

2.0 Der Tageszeitungsmarkt in Deutschland

Bei der Untersuchung des deutschen Tageszeitungsmarkts wird deutlich, dass die Entwicklungen und Veränderungen der letzten Jahre wesentlich dynamischer und tief greifender waren, als in den davor liegenden fünf Jahrzehnten.

Gegenwärtig wird die bundesdeutsche Verlags- und Tageszeitungslandschaft kräftig durchgeschüttelt. Jahrzehntlang an ständig steigende Anzeigenumsätze und relativ stabile Auflagen gewöhnt, sind diese seit dem Jahr 2001 massiv rückläufig. Das fehlende Nachwachsen der jungen Leser und ein verändertes Mediennutzungsverhalten hinsichtlich Lesehäufigkeit und Lesedauer führt darüber hinaus zu einer nachhaltigen Auflagenerosion. Weil die Stammler überaltern und neue Leser nicht nachwachsen steht ein großes Zeitungssterben zu befürchten.

Als weitere Ursache der sinkenden Anzeigenumsätze und Auflagen wird von den Verantwortlichen in erster Linie die Entstehung neuer elektronischer Medien genannt; und hier allen voran das Internet.

Dass die Verbreitung neuer Technologien zur Informations- und Datenübertragung eine entscheidende Rolle bei dieser Entwicklung spielt, ist unbestritten. Ebenso haben der einst prosperierende dot.com-Markt, die New Economy und die Börseneuphorie in den späten Neunzigern diese Entwicklungen beschleunigt. Alle diese einzelnen Faktoren sind bei genauerer Betrachtung in ihrer Wirkung nicht nachhaltig genug, um wirklich entscheidend für die Entwicklungen im Tageszeitungsmarkt seit dem Jahr 2001 zu sein.

Bevor auf diese Entwicklungen der deutschen Tageszeitungslandschaft näher eingegangen wird, folgt zunächst ein kurzer Überblick über die Entstehungsgeschichte und die historische Zusammenhänge des heutigen Zeitungswesens.

2.1 Entstehungsgeschichte und historisches Umfeld

Die Zeitung ist ein Kind der Aufklärung im ausgehenden achtzehnten Jahrhunderts, eine Insignie des aufkommenden Bürgertums. Ihr Pendant ist die Cafehauskultur des Citoyens, der zu jener neuen gesellschaftlichen Klasse gehörte, deren sozialer Status durch wirtschaftlichen Erfolg definiert war. Die Gesprächszirkel in den Adelsalons hatten mehr und mehr an Bedeutung verloren und sich bald auch historisch überlebt. Das Zeitalter der Zeitung war von Erkenntnis- und Bildungsstreben geprägt. Die sich später etablierenden „Intelligenzblätter“ des neunzehnten Jahrhunderts, die den Leser über die neuesten technischen Errungenschaften und aktuellen geistigen Strömungen auf dem Laufenden hielten, dienten auch immer der zerstreuten Unterhaltung. Vor allem aber waren sie die Gralshüter der öffentlichen Meinung.¹⁶

Das Zeitungsgewerbe ging ursprünglich aus einem System privater Korrespondenzen hervor und wurde auch noch lange Zeit von diesem individuell organisierten Informationsaustausch überlagert. Die Organisationsform der Zeitungsherstellung war die eines handwerklichen Kleinbetriebs. Dementsprechend richtete sich auch die wirt-

¹⁶A. Öhler, Meinung braucht Druck, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

schaftliche Kalkulation solcher Unternehmungen in der ersten Entstehungsphase des Verlagsgewerbes an einer bescheidenen, in den Grenzen des Frühkapitalismus gehaltenen Profitmaximierung aus. Das Interesse eines Verlegers war ein rein geschäftliches und seine Tätigkeit beschränkte sich im Wesentlichen auf die Organisation des Nachrichtenverkehrs und auf das Zusammentragen der Nachrichten selbst.¹⁷

Diese Form der Nachrichtenpublikation entwickelte sich rasch zu einer Art „Gesinnungspresse“. Als Urform des Journalismus wurde sie für die bis dahin weitgehend unpolitischen Zeitungsmachen zur Konkurrenz und war Auslöser dafür, dass neben dem rein ökonomischen bald ein weiteres, im weitesten Sinne politisches Interesse der Verleger entstand. Die Zeitungen waren nicht mehr länger bloße Nachrichtenpublikationsmittel, sondern wurden Schritt für Schritt auch zum Träger der öffentlichen Meinung. So entstand in der inneren Organisation der Zeitungsunternehmung zwischen Nachrichtensammlung und Nachrichtenpublikation eine neue Ebene: die Redaktion. Für den Zeitungsverleger bedeutete dies, dass er vom Verkäufer neuer Nachrichten zu einem Händler mit öffentlicher Meinung wurde.¹⁸

Der eigentliche Wandel im Selbstverständnis der Zeitung vollzog sich jedoch nicht erst durch die Verselbständigung der Redaktion, sondern hatte seine Vorläufer in den moralischen Wochenschriften und politischen Zeitschriften Englands und den so genannten Gelehrtenzeitungen auf dem europäischen Kontinent. Dabei bedienten sich einzelne Schriftsteller des neuen Instruments periodischer Pres-

¹⁷ J. Habermas, *Politica*, Neuwied/Berlin 1962, S. 199

¹⁸ K. Bücher, *Die Anfänge des Zeitungswesens*, in: *Die Entstehung der Volkswirtschaft*, Bd. I, 7. Aufl., Tübingen 1910, S. 257

se, um ihr, in pädagogischer Absicht betriebenes Raisonement der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom schriftstellernden Journalismus.¹⁹

Zu diesem Zeitpunkt trat der bisher dominierende erwerbswirtschaftliche Zweck der Zeitungsunternehmungen oftmals völlig in den Hintergrund. Teilweise verstießen die Verleger in dieser Zeit gegen alle Regeln der Rentabilität, so dass die Zeitungsproduktion manchmal von Anfang an ein auf Verlust ausgerichtetes Geschäft war. Pädagogische – und später zunehmend auch politische – Impulse wurden gewissermaßen durch Konkurse finanziert. In England war diese Form von Zeitschriften häufig eine Liebhaberei der Geldaristokratie. Auf dem europäischen Kontinent hingegen wurden sie häufig auf Initiative einzelner Gelehrter und Schriftsteller gegründet. Diese trugen zunächst allein das wirtschaftliche Risiko, beschafften nach eigenem Ermessen das notwendige Nachrichten- oder Informationsmaterial und honorierten die Mitarbeiter. Sie waren Eigentümer der Zeitschriften, von denen jede für sie ein einzelnes Exemplar in einer Reihe fortlaufender Objekte darstellte.²⁰

Erst nach und nach traten die Herausgeber der Zeitungen auf dem europäischen Kontinent ihre Unternehmerfunktion an den Verleger ab. Es entstand eine Trennung der Bereiche und damit neue Berufsbilder. Dabei war das Verhältnis zwischen Verleger und Redakteur um die Wende zum neunzehnten Jahrhundert nicht das eines Vorgesetzten zu einem Angestellten. Vielmehr verstand sich ein Redakteur vor diesem historischen Hintergrund immer noch vielfach als Verfasser redaktionellen Beiträgen und als deren Herausgeber. Er sah

¹⁹ D. Baumert, Die Entstehung des deutschen Journalismus, München/Leipzig 1921

²⁰ U. de Volder, Soziologie der Zeitung, Stuttgart 1959, S. 22

sich in einer profilierten Stellung und war darüber hinaus meist auch am Gewinn des Zeitungsunternehmens beteiligt.²¹

Vor allem bei den Tageszeitungen bestand dieser traditionelle Typus des journalistischen Herausgebers bis weit ins neunzehnte Jahrhundert fort. Doch der Erfolg der konkurrierenden Zeitschriftenpresse, der publizistisch tätigen Schriftsteller führte – im Falle einer Konsolidierung dieser Unternehmen – zur Entstehung hauptamtlicher, eigenständiger und unabhängiger Redaktionen der Zeitungen. Von Deutschland ausgehend setzte sich dieser Trend der Trennung von ökonomischen und publizistischen Funktionen zwischen Verleger und Herausgeber nach und nach in ganz Kontinentaleuropa und England durch.

Aus der redaktionellen Autonomie der Tagespresse entwickelte sich in der ersten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts die Institution des Leitartikels. In einer Phase, in der die Öffentlichkeit immer stärker ihre Rolle als politische Einflussgröße wahrnahm, bewahrten auch die verlegerisch konsolidierten Zeitungsunternehmen ihren Redaktionen jene Freiheit, die für die Bürger – als vornehmliches Publikum der Kommunikation – charakteristisch war. Auf diese Weise sicherten die Verleger die ökonomische Basis der Presse, ohne sie gleichzeitig als solche zu sehr zu kommerzialisieren.²²

Erst mit der fortschreitenden Etablierung des bürgerlichen Rechtsstaats im heutigen Sinne und damit der Legalisierung einer politisch fungierenden Öffentlichkeit wurde die bislang überwiegend raisonierende Presse von dem auf ihr lastenden Gesinnungsdruck befreit.

²¹ J. Habermas, a.a.O., S. 200

²² ebd., S. 201

Dies war wiederum Voraussetzung, um ihre bisher stark polemisch eingefärbte Haltung aufgeben zu können und die Erwerbchancen eines kommerziell orientierten Unternehmens wahrzunehmen.

Der Wandel im Selbstverständnis der Zeitungsunternehmen setzte in den dreißiger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts in Amerika, England und Frankreich etwa gleichzeitig ein. Das damals aufkommende Anzeigengeschäft ergab für den Verleger ein völlig neues wirtschaftliches Umfeld. Durch niedrigere Preise der Zeitungen und einer stark vergrößerten Käufer- beziehungsweise Leserzahl war er mehr und mehr in der Lage, immer größere Anteile des zur Verfügung stehenden Zeitungsraums für werbliche Zwecke zu veräußern. In dieser Phase nimmt die Zeitung den Charakter einer Unternehmung an, die Anzeigenraum als Ware produziert, welche dann mit Hilfe des redaktionellen Teils abgesetzt wird.²³

Die Wandlung hin zum modernen, gewinnorientierten Presseunternehmen gibt der Zeitung endgültig den Charakter eines privatwirtschaftlichen Erwerbsbetriebs. Im Vergleich zu den noch vereinzelt existierenden Handwerksbetrieben der alten Verleger handelte es sich dabei bereits um hochkapitalistische Großunternehmen, von denen einige bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts als Aktiengesellschaften organisiert waren.²⁴

Für die Verleger der anfangs primär politisch motivierten Zeitungen und Zeitschriften wurde die Umstellung auf eine kommerzielle Basis – die zunächst nur eine der Möglichkeiten gewinnbringender Investitionen war – schließlich zur Überlebensnotwendigkeit. Jedoch ge-

²³ K. Bücher, a.a.O., S. 259

²⁴ F. Lenz, Werden und Wesen der öffentlichen Meinung, München 1956, S. 157

wannen nicht nur die privatwirtschaftlichen Interessen am eigenen Betrieb an Bedeutung. In dem die Zeitungen sich zu kapitalistischen Unternehmen entwickelten, nahmen auch die Versuche der Einflussnahme durch betriebsfremde Interessen zu. Die Geschichte der großen Tageszeitungen in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts beweist, dass die Presse mit zunehmender Kommerzialisierung selbst manipulierbarer wird. Seit der Absatz des redaktionellen Teils mit dem Absatz des Anzeigenteils in Wechselwirkung steht, läuft die Presse Gefahr, zum Einfallstor privilegierter Privatinteressen in die Öffentlichkeit zu werden.²⁵ Die Diskussion dieser Problematik und das damit verbundene Dilemma hat bis heute nichts von seiner Brisanz verloren und wird immer ein aufmerksam beobachtetes Element im Zeitungswesen einer Demokratie bleiben.

Im Lauf der Zeit veränderte sich das Verhältnis von Verlag und Redaktion zunehmend. Unter dem Druck der technisch immer komplexeren Nachrichtenvermittlung spezialisierte sich die redaktionelle Tätigkeit von einer literarischen zu einer journalistischen Aufgabe. Der Verleger berief seine Redakteure nun in der Erwartung, dass sie weisungsgebunden im Sinne des Privatinteresses eines Erwerbsunternehmens arbeiteten.²⁶ Darüber hinaus zeichnete sich seit den siebziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts eine Tendenz ab, nach der nicht mehr nur die publizistische Qualität einer Zeitung für den Erfolg maßgeblich ist, sondern vielmehr das unternehmerische Talent des jeweiligen Verlegers über Rang und Bedeutung eines Blattes entschied. An diesem Sachverhalt hat sich bis heute wenig geändert.

²⁵ J. Habermas, a.a.O., S. 203

²⁶ K. Mischke, Der Berliner Zeitungsmarkt, in: Das Buchgewerbe in der Reichshauptstadt, Berlin 1914, S. 129

Auch die betriebssoziologischen Aspekte dieses Strukturwandels in der Presse können nicht losgelöst von den allgemeinen Tendenzen der Konzentration und Zentralisation dieser Zeit betrachtet werden. Im letzten Viertel des neunzehnten Jahrhunderts bildeten sich alle namhaften großen Zeitungskonzerne. Hearst in den USA, Northcliffe in England sowie in Deutschland Ullstein, Mosse, Scherl, Girardet und etwas später auch Hugenberg. Diese Großverlage, die Zeitungen und Zeitschriften verlegten, entwickelten auch neue Pressetypen. So war es zum Beispiel die neue Technik des Fotodrucks, die zu dieser Zeit die Entstehung den Pressetypus der Illustrierten und Boulevardzeitung erst ermöglichte.

2.2 Veränderungen seit 2001

Der 20. März 2001 war in der Geschichte der deutschen Tageszeitung ein durchaus unauffälliges Datum und es gab eigentlich keinen Grund, an diesem Tag etwas Außergewöhnliches festzustellen. An diesem Dienstag präsentierte die Frankfurter Allgemeine Zeitung das Weltgeschehen auf 16 Seiten Politik, 29 Seiten Wirtschaft, drei Seiten Sport, je zwölf Seiten Feuilleton und „Technik und Motor“. Dazu gab es sechs Berliner Seiten sowie zwei Sonderbeilagen: 36 Seiten Literatur und 38 Seiten zur CeBit-Messe in Hannover. Das Impressum verzeichnete 15 verschiedene regelmäßig erscheinende Beilagen und Sonderseiten und das Blatt kostete zwei Mark.

Zwei Jahre später erwies sich die damals vermeintlich flache Ebene des Tageszeitungsgeschäfts als wahres Hochplateau. Denn soviel

Zeitung sollte es für so wenig Geld bis heute nicht mehr wieder geben. Nicht nur für die Frankfurter Allgemeine Zeitung, sondern mehr oder weniger für alle anderen regionalen und überregionalen Qualitätszeitungen ist die damalige materielle Basis der ausführlichen und vielfältigen Berichterstattung zu einem großen Teil für immer verloren.²⁷

In der Rückschau kann man feststellen, dass für die Medien die Zeit von 1982 bis 2001 wohl ihre bisher „glücklichsten“ Jahre gewesen sind. Es war eine Zeit des expandierenden Erfolgs, der ausreichenden Ressourcen – auch des Kapitals – und des grenzenlosen Optimismus. Das Lokale weitete sich ins Überregionale aus, das Nationale griff ins Globale über, mit immer neuen Kooperationen und Fusionen der Konzerne.²⁸ Doch seit Beginn des Jahres 2001 beherrschen fast ausschließlich negative Nachrichten die Berichterstattung der Medienbranche über sich selbst. Nachfolgend ein kurzer Überblick über die jüngsten Ereignisse in der deutschen Tageszeitungsbranche.

Im Herbst 2002 wurde die Bonner Redaktion des Kölner Stadtanzeigers (Verlag DuMont Schauberg) geschlossen. Die im gleichen Haus verlegte Kölnische Rundschau stellte zu Beginn des Jahres 2003 ihren Lokalteil Leverkusen ein.²⁹ Darüber hinaus wurde die Zusammenlegung der Beilagen-Redaktionen beider Titel projektiert. Dennoch versucht der Verlag beim Sparen nicht an die publizistische Substanz zu gehen.

²⁷ K. Pries, Die Brandmauer, in: Frankfurter Rundschau vom 15.05.2003

²⁸ D. Stolte, Medienkrise – Zeit des Neubeginns, in: Die Welt vom 31.03.2003

²⁹ DuMont spart nicht an Substanz, in: taz vom 17. 01.2001

Im Jahr 2002 erwirtschaftete der Verlag DuMont Schauberg erstmals seit 60 Jahren einen Verlust von über 20 Millionen Euro. Seit dem Jahr 2000 sind die Anzeigenerlöse nach eigenen Angaben um 30 Prozent eingebrochen. Zusätzlich verzeichnet der viertgrößte deutsche Presseverlag bei all seinen Blättern Auflagenrückgänge. Seit dem wird versucht, die durch Anzeigenkrise und Auflagenverfall sinkenden Erlöse mit Hilfe von Sparmaßnahmen aufzufangen und die Verluste durch Beteiligungsverkäufe auszugleichen. Der Verleger wird mit den Worten zitiert: „Die goldenen Zeiten, in denen wir aus dem Vollen schöpfen und an vielen Stellen Neuland betreten konnten, gehören der Vergangenheit an.“³⁰

Wegen gravierender Umsatzverluste im Anzeigengeschäft kündigte der Zeitungsverlag Aachen 2003 an, Teile der Redaktionen seiner beiden Zeitungen – Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten – zusammen zu legen. Geplant waren identische Seiten in Sport, Wirtschaft, Kultur und Vermischtem sowie die Zusammenlegung von fünf der bisher acht Regionalredaktionen. Durch diese Umstrukturierung sollten insgesamt 40 Stellen eingespart werden. Die Anzeigenteile der beiden Blätter werden bereits seit 1975 gemeinsam verwaltet.³¹ Dieses „Aachener Modell“, das zwischenzeitlich viele Nachahmer fand – zum Beispiel bei Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten – erfährt eine kostenbedingte Fortsetzung in der redaktionellen Zusammenarbeit beider Blätter, die jedoch als unterschiedliche Titel erhalten bleiben sollen.

³⁰ Verlag DuMont verbucht 2002 erstmals seit 60 Jahren Verlust, in: Financial Times Deutschland vom 28.07.2003

³¹ Aachener Tageszeitungen legen Seiten zusammen, in: Frankfurter Rundschau vom 25.07.2003

Im August 2003 verkündete der Verlag der Südhessischen Tageszeitung – in dem das Darmstädter Echo erscheint – die Entlassung von 30 Mitarbeitern. Weitere zehn Stellen in der Redaktion standen gleichfalls zur Disposition. Als Grund für die schlechte wirtschaftliche Lage des Verlags werden in erster Linie die Verluste aus dem überregionalen Anzeigengeschäft genannt, zudem liege das Ortsgeschäft mit den Anzeigen der regionalen Einzelhändler am Boden, da viele nicht mehr in der Lage wären, in Werbung zu investieren. Allein im Jahr 2003 sind die Werbeeinnahmen des Verlags im Vergleich zum Vorjahr erneut um knapp 15 Prozent zurückgegangen. Nur mit einer drastischen Personalreduzierung meinte der Verlag seine publizistische Unabhängigkeit vorerst sicherstellen zu können.

Auch die Regionalzeitungen im Süden der Republik mussten auf die veränderten Marktverhältnisse reagieren. So sollen beim Schwäbischen Tagblatt in Tübingen bis Mitte 2005 rund weitere 20 Prozent der Arbeitsplätze abgebaut werden. Mit Hilfe betriebsbedingter Kündigungen sollen – rechnet man den bereits in 2002 erfolgten Stellenabbau hinzu – insgesamt ca. 70 Arbeitsplätze von ursprünglich 220 eingespart werden.³²

Im Juli 2003 beschloss die Neue Osnabrücker Zeitung sowie deren Stammhäuser Meinders & Elstermann wegen rückläufiger Anzeigeneinnahmen und der Einführung neuer Arbeitsabläufe einen massiven Stellenabbau. Von der damit einhergehenden Kündigung eines Lohndruckvertrags waren 150 Stellen betroffen.³³

³² Tagblatt will jede fünfte Stelle streichen, in: Stuttgarter Zeitung vom 04.04.2003

³³ Unter Druck, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 05.07.2003

Dabei waren die Regionalzeitungen wirtschaftlich wesentlich stabiler als die großen überregionalen Titel. Diese profitierten stärker vom Anzeigenboom der späten neunziger Jahre; das Handelsblatt vom Internet-Hype und der Deregulierung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung vom Arbeitskräftemangel.³⁴

Auch die Verlage der überregionalen Titel sind von der aktuellen Entwicklung stark betroffen. Der Süddeutsche Verlag verzeichnete im Jahr 2002 Umsatzrückgänge in fast allen Bereichen. Entsprechend düster sieht das Betriebsergebnis aus und der Verlag vermeldet einen Jahresfehlbetrag von knapp 77 Millionen Euro. Auch das Flugschiff des Verlags, die Süddeutsche Zeitung, war von dem erneuten Umsatzrückgang massiv beeinträchtigt. Neben den Verlusten an Marken-, Kapital- und Finanzanzeigen gab es vor allem im Stellenmarkt deutliche Einbrüche, die erneut bis zu 50 Prozent zum Vorjahr (2001) betragen. Obwohl das Blatt im Jahr 2002 mit rund 440.000 Exemplaren eine Rekordauflage verbuchen konnte – und damit knapp 50.000 Exemplare vor dem Hauptwettbewerber Frankfurter Allgemeine Zeitung lag – genügten die damit verbundenen Reichweitzuwächse und gestiegenen Vertriebs Erlöse nicht, um die Einbrüche im Anzeigengeschäft auszugleichen. Mit der Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) wurde ein neuer Gesellschafter mit neuem Kapital gewonnen, der ein Restrukturierungsprogramm initiierte, das den Verlag für das Jahr 2003 trotz weiter sinkender Umsätze auf eine Rückkehr in die schwarzen Zahlen hoffen ließ. Verbunden mit dieser Restrukturierung war ein Abbau von mehr als 1000 Stellen bis zum Jahr 2004.³⁵

³⁴D. Lafrenz, Um Leben und Sterben, in: Welt am Sonntag vom 06.07.2003

³⁵ Süddeutscher Verlag kommt aus der Krise, in: Süddeutsche Zeitung vom 07.08.2003

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat nach zwei Kündigungswellen und drastischen Kürzungen die Kosten angeblich um 30 Prozent gesenkt. Die Berliner Seiten sind eingestellt, ebenso die Wochenendbeilage „Bilder und Zeiten“. Kostspielige Ausflüge, wie zum Beispiel ins Businessradiogeschäft, wurden beendet und der geplante Umzug großer Teile des Feuilletons aus Frankfurt am Main nach Berlin abgesagt. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung litt so stark wie keine andere Tageszeitung unter dem Einbruch im Stellenanzeigenmarkt. Die Sanierungsversuche sollten den Turnaround bis 2004 bewirken. Bis dahin sollten die finanziellen Reserven des Verlags noch reichen.³⁶ Im Jahr 2003 sank der Umsatz des Konzerns erneut um 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 485 Millionen Euro und der Jahresfehlbetrag belief sich auf 15,8 Millionen Euro. Dieses Ergebnis wurde bereits als Teilerfolg interpretiert, da im Jahr 2002 insgesamt noch 60,6 Millionen Euro Verlust zu verzeichnen waren.³⁷

Bis Ende 2004 sollten 150 Journalisten die Frankfurter Rundschau verlassen. Das bisherige Sparkonzept des Verlags hatte nicht ausgereicht und die Zukunft der Frankfurter Rundschau blieb – trotz einer Millionenbürgschaft des Landes Hessen – weiterhin problematisch. Nach Streichung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld gegen 40 Tage Zwangsfreizeit sollten die Mitarbeiter nochmals auf 8,5 Prozent Gehalt verzichten und dafür weniger arbeiten.³⁸ Ob der kapitalintensive Einstieg der Medienholding der SPD im Jahr 2004 das Blatt zum Besseren wenden wird, bleibt abzuwarten.

³⁶ Das Ende bisheriger Zeitungskultur, in: Die Welt vom 18.03.2003

³⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung will wieder Gewinn machen, in: Die Welt vom 08.06.2004

³⁸ Das Ende bisheriger Zeitungskultur, in: Die Welt vom 18.03.2003

Das Darmstädter Echo erklärte im September 2003 von hundert Redakteuren zwanzig zu entlassen, darunter alle sechs Fotografen des Blattes, denen nahe gelegt wurde, sich selbstständig zu machen. Bereits im Juni 2003 hatte das Unternehmen den Abbau von dreißig Stellen in den Verlagsbereichen Anzeigen und Vertrieb beschlossen. Zur Begründung nannte der Verlag ein Minus von 14 Prozent bei den Werbeeinahmen im Vergleich zum Vorjahr. Dabei sei bereits das Jahr 2002 das schlechteste in der Geschichte des Verlages gewesen.³⁹

Die dramatischen Ertragseinbrüche trafen die deutschen Zeitungshäuser weitgehend unvorbereitet. In der Wachstumsphase hatte kaum ein Unternehmen die Notwendigkeit erkannt, die Kostenstruktur für die nächste wirtschaftliche Talsohle flexibel zu halten. Im Rausch des Börsen- und Wirtschaftshypes störte sich niemand daran, das außergewöhnliche Wachstum für etwas ganz Normales zu halten.

Daneben ist zu verzeichnen, dass die Verantwortlichen in dieser wirtschaftlichen Krise nicht langfristig unternehmerisch, sondern vielmehr hektisch reagierten. Im Juni 2002 entließ die Verlagsgruppe Handelsblatt (Holtzbrinck) den Vorsitzenden der Geschäftsführung. Im November versetzte sie einen Geschäftsführer nach Berlin. Im Februar 2003 verabschiedete die Frankfurter Allgemeine Zeitung den Vorsitzenden ihrer Geschäftsführung. Im April verließ der Geschäftsführer der Frankfurter Rundschau seinen Verlag. Anfang Juli 2003 wurde der erst seit Juli 2001 dort beschäftigte Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages freigesetzt, nachdem Ende 2002 bereits

³⁹ 20 Redakteure werden entlassen, in: Frankfurter Rundschau vom 16.09.2003

der Sprecher der Geschäftsführung das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hatte.⁴⁰

Dennoch gab es auch Ausnahmen in dieser Zeit der Hiobsbotschaften. So ist die Wochenzeitung die Zeit nachhaltig in die Gewinnzone zurückgekehrt. Nach einem Gewinn von einer Million Euro im Jahr 2001 und drei Millionen im Jahr 2002 wurden für das Jahr 2003 sogar Gewinne in Höhe von 3,9 Millionen Euro erwartet.⁴¹ Hier werden die Früchte einer konsequenten Umstrukturierung und eines umfassenden Kostensenkungsprogramms geerntet. Der Verlag war – früher als der Rest der Branche – seit seiner Übernahme durch Holtzbrinck (im Jahr 1996) bis zum Jahr 2000 durchgehend in den roten Zahlen.

Ein weiteres positives Beispiel ist die Rheinische Post. Sie hat laut Medienanalysen in den letzten fünf Jahren (1998 – 2003) 170.000 Leser hinzugewonnen. Zwar stagnierte die Auflage bei 415.000 Exemplaren, aber diese wurden von fast 1,2 Millionen Menschen gelesen, weil eine durchschnittliche Ausgabe von mehreren Lesern genutzt wird. In wirtschaftlich „normalen“ Zeiten hätte diese steigende Reichweite⁴² auch mehr Anzeigen oder zumindest höhere Anzeigenpreise zur Folge gehabt. Nicht so vor dem wirtschaftlichen Hintergrund der Jahre zwischen 2000 und 2003. Für den Leser nicht spürbar, mussten auch bei der Rheinischen Post 120 Mitarbeiter den Verlag verlassen. Dies traf vor allem Texterfasser, Boten, Fahrer und telefonische Anzeigenverkäufer. Die Redaktion blieb bisher von

⁴⁰ Druckerschwarz und düster, in Focus Nr. 26/2003

⁴¹ Wochenzeitung Die Zeit mit Gewinnsteigerung, in: Berliner Zeitung vom 28.07.2003

⁴² Der Begriff Reichweite bezeichnet die Anzahl der Personen, die beim Einsatz eines oder mehrerer Werbeträger einmal oder mehrmals erreicht wird. Vgl. F. Kautter/J. Kraeft, Kleines Verlagslexikon, Itzehoe 1995, S. 158

dieser Maßnahme verschont. Doch auch diese Möglichkeit wurde, obwohl der Verlag im Jahr 2002 Gewinne erwirtschaftete, nicht generell ausgeschlossen. Nach wie vor hängt auch hier alles von der Entwicklung des Anzeigenmarktes ab.⁴³

Das Anzeigengeschäft ist volatil wie nie zu vor. Innerhalb von Tagen kann sich das Anzeigenvolumen drastisch ändern und kurzfristige Stornierungen gehören seit dem Jahr 2001, anders als in früheren Jahren, zum Geschäft. Der Süddeutsche Verlag gab an, aus diesem Grund ein „Frühwarnsystem“ installiert zu haben, um kurzfristig auf Veränderungen im Anzeigengeschäft reagieren zu können. Die Funktionsweise dieser angeblichen Alarmeinrichtung wollte er gegenüber den Wettbewerbern jedoch geheim halten.⁴⁴

Aber nicht nur die Verlage leiden unter der anhaltenden Rezession. Auch die „Zulieferer“ der Medien werden im Sog des Sparzwangs durcheinander gewirbelt. So hat zum Beispiel die Rheinische Post zum Jahresende 2002 ihre Zusammenarbeit mit der Deutschen Presseagentur (dpa) aufgekündigt. Diese wiederum wollte – zum ersten Mal in ihrer Geschichte – mit dem dpa-Büro in Saarbrücken den Standort in einer Landeshauptstadt schließen, um das Saarland und die Westpfalz zukünftig gemeinsam aus Mainz zu betreuen.⁴⁵

Trotz dieser Besorgnis erregenden Entwicklung ist davon auszugehen, dass die regionalen Zeitungsgruppen zukünftig ein stärkeres Gewicht in der deutschen Zeitungslandschaft bekommen werden. Westdeutsche Allgemeine Zeitung-Gruppe, Madsack, Augsburg

⁴³ G. Hamann, Die gelbe Gazette, in: Die Zeit vom 12.06.2003

⁴⁴ Süddeutscher Verlag kommt aus der Krise, in: Süddeutsche Zeitung vom 07.08.2003

⁴⁵ In schwerer See, in: Die Welt vom 04.04.2000

Allgemeine und Südwestdeutsche Medienholding haben sich fast unbemerkt Anteile an den Verlagen in ihrer Umgebung gesichert. Dieser Trend wird sich verstärken. Bei den überregionalen Titeln wird es dagegen um Leben oder Sterben gehen.⁴⁶

2.3 Marktdaten

2.3.1 Anzeigen

Seit dem Beginn der Krise dominieren in den deutschen Verlagshäusern nur noch die Zahlen; und diese sind bei vielen so schlecht, dass wenig mehr als Angst die Planungen beherrscht. Ein Minus von 39,2 Prozent bei den bisher existenziell wichtigen Stellenanzeigen errechnete der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) für das erste Quartal 2003. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich der Stellenmarkt im Vorjahr schon nahezu halbiert hatte. Um 9,4 Prozent haben die bezahlten Anzeigen insgesamt in den Abonnementzeitungen abgenommen – bei einem Vorjahr, das schon 16,5 Prozent Einbußen verzeichnen musste.⁴⁷

Laut Angaben der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) hat der Anzeigenumfang im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr um 12,3 Prozent abgenommen. Schon im Jahr 2001 beklagten die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen ein Minus von rund 13 Pro-

⁴⁶ R.-D. Lafrenz, Um Leben und Sterben, in: Welt am Sonntag vom 06.07.2003

⁴⁷ Druckerschwarz und düster, in: Focus Nr. 26

zent. Der Trend unterscheidet sich dabei in den alten und neuen Bundesländern kaum mehr.

Während im Westen die Abonnementzeitungen 12,4 Prozent an Anzeigen einbüßten, meldet der Osten für das Jahr 2002 ein Minus von 10,8 Prozent. Besonders betroffen vom Rückgang der Werbung sind die großen Blätter mit Auflagen von über 200.000 Exemplaren. Hier schlugen die Einbrüche mit durchschnittlich 15,6 Prozent zu Buche. Bei der Auflagenklasse von 125.000 bis 200.000 Exemplaren lag das Minus bei 13,5 Prozent.⁴⁸ Eine Wende ist bisher nicht in Sicht und so mussten die deutschen Tageszeitungen das dritte Jahr in Folge rückläufige Anzeigenumsätze verkraften.

Zwar stiegen die Vertriebsumsätze im Jahr 2002 um knapp vier Prozent, doch reichte diese Steigerung bei weitem nicht aus, um die erlittenen Verluste auszugleichen. Einen so eklatanten Umsatzeinbruch wie in den Jahren 2001 und 2002 hat es für die Verlage in Deutschland seit dem Ende des zweiten Weltkriegs nicht gegeben.⁴⁹

Im Jahr 2002 mussten die Zeitungen beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb in Höhe von 9,42 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahresumsatz von 9,99 Mrd. Euro abermals deutliche Verluste in Höhe von 5,8 Prozent verkraften. Der Umsatzrückgang bei den Tageszeitungen betrug sogar 6,03 Prozent.⁵⁰

Der Vorstandsvorsitzende des Verbands deutscher Lokalzeitungen, Dirk Schulte, wird mit den Worten zitiert: „Niemals hat eine Kon-

⁴⁸ Blattmacher als Mutmacher, in: Horizont vom 26.06.2003

⁴⁹ Quelle: BDZV

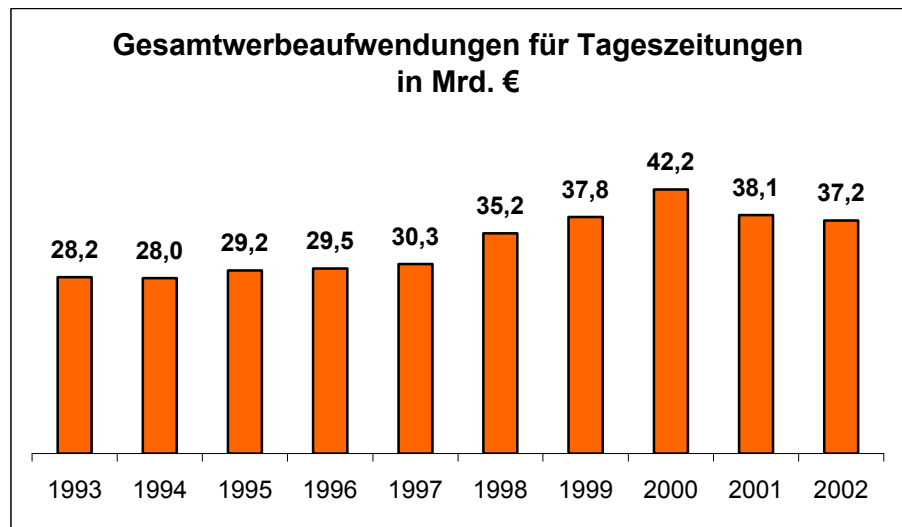
⁵⁰ Quelle: BDZV

junkturschwäche die deutschen Zeitungsverleger derart stark getroffen, niemals waren die Umsatzeinbrüche derart hoch.“⁵¹

Wenn man die nachstehende Graphik betrachtet, muss diese Aussage hinterfragt werden. Die Umsatz- und Umfangszahlen des Jahres 2002 sind im Vergleich zum Jahr 2000 eklatant zurückgegangen. Berücksichtigt man allerdings die langfristige Entwicklung dieser Umsätze, so ist deutlich zu erkennen, dass diese seit über zehn Jahren mehr oder weniger stagnierten. Lediglich durch die Ausnahmejahre 1999 bis 2002 wurde diese Entwicklung verzerrt. Diese Jahre zum Maßstab für die Beurteilung des deutschen Zeitungsmarktes insgesamt zu machen, verbietet sich durch den Ausnahmecharakter des Betrachtungszeitraums.

Die Verlage befinden sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts in keiner relevant schlechteren wirtschaftlichen Position als in der Zeit zwischen 1993 bis 2000. Dass jedoch in der Zwischenzeit die Kosten und Aufwendungen vielerorts aus dem Ruder gelaufen sind und die „fetten Jahre“ manchmal zu kaufmännisch fragwürdigen Zuständen führen konnten, ist zwar bedauerlich – aber letztlich selbst verschuldet. Diese Tatsache darf bei der Analyse der aktuellen Lage nicht unberücksichtigt bleiben.

⁵¹ Blattmacher als Mutmacher, in: Horizont vom 26.06.2003



52

Der Einbruch des Anzeigenmarktes Ende der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts ging einher mit dem Ende der Börseneuphorie, die vor allem im Telekommunikationsbereich bisher unbekannte Anzeigenzuwächse für die Verlage gebracht hatte. Als die Aktienkurse fielen, reduzierten Telekommunikationsanbieter und Finanzdienstleister ihre Werbeaufwendungen drastisch. Allein die Deutsche Telekom halbierte im Jahr 2001 ihre Werbeausgaben und entzog dem Markt so 100 Millionen Euro. T-Mobile senkte das Werbebudget von 153 Millionen Euro auf 83 Millionen Euro und Viag Interkom gab statt 129 Millionen Euro nur noch 74 Millionen Euro für Werbung aus. Insgesamt sanken die Werbeausgaben der Telekommunikationsindustrie im Jahr 2001 um knapp 40 Prozent und im Jahr 2002 nochmals um weitere 25 Prozent. Allein in diesem Bereich verlor der Werbemarkt über 700 Millionen Euro bei einem Gesamtvolumen von rund 20 Mrd. Euro – also über ein Drittel. Die Werbeausgaben für Finanzanzeigen sanken im Jahr 2001 um 46 Pro-

⁵² Quelle: Nielsen Media Research 1993-2002

zent und im Jahr 2002 nochmals um 53 Prozent. Im Jahr 2002 gaben schließlich auch die Energielieferanten 50 Prozent weniger aus als im Vorjahr. Alle diese Branchen waren bis dahin starke und große Umsatzträger für Tageszeitungswerbung.⁵³

Von der negativen Entwicklung der Netto-Anzeigenumfänge im Jahr 2002 waren jedoch nicht alle Sparten gleichermaßen betroffen. Während überregionale Anzeigen mit ca. 13 Prozent und Stellenanzeigen mit ca. 40 Prozent überdurchschnittlich hohe Verluste im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten, waren es bei KFZ- und Immobilienanzeigen ca. 10 Prozent. Nur die Reiseanzeigen konnten einen Zuwachs von drei Prozent verbuchen.⁵⁴

Die bezahlten Anzeigenumfänge der regionalen und lokalen Abonnementzeitungen gingen im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr um knapp neun Prozent zurück. Dagegen konnten diese Gattungen bei den überregionalen Anzeigen knapp drei Prozent zulegen.⁵⁵

Die Regionalzeitungen in Ost- und Westdeutschland erreichten im Jahr 2002 zusammen Anzeigenumsätze von rd. vier Mrd. Euro.⁵⁶ Obwohl der Gesamtwerbeumsatz der Tageszeitungen von knapp fünf Mrd. Euro im Jahr 2002 um 12,5 Prozent zum Vorjahr zurückging, blieben sie nach wie vor der mit Abstand größte Werbeträger. Der durchschnittliche Umsatzrückgang aller Werbemedien lag bei 7,5 Prozent; der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbemarkt bei 26 Prozent – und damit nur bei einem Prozentpunkt

⁵³ R. Meyer-Lucht, Die Krise auf dem deutschen Anzeigenmarkt, Studie für die Friedrich-Ebert-Stiftung, St. Gallen 2003

⁵⁴ Quelle: BDZV

⁵⁵ Quelle: BDZV

⁵⁶ Quelle: BDZV

weniger als im Vorjahr.⁵⁷ Insofern war die Entwicklung zwar unerfreulich, jedoch im Gesamtzusammenhang betrachtet, nicht ungewöhnlich. Die Rolle und der Anteil der Tageszeitungen im Medienkanon haben sich in der Relation also nicht gravierend verändert.

Nicht nur Rückgänge im klassischen Anzeigengeschäft geben Anlass zur Sorge. Auch bei den Beilagen zeichnen sich Entwicklungen ab, die den Verlagen nicht gefallen. So versucht zum Beispiel die Deutsche Post in diesen Markt einzudringen. Seit dem Frühjahr 2003 lässt sie durch ihre Briefträger unterschiedliche Werbeprospekte verteilen. Verpackt in ein TV-Programm, das die Deutsche Post nur zu diesem Zweck drucken lässt und jeden Samstag an bundesdeutsche Haushalte verteilt. Dieser neue Vertriebsweg für Prospekte und Beilagen greift somit originär in das Geschäftsfeld der Tageszeitungen – regional und überregional – ein. Die 6,3 Milliarden Prospektbeilagen pro Jahr (2002) sind eine der wichtigsten Stützen des deutschen Zeitungswesens und galten bisher als sichere Cash-Cow.⁵⁸

Die Zeitungsverleger fürchten nun um 580 Millionen Euro Umsatz, den sie im Jahr 2002 mit der Beilage von Prospekten in ihren Publikationen erzielten. Immerhin waren das 11 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen. Auch die Anzeigenblätter bangen um ihr Beilagengeschäft in Höhe von 520 Millionen Euro. Das entspricht einem Drittel des gesamten Jahresumsatzes. Dazu stehen noch zusätzlich 250 bis 300 Millionen Euro auf dem Spiel, die durch die Verteilung von Prospekten umgesetzt wurden. Nach einer Beschwerde der Zeitungsverleger prüft das Bundeskartellamt nun den Vorwurf, die Post missbrauche ihre beherrschende Stellung sowie ihr staatliches Brief-

⁵⁷ Quelle: BDZV

⁵⁸ M. Wieske, Streit um das beste Schweinebauchangebot, in: Berliner Zeitung vom 24.07.2003

monopol, in dem sie mit den dort erzielten Gewinnen das TV-Programm als Trägerobjekt für die Beilagen subventioniere.⁵⁹

So sehen sich die Tageszeitungen im Anzeigen- und Beilagenmarkt also auch zukünftig mit schwierigen Herausforderungen konfrontiert. Darüber hinaus konnte das Fernsehen im Markenartikelbereich seinen Vorsprung in den letzten Jahren kontinuierlich ausbauen. Im Rubrikengeschäft drohen – über die aktuelle Krise hinaus – eklatante Marktanteil- und Umsatzverluste. Zudem birgt das Internet die Gefahr der Aufspaltung der bisher untrennbar verbundenen Angebotsform von Anzeigen und Journalismus als Einheit. Alle diese Entwicklungen entziehen der Tageszeitung als Mediengattung erhebliche wirtschaftliche Ressourcen.

2.3.2 Auflagen und Reichweiten

Die Tageszeitung ist ein Medium, mit einer großen Zugangsoffenheit. Sie erreicht an einem durchschnittlichen Tag mehr als die Hälfte aller Bundesbürger; und immerhin vier Fünftel greifen mindestens mehrmals in der Woche zur Zeitung.

Die durchschnittliche tägliche Leserdauer beträgt eine halbe Stunde und die Verweildauer – das heißt, die Zeit in der man sich mit der Tageszeitung beschäftigt, blättert, überfliegt, etc. – liegt bei 55 Minuten. Bücher und Zeitschriften dagegen erreichen je etwa nur ein Fünftel der Bevölkerung und zusammengenommen entfallen ledig-

⁵⁹ R. Böhmer, Turnschubrigaden, in: Wirtschaftswoche Nr. 44/2003

lich 28 Minuten Nutzungszeit auf alle anderen Printmedien. Grundsätzlich kann also für die Printmedien festgehalten werden, dass die Deutschen sich immer noch am intensivsten mit Tageszeitungen beschäftigen.⁶⁰

Dies bestätigen auch folgende Zahlen. So erschienen im Jahr 2003 in Deutschland 349 Tageszeitungen mit 1561 Lokalausgaben. Damit liegt Deutschland bei der Pressevielfalt der Tageszeitungen in Europa an der Spitze. Weltweit ist das Platz Nummer Fünf. Davor befinden sich nur noch China, Japan, die USA und Indien. Die durchschnittliche Gesamtauflage der von Montag-Freitag in Deutschland verkauften Zeitungen beträgt 22,6 Millionen Exemplare. Davon werden durchschnittlich 14,5 Millionen Exemplare täglich an Abonnenten zugestellt. Daneben gibt es in Deutschland außerdem noch 25 Wochenzeitungen mit insgesamt 1,9 Millionen Exemplaren und sieben Sonntagszeitungen mit insgesamt 4,3 Millionen Exemplaren.⁶¹

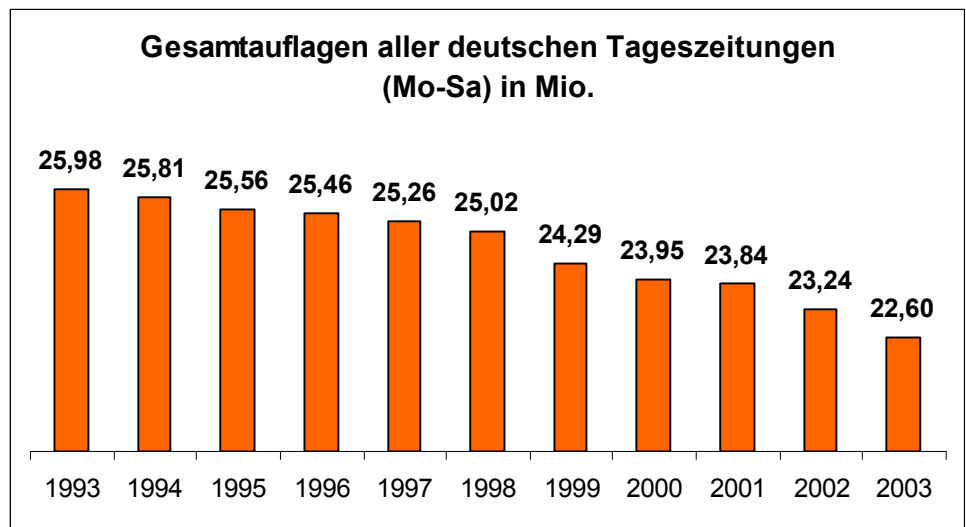
Im zweiten Quartal 2003 ist die verkaufte Auflage aller deutschen Zeitungen erneut zurückgegangen. Pro Erscheinungstag wurden knapp 29 Millionen Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen verkauft. Das sind 2,8 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Besonders starke Rückgänge von 5,4 Prozent verzeichnete der Einzelverkauf. Die Abonnement-Auflagen gingen um 1,6 Prozent zurück und nur bei den Wochenzeitungen gab es einen Zuwachs von zwei Prozent; in den neuen Bundesländern sogar von acht Prozent. Im Übrigen überwiegen die Negativ-Trends. Die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen verloren 2,1 Prozent ihrer

⁶⁰ R. Günther und P. Werner, Dahinter steckt immer ein kluger Kopf, in: N. Groeben und B. Hurrelmann (Hrsg.), Medienkompetenz, Weinheim und München 2002, S. 273

⁶¹ Quelle: BDZV

Auflage. Die verkauften Zeitungsauflagen sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Im zweiten Quartal der jeweiligen Jahre lagen sie 1993 noch bei über 33 Millionen, 1998 bei über 31 Millionen und seit dem Jahr 2002 unter 30 Millionen.⁶²

Der Abwärtstrend setzte sich auch im dritten Quartal 2003 fort. Insgesamt wurden bundesweit durchschnittlich 28,8 Millionen Exemplare pro Ausgabe verkauft. Das sind knapp zwei Prozent weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (2002). Die Rückgänge trafen sowohl Tages- als auch Sonntagszeitungen. Die Verluste bei den Tageszeitungen allein betragen bei einem durchschnittlichen Verkauf von 22,4 Millionen Exemplaren im Vergleich zum Vorjahr 2,5 Prozent (2002).⁶³



64

⁶² Quelle: IVW II/03

⁶³ Auflagen schrumpfen im dritten Quartal, in: Frankfurter Rundschau vom 25.10.2003

⁶⁴ Quelle: BDZV / IVW

Was den Lesermarkt betrifft, so sind die Einbußen für die überregionalen Tageszeitungen besonders drastisch. Während die regionalen und lokalen Tageszeitungen schon in den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts an Auflage verloren, blieben die nationalen Tageszeitungen weitgehend stabil oder konnten sogar zulegen. Doch mittlerweile hat auch dieses Segment Mühe, die Auflagen zu halten. Die Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) spiegeln jedoch nicht immer exakt die Marktentwicklung wieder. Eine Ursache für den Auflagenrückgang liegt mit Sicherheit darin, dass die Verlage in wirtschaftlich schwierigen Zeiten aus Kostengründen auf gewohnte „Auflagenkosmetik“ verzichten. Sonderverkäufe, sonstige Verkäufe und ähnliche nicht kostendeckende Vertriebsformen werden reduziert. Dennoch ist ein deutlicher Trend festzustellen, der eine konstant negative Entwicklung der tatsächlich verkauften Auflage zeigt.