkt, stammen dort 70 bis 80 Prozent der Erlöse aus dem Anzeigengeschäft – ein deutliches Indiz für eine völlig andere Struktur des Marktes.

²⁶ vgl. Pasquay 2008, 5 ff.

3.1 Anzeigenentwicklung

Den pessimistischen Aussagen einiger Zeitungsverleger und Experten zum Trotz, blieben Tageszeitungen mit einem Werbeumsatz von 4,5 Milliarden Euro der größte Werbeträger im Jahr 2007. Der Anteil der Zeitungen als Werbeträger am Gesamtwerbeaufkommen lag 2007 bei 23 Prozent unverändert zum Vorjahr. Im Jahr 2000 lag er noch bei 29 Prozent.²⁷

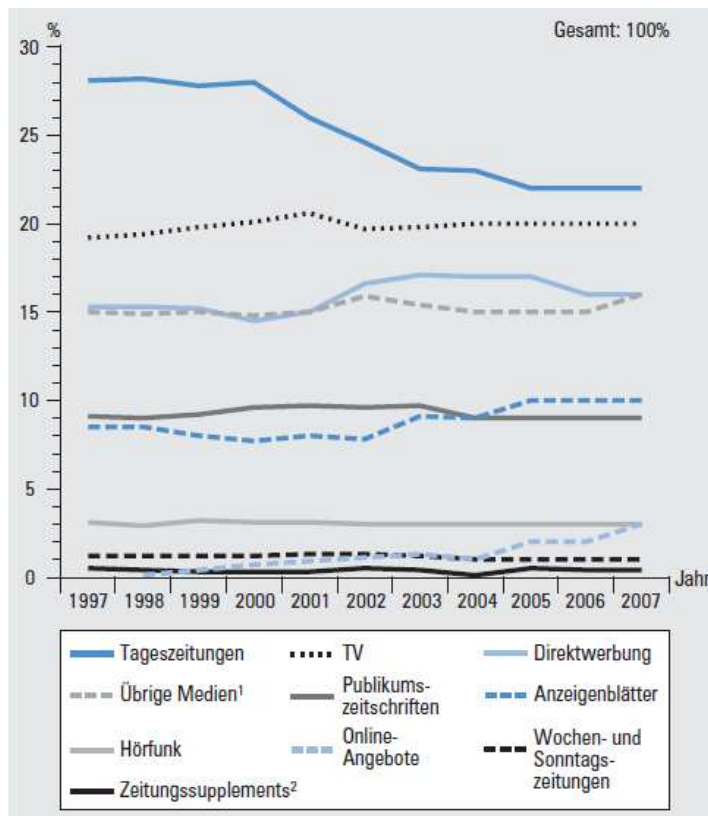
Auch im Jahr 2008 blieben Tageszeitungen mit einem Netto-Werbeumsatz von 4,37 Milliarden Euro größter Werbeträger. Jedoch fand ein Rückgang um 4,2 Prozent zum Vorjahr statt – die Verlustsumme in Höhe von 194 Millionen Euro war die höchste aller Werbeträger. Demnach traf es die Tageszeitungen zwar am härtesten, doch waren im Jahr 2008 die gesamten Werbeeinnahmen der Medien rückläufig. Diese betragen 2008 nur noch 20,36 Milliarden Euro – 2007 waren es noch 20,76 Milliarden Euro.²⁸

Die nachfolgende Abbildung (Abb. 1) veranschaulicht die Entwicklung der Anteile der einzelnen Medien der Jahre 1997 bis 2007 am Gesamtwerbevolumen.

²⁷ ebenda

²⁸ vgl. ZAW-BILANZ: Werbemarkt kämpft mit Rezession, online unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, abgerufen am 01. August 2009

Abbildung 1: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1997 – 2007: Marktanteile der Medien in Prozent²⁹



Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben

- 1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung
- 2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil.

Quelle: BDZ/ZAW

Anhand von Abb. 1 lässt sich beobachten, dass die Werbeaufwendungen der Tageszeitungen zwar deutlich größer als die der übrigen Medien sind, doch sollte daraus nicht automatisch auf ein finanzielles Wohlergehen von Tageszeitungen geschlossen werden.

²⁹ Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 20

1997 erschienen in Deutschland 135 Publizistische Einheiten³⁰ mit 1.582 Ausgaben, die von 371 Verlagen als Herausgeber³¹ auf den Markt gebracht wurden. Im Jahr 2008 waren es 135 Publizistische Einheiten, 1.512 Ausgaben und 354 Verlage als Herausgeber. In den dazwischenliegenden Jahren änderten sich diese Zahlen mit leichten Schwankungen nicht nennenswert.³²

Die Werbeaufwendungen im TV-Bereich lagen Mitte der neunziger Jahre deutlich unter denen der Tageszeitungen, seit 2006 ist der Unterschied allerdings nur noch gering (siehe Abb. 2). Hierbei ist aber am Beispiel des Jahres 2007 zu beachten, dass 351 Verlage als Herausgeber die Werbeaufwendungen unter sich aufteilen mussten³³. Demgegenüber standen 19 Fernsehsender³⁴, die jeweils einen dementsprechend größeren Teil für sich beanspruchen konnten. Sicherlich spielen hierbei u.a. weitere betriebswirtschaftliche Faktoren eine Rolle, doch soll mit diesem Vergleich auf die unterschiedliche Verteilung der Werbeaufwendungen auf die einzelnen Mediagattungen hingewiesen werden. Daran wird verdeutlicht, dass Tageszeitungen mit verhältnismäßig weniger Mitteln als z.B. der TV-Bereich auskommen müssen.

Bei der Untersuchung der Online-Angebote fällt zunächst auf, dass diese von 1998 bis 2004 unter den bereits niedrigen Aufwendungen von Wochen- und Sonntagszeitungen lagen (siehe Abb. 2). Seit 2004 ist aber ein merklicher Aufwärtstrend bei den Online-Angeboten zu verzeichnen, der aller Voraussicht nach anhalten wird. Somit sind die Online-Angebote die am stärksten wachsende Kraft innerhalb der Mediagattungen. Dennoch liegen die Werbeaufwendungen in diesem Bereich bei weitem unter denen der Tageszeitungen. Daraus lässt sich folgern, dass ein komplettes Abwandern von Tageszeitungen ins Internet zum jetzigen Zeitpunkt keine profitable Lösung sein kann. Hier müssen

³⁰ Als „Publizistische Einheit“ wird die Gesamtheit der Ausgaben, die in ihrem von einer Kernredaktion hergestellten Mantel übereinstimmen, bezeichnet. (Reumann 2006, FAZ.NET)

³¹ „Verlag als Herausgeber“ bezieht sich auf alle Ausgaben, die im Impressum denselben Herausgeber und/oder Verlag nennen. (Reumann 2006, FAZ.NET)

³² vgl. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 4

³³ ebenda

³⁴ Hier wurden die 19 bedeutendsten überregionalen TV-Sender in Bezug auf Werbeaufwendungen berücksichtigt (Nielsen-Media-Research, in: Brutto-Werbeumsätze Januar bis November 2007, IP Deutschland).

Zahlen und Daten der Tageszeitung

andere Geschäftsmodelle für eine gewinnbringende Positionierung der Online-Angebote durch Tageszeitungen in Betracht gezogen werden. Eine weitere Auffälligkeit innerhalb des Online-Bereichs ist dessen mögliche Wirkung auf das TV. Seit Berücksichtigung der Online-Angebote im Jahr 1998 und deren kontinuierlichen Steigerung erfährt der starke Werbezuwachs des TV einen Abriss. Ab diesem Zeitpunkt kann das Fernsehen nur noch leichte Zunahmen für sich verbuchen.

Abbildung 2: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2007: Marktanteile der Medien in Prozent³⁵

	1985	1990	1991	1992 ¹	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007
Tageszeitungen	37,1	32,9	33,0 ¹	32,1	30,5	28,5	28,2	28,0	24,6	23,0	22,3	22,0
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3
Zeitungs- supplements	-	0,9	0,7	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	0,5 ³	0,5	0,4	0,4
Publikums- zeitschriften	15,1	12,5	11,5 ¹	10,8	9,7	9,1	9,0	9,6	9,6	9,4	9,1	8,8
Anzeigenblätter	7,0	8,0	7,7 ¹	7,7	8,3	8,0	8,5	7,7	8,5	9,4	9,5	9,5
TV	8,3	11,6 ¹	13,2 ¹	13,9	16,5	18,4	19,4	20,1	19,7	19,7	20,2	20,0
Hörfunk	3,0	3,7 ¹	3,4 ¹	3,1	3,3	3,2	2,9	3,1	3,0	3,2	3,3	3,3
Direktwerbung	10,6	12,2 ¹	12,5 ¹	13,1	13,4	15,2	15,3	14,5	16,6	17,4	16,3	16,1
Online-Angebote							0,1	0,7	1,1	1,4	2,4	3,3
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	16,6 ¹	17,0	16,3	15,8	14,9	14,8	15,9	14,9	15,0	15,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben

- 1) Inkl. Werbeaufwendungen in den neuen Bundesländern; seit 1992 für alle Medien.
- 2) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.
- 3) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil.

Quelle: BDZV auf Basis der ZAW-Branchendaten

³⁵ Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 21

3.2 Auflagenentwicklung

Die Auflagenentwicklung von Tageszeitungen lässt sich anhand der von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. („IVW“) erhobenen Daten beobachten. Die „IVW“ ermittelt, publiziert und kontrolliert seit 1949 als staatlich unabhängige Prüfinstitution die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen. Die „IVW“ arbeitet nicht kommerziell und verhält sich neutral. Ziel der Ermittlung der Verbreitung von Werbeträgern ist es, für Werbetreibende und Medienanbieter ein Kontrollsystem zur Verfügung zu stellen und den fairen Leistungswettbewerb der Medien untereinander zu sichern.³⁶

Zur Auflagenentwicklung der Tageszeitungen (Abb. 3) fallen die Beobachtungen negativ aus. Zwar fand im Zeitraum von 1989 bis 2008 keine besonders signifikante Schwankung innerhalb der Auflagenzahlen statt, allerdings war diese Zeit durch eine stetige Abnahme der Auflagen geprägt.

Aus der Statistik geht hervor, dass es beim Verkauf von Tageszeitungen zwischen dem Jahr 2000 und 2008 eine Abnahme von 12,7 Prozent gab³⁷.

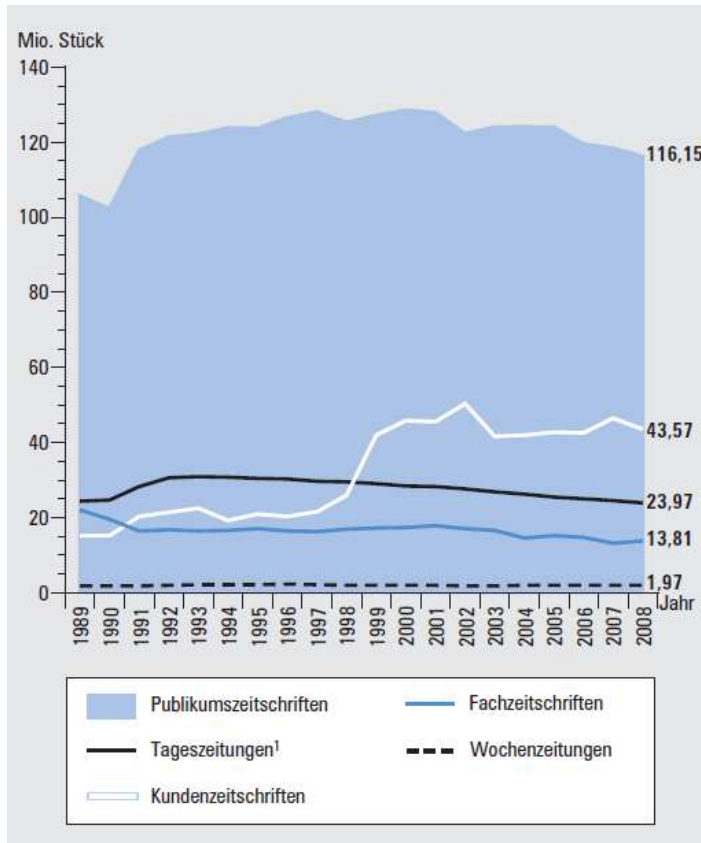
Die Entwicklung der Kundenzeitschriften betreffend, scheint der Beginn des neuen Jahrtausends abermals von größerer Bedeutung zu sein. Hier ist 1998/1999 eine rasante Auflagensteigerung zu verzeichnen. Dies könnte möglicherweise mit dem Anzeigeneinbruch der Tageszeitungen ein Jahr später in Verbindung gebracht werden (siehe Abb. 1).

Aufgrund des vermehrten Aufkommens von Kundenzeitschriften zu genannter Zeit und deren Etablierung in den Folgejahren liegt der Verdacht nahe, dass einige Werbekunden den Tageszeitungen fernblieben, da sie ein eigenes Forum zur Bewerbung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen nutzen konnten.

³⁶ vgl. „Die IVW“, Online unter: <http://www.iww.de/index.php?menuid=8>, abgerufen am 01. August 2009

³⁷ vgl. Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 16 f

Abbildung 3: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1989 – 2008³⁸



Die Auflagenangaben beziehen sich jeweils auf das II. Quartal. Ab 1991 sind die verkauften Exemplare in Ostdeutschland (soweit der IVW gemeldet) eingeschlossen.

1) Diese Zahl enthält die Auflage der Sonntagszeitungen (3,54 Millionen Exemplare).

Quelle: IVW/BDZV

³⁸ Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 15

3.3 Reichweitenentwicklung

Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. („ag.ma“) jüngst veröffentlichten Zahlen lassen in puncto Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen auf eine positive Stimmung bei den Verlegern schließen.

Wie die „IVW“ ist auch die „ag.ma“ eine Non-Profit-Organisation. Der Verein wurde 1954 gegründet und erforschte zunächst die Lesegewohnheiten der über 14-Jährigen Deutschen. Heute umfasst die Forschung auch andere Bereiche (z.B. Fernsehen, Radio, Kino und Online-Medien).³⁹

Laut „Media-Analyse 2009 Tageszeitungen“ („ma 2009 Tageszeitungen“), lesen 46,3 Millionen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Tageszeitungen. Demnach verbuchen Tageszeitungen in Deutschland eine Gesamtreichweite von 71,4 Prozent. Dieser Wert bezieht sich auf alle deutschen Bundesbürger ab 14 Jahren und einen Leser pro Ausgabe. Folglich lesen knapp drei von vier Bundesbürgern im Alter von über 14 Jahren täglich mindestens eine Zeitung. Bei den unterschiedlichen Altersgruppen lässt sich festhalten, dass mit zunehmendem Alter die Anzahl der Zeitungsleser steigt. So ergeben sich bei den über 70-Jährigen 82,2 Prozent. Die 30- bis 39-Jährigen machen 65 Prozent aus, im Alter von 20- bis 29 Jahren lesen 56,3 Prozent der Deutschen mindestens eine Zeitung täglich. Den geringsten Anteil beanspruchen die 14- bis 19-Jährigen für sich. In der jüngsten Altersgruppe beträgt die Reichweite nur 45,1 Prozent.⁴⁰

Diese Zahlen widerlegen im Grunde die Behauptung, Tageszeitungen würden an Wert und Bedeutung bei ihren Lesern verlieren. Allerdings sollte das gute Abschneiden bei der „ma 2009 Tageszeitungen“ nicht als Entwarnung gedeutet werden.

Die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 1998 bis 2009 macht folgendes deutlich: In allen Altersgruppen müssen Rückgänge hingenommen werden.

³⁹ vgl. ag.ma: Kurzporträt, Online unter: http://www.agma-mmc.de/01_profil/kurzportraet_agma.asp?subnav=250&topnav=8, abgerufen am 02. August 2009

⁴⁰ vgl. Baumann, Online unter: <http://www.zmg.de/hauptnavigation/startseite/startseite-hauptartikel-detail.html>, abgerufen am 01. August 2009

Im Jahr 1998 betrug die Reichweite innerhalb der deutschen Gesamtbevölkerung noch 79,1 Prozent. Somit ergibt sich für das Jahr 2009 ein Rückgang um 7,7 Prozent im Vergleich zu 1998. Weiterhin auffällig ist, dass sich die Gruppe der über 70-Jährigen durchgehend über einem Niveau von 82 Prozent halten kann. Besonders beunruhigend ist die Situation bei der jungen Leserschaft. Die Reichweite der 20- bis 29-Jährigen sank innerhalb von elf Jahren um 11,8 Prozent (1998 lag der Wert bei 68,1 Prozent im Gegensatz zu 56,3 Prozent in 2009) und die der 14- bis 19-Jährigen um 11,3 Prozent (1998 lag der Wert bei 56,4 Prozent im Gegensatz zu 45,1 Prozent in 2009).⁴¹

Vor allem der anhaltende Reichweitenrückgang bei den jüngeren Bürgern könnte sich zu einer ernstzunehmenden Bedrohung für die Existenz von Tageszeitungen entwickeln.

Gründe für die Reichweitenrückgänge – insbesondere die bei den jüngeren Menschen – soll das anschließende Kapitel aufzeigen.

⁴¹ vgl. ag.ma. Berichtsbände 1998-2008, in: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ 2008, 30

4 Auslöser von Reichweitenrückgängen

Die Ursachen für das Abwenden der jüngeren Generation von der Tageszeitung sind in der Gesellschaft und deren Lebenswandel verankert.

Klaus Arnold⁴² gibt diesbezüglich folgendes zu bedenken:

So nimmt die Zahl der Einpersonenhaushalte stetig zu. Dadurch entgeht einem Single die Möglichkeit, eine Tageszeitung zu lesen, die durch eine andere Person bezogen wurde. Außerdem stellt sich die Frage, ob der regelmäßige Kauf von Tageszeitungen für einen Einpersonenhaushalt lohnenswert scheint.

Weiterhin wachsen die Freizeitangebote ungebremst. Aus unterschiedlichen Lebensstilen ergeben sich spezielle Interessen, die das Universalmedium „Zeitung“ nicht in vollem Umfang bedienen kann. Da in Bezug auf Lebensstile eine Differenzierung stattfand, hat sich der soziale Druck, der das Zeitungslesen förderte, erübrigt. Bildung scheint in der heutigen Zeit nicht mehr mit der Notwendigkeit des Zeitungslesens einherzugehen.

Ferner sind die traditionellen Orte des Zeitungskonsums teilweise weggefallen. Der Individualverkehr nimmt einen größeren Stellenwert als der öffentliche Nahverkehr ein. Wurde z.B. auf dem Weg von und zur Arbeit in Bussen und Bahnen gelesen, ist dafür heute nicht mehr ausreichend Zeit vorhanden.

Ebenfalls in Betracht gezogen wird die steigende Arbeitslosigkeit, die einen Teil der Bevölkerung dazu zwingt, wegen Geldknappheit auf den Kauf von Zeitungen zu verzichten.

Eine Stärke von Tageszeitungen stellt der lokale Teil dar. Aufgrund steigender Mobilität erübrigt sich das Interesse an lokalen Vorgängen und folglich das an der Tageszeitung.⁴³

⁴² Klaus Arnold ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

⁴³ vgl. Arnold 2009, 257 f.

Gemäß Michael Haller⁴⁴ hat der Reichweitenrückgang bei Tageszeitungen spezifischere Ursachen:

Auslöser für ein mangelndes Interesse an der Lektüre von Zeitungen sind häufig im Kindesalter zu suchen. In Familien bilden sich Lese- und Sprachkompetenzen zurück – bemerkbar am Rückgang eines ausgeprägten Wortschatzes und des grammatischen Ausdrucks.

Einige junge Menschen betrachten das Zeitungslesen als Arbeit, also als eine Unannehmlichkeit – vor allem dann, wenn die Lektüre über boulevardlastige Inhalte hinausgeht.

Wie von Klaus Arnold bemerkt, sieht auch Michael Haller die hohe Mobilität von Erwachsenen unter dreißig Jahren als weitere Ursache an. Hinzu kommt, dass sich junge Erwachsene im Kontrast zur Generation ihrer Eltern erst sehr viel später etablieren. Die Gründung einer Familie wird aufgeschoben. Im Vordergrund stehen zunächst eigene Interessen, wie z.B. Karriere und Beziehungen. Diese Themen lösen wenige Nachrichten aus und werden dementsprechend selten von Tageszeitungen aufgegriffen. Hier haben die Unterhaltungsmedien einen klaren Vorsprung: Zeitschriften und insbesondere private Fernsehsender decken die Alltagsprobleme junger Menschen z.B. durch die in letzter Zeit vermehrt gesendeten Doku-Soaps (siehe „Mitten im Leben auf RTL oder „Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job“ auf ProSieben) ab.

Erst nach Abschluss der Etablierungsphase – häufig erst mit Mitte dreißig – wird das Abonnement einer Tageszeitung in Erwägung gezogen. Dies oft nur unter der Voraussetzung, dass im eigenen Elternhaus Zeitung gelesen wurde bzw. ein Abonnement zur Verfügung stand.

Zudem finden eine „Vervielfachung der Medien-Channels“ und die sich daraus ergebende „Kommerzialisierung der Medieninhalte“ statt. Aus der stetig wachsenden Zahl der einzelnen Medien ergibt sich ein Konkurrenzkampf. Dabei gewinnt nur das leicht zugänglichste Medium mit der auffälligsten Außenwirkung die Aufmerksamkeit des Publikums. Dementsprechend wird die kostenintensive Informationsleistung in den Redaktionen der Tageszeitungen reduziert. Bei den „besser“ ausgebildeten Lesern wird die Enttäuschung über die sinkende Informa-

⁴⁴ Michael Haller ist Journalist und Medienwissenschaftler. Er unterrichtet als Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

tionsqualität groß. Besonders Regionalzeitungen haben mit diesem Zwiespalt zu kämpfen. Während sie die höher gebildeten Leser für anspruchslos halten, ist sie für die „schlechter“ ausgebildeten Leser kompliziert. Für die überregionalen Zeitungen wie die „Süddeutsche Zeitung“ oder die Wochenzeitung „Die Zeit“ mag der Unterschied von Vorteil sein, Verlierer sind aber eindeutig die kleinen regionalen Tageszeitungen.

Schließlich führt auch eine durch die Zeitungsverleger selbst verursachte „Entwertung des Journalismus“ zum Auflagenrückgang: Indem die Verlage ihre hochwertigen journalistischen Leistungen kostenfrei im Internet zur Verfügung stellen, erübrigt sich für viele Menschen der Kauf einer Zeitung. Vor allem junge Erwachsene sind der Ansicht, die Zeitung selbst sollte kostenlos zu haben sein, da sie nichts „Wertvolles“ verkörpere.⁴⁵

Diese zuletzt aufgeführte Beobachtung macht die Diskussion über das Internet als „Bedrohung“ für die Tageszeitungen notwendig und knüpft an dieses Kapitel an.

⁴⁵ vgl. Haller 2005, 124 ff.

5 Tageszeitungen im Zeitalter des Internets

Seit ihrer Gründung im Jahr 1999 veröffentlicht die „Initiative D21“, ein gemeinnütziger Verein, der die „digitale Spaltung Deutschlands“ verhindern möchte, jährlich eine Studie zur Internetnutzung in Deutschland⁴⁶.

Im Jahr 2009 sind 69,1 Prozent der Deutschen online. Dieser Wert entspricht zwei Drittel der Bevölkerung. Am meisten wird das Internet von den 14- bis 19-Jährigen genutzt: Hier liegt der Anteil bei 95,6 Prozent. Aber auch die 30- bis 39-Jährigen mit 89,2 Prozent sowie die Gruppe der 60- bis 69-Jährigen mit 48,5 Prozent bestätigen die Popularität des Internets. Das Schlusslicht bildet hingegen die älteste Nutzergruppe der über 70-Jährigen mit einem Anteil von 19,0 Prozent.⁴⁷

Angesichts dieser Zahlen liegt der Verdacht nahe, die Zukunft der Tageszeitungen im Internet zu sehen.

Im Mai 1995 präsentierten sich die „Schweriner Volkszeitung“, „Die Tageszeitung“ und „Die Welt“ als erste Tageszeitungen mit eigenständigen Angeboten im Internet. Inzwischen sind fast alle deutschen Zeitungen im Internet aktiv.⁴⁸

Der Weg zum „neuen“ Medium wurde vom Großteil der Verlage endgültig mit Beginn der Jahrtausendwende eingeschlagen, bot sich schließlich die Möglichkeit, moderner zu erscheinen und neue Leser zu erreichen. Außerdem wollten die Verlage die unendliche Welt des Internets nicht anderen überlassen. Dieser Schritt wurde aber allem Anschein nach zu voreilig gewagt. Nur so lassen sich die akuten Schwierigkeiten der Refinanzierung erklären.⁴⁹

Indem die Zeitungsverlage ihre Internetseiten mit kostenfreien Inhalten füllten und noch immer füllen, „kannibalisieren“ sie sich gegenseitig – vor allem, wenn der wirtschaftliche Aspekt dabei berücksichtigt wird.

Das kostenpflichtige Anbieten von Inhalten führte nach bisherigen Erkenntnissen zu bescheidenem Erfolg. Selbst das komplette Nachrich-

⁴⁶ vgl. Initiative D21: Struktur und Organisation, Online unter: <http://www.initiaved21.de/ueber/struktur>, abgerufen am 02. August 2009

⁴⁷ vgl. „(N)ONLINER Atlas 2009“, 14

⁴⁸ vgl. Beiler/Machill 2006, 3

⁴⁹ vgl. Arnold 2009, 329

tenarchiv des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ ist vollständig und kostenfrei im Internet einzusehen.⁵⁰

Einem Problem, dem sich Zeitungsverleger außerdem stellen müssen, ist der Trend zum sogenannten Mitmach-Web, dem „Web 2.0“. Blogger verbreiten auf ihren Weblogs Nachrichten, präsentieren ihre persönliche Meinung zu jedem erdenklichen Thema und tauschen Gedanken und Erfahrungen mit ihren Lesern aus. Auch die Angebote von MySpace, Wikipedia, YouTube oder Facebook werden inzwischen von vielen Verlagen als publizistische Konkurrenz wahrgenommen. Gerade Jugendliche verbringen einen nicht unerheblichen Teil ihrer Freizeit mit der Nutzung dieser Blogs und „Social Communities“ und für viele erübrigt sich die Notwendigkeit des Lesens von auf Papier gedruckten Nachrichten. Um mit dieser vermeintlichen Konkurrenz mithalten zu können, werden die Informationen von den Zeitungsverlagen kostenfrei im Internet veröffentlicht, da sich im Gegensatz zum Printgewerbe bisher keine Vertriebspreise im Internet durchsetzen lassen.⁵¹

Die unübersichtlichen Weiten des Internets bringen allerdings auch einige Gefahren mit sich. Während die Zeitung eindeutig als institutionalisierte Öffentlichkeit definiert ist, lassen sich die unzähligen Informationen im Internet nicht eindeutig kategorisieren und das Publikum kann sich an keiner eindeutigen Informationsquelle orientieren. Der User entzieht sich durch die Möglichkeit der Nutzung von News-on-Demand-Diensten oder RSS-Feeds einer über seine Interessen hinausgehenden Bereitstellung von Informationen. Wird er beim Zeitungslesen „zwangsweise“ über Ereignisse informiert, die er so vielleicht nicht wahrgenommen hätte, werden ihm z.B. beim Abonnement eines RSS-Feeds nur diejenigen Themengebiete präsentiert, die er zuvor seinen Interessen entsprechend ausgewählt hat. Hier entsteht eine Bedrohung der demokratischen Meinungs- und Willensbildung.⁵²

Auf der anderen Seite bieten u.a. Blogs die Möglichkeit der Kontrolle der „professionellen“ Medien wie Tageszeitung, Fernsehen oder Hörfunk.

⁵⁰ vgl. Kramp/Weichert 2009, 21

⁵¹ vgl. Kramp/Weichert 2009, 20

⁵² vgl. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kulturfragen/972173/>, die Sendung ist online abrufbar, abgerufen am 28. Juli 2009

Ohne dem folgenden Kapitel zu viel vorwegzunehmen: Da vor allem die jüngere Generation eine einseitige Kommunikationsform, wie sie die Tageszeitung verkörpert, verstärkt ablehnt, sollten Verlage dies zu ihrem Vorteil nutzen. Zeitungsjournalisten hätten so die Möglichkeit, mit ihren Lesern cross-medial über Blogs oder Social Communities direkt in Kontakt zu treten, Feedback zu erhalten und Diskussionen anzuregen.⁵³

Zweifellos findet das Wachstum von Zeitungen heute ausnahmslos in den digitalen Märkten statt. Allerdings nutzen die Verleger die Potentiale bisher noch nicht vollständig aus. Der nächste Abschnitt befasst sich daher mit den Zukunftsaussichten von Tageszeitungen.

⁵³ vgl. Kramp/Weichert 2009, 5

6 Zukunftsaussichten von Tageszeitungen

Eine im Jahr 2008 von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Auftrag gegebene Studie, die sich mit dem möglichen Verschwinden von Tageszeitungen befasst, stellt die These auf, dass die bisherige Vertriebsform der klassischen Zeitung auf Papier überholt sei. Die elektronische Verbreitung mittels so genannter „E-Reader“ stellt eine „erst zu nehmende Alternative gegenüber herkömmlichen Papierzeitungen dar“.⁵⁴

Sicherlich bieten Geräte wie der „Kindle“, welcher vom Online-Händler Amazon.com Ende 2007 erstmals in den USA eingeführt wurde, Zeitungsverlegern neue Wege, ihre Dienstleistungen anzubieten, doch die Zukunft der Zeitungsbranche liegt nicht ausschließlich in der Hand des elektronischen Papiers:

Während der „Kindle“ komplette Bücher auf seinem Display anzeigt, als seien sie gedruckt („elektronische Tinte“) und der Buchbranche neuen Aufschwung verschaffen möchte, soll dies der „eReader“ für die Zeitungsbranche übernehmen. Mit dem von der Firma „Plastic Logic“ entwickelten Gerät lassen sich Zeitungen nahezu wie auf Papier betrachten. Die von den Verlegern produzierten Inhalte gelangen drahtlos auf das Gerät. So würden hohe Druck- und Vertriebskosten der Vergangenheit angehören. Dennoch kann diese Vertriebsform nicht die eigentlichen Probleme lösen. Zeitungen erwirtschaften ihren Gewinn weiterhin durch das Anzeigengeschäft. Die Werbeindustrie ist nicht dazu bereit, für digitale Anzeigen ebenso viel wie für in Zeitungen abgedruckte auszugeben. Im Internet wollen Werbekunden mit ihren geschalteten Anzeigen vor allem eine große Klickrate erreichen. Die Leser sollen die Anzeigen also nicht nur sehen, sondern auch darauf klicken – dies geschieht zurzeit nur in geringem Maße. Weshalb ausgerechnet bei elektronischen Lesegeräten eine hohe Klickrate eintreten soll, ist nicht absehbar.⁵⁵

Hans-Joachim Fuhrmann⁵⁶ ist davon überzeugt, dass die Zeitung nicht verschwinden wird und zukunftsfähig bleibt – allerdings unter

⁵⁴ vgl. Kramp/Weichert 2009, 4

⁵⁵ vgl. Biermann, Online unter: <http://www.zeit.de/online/2009/19/ereader-kindle-zeitungen>, abgerufen am 30. Juli 2009

⁵⁶ Hans-Joachim Fuhrmann ist Leiter des Geschäftsbereichs Kommunikation + Multimedia des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. („BDZV“).

neuen Bedingungen. Zeitungsverlage müssen sich vom „Print- zum multimedialen Kommunikationsunternehmen“ entwickeln. Das Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Maßnahmen ist der Weg zum Erfolg.

Eine dieser Maßnahmen besteht in der Besinnung auf ein wesentliches Qualitätsmerkmal der Tageszeitung: dem verstärkten Bereitstellen von lokalen Informationen. Das, was der Leser sucht, muss er innerhalb des von einem Verlag angebotenen Informationspools – egal, ob im Print- oder Onlinebereich – finden oder zumindest erfahren, wo nach der Information gesucht werden muss. „Mit guten Inhalten, ihrer engen Bindung an die Region und deren Bewohner können die Zeitungen hier als Informations- und Werbeplattform punkten.⁵⁷“ Die Zeitung wird dadurch zum „Local Hero“.

Weiterhin sollten Print- und Online-Werbung enger miteinander verknüpft werden. Das schafft eine größere Reichweite und die gedruckte Tageszeitung wird multimedial „aufgewertet“.

In Bezug auf Online-Werbung empfiehlt es sich für die Verlage, das so genannte „Behavioural Targeting“ in Betracht zu ziehen bzw. dieses weiter auszubauen. Das „Behavioural Targeting“ erfasst und verarbeitet Informationen zum Surfverhalten der Anwender. Dadurch können Zielgruppen definiert werden und der Nutzer erhält auf ihn persönlich zugeschnittene Werbung. Dies hat eine 30 bis 300 Prozent höhere Klickrate als bei gewöhnlichen Anzeigen zur Folge.

Eine weitere Maßnahme betrifft die bereits etablierte Mobilfunklandschaft. In Deutschland sind mehr als 100 Millionen Handys im Umlauf. Es liegt also nahe, mobile Internetportale vermehrt mit von Zeitungsverlagen bereitgestellten Inhalten zu versorgen. Auch hier gilt die Devise des „Local Hero“. Insbesondere lokale Tageszeitungen werden sich mit der Frage befassen müssen, wie dem Handynutzer die gewünschten Informationen zugänglich gemacht werden können.⁵⁸

An den zuletzt genannten Punkt und auch in Bezug auf die Refinanzierung von digital zur Verfügung gestellten Inhalten knüpft eine aktuell stattfindende Entwicklung an:

⁵⁷ Fuhrmann 2008, 28

⁵⁸ ebenda

Mathias Döpfner, Chef des Springer-Konzerns, spricht sich im August 2009 eindeutig für eine Entwicklung in Richtung „Paid Content“ aus. Langfristig können kostenlose Inhalte im Internet oder auf Mobiltelefonen nicht mehr Standard sein. Daher werden alle Inhalte für Smartphones künftig nur noch gegen eine Gebühr zugänglich sein. „Das mobile Endgerät, das Handy, kann am ehesten die Zeitung der Zukunft sein.⁵⁹“ Döpfner macht zwar deutlich, dass die bisherige „Kostenlos-Kultur“ im Internet nicht von heute auf morgen geändert werden kann, die Leser aber schon immer willens waren, für Qualitätsjournalismus eine entsprechende Gegenleistung zu erbringen.⁶⁰

Ob die Pläne des Axel-Springer-Verlags aufgehen, muss die Zukunft zeigen. Deutlich wird aber in jedem Fall eines: Die deutschen Zeitungsverleger sind am Umdenken und beginnen zu experimentieren – ein Schritt in die richtige Richtung.

⁵⁹ Peitsmeier, Online unter: <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08FFC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 14. August 2009, abgerufen am 17. August 2009

⁶⁰ ebenda

7 Zusammenfassung und Fazit

Fast schon gebetsmühlenartig warnen so genannte Experten – innerhalb und außerhalb der Zeitungsbranche – schon seit Jahren vor dem gefürchteten Aussterben der Zeitung in Papierform. Schuld daran sei vor allem das Internet. Einst selbst als Textmedium gestartet, scheint es nun als „Universalmedium“ die anderen etablierten Medien Fernsehen, Hörfunk, Buch und Zeitung in sich aufzusaugen und deren Rang abzulaufen.

Rückläufige Werbeeinnahmen, die u.a. auf die allgemeine Wirtschaftskrise zurückgeführt werden, zwingen große Verlagshäuser mit ihren Aushängeschildern wie der „Süddeutschen Zeitung“ oder der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ drastische Sparmaßnahmen einzuleiten.

Sicherlich hat die Zeitungsbranche in den vergangenen Jahren mit einer sinkenden Leserschaft zu kämpfen. Gerade die so wichtige Gruppe der jungen Leser – die künftige Generation der Zeitungsleser – scheint den Zeitungsmachern davonzulaufen. Auch die Zahl der Auflagen und Anzeigen bewegte sich in den letzten Jahren eher nach unten, wie es diese Arbeit verdeutlicht. Doch ist es nicht nur die Zeitungsbranche, die härter denn je um ihre Werbekunden kämpfen muss. Auch die anderen Medien bekommen die Zurückhaltung der Werbeindustrie zu spüren.

Nichtsdestoweniger gibt es innerhalb dieser scheinbar aussichtslosen Lage auch etliche Beispiele dafür, dass sich qualitätsreiche journalistische Arbeit auch auf Dauer durchzusetzen scheint:

Die Wochenzeitung „Die Zeit“ konnte laut Mediaanalyse ma 2009 PM II mit jeder Ausgabe durchschnittlich 1.645.000 Leser erreichen. Dieser Wert ist der höchste seit Bestehen des überregionalen Blattes.⁶¹

Ist die Situation also tatsächlich so bedrohlich? Mit amerikanischen Verhältnissen muss die deutsche Zeitungslandschaft jedenfalls nicht rechnen. Nutzen einige Betriebe die momentane Negativstimmung, um sich von „überschüssigem“ Personal zu trennen? Schließlich könnte auf

⁶¹ vgl. Kirstgen, Online unter: http://presse.zeit.de/pressemitteilungen//ma_2009_pm_ii_die_zeit_mit_hoechster_reichweite_seit_bestehen.002348.html, Stand: 22. Juli 2009, abgerufen am 02. August 2009

diese Art und Weise die eine oder andere Umstrukturierungsmaßnahme ganz einfach gerechtfertigt werden.

Die Branche ist zumindest in Bewegung und hat begriffen, dass es ein Fehler war, sich mit kostenlosen Internetangeboten gegenseitig zu kannibalisieren. Es reicht nicht mehr aus, wehmütig auf die einstige Erfolgsgeschichte „Zeitung“ zurückzublicken.

Ohne Frage hat die Tageszeitung weiterhin ihre Daseinsberechtigung und wird ihre Erfolgsgeschichte auch fortsetzen. Doch gelten dafür neue Regeln. Für eine demokratische Meinungs- und Willensbildung ist die Arbeit von professionellen Journalisten unverzichtbar. Ob diese Arbeit in gedruckter oder digitaler Form ihr Publikum erreicht, hat zunächst keinen Einfluss auf ihre Wirkung. In Zukunft werden sich Zeitungsverleger auf ein wachsendes Ineinandergreifen von Zeitung und Online-Angeboten einstellen müssen. Dies sollte als Chance gesehen werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum, 1. Aufl., Konstanz 2009
- Haller, Michael: Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien, 1. Aufl., Wiesbaden 2005
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria: Massenkommunikation VII: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005, 1. Aufl., Baden-Baden 2006

Sonstige Schriften

- Beiler, Markus/Machill, Marcel: Online-Auftritte der Tageszeitungen: Welche Strategien verfolgen die Verlage im Internet?, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Berlin 2006
- Pasquay, Anja (Text u. Redaktion): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2008“, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Berlin 2008
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Berlin 2009
- Initiative D21: (N)ONLINER Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Initiative D21 e.V./TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG (Hrsg.), Berlin 2009

Nachschlagewerke

- Duden – Die deutsche Rechtschreibung, Band 1, 24. Aufl., Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich 2006

Arbeitshilfen

- Karmasin, Matthias/Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 2. Aufl., Wien 2007
- Wied, Michaela/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von wissenschaftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Stand: 19. Juli 2006

Internet

- Baker, Russell: Was wird aus den Zeitungen?,
<http://www.taz.de/index.php?id=1265&art=4687&src=SZ&id=1266&cHash=aa1302fa62>,
Stand: 15. September 2007, abgerufen am 28. Juli 2009
- Baumann, Axel: MA 2009: Über 46 Millionen Bürger in Deutschland lesen täglich Zeitung,
<http://www.zmg.de/hauptnavigation/startseite/startseite-hauptartikel-detail.html>,
abgerufen am 01. August 2009
- Biermann, Kai: Elektronisches Papier kann das klassische nicht retten,
<http://www.zeit.de/online/2009/19/ereader-kindle-zeitungen>,
Stand: 04. Mai 2009, abgerufen am 30. Juli 2009
- Fischer, Karin: Zeitung ohne Zukunft?, Gespräch mit Michael Haller im Rahmen der Sendung „Kulturzeit“ (Deutschlandfunk),
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kulturfragen/972173/>,
Stand: 21. Mai 2009, Sendung abgerufen am 28. Juli 2009
- Fuhrmann, Hans-Joachim: Wachstum unter neuen Bedingungen,
in: new business Report, Regionale Tageszeitungen
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2008/assets/Seite26-28_BDZV.pdf,
Stand: September 2008, abgerufen am 02. August 2009
- Hart, Kim: Steve Ballmer Swings by the Post,
http://voices.washingtonpost.com/posttech/2008/06/steve_ballmer_swings_by_the_po.html,
Stand: 04. Juni 2008, abgerufen am 28. Juli 2009
- Kilman, Larry: Zeitungen: 400 Jahre jung!, Veröffentlichung der World Association of Newspapers,
<http://www.wan-press.org/article6467.html>,
Stand: 01. März 2005, abgerufen am 14. August 2009
- Kirstgen, Lina: ma 2009 PM II: DIE ZEIT mit höchster Reichweite seit Bestehen
http://presse.zeit.de/pressemitteilungen//ma_2009_pm_ii_die_zeit_mit_hoechster_reichweite_seit_bestehen.002348.html,
Stand: 22. Juli 2009, abgerufen am 02. August 2009

- Kramp, Leif/Weichert, Stephan: Das grosse Zeitungssterben. Krise und Chance der Publizistik, Medienheft, Zürich 2009,
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_KrampWeichert_01.html,
Stand: 20. Februar 2009, abgerufen am 28. Juli 2009
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan: Eine phantastische Chance,
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/422/435169/text/>,
Stand: 04. März 2008, abgerufen am 29. Juli 2009
- Peitsmeier, Henning: Springer-Chef Döpfner im Interview: Bild.mobile auf dem iPhone muss bezahlt werden,
<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08FFC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
Stand: 14. August 2009, abgerufen am 17. August 2009
- Reumann, Kurt: Wenn der Mantel fällt
<http://www.faz.net/s/RubA330E54C3C12410780B68403A11F948B/Doc~E253C055C4D3C4CD6808EF54C543600B5~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
Stand: 03. April 2006, abgerufen am 29. Juli 2009
- Schmitt, Uwe: Das große Zeitungssterben,
<http://www.welt.de/die-welt/article3557695/Das-grosse-Zeitungssterben.html>,
Stand: 15. April 2009, abgerufen am 28. Juli 2009
- Steiner, Markus: US-Zeitungssterben kein Vorbote für Deutschland,
<http://presstext.ch/news/090317021/us-zeitungssterben-kein-vorbote-fuer-deutschland/>,
Stand: 17. März 2009, abgerufen am 28. Juli 2009

Internet – Verfasser nicht angegeben

- agma: Kurzportät,
http://www.agma-c.de/01_profil/kurzportraet_agma.asp?subnav=250&topnav=8,
abgerufen am 02. August 2009
- Der Kontakter: Die FAZ verhängt Einstellungsstopp,
<http://www.kontakter.de/nachrichten/print/%28offset%29/1065>,
Stand: 29. September 2008, abgerufen am 29. Juli 2009
- Der Kontakter: WAZ entlässt 300 Redakteure
<http://www.kontakter.de/nachrichten/print/%28offset%29/455>,
Stand: 18. Februar 2009, abgerufen am 29. Juli 2009
- Der Spiegel: Süddeutsche muss Personal sparen, 16/2009, S.78,
<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=65009851&top=SPIEGEL>,
Stand: 11. April 2009, abgerufen am 29. Juli 2009
- Die IVW
<http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>,
abgerufen am 01. August 2009

Literaturverzeichnis

Initiative D21: Struktur und Organisation,

<http://www.initiatives21.de/ueber/struktur>,
abgerufen am 02. August 2009

NDR: Radikale Sparmaßnahme: WAZ-Konzern verzichtet auf dpa, Beitrag der Sendung
„Zapp“ vom 14. Januar 2009,

<http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/wazdpa100.html>,
Volltext zum Beitrag abgerufen am 29. Juli 2009

Nielsen-Media-Research: Brutto-Werbeumsätze Januar bis November 2007,

[http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=M9P.HPI.OAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFN4BY*\[%401F%2BBY%20LXR%3DFHIT7!79ZX6%3A%28A3^%0A%26%22%3CC1JX.%29%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=M9P.HPI.OAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFN4BY*[%401F%2BBY%20LXR%3DFHIT7!79ZX6%3A%28A3^%0A%26%22%3CC1JX.%29%0A&type=application%2Fpdf),

IP Deutschland, Stand: November 2007, abgerufen am 30. Juli 2009

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW): ZAW-BILANZ: Werbemarkt kämpft mit Rezession,

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>,
abgerufen am 01. August 2009

Internet – Kataloge

Online-Bibliothekskatalog des Hans-Bredow-Instituts, Hamburg:

<http://www.hans-bredow-institut.de/de/online-recherche/online-recherche>
18. Juli 2009

Internet – Webverzeichnisse/Suchmaschinen

Bing:

<http://www.bing.de>,
28. Juli 2009

Google:

<http://www.google.de>,
28. Juli 2009

Web.de:

<http://www.web.de>,
28. Juli 2009

Yahoo.de

<http://www.yahoo.de>,
28. Juli 2009

Selbständigkeitserklärung

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

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

Hamburg, 27. August 2009

Julian Schmidt