

06.12.2008 | Medien

Die Presse in Deutschland

"Die Welt besteht zu 99 Prozent aus Papier". Fast alles, was wir über die Welt erfahren, kommt aus den Medien. Die meisten von ihnen gehen die gute Information der Bürger ist. Der folgende Text bietet eine umfangreiche Analyse der Presse in Deutschland und macht einen Vergleich

Von Davide Brocchi, Köln

Inhaltsverzeichnis

1. Die deutsche Presse im 20. Jahrhundert
2. Die Struktur der deutschen Presse
3. Redaktionelle Aspekte
4. Entwicklungen und Trends
5. Schlusswort
6. Literatur

In Deutschland werden fast vier Mal mehr Zeitungen verkauft als in Italien. Ist dies ein Merkmal für eine stärkere Demokratie? Die erste Antwort lautet: Ja. Dies bedeutet aber nicht, dass die Freiheit und die Vielfalt der deutschen Presse nicht gefährdet seien. Deshalb liefert der folgende Text einen Einblick in die Geschichte der deutschen Presse, die neusten Entwicklungen und die Eigenart der deutschen Zeitungen erklärt.

1. Die deutsche Presse im 20. Jahrhundert

Schon um das Jahr 1900 wurden in Deutschland mehr Tageszeitungen als in Italien gelesen: Während der *Corriere della Sera* 60-70.000 Exemplare täglich 250.000.

Die Weimarer Reichsverfassung von 1919 führte nach dem Ersten Weltkrieg die Meinungsfreiheit ein. Danach wurden viele neue Tageszeitungen gegründet. Die Titelvielfalt wurde nie wieder erreicht: 4.275 verschiedene Zeitungen verkauften täglich bis 25 Millionen Exemplare. Diese Entwicklung erklärt sich auch durch die Weimarer Republik: Fast die Hälfte der Tageszeitungen bekannten sich hier zu einer parteipolitischen, gesellschaftspolitischen oder weltanschaulichen Richtung.

Nachdem Adolf Hitler 1933 Reichskanzler wurde, stellten die Nationalsozialisten in wenigen Monaten die Pressefreiheit ein. Das erste Opfer waren die kommunistischen Zeitungen. Das aus diesen Redaktionen beschlagnahmte Vermögen wurde meistens nationalsozialistischen Verlagen übertragen. Mit dem *Schriftleitgesetz*: Dienst: Nur diejenigen Journalisten, die in einer Berufsliste eingetragen waren, durften den Beruf des Chefredakteurs ausüben. Zu den Kriterien für die Einnahme der "Zuverlässigkeit". Damit war die deutsche Presse für elf Jahre keine selbstständige Kraft mehr, „sondern ein Instrument der Propaganda, der Beeinflussung und der Vorbereitung auf den Nationalsozialismus und zur publizistischen Vorbereitung außenpolitischer Erfolge“ (Noelle-Neumann, 1999, S. 441).

Diktaturen haben sowohl in Italien als auch in Deutschland die Presse gelenkt, trotzdem fiel ihr Eingriff in die Unternehmensstrukturen der Zeitungen unter meistens Unternehmern, die Benito Mussolini unterstützten. Als Gegenleistung erhielten sie mehr Autonomie im eigenen Geschäft. In Deutschland waren es die Nationalsozialisten, die die Presse zerschlugen und übernahmen. Da die deutsche Presse von den Nazis komplett infiziert war, wurde sie 1945 von den Alliierten wieder neu strukturiert.

Die Regierung der Alliierten diktierten einen sehr harten Verhaltenscodex für die Gründung von neuen Zeitungen. So wie der neue deutsche Staat föderalistisch den preußischen Zentralismus vorzubeugen, sollte es nationale Tageszeitungen nicht mehr geben: Deutschland hat noch heute nur lokale, regionale und überregionale *Süddeutsche Zeitung* waren die ersten Blätter, die unter der Kontrolle der Alliierten gegründet wurden.

Im Gegensatz zu der Weimarer Republik bekannte sich die neue westdeutsche Presse nur sehr selten in einer parteipolitischen Orientierung: 1967 waren nur noch wenige parteitageszeitungen als fest- oder grundrichtungsbestimmt (Noelle-Neumann, 1999, S. 384). Parteitageszeitungen wie in Italien gibt es in Deutschland nicht. Nach dem Willen der Alliierten sollte die deutsche Presse zwischen einem konservativen und einem linken Liberalismus bewegen. Vor allem die Boulevardzeitung *Bild* enthielt antikommunistische Artikel, die Studentenprotesten immer wieder angegriffen.

Für Aufruhr sorgte 1962 die sogenannte *Spiegel-Affäre*, als mehrere Redakteure sowie der Herausgeber und Chefredakteur des populärsten westdeutschen Magazins *Der Spiegel* die Veröffentlichung von militärischen Geheimnissen. Die Leser reagierten entsetzt und demonstrierten auf der Straße für die Pressefreiheit auf freiem Fuß. Solche Ereignisse sind ein Beleg für die Spannung zwischen der Bundesregierung und der freien Presse. Sie hält bis heute an: Im September 1970 wurde die Redaktion der politischen Zeitschrift *Cicero* durchsucht, weil Informationen aus vertraulichen Akten des Bundeskriminalamtes in einem Artikel zitiert worden waren. Die systematische Abhöraktion von Journalisten durch die deutschen Geheimdienste. Diese setzten sogar Journalisten als Spitzel in einigen Redaktionen ein (u.a. *Spiegel*). Scheinbar stellten die Geheimdienste solche Aktivitäten erst vor wenigen Jahren ein. Obwohl solche Ereignisse Besorgnis erregend sind, können sie aber mit der Zeit abgeklungen sein.

Nach dem Fall der Berliner Mauer wurden viele ostdeutsche Tageszeitungen privatisiert. Den Zuschlag erhielten durchweg große westdeutsche Verlage, die Konzepte vorlegen konnten. Seitdem leidet die Presse in den neuen Bundesländern an einer besonders hohen Marktkonzentration. In Westdeutschland war zwischen 1954 und 1997 die Zahl der Verlagsbetriebe, die Tageszeitungen herausgaben, von 624 auf 371.

1997 wurden mehr als die Hälfte aller täglich verkauften Zeitungsexemplare von nicht mehr als drei Prozent der Zeitungsverlage herausgebracht. Allein fünf Verlage vertrieben 42 Prozent. Die Zahl der selbstständig redigierten politischen Teile ging zwischen 1954 und 1976 um ein Drittel zurück. Starke Befürchtungen begleiten die Entwicklung der deutschen Presse: Die Zahl der Zeitungskreise stieg zwischen 1954 und 1989 fast auf das Doppelte: Jeder dritte Einwohner des alten Bundesgebiets ist für die Unterrichtung über das lokale Geschehen keine Wahlmöglichkeit mehr.

2. Die Struktur der deutschen Presse

Wichtige Merkmale der Struktur der deutschen Presse sind:

- In Deutschland gibt es zwei Gruppen von Zeitungen: die *quality papers* (auch „Qualitätskaufzeitungen“ genannt) und die *popular papers* (Boulevardzeitungen). Die *quality papers* sind die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) und die *Süddeutsche Zeitung* (SZ). Zu den zweiten gehören die *Bild*-Zeitung und der *Express*. Diese Trennung hat seine Ursache in der sozialen Ungleichheit zwischen Eliten und Massen wider. Die *quality papers* orientieren sich vor allem ans Ziel der Information. Die zentrale Unterhaltung, Klatsch, Sex und Verbrechen delikte bekommen hier die Titelseite. Trotzdem üben die Boulevardzeitungen auch einen politischen Einfluss aus, weil sie die meist verbreiteten Blätter der Bundesrepublik sind.

- In Deutschland unterscheidet man auch zwischen Straßenverkaufszeitungen und Abo-Zeitungen. Die Boulevardpresse wird nur an der Strasse, in Kios Tageszeitungen werden hingegen per Abonnement vertrieben (nur neun Prozent in Italien). Davon profitiert vor allem die lokalen und regionalen Blätter, die deutsche Leser als treu und verlässlich. Dies bietet den Redaktionen eine gewisse Plansicherheit.
- In Deutschland gibt es keine nationalen, sondern nur lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen. Vor allem regionale und lokale Tageszeitungen. Gesamtauflage fiel 2005 auf sie zurück, nur 7,6 Prozent auf die zehn überregionalen Tageszeitungen und 22,4 Prozent auf Straßenverkaufszeitungen
- Die Eigentümer der deutschen Tageszeitungen sind Verlage – und keine Parteien oder Unternehmen wie in Italien.

Ein genaueres Profil der deutschen Presse erörtern die folgenden Paragraphen.

2.1 Statistik

In keinem anderen europäischen Land werden so viele Tageszeitungen wie in Deutschland verkauft: im Jahr 2006 21,19 Millionen Exemplare täglich (zum Vergleich: in Italien werden heute fast 6 Millionen weniger Tageszeitungen als 1991 verkauft). Sie werden von 359 Verlagen herausgegeben.

Auflage wichtigster Printmedien (2007)

Titel	Verkaufte Auflage
Überregionale Abo-Zeitungen	
Süddeutsche Zeitung	523.185
Frankfurter Allgemeine Zeitung	360.915
Die Welt (Berlin + Hamburg)	205.137
Frankfurter Rundschau	152.166
Handelsblatt	143.415
Straßenverkaufszeitungen	
Bild	3.547.644
Express (Köln / Bonn / Düsseldorf)	216.265
B.Z.	186.947
Die Abendzeitung (München, Nürnberg)	148.706
Hamburger Morgenpost	109.697
Regionale Abo-Zeitungen	
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Essen)*	580.000
Rheinische Post (Düsseldorf)	397.323
Freie Presse	334.476
Sächsische Zeitung (Dresden)	288.207
Hamburger Abendblatt	260.455

Quelle: <http://www.ivw.eu>; * WAZ-Impressum

Während in Italien 2005 nur 41 Prozent der Bevölkerung angab, täglich Zeitung zu lesen, waren es in Deutschland 74,8 Prozent (Puerer/Raabe, 2007, S. 31). In Deutschland ist das Lesefeld unter den europäischen Ländern, ähnlich wie Österreich und die Schweiz. Trotzdem – auch nördlich der Alpen nahm die Zahl der Leser in Deutschland ab. Heute werden fast 6 Millionen weniger Tageszeitungen als 1991 verkauft. Von diesem Medium entfernten sich vor allem die jungen Menschen: „Sie zählen als ‚Allroundmedium‘ für sich erschlossen haben. Sie sind es auch, die auf das Fernsehen mehrheitlich am wenigsten verzichten wollen. Den öffentlich-rechtlichen Medien bleiben der Zeitung in höherem Masse treu.“ (Puerer/Raabe, 2007, S. 317)

Eine bedeutende Abnahme der Leserschaft war auch unter den Senioren zu verzeichnen. In Westdeutschland werden deutlich mehr Tageszeitungen als in Ostdeutschland gelesen. Dies liegt an überregionalen Tageszeitungen, vielleicht weil sie meistens aus dem Westen kommen. Männer lesen viel häufiger als Frauen Boulevardzeitungen. In Ostdeutschland liegen die Männer vorn, diesmal aber jene mit einem überdurchschnittlichen Einkommen.

Welche Themen interessieren die Deutschen in einer Tageszeitung? Seit vielen Jahren stehen an erster Stelle die lokalen Berichte (bei 83 Prozent der Leser in Deutschland (69 Prozent) und aus dem Ausland (60 Prozent), dem Leitartikel (44 Prozent), den Anzeigen und den Leserbriefen (43 Prozent).

Welche Motivation haben Deutsche, eine Tageszeitung zu lesen? 98 Prozent der Leser nennen die Information als ersten Grund. Der zweite Grund ist „Mitreißer“, gefolgt von „Spaß“ und 63 Prozent „Denkanstöße bekommen“.

Obwohl die deutschen Tageszeitungen ihren Inhalt und Umfang ständig erweitert haben und die gesamte Mediennutzung zunimmt, ist der durchschnittliche Fünftel zurückgegangen. Im Durchschnitt verbringen die deutschen Leser 28 Minuten täglich auf einer Tageszeitung, das heißt 5 Prozent von ihrem Mediennutzungsverhalten. Deutschland das Fernsehen (3 Stunden und 40 Minuten pro Tag). Beim Radiohören verbringen die Deutschen fast genauso viel Zeit (vgl. Kopper, 2006, S. 2).

2.2 Wirtschaftliche Struktur

Trotz ausgeprägter Titel- und vor allem Ausgabenvielfalt ist der deutsche Tageszeitungsmarkt von relativ hoher (Auflagen-)Konzentration gekennzeichnet. Die zehn größten Verlage kontrollieren 41,3 Prozent der Gesamtauflage.

Die zehn größten Tageszeitungsverlage 2004

Verlagsgruppe	1989	1995	2000	2004
1 Axel-Springer AG , Hamburg/Berlin u.a.: Bild, Die Welt, Berliner Morgenpost, B.Z.	26,7	23,3	23,6	22,7
2 Verlagsgruppe WAZ , Essen u.a.: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Westfalenpost, Ostthüringer Zeitung	6,0	5,5	6,0	6,0
3 Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung / Die Rheinpfalz / Südwestpresse, Ulm	3,2	5,0	5,0	5,0
4 Verlagsgruppe DuMont Schauberg , Köln u.a.: Kölner Stadt-Anzeiger, Express, Mitteldeutsche Zeitung	3,3	4,4	4,4	4,0

5	Ippen-Gruppe , Muenchenu.a.: Münchener Merkur, tz, Westfälischer Anzeiger	3,0	2,7	2,9	3,9
6	Holtzbrinck , Stuttgartu.a.: Handelsblatt, Der Tagesspiegel, Saarbrücker Zeitung	-	2,5	2,5	3,6
7	Frankfurter Allgemeine Zeitung , Frankfurt am Mainu.a.: FAZ, Frankfurter Neue Presse, Märkische Allgemeine	2,4	2,9	3,0	3,1
8	Gruner + Jahr , Hamburgu.a.: Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Sächsische Zeitung, Financial Times Deutschland	-	3,6	2,8	2,8
9	Madsack , Hannoveru.a.: Hannoversche Allgemeine Zeitung, Göttinger Tageblatt	1,9	2,5	2,4	2,5
10	Süddeutsche Zeitung , Muenchenu.a.: Sueddeutsche Zeitung, Neue Presse, Freies Wort	3,6	3,2	3,3	2,5
	SUMME	54,8	55,7	55,9	56,1

Quelle: Eigene Zusammenstellung; aus Quelle: Puerer/Raabe, 2007, S. 409-410

Die bundesdeutschen Tageszeitungen erreichten 2004 einen Gesamtumsatz von 8,847 Milliarden Euro: 46,8 Prozent davon waren Erlöse aus dem Verkauf und Werbung am Gesamtumsatz ist in den letzten zehn Jahren stark gesunken. Dies hatte vor allem zwei Gründe: die Wirtschaftsrezession und die steigende Konkurrenz durch Privatfernsehen und das Internet).

2.3 Politische Orientierung

Obwohl sich der angelsächsische Journalismus gerne als überparteilich bezeichnet, ist in den deutschen überregionalen Tageszeitungen eine politische Orientierung zu beobachten. Die *Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Rundschau* stehen für die politischen Orientierungen rechts, gemäßigt rechts, gemäßigt links und die *Tageszeitung (taz)*, wurde 1979 in Berlin gegründet und gehört seit 1992 einer Verlagsgenossenschaft mit mehr als 7.000 Mitgliedern. Sie versteht sich als besondere Segment von Lesern, mit einer Auflage von 57.000 Exemplaren.

Die Wiedervereinigung hat die eher liberale westdeutsche Presse um einige sozialistisch geprägte Blätter bereichert, die aber keine hohe Auflage haben. Die *Linke* der Linkspartei von Oskar Lafontaine und Gregor Gysi nah (Auflage: 43.000). Auch die *Junge Welt* aus Berlin stammt aus der DDR und verfügt heute über eine Auflage von 13.000 Exemplaren. Katholisch orientiert ist die Zeitung *Der Tagepost* aus Würzburg. Er erscheint dreimal pro Woche mit einer Auflage von 13.000 Exemplaren. Schließlich gibt es auch Zeitungen mit wirtschaftlicher Orientierung: der *Handelsblatt* aus Düsseldorf (143.415) und die *Financial Times Deutschland* (103.489).

2.4 Zeitschriften

In Deutschland werden rund 20.000 verschiedene Zeitschriften herausgegeben. Bei einer solchen hohen Zahl ist es nicht einfach, einen Überblick zu liefern. Überregionalen Zeitschriften erwähnt.

Die deutschen Nachrichtenmagazine sind drei: *Der Spiegel* (verkaufte Exemplare 2007: 1.051.113), *Stern* (1.011.290) und *Focus* (711.171). Zusammen erreichen fast 20 Millionen Leser, die im Durchschnitt 45 Jahre alt sind.

Der Spiegel wurde 1947 gegründet, hatte ursprünglich eher eine linke Orientierung, die in den letzten Jahren eine linksliberale wurde. Bis vor wenigen Jahren wurde Sprachgebrauch empfohlen. *Focus* ist eher liberalkonservativ ausgerichtet. Der *Stern* ist eine Mischung aus einem Nachrichtenmagazin und einem Illustrierten.

Zu den Wochenzeitungen, die eine Auflage von 100.000 erreichen, gehören die liberale *Die Zeit* (480.232), die *Deutsche Handwerks Zeitung* (474.370) und die *Bayernkurier* (65.760) der bayrische konservativen Christsozialen (CSU) und die linke *Freitag* (12.352).

3. Redaktionelle Aspekte

Wie ist eine deutsche Zeitung? Diese Frage hat mindestens zwei Antworten: Die erste betrifft die Qualitätszeitungen, die zweite die Boulevardzeitungen.

3.1 Die Qualitätszeitungen

Die deutschen Qualitätszeitungen haben eine nüchterne und uniforme Erscheinung. Der Fließtext überwiegt gegenüber Bildern und Grafiken. In den letzten Jahren hat sogar die Frankfurter Allgemeine Zeitung ihre konservative Grafik aufgegeben.

In den Berichten der deutschen Tageszeitungen wird ein Ereignis nur selten bewertet. Die Titel der Artikel sind in der Regel sachlich und zurückhaltend. Ein Beispiel: Während die linksliberale *Süddeutsche Zeitung* und die rechtsorientierte *Die Welt* mit „Bush bleibt Präsident der USA“ und „Bush bleibt im Weißen Haus für weitere vier Jahre vertragen“ (It.: Dobbiamo tenercelo per altri quattro anni) und die rechtskonservative *Il Giornale* von Silvio Berlusconi „Bush gewinnt die Wahl“ (La sinistra italiana stramazza). Eine Ausnahme bildet Deutschland die *taz*, die eher der italienischen Tradition folgt und „warme“ Titel gern verwendet.

In der deutschen Presse werden Meinung und Information konsequenter getrennt als in Italien. Die Redaktion äußert ihre eigene Position im Leitartikel auf der ersten Seite (*Süddeutschen Zeitung*).

Im Allgemeinen unterscheiden sich die Themenbreite der deutschen Zeitungen wenig von den italienischen. In der deutschen Presse bekommen die Fehlschüsse die gleiche gilt für die Verbrechens- und Unfallberichte sowie die Klatschberichte (Cronaca Nera und Cronaca Rosa): das ist der Preis einer fehlenden Trennung zwischen den verschiedenen Themen.

Die deutsche Tageszeitung druckt auf der ersten Seite den Aufmacher, wichtige Berichte des Tages und ein Inhaltsverzeichnis, die weiteren Themen der ersten Seite der *Süddeutsche Zeitung* (SZ) dem „Thema des Tages“. Es folgt „Die Seite drei“ mit den wichtigsten innenpolitischen Berichten; die „Meinung“ (Seite 4) mit den wichtigsten außenpolitischen Themen; und schließlich „Panorama“ (zwei Seiten), mit Berichten über ungewöhnlichen und kuriosen Ereignissen (z. B. Prominenten).

Bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) gehören die ersten sieben Seiten der Rubrik „Politik“. Auf der zweiten Seite werden die wichtigsten Themen der ersten Seite sowie die „Stimmen der Anderen“, das heißt übersetzte Zitate aus ausländischen Tageszeitungen zu bestimmten Themen. Die wichtigsten innenpolitischen und dann der Außenpolitik, über die Europäische Union bis zum Rest der Welt. Auf der Seite 8 werden die „Briefe an die Herausgeber“ gedruckt, die mit dem „Panorama“ der SZ vergleichbar ist. Eine weitere Rubrik wechselt in der FAZ von Tag zu Tag: Sie wird am Dienstag den „Politischen Büchern“ gewidmet, am Mittwoch die „Kultur“.

Bei vielen deutschen Tageszeitungen sind der Wirtschaftsteil, der Kulturteil (Feuilleton) und der Sportteil drei Zeitungen in der Zeitung. Im Wirtschaftsteil finden die wichtigsten Unternehmen. Im Feuilleton wird hingegen über Kunst, Kino, Literatur, Medien und Wissenschaft berichtet. Die wichtigsten Themen sind die Kultur, die Wissenschaft und die Kunst.

Am Mittwoch und insbesondere am Samstag bringen die Tageszeitungen ihre Anzeigebblätter heraus. Den Extraseiten gehören die Jobangebote, die Anzeigen für Bekanntheitsanzeigen. Sie beziehen sich meistens auf die Stadt und die Region, in der die Tageszeitung erscheint. Den Einwanderern, die auf der Suche nach Arbeit sind, ist die Anzeigenseite oft eine erste wichtige Hilfe.

Die redaktionelle Struktur der Tageszeitung spiegelt sich in der Struktur der jeweiligen Homepage wider. Die Artikel sind aber nicht immer die gleichen, in der Redaktion verfügt, die die Beiträge auch im Laufe des Tages aktualisiert.

Tageszeitungen im Web (Auswahl)

Süddeutsche Zeitung www.sueddeutsche.de
Frankfurter Allgemeiner Zeitung www.faz.net

Die Welt
Frankfurter Rundschau
Die tageszeitung (taz)

www.welt.de
www.fr-online.de
www.taz.de

3.2 Die Boulevardpresse

Während die Qualitätspresse großen Wert auf Schlichtheit und Zurückhaltung legt, zeichnet sich die Boulevardpresse durch starke Kontraste aus. Ihre Grund gegenüber dem Fließtext.

Auf der Titelseite wird die Nachricht des Tages praktisch geschrien und dramatisiert, egal um welches Thema es geht: das Privatleben eines ehemaligen Ter erhalten oft einen möglichst sichtbaren Platz. Die journalistische Sprache ist hier jene der Straße: Der Leser soll die Tageszeitung als Freund betrachten, mit plaudern kann.

Solche Boulevardzeitungen stehen sehr oft in der Kritik – und zwar nicht nur, weil sie Träger einer konservativen und zynischen Kultur sind. Die Redaktionen

4. Entwicklungen und Trends

Seit Mitte der Neunziger Jahre hat die deutsche Presse vier Phasen durchgemacht (Puerer/Raabe, 2007, S. 387): eine Phase der Stabilisierung nach der Wiedervereinigung und dann der Krise. In den letzten Jahren wurden Auswege aus der Krise gesucht.

4.1 Phase der Stabilisierung (1994-1998)

Der deutsche Pressemarkt kam nach den Neben- und Nachwirkungen der Wiedervereinigung wieder zur Ruhe. Der markante Auflagenrückgang, der vor allem schwächte sich ab. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage begannen, sich im Online-Bereich zu engagieren und bauten eigene Internet-Auftritte auf. Viele Print Medienkonzernen und Informationsdienstleistern. Vorreiter in dieser Entwicklung war der Spiegel-Verlag. Seit Oktober 1994 ist das Nachrichtenmagazin im folgten 1995 die *Schweriner Volkszeitung*, der *Tagesspiegel* (Berlin), *Die Welt* und die *tageszeitung* (taz), u.a..

4.2 Phase des Aufschwunges (1998-2001)

Das Wirtschaftswachstum dieser Jahre basierte auch auf dem Multimedia- und New-Economy-Hype. Dies bescherte dem deutschen Pressewesen steigende Aufschwung den überregionalen Tageszeitungen und den Straßenverkaufszeitungen. Die zusätzlichen Einnahmen investierten die Presseverlage vor allem in

- Ausweitungen in bestehenden Ressorts: Sie betrafen zum Beispiel die Erweiterung der Lokalteile, der Politikteile (z.B. Hintergrundsberichterstattung Kriegsherden), der Service-Teile (Life-Style, Events, Ratgeber) sowie der Wirtschafts- und Kulturteile. Auch die Medienberichterstattung gewann an
- Ausweitungen durch neue redaktionelle Teile: zum Beispiel kamen Tageszeitungen wie die *taz* oder die *Süddeutsche Zeitung* mit einer regionalen Aus aus. Die Verlegung der Hauptstadt von Bonn nach Berlin veranlasste zahlreiche Tageszeitungen, die Berichterstattung über die neue Hauptstadt zu ir
- Ausweitungen durch Zeitungsneugründungen: Der Spiegel-Verlag versuchte 1998, eine eigene Tageszeitung (*Der Tag*) auf den Markt zu bringen. Na Ende. Viel erfolgreicher verlief die Gründung des *Financial Times Deutschland* durch den Verlag Gruner + Jahr.

In dieser Phase gab es auch Versuche, Gratistageszeitungen und Sonntagszeitungen auf dem deutschen Pressemarkt zu etablieren. Die Idee der Gratiszeit durch Anzeigen finanzieren und lagen an Kiosken, als freie Stapelauslagen oder in Zeitungsboxen an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel. Die meisten starteten, scheiterten, u.a. am Widerstand der bestehenden Verlage, die mit eigenen Abwehrkonzepten reagierten. Das bekannteste Beispiel kommt aus Köln den Gratistageszeitung *20 Minuten Köln*. Der Kölner Verlag DuMont Schauberg und der Springer Verlag setzten der Neuerscheinung zwei eigene Gratistitel, die zwei Verlage Gerichtsverfahren wegen unlauteren Wettbewerbs gegen Schibsted an, die aber erfolglos blieben. Trotzdem ging die Geschichte von *20 Minuten*

Neben *Bild am Sonntag* und *Welt am Sonntag* kam im September 2001 eine dritte Sonntagszeitung auf den Markt: die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* betrug im 2. Quartal 2005 über 310.000 Exemplare.

4.3 Phase der Krise (2001-2004)

Ab Mitte 2001 kam es in Deutschland zu einem dramatischen Rückgang der Werbeerlöse. Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen sank 2003 auf die Werte Westdeutschland wurden von der Krise besonders stark getroffen: Sie verloren mehr als die Hälfte ihrer Werbeeinnahmen. Die Reaktion war eine Leistungs Zusammenlegung von Redaktionen und Schließung von Lokalredaktionen. Bundesweit wurden 46 (meist lokale) Zeitungsausgaben eingestellt. Die Online-A müssen, dass die Werbung nicht ausreichte, um sie zu refinanzieren. Die Nutzer waren zu selten bereit, dafür zu zahlen.

Trotz starker Sparmassnahmen standen manche Tageszeitungen kurz vor der Schließung. Die linksliberale *Frankfurter Rundschau* wurde im letzten Moment Schritt der Landesregierung sorgte für viel Diskussionsstoff: Inwiefern sollte Staatshilfe für Zeitungen bzw. für die Unabhängigkeit von Zeitungen zugelassen Partei (SPD) übernahm schließlich die marode Tageszeitung. Seit dem Sommer 2006 steht die *Frankfurter Rundschau* unter der Kontrolle der Kölner Verlag:

4.4 Wege aus der Krise (ab 2004)

Die Krise hat die Erlösstruktur der Tageszeitungen nachhaltig verändert. Für die Zeitungsverleger stellt sich nun die Frage, wie die Verluste durch die vermehrt kommt, dass die Gesamtauflage seit Jahren abnimmt. Sicher ist, dass die Leser nicht durch höhere Zeitungspreise belastet werden dürfen: Die *FAZ* kostet 1 *della Sera* kostet 1,30 €). Welche Strategien bleiben also übrig? Die Zeitungsverleger konzentrieren sich auf die folgenden vier.

Kompaktausgaben bzw. Tabloids

Im Ausland ist das s.g. Tabloid-Format ein Erfolgsrezept. Es ist handlicher, halb so groß wie die Original-Formate. Am Anfang wurde er im englischen Sprach italienischen *La Repubblica*, der britischen *Independent* oder der spanischen *El Mundo* hat er sich mehr und mehr auch für die *quality papers* bewährt. Deshalb Tageszeitungen auf dieses Format umgestellt. Ein Beispiel sind *Welt kompakt* (Berlin, Springer Verlag) und die *Frankfurter Rundschau*. Andere Zeitungsverl bestehenden Abonnentenzeitung verschickt werden, um besondere Zielgruppen besser zu erreichen und zu binden. Zum Beispiel die *Kölner Stadt-Anzeiger* Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen. Es gibt auch Beispiele von kleinen Lokalzeitungen, die mit den großen Abonnentenzeitungen verkauft werden: Zum Bei

Neue (Zusatz-)Produkte

Auch diese Idee kommt aus den Auslandsmärkten, zum Beispiel aus Italien, wo „große Zeitungen wie die italienische *La Repubblica* in den vergangenen Jahren indem sie am Kiosk Zugaben zur Zeitung, vor allem Bücher, verkauften.“^[1] Das Konzept der „Gadget“ konnte aber in Deutschland nicht eins zu eins übertr die Vertriebswege von der italienischen unterscheiden. Zum Beispiel ist in Deutschland ein Koppelungsgeschäft, wie der Verkauf von einer Zeitung mit einer auch in Deutschland immer mehr überregionale Zeitungen auf „Gadgets“ zurückgegriffen, um ihre Auflage zu steigern. Die *Frankfurter Allgemeine Sonntag: Süddeutsche Zeitung* hat im März 2004 mit der SZ-Bibliothek eine 50 Bände umfassende Sammlung erfolgreicher Belletristik-Titel und Romane gestartet (M

Post von der Zeitung

Die Tageszeitungen werden in Deutschland nicht immer über die Post verteilt, sondern verfügen über einen eigenen Vertrieb, der in dem frühen Morgen die bereits genutzt, um Werbeblätter von Unternehmen mit den Zeitungen zu verteilen. Nach der Liberalisierung des deutschen Briefmarktes ab 1998 wurde m der Zeitungsverlage gedacht. Dies gestaltet sich aber als nicht so einfach (Puerer/Raabe, 2007, S. 405).

Erweiterung und Stärkung des multimedialen Angebots

Jeder Deutsche verbringt durchschnittlich 40 Minuten pro Tag beim Internetsurfen, länger als beim Zeitungslesen (vgl. Kopper, 2006, S. 288). Ca. 58% Bev Prognosen sprechen von einem Anstieg auf 75% bis 2010. So oder so kann die steigende Bedeutung der Neuen Medien an den Zeitungsredaktionen nicht v viele von ihnen den richtigen Weg zum lohnenden Internetauftritt gefunden zu haben. Die Internetangebote der Zeitungen in Deutschland waren 230 im Ja

433). Mit großem Abstand ist *Spiegel Online* die erfolgreichste Online-Zeitung, mit mehr als 53 Millionen Besucher im Jahr 2005. Unter www.spiegel.de finden werden fast stündlich aktualisiert. Der *Spiegel-Newsletter*, den man kostenlos abonnieren kann, fasst alle Online-Berichte des Tages zusammen.

Unter den Tageszeitungen haben die Online-Auftritte der *Süddeutschen Zeitung* und der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* mehr als 6 Millionen Besucher pro : unbeantwortete Frage, wobei die Werbeinvestitionen im Internet langsam steigen: von 153,4 Millionen im Jahr 2000 auf 332 Millionen im Jahr 2005. Dies s Aufkommen. Die Bedeutung der Bezahlhalte steigt, wobei diese Einnahmen immer noch ein kleiner Posten neben den Werbeeinnahmen der Online-Zeitun trotzdem so viele Ressourcen auf ihre Online-Präsenz?

Weil Internet zunehmend zu einer Konkurrenz für die gedruckte Tageszeitung wird: Im Web wird nämlich eine große Menge an Informationen angeboten – Kerngeschäfts: der Anzeigemarkt. Eine Online-Präsenz bietet auch die Möglichkeit, neue Werbe- und Anzeigeformen zu erschließen und an den Nutzer zu v Jugendliche, besser als die gedruckte Tageszeitung. Schließlich dient die Internet-Präsenz zur Pflege des Image der Tageszeitungen.

5. Schlusswort

Nicht nur für die deutsche Gesellschaft, sondern auch für die Presse bedeuteten die Ereignisse zwischen 1933 und 1945 eine tiefe Zäsur. Die propagandistische immer noch als Warnung gegen jeden Versuch der Politik, in die Pressefreiheit einzugreifen. Trotzdem hat die Pressevielfalt in Deutschland in den letzten Ja Journalismus ist auch in diesem Land auf dem Rückzug. Die wirtschaftlichen Ziele und die Marketingstrategien spielen in den Zeitungsverlagen eine immer Diese Entwicklung spiegelt eine gesellschaftliche Entwicklung wider – und prägt sie gleichzeitig.

Als Medium ist die Tageszeitung zwar in der Krise, aber noch kein Auslaufmodell. Viele Menschen finden hier immer noch die Möglichkeit, Hintergründe und zu vertiefen. Die Tageszeitung kann überall mitgenommen und auch in einem Café gelesen werden. Unter den Lesern genießt dieses Medium immer noch e Informationsangebot im Internet.

Im Vergleich zur italienischen Presse bieten die deutschen Qualitätszeitungen weniger Einstiegsmöglichkeiten für junge Leser. Andererseits ist die deutsche Die Ausnahme ist natürlich die Boulevardpresse. Es gibt sicher zu denken, dass die mit Abstand meistgelesene Tageszeitung in Deutschland die *Bild-Zeitung* bildhafter und unterhaltsamer. Ihr Informationsgehalt, ihre Objektivität und ihr pädagogischer Wert sind aber fragwürdig.

© Davide Brocchi, Köln, 06.12.2008

6. Literatur

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: *Zeitungen 2006*. Berlin 2006
- Kopper, Gerd G.: *Medienhandbuch Deutschland*. Hamburg: Rowolt Verlag, 2006.
- Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): *Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1999.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes: *Presse in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007.
- Schrafroth, Elmar (Hrsg.): *Lingua e mass media in Italia*. Bonn: Romanistischer Verlag, 2006.

Internet

- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW): www.ivw.eu

[1] Vgl. Lutz, Klaus J.: Die Zeitung als Marke – Neue Produkte, neue Geschäftsmodelle, in: *Zeitungen 2005*, hrsg. Vom BDZV, Berlin: ZV 2005, S. 120-125.

 [Nach oben](#)