

## 5.0 Die Zukunft des Tageszeitungsmarkts in Deutschland

### 5.1 Wirtschaftlicher Ausblick

Der Umsatz im deutschen Werbemarkt sank von rund 23 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf rund 20 Mrd. Euro im Jahr 2002 – also um rund 13 Prozent. Eine schnelle Erholung ist nicht in Sicht. Nach Schätzungen des Basler Prognos Instituts soll der Werbemarkt erst im Jahr 2006 wieder das Volumen des Jahres 2000 erreichen.<sup>136</sup>

Nach einer Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) soll das Umsatzwachstum in der deutschen Medienbranche im Jahr 2003 zwar nur 0,4 Prozent betragen, dafür aber im Jahr 2004 bereits 3,1 Prozent. Im Jahr 2005 soll der Wert bei vier Prozent liegen. Allerdings werden nicht alle Mediengattungen in gleichem Maße von den Zuwächsen profitieren. Spitzenreiter wird dabei das Internet mit Zuwachsraten um 10 Prozent sein. Die Ursache dafür werden neue Umsätze mit Internet-Zugängen und Online-Werbung, auf Grund des Wechsels von analogen zu Breitbandanschlüssen und der wachsenden Bedeutung des elektronischen Handels sein. Den Zeitungen werden moderate Umsatzzuwächse von zwei Prozent vorhergesagt, weil sie – so die Begründung – auf publizistischem Gebiet kaum mit dem Internet konkurrieren können. Dafür sollen die Tageszeitungen ihre starke Stellung als Informationsmedium in der Gunst der über 35-jährigen behalten.<sup>137</sup>

Wie in diesem Fall der Begriff des publizistischen Gebiets zu verstehen ist, geht aus der Studie nicht hervor. Sollten damit jedoch

---

<sup>136</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

<sup>137</sup> Medienbranche verläßt die Talsohle, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.10.2003

auch die Informationsinhalte – oder genereller formuliert – der Content von Tageszeitungen gemeint sein, darf diese Begründung stark angezweifelt werden. Denn wenn die klassischen Printmedien über eines ganz sicher verfügen, dann sind das Inhalte. Gut recherchierte Geschichten, Reportagen, Hintergrundberichte, etc. findet man in dieser Form in keinem anderen Medium.

### 5.1.1 Prognosen

Im Rahmen einer so genannten Delphi-Studie<sup>138</sup>, die einzelne Expertenaussagen zu einer Prognose verdichtet, wurde vor allem den überregionalen Tageszeitungen wenig Hoffnung gemacht, ihr bisheriges Geschäftsmodell beibehalten zu können. Nach Expertenmeinung wird die Auflage dieser Mediengattung in den nächsten acht Jahren um weitere zehn Prozent zurückgehen. Ebenso wird sich die Nutzungsdauer um 15 Prozent verringern. Noch dramatischer soll der Einbruch wegen der anhaltenden Abwanderung ins Internet bei den Rubrikanzeigen ausfallen. Diese einstmals lukrative Einkommensquelle kann in den nächsten acht Jahren nach den deutlichen Verlusten der letzten Jahre nochmals um weitere 40 bis 50 Prozent einbrechen.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Die Delphi-Methode ist ein systematisches, mehrstufiges Interviewverfahren, welches dazu dient, zukünftige Ereignisse, Trends, technische Entwicklungen und dergleichen möglichst gut einschätzen zu können. Dieses Befragungsverfahren wurde von der RAND-Corporation ca. 1964 entwickelt und wird seitdem häufig, wenn auch in variiert Form, für die Ermittlung von Zukunftsprognosen / Trends sowie für andere Meinungsbildungen im Rahmen von Systemaufgaben angewendet. (aus, Wikipedia, die freie Enzyklopädie, Internet, <http://de.wikipedia.org/wiki/Delphi-Methode>, 17.08.2005)

<sup>139</sup> P. Glotz und R. Lautenbach, a.a.O.

Es ist also mit großer Sicherheit davon auszugehen, dass die Mediengattung Tageszeitung nach der aktuellen Krise mit einer langfristig schwächeren Ertragsituation konfrontiert sein wird. Ein Weg, dieser Herausforderung zu begegnen, kann in einem stärker werden und fortgesetzten Fusionsstreben von Regionalzeitungen und Kleinverlagen liegen. In Regionen, die derzeit noch über zwei oder mehrere unterschiedliche regionale oder lokale Abonnementzeitungen verfügen, drohen Titeleinstellungen oder zumindest der Verlust eines Teils der bisherigen Titelvielfalt. So gibt es in Deutschland immer noch 36 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern, in denen mindestens zwei unabhängige Abonnement-Tageszeitungen für die jeweilige Region erscheinen.<sup>140</sup> Wahrscheinlich ist in diesem Bereich auch der Verlust redaktioneller Unabhängigkeiten zugunsten einer veränderten Erlösstruktur.

Damit ist auch ein Stück demokratischer Kultur in Gefahr. Der Journalist vor Ort, der die Verhältnisse seit Jahren kennt, dieser Typus Journalist ist vom Aussterben bedroht. Er wird zunehmend durch Info-Zentren, zentral gesteuerte Schwerpunktreaktionen ersetzt, in denen viele für Vieles zuständig sind. Dort scheitern persönliche Kontakte mit potentiellen Interviewpartnern oft schon am Zeitmangel und es wird mehr Wert auf Service und Unterhaltung gelegt, als auf Recherche. Diese qualitative Ausdünnung von redaktionellen Inhalten wird die betroffenen Zeitungen wesentlich zu ihrem Nachteil verändern. Schon jetzt können die anstelle der erfahrenen Journalisten eingesetzten Aushilfs- und Honorarkräfte nicht mehr die gewohnte journalistische Qualität liefern.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

<sup>141</sup> B. Schrep, Nur noch Billigjournalismus, in: Der Spiegel vom 20.10.2003

Interessant ist vor diesem Hintergrund eine, in Amerika gängig Faustregel für die personelle Ausstattung von Redaktionen. Danach benötigt eine Zeitung pro 1000 Exemplare verkaufter Auflage einen Redakteur. An diese Formel anknüpfend haben die Medienforscher Philip Meyer und Minjeong Kim von der University of North Carolina untersucht, wie sich Personalabbau oder Personalaufstockung auf die Auflagenentwicklung von Tageszeitungen auswirkt. Ein Ergebnis war, dass Zeitungen, die im Untersuchungszeitraum von 1995 bis 2000 ihre Redaktionen verkleinert haben, signifikant mehr Auflage verloren als andere. Wurden Redaktionen personell verstärkt, stieg zwar nicht die Auflage, jedoch hielten sich die Auflagenverluste in deutlich engeren Grenzen als bei Wettbewerbern, die eine Personalreduzierung vorgenommen hatten. Es kann also festgestellt werden, dass sich die gute personelle Ausstattung einer Redaktion positiven auf die Auflagenentwicklung auswirkt.<sup>142</sup>

### **5.1.2 Konsequenzen**

In Deutschland ist zu beobachten, dass Lokalteile ausgedünnt und Redaktionen geschlossen oder mit anderen zusammengelegt werden. Die Krise der rund 350 deutschen Regionalzeitungen, ausgelöst durch die massiven Einbrüche im Anzeigenmarkt, gefährdet mittlerweile einen lieb gewonnenen Besitzstand deutscher Zeitungsleser. Die Selbstverständlichkeit, bis in den kleinsten Winkel der Republik per Abonnement mit Nachrichten aus der großen, vor allem aber

---

<sup>142</sup> Newspaper Research Journal, Vol. 24, Nr. 3, Sommer 2003, S. 76-82

auch aus der eigenen kleinen Welt versorgt zu werden, wird als selbstverständlich empfunden.

Es ist fraglich, ob die Tageszeitung überleben kann, wenn die aktuelle Medienvielfalt und der damit einhergehende intermediäre Wettbewerb aufrechterhalten bleiben. Diese, wirtschaftlich zu zwei Dritteln von Anzeigenerlösen abhängige Mediengattung leidet vor allem auf Grund des stark rückläufigen Anzeigengeschäfts seit mehreren Jahren unter schwindenden Erlösen. Das Sparpotential im Personalbereich der Verlage ist vielfach bereits ausgeschöpft. Weitere Kostensenkungen in anderen Bereichen müssen erfolgen, um den Qualitätsjournalismus nicht noch weiter zu gefährden. So können Einspar-effekte durch Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Verlagen erzielt werden. Dabei sind jedoch die Bestimmungen zur Pressefusion zu berücksichtigen, welche derzeit einer möglichen Kooperation mit den sich daraus ergebenden kostensenkenden Synergieeffekten entgegenstehen.<sup>143</sup>

Bereits in der ersten Hälfte der siebziger Jahre führte eine Zeitungskrise zu einer Konsolidierungswelle auf dem bundesdeutschen Zeitungsmarkt. In den Jahren zwischen 1967 und 1976 sank die Zahl eigenständiger Hauptredaktionen als publizistische Einheiten von 158 auf 121. Erst als die Bundesregierung 1976 die Fusionskontrolle im Pressebereich verschärfte, wurde diese Entwicklung gebremst. Im Jahr 2001 lag die Zahl der publizistischen Einheiten wieder bei 136.<sup>144</sup> Dennoch gelten auch heute noch die Gründe, die ursprünglich zur Einführung dieser Regelung beitrugen. Denn derzeit gibt es in über der Hälfte aller deutschen Großstädte regionale Zeitungsmo-

---

<sup>143</sup> J. Meinhold, Tauziehen um Liberalisierung, in: Horizont vom 22.05.2003

<sup>144</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

nopole. Das heißt, entweder nur eine Tageszeitung oder mehrere Zeitungen desselben Konzerns. In Rund 55 Prozent der Kreise haben die Leser bei den lokal berichtenden Titeln keine Auswahl mehr.<sup>145</sup>

Nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) muss das Kartellamt ein Prüfverfahren eröffnen, sobald die an einer Fusion beteiligten Verlage 25 Millionen Euro im Jahr umsetzen. In anderen Branchen ist die Schwelle bis zu 20 Mal höher. Wenn das Kartellamt die Presse und damit die Zeitungsverlage auf ihre Funktion als – zumindest mittelständische – Wirtschaftsunternehmen reduziert, wird sie dem Gebot der Pressefreiheit und –vielfalt in den wenigsten Fällen gerecht. So kann es dann zu merkwürdigen Ergebnissen kommen. Die wirtschaftlich mitunter sinnvolle Fusion im Bereich Druck und Vertrieb, die keinen Einfluss auf den journalistischen Inhalt der Blätter hat, ruft die Kartellwächter auf den Plan. Wenn aber ein Verlag mit der Konkurrenz redaktionelle Beiträge austauscht, ist ein Eingreifen nicht vorgesehen.<sup>146</sup>

Diese Problematik steht seit dem Erwerb des Berliner Tagesspiegels durch die Holtzbrinck-Gruppe wieder aktuell im Zentrum einer Diskussion um die Angleichung des Pressefusionsgesetzes von 1976 an die heute existierenden Marktbedingungen. Die Bundesregierung beabsichtigt mit ihrem Entwurf zu Änderung der Pressefusionskontrolle Verlagsfusionen – unterhalb einer deutlich höheren Umsatzgröße als bisher – nicht mehr von der Zustimmung der Kartellbehörde abhängig zu machen. Ob von diesem Reformvorhaben potentielle Kooperationspartner, zum Beispiel im Regionalzeitungsbereich, profitieren werden oder wollen, bleibt abzuwarten.

---

<sup>145</sup> Auf zu neuen Ufern, in: Rheinischer Merkur vom 11.09.2003

<sup>146</sup> B. Hombach, Befreiungsschlag, in: Capital, Nr. 13/2003

Die Diskussion um die Pressefusionskontrolle im Zusammenhang mit den großen überregionalen Tageszeitungen wird zudem falsch geführt. Eine etwaige Lockerung der Kartellvorschriften zu Pressefusionen würde den großen Verlagen, die mit den größten wirtschaftlichen Problemen kämpfen, nicht helfen. Fusionen auf dieser wirtschaftlichen Ebene würden in jedem Fall auch weiterhin der Zustimmung der Behörden unterliegen.<sup>147</sup>

Da die Fixkostenanteile bei Zeitungen immer größer werden, stellt sich die Frage, ob einzelne Zeitungen unter den gegenwärtigen Bedingungen wirtschaftlich überhaupt noch selbständig bestehen können. In diesem Sinne ist es zielführend, die Fusion von Presseunternehmen generell unter bestimmten Bedingungen zu genehmigen: Garantieren die fusionswilligen Verlage den Fortbestand unabhängiger Redaktionen, so ist nicht zu erkennen, weshalb für Tageszeitungen andere Rahmenbedingungen gelten sollen, als für andere mittelständische Wirtschaftsunternehmen.<sup>148</sup> Ob allerdings eine dahingehend veränderte Pressefusionskontrolle die einzige Lösung für die notleidenden Tageszeitungsverlage in Deutschland darstellt, bleibt abzuwarten. Sicher ist nur, dass mit wachsender Größe eines Unternehmens auch der Umfang möglicher Synergien in Technik und Vertrieb zunimmt.<sup>149</sup>

Unter den noch bestehenden Rahmenbedingungen ist allerdings zu befürchten, dass eine ökonomisch bedingte Konzentrations- und Fusionswelle für den deutschen Tageszeitungsmarkt in jedem Fall den Verlust publizistischer Vielfalt bedeuten wird. Dabei ist die Korrela-

---

<sup>147</sup>D. Lafrenz, Um Leben und Sterben, in: Welt am Sonntag vom 06.07.2003

<sup>148</sup>Auf zu neuen Ufern?, in: Rheinischer Merkur vom 11.09.2003

<sup>149</sup>A. Thiemann, Schlimmste Krise seit über 50 Jahren, in: Märkische Allgemeine Zeitung vom 17.04.2003

tion von Prosperität und publizistischer Vielfalt wissenschaftlich nicht unumstritten. Es gibt sogar Anzeichen dafür, dass die Themenvielfalt mit zunehmender Eigentümerkonzentration steigt. Derartige Erkenntnisse werden jedoch immer wieder hinterfragt werden müssen, da hier vieles vom jeweiligen Einzelfall – sprich: dem Verleger – abhängt.<sup>150</sup>

Mit dieser Frage beschäftigt sich eine Studie aus den USA, in der untersucht wurde, wie sich eine veränderte Eigentümerstruktur im Tageszeitungsbereich auf die Presse- und Themenvielfalt auswirkt. In den Jahren zwischen 1978 und 1987 verdoppelte sich der Marktanteil der 10 größten amerikanischen Verlagsgesellschaften fast von 11 Prozent auf 20 Prozent. Deutlich wurde dabei, dass Unternehmen, die bisher von den in ihren Märkten verwurzelten Eigentümern geführt wurden, anschließend von Verantwortlichen geleitet wurden, die sich fast ausschließlich an der Performance des Gesamtunternehmens für die Börse orientierten.

Darüber hinaus wurde untersucht, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf die Qualität und die Themenauswahl der betroffenen Titel hatte. Zu einem Stichtag wurden jeweils 28 Tageszeitungen von Zeitungskonzernen mit 28 unabhängigen Tageszeitungen verglichen. Die unabhängigen Titel enthielten 16 Prozent mehr Berichte und Reportagen zu nationalen Themen, 35 Prozent mehr zu internationalen und 25 Prozent mehr zu lokalen oder regionalen Themen. Die Erstellung der regionalen und lokalen Beiträge zählen auf Grund ihrer recherche- und personenintensiven Vorbereitung zu den teuersten Elementen einer Tageszeitung – im Gegensatz zu den anderen

---

<sup>150</sup>R. Meyer-Lucht, a.a.O.



Beiträgen, die generell kostengünstiger über Pressedienste bezogen werden können.<sup>151</sup>

Die Eigentümer deutscher Verlagsgruppen begegnen diesen Bedenken in der Regel mit dem Argument, dass die Redaktionen ihrer Titel auf Grund der Verbundorganisation einen weitaus größeren Zugang zu aller Art von Ressourcen hätten, als dies für einzelne Verlage möglich sei. So arbeite ein professionelles Verlagsmanagement effizienter und gewinnbringender, als ein einzelner Verleger und sei deshalb in der Lage die besten und fähigsten Mitarbeiter für die jeweiligen Aufgaben zu rekrutieren.

Diese Auffassung mag zutreffen. Die Gestaltung der inhaltlichen Ausrichtung eines Titels und die damit verbundene publizistische Zielsetzung als verlegerische Aufgabe bleiben jedoch unberücksichtigt. Der Focus liegt allein auf Kostenoptimierung, effizienten Produktionsabläufen und den technischen Komponenten eines Verlagsbetriebs. Das allein reicht aber nicht aus, um das komplexe Produkt Tageszeitung erfolgreich zu gestalten. In diesem Punkt unterscheidet sich ein Verlagsmanager, der nur die wirtschaftliche Herausforderung sieht, vom Verleger, der in der Regel daneben auch eine publizistische Zielsetzung verfolgt.

Und so kommt die oben genannte Studie zum richtigen Ergebnis, wenn ausgeführt wird: „A newspaper must reflect its community and a newspaper inescapably has the proud and exciting responsibility of leading. It can not lead or influence if someone

---

<sup>151</sup> L. Bogart, a.a.O., S. 357

from a distant headquarters calls the shots on news coverage and local editorial policy.”<sup>152</sup>

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Überlegungen zum Verlegergedanken ist deshalb nach wie vor die Bedeutung der publizistischen Vielfalt. Ein pluralistischer, vielfältiger Medienmarkt ist Voraussetzung für Ideenwettbewerb und Meinungsvielfalt. Nur ein pluralistischer Medienmarkt ist Garant dafür, dass kein Meinungsmonopol entstehen kann. Dabei ist die publizistische Vielfalt kein Selbstzweck, sie hat vielmehr eine dienende Funktion im Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung.

Publizistische Vielfalt bedeutet sowohl vielfältige Medieninhalte als auch vielfältige Medien. Vor allem die mediale Vielfalt galt und gilt es zu schützen, auch im Hinblick auf die beabsichtigten Veränderungen der gesetzlichen Bestimmungen zur Pressefusion. Unabhängig von einer etwaigen Änderung der gesetzlichen Regelungen findet ein kontinuierlicher Prozess der medialen Ausdifferenzierung statt. Zum einen entstehen neue Mediengattungen, wie zum Beispiel das Internet. Darüber hinaus erweitert sich auch das Angebot der bereits existierenden Mediengattungen, wobei dies besonders im Rundfunk- und Fernsbereich deutlich wird. Dem steht die Medienkonzentration und Medienkonvergenz im Printbereich gegenüber, in dem die Zahl der publizistischen Einheiten in Deutschland sinkt beziehungsweise stagniert.<sup>153</sup>

Es ist offenkundig, dass Konzentrationsprozesse im Medienbereich, die zu einer Informationsmonopolisierung führen können, eine Ge-

---

<sup>152</sup> L. Bogart, a.a.O., S. 358

<sup>153</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 271

fahr für das gesamte Gemeinwesen darstellen. Denn hier kann wirtschaftliche Macht gleichzeitig Macht über die Meinungsbildung bedeuten. Für die Demokratie ist pluralistische Meinungsbildung eine tragende Säule, die durch jede Konzentration im Medienbereich untergraben werden kann. Diese Entwicklung ist mit besonderer Aufmerksamkeit zu verfolgen, da es im Verlagswesen oft schwierig ist, kaufmännische und politische Interessen zu trennen.

In einem Gutachten des wissenschaftlichen Beirats aus dem Bundeswirtschaftsministerium ist in diesem Zusammenhang zu lesen, dass der innere Zusammenhang zwischen publizistischer Wirkung und wirtschaftlichem Wettbewerb Folgen für die Kontrolle von meinungsbildenden Medien hat. Schützt das Kartellrecht die Funktionsfähigkeit des wirtschaftlichen Wettbewerbs, so schützt es damit gleichzeitig auch die Meinungsvielfalt.<sup>154</sup>

Die Meinungsvielfalt gerät in Gefahr, wenn immer mehr Zeitungsverlage nicht mehr von Verlegern geführt, sondern durch Interessen von Investment-Gesellschaften bestimmt werden. Es ist davon auszugehen, dass bei dieser Eigentümerstruktur der Druck auf die Redaktionen zunimmt, sich in der Berichterstattung und Themenauswahl dem öffentlichen Interesse anzunähern beziehungsweise zu beugen. Das Produkt einer solchen Entwicklung wären Tageszeitungen, die entsprechend den Ergebnissen von Leser – oder Marktbefragungen erstellt werden. Der klassische Informationsauftrag der Tageszeitung würde auf diese Weise unterlaufen.

---

<sup>154</sup> R. Brüderle, Der Zeitungsmarkt bedarf der Aufmerksamkeit, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.10.2003

Wie also ist der Gefahr der Akquisition von Zeitungsverlagen durch Kapitalgesellschaften oder andere Unternehmen zu begegnen? Wie kann verhindert werden, dass Tageszeitungen in ein Produktportfolio integriert werden, das nur nach Rendite und Margen funktioniert? Anteilseigner sind in der Regel nur am maximalen Ertrag ihres Investments – am Shareholder-Value – und nicht am Schutz journalistischer Qualitätsmaßstäbe oder bürgerlicher Werte interessiert.

## **5.2 Traditionelles Krisenmanagement**

Oft werden in Verlagen externe Sanierer engagiert, von denen man erwartet, sie würden Wunder bewirken. Wie in vielen anderen Sanierungsfällen beschränkt sich deren Maßnahmenkatalog in der Regel jedoch auf Restrukturieren und Konsolidieren. Da hierbei oftmals die branchenspezifischen Problemkomplexe nicht berücksichtigt werden, ist ein Erfolg fraglich.

Im Gefolge mit neuen Geschäftsführern und Unternehmensberatern tauchen auch immer neue Rezepte zur Neupositionierung und Reorganisation der internen Strukturen einer Zeitung oder zur Festigung der Marktposition auf. Indessen sind die meisten dieser Rezepte nicht wirklich neu und entpuppen sich bereits vor oder während ihrer Umsetzung als Standardlösungen, die man mehr oder weniger auf jede Branche anwenden könnte: Restrukturieren, Konsolidieren und Sanieren führen meist dazu, dass in der Praxis Perspektiven auf Projekte reduziert werden.

Die so genannte Beratungskultur birgt aber noch weitere Gefahren. Oft haben die Berater bereits einen viel größeren Einfluss auf das Verlagsgeschehen, als dies für das Unternehmen gut sein kann. Da sie die Zahlen und Arbeitsabläufe grundlegend analysieren, wissen sie in der Regel mehr über das Unternehmen als der Verlagsgeschäftsführer selbst. Sie sind daher in der Lage, bei der Definition der Unternehmensziele stärker Einfluss zu nehmen, als die eigentlichen Branchenkenner. Indem ihr Lösungsansatz rein betriebswirtschaftlich orientiert ist, steigt die Abhängigkeit von solchermaßen strukturierten Prozessanalysen. Von verlegerischen Philosophien, von publizistischer Freiheit und Feinheit, kurz vom Unternehmensgeist jenseits der Zahlen, verstehen sie meist nichts – aber das ist ja auch nicht ihr Auftrag. Tageszeitung ist für sie Tagesgeschäft.

Im Schutze dieser Auffassung durchkämmen immer neue Analysten und Berater die Zeitungsverlage und nähern sich den Redaktionen, deren Arbeitsweise ihnen fremd ist und die sie durch deren äußerliche Unbeschwertheit zusätzlich irritiert. Sie verstehen nichts vom Geheimnis der Sprache oder von der Kunst der Bildkomposition. Eigentlich wollen sie das Wesen einer Zeitung auch gar nicht verstehen, sondern nur so schnell wie möglich Änderungen platzieren. So werden Überschriften nachmessen und weißer Raum gegen bedruckte Fläche auf einer Seite in Relation gesetzt, Tabellen mit der Leserzahl pro Ressort erstellt und Copy-Tests analysiert. Alle weichen Faktoren jedoch, die eine Zeitung für den Leser wertvoll machen, werden ignoriert.

Eine Zeitung muss geordnet sein, darf aber nicht gewollt ordentlich scheinen. Sie muss tagesaktuell sein, jedoch über den Tag hinaus

wirken. Und sie wirkt nicht, wenn sie schablonenhaft oder schematisiert daher kommt.

Wenn als Folge dieser Entwicklung das Ansehen von Geschäftsführern leidet, darf das nicht verwundern. Sie sind oft nicht mehr publizistisch denkende, verlegerisch handelnde Persönlichkeiten, sondern werden nur noch als Sanierer, Optimierer und Sparkommissare wahrgenommen. Ihre engsten Mitarbeiter sind in den meisten Fällen servile Ja-Sager und pflegen eine ausgeprägte Mitläufermentalität. Sie schützen sich hinter devoter Zustimmung und panzern sich mit ergebener Dankbarkeit für jedes Augenzwinkern. Auf diesem Nährboden kann kollegiales Zusammenwirken kaum noch gedeihen. Erst wuchert unter den Kollegen der Konkurrenzkampf um das Ansehen beim Chef, danach geht es dann um den Arbeitsplatz. Die meist kurzfristig gestellten und orientierten Ziele verhindern kritische und konstruktive Dialoge und unterdrücken jede langfristige perspektivische Planung.<sup>155</sup>

Die eigentliche Frage muss also lauten: Wie lässt sich die Finanzbasis eines im internationalen Vergleich immer noch erfreulich vielfältigen Zeitungsmarktes konsolidieren, ohne dass die redaktionelle Unabhängigkeit und die publizistische Qualität darunter leidet?

---

<sup>155</sup> R. Schneider, Mann im Schatten, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

### 5.2.1 Contentmanagement

Im Mai 2003 forderte der damalige Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Erwin Huber, die bayerischen Verleger auf, auch angesichts der aktuellen Krise des Anzeigengeschäfts am hohen journalistischen Niveau ihrer Zeitungen festzuhalten. Marktwirtschaftliches Kalkül allein schaffe noch keine Leser-Blatt-Bindung und sei ist falsch, aus Kostengründen Abstriche an der Qualität der Berichterstattung zu machen. Sie sei das Markenzeichen, das der Zeitung Profil verleihe und dem Leser Genuss bereite. Zwar seien in Krisenzeiten betriebswirtschaftliches Know-how und unternehmerisches Geschick besonders gefragt – jedoch seien handwerkliches Können und journalistisches Verantwortungsbewusstsein gleichfalls Voraussetzungen für verlegerischen Erfolg.<sup>156</sup> Guter Journalismus ist nach wie vor das große Kapital der Zeitungen. Damit gilt es zu arbeiten. Nur wenn die Zeitungen ihre Funktion als Lotse durch den täglichen Informationsdschungel beibehalten, bleiben sie als basale Einrichtung für Meinungsbildung einer demokratischen Gesellschaft unverzichtbar.

Zeitungen müssen sich nicht nur gegenüber ihren direkten Konkurrenten profilieren, sondern stehen auch in intensivem Wettbewerb mit elektronischen Medien. Sie üben nicht mehr den dominanten Einfluss auf die Leser aus, wie noch vor zwanzig Jahren. Ein starker Wettbewerb unter verschiedenen Verlagen und einzelnen Titeln führt vielfach zu einer Angleichung der Inhalte der konkurrierenden Zeitungen. Beispiele dafür gibt es in den USA. Vereint ein Verlag mehrere Titel unter seinem Dach, wird hingegen versucht, ein diversifiziertes Portfolio aufzustellen, um mit unterschiedlich positionier-

---

<sup>156</sup> Verleger verteidigen Sparkurs, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.05.2003

ten Marken unterschiedliche Zielgruppen und Anzeigenkunden zu erreichen.<sup>157</sup>

Die allein bestimmende Basis für Erfolge im Vertriebs- und Anzeigengeschäft und neue ergänzende Erlösquellen bildet nach wie vor das redaktionelle Angebot einer Zeitung. Nur wenn Inhalt und Struktur – also der Markenkern – eine hohe Qualität haben, lassen sich daraus erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln.<sup>158</sup>

Die Zeitungsverlage haben es bisher versäumt, in den wirtschaftlich guten Jahren ausreichend Rücklagen zu bilden. Nunmehr ist die Lage so schwierig, dass bereits der Erhalt ihrer Unabhängigkeit als Erfolg gelten kann. Die wirtschaftlich erfolgreichen Jahre haben darüber hinaus übergewichtige Verlagsapparate und aufgeblähte Redaktionen hervorgebracht, die ihre Leser mit Papier erschlugen.

Die aktuelle Krise muss aber keine tödliche Gefahr sein, sondern kann sich vielmehr als Zukunft sichernde Neuorientierung für die Verlage erweisen. Sie zwingt zur Schaffung von schlanken Strukturen, die sich alle an der Frage orientieren müssen, was ist für den Leser wirklich interessant und relevant.

Grundsätzlich haben Zeitungen nur zwei Möglichkeiten, den Herausforderungen und Bedrohungen durch andere Medien zu begegnen. Entweder sie versuchen, die erfolgreicherer Wettbewerber zu kopieren oder sie differenzieren sich qualitativ positiver Weise so weit wie möglich von ihnen.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> J. Meinhold, Tauziehen um Liberalisierung, in: Horizont vom 22.05.2003

<sup>158</sup> C. Delbrück, Nicht alten Zeiten nachweinen, in: Kress vom 12.09.2003

<sup>159</sup> K. Schoenbach und L. Bergen, a.a.O, S.92



Tageszeitungen werden wegen ihrer Vielfalt gelesen und tun gut daran, einen möglichst umfassenden Überblick über das Weltgeschehen, aber auch über die Ereignisse der engeren Heimat oder näheren Umgebung zu bieten. Themenvielfalt ist daher eine wichtige Erfolgskomponente. Gleichzeitig haben zielgruppenspezifische Angebote – wie zum Beispiel für Jugendliche – häufig den Effekt, den angesprochenen Personenkreis auch für den Rest des Produkts zu interessieren. Etwa ein Drittel aller Befragten der Studie „Massenkommunikation“ trafen die Aussage, in der Zeitung immer etwas zu finden, was sie interessiert. Wenn diese Zahl auch auf den ersten Blick nicht sehr beeindruckend erscheint, so liegt die Tageszeitung in dieser Hinsicht jedoch immer noch vor Radio und Fernsehen.<sup>160</sup>

Da die Tageszeitung immer das Medium einer Lesereite sein wird, kann die vorrangige Frage nicht lauten, wie man für diese Leser weiterhin qualitativ gute Zeitungen finanziert. Vielmehr muss es auch Zielsetzung sein, den nicht so gut Vorgebildeten eine fassbare, attraktive und nutzwertige Zeitung zu bieten. Nicht allein die hohen Ansprüche von Chefredakteuren und Verlegern sind hier der Maßstab, Ziel ist vielmehr die Herstellung eines breit angelegten, verständlichen und dennoch qualitativ hochwertigen Printprodukts. Es gibt keine Alternative zu der Notwendigkeit, eine Zeitung für alle Leser und Bevölkerungsschichten zu machen.<sup>161</sup>

Diese Auffassung deckt sich mit den Erkenntnissen einer Vergleichsstudie über das Nutzungsverhalten von amerikanischen und deutschen Zeitungslesern. In den USA ist das Lesen einer Tageszeitung bis zu einem bestimmten Grad vom individuellen Lebensstand-

---

<sup>160</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O, S. 276

<sup>161</sup> H. Heinen, Bloß nicht jammern, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

art geprägt. Dazu zählen unter anderem ein gehobenes Einkommen, höhere Bildung, ein eher fortgeschrittenes Alter sowie eine gewisse gesellschaftliche Etablierung. Die Tageszeitung dient hier auch als Instrument zur gesellschaftlichen Abgrenzung von anderen sozialen Gruppen. Um diese Verhältnisse wissend, haben viele Chefredakteure amerikanischer Blätter diese Funktion in ihrer Themenauswahl nicht nur umfassend berücksichtigt, sondern darüber hinaus gleichzeitig noch verstärkt. Zeitungen, mit deren Image ein solcher „class-appeal“ verbunden war oder ist, sind in der Regel teurer als andere. Viele Verleger solcher Titel sind sogar der Meinung, ihre Zeitung müsse teurer sein als andere, um eine bestimmte Klientel als Leserschaft zu erreichen.<sup>162</sup>

In Deutschland hingegen verhält es sich grundlegend anders. Zwar sind auch hier Einkommen und Bildung spürbare Faktoren für die Entscheidung, eine Tageszeitung zu lesen. Die eigentlichen Beweggründe liegen jedoch eher im soziodemographischen Bereich. So wird in kleinen Gemeinden und Städten verhältnismäßig mehr gelesen als in Großstädten oder Ballungszentren. Je unmittelbarer man mit seinen Mitmenschen zusammenlebt und je größer die soziale Kontrolle ist, umso mehr Tageszeitungen werden gelesen. Es geht also weniger darum, sich abzugrenzen, sondern vielmehr um gesellschaftliche und soziale Integration. Die Studie kommt hier zu folgendem Ergebnis: „This may explain why, in Germany, newspapers are still more successful than in the USA.“<sup>163</sup>

Es geht in Deutschland vor allem um das Printprodukt selbst. Nur wenn Zeitungen dem Menschen nutzen und ihm helfen, sich in einer

---

<sup>162</sup> K. Schönbach, et al., a.a.O., S. 237

<sup>163</sup> K. Schönbach, et al., a.a.O., S. 238

immer komplexeren und komplizierteren Welt zu recht zu finden, werden sie am abonniert oder Kiosk gekauft. Entscheidend ist also nicht die Menge der Medien, sondern ihre Relevanz in der Bereitstellung unverzichtbarer Angebote in einer nach Orientierung suchenden Gesellschaft.<sup>164</sup>

Einzelmaßnahmen bei der optischen Gestaltung einer Zeitung allein tragen noch nicht zur Steigerung der Auflage bei. Fast alle Tageszeitungen haben in den vergangenen zehn Jahren ihre Optik mehr oder weniger konsequent verändert. Zum Teil erfolgte dies durch behutsame, vom Leser oftmals nicht bewusst wahrgenommene Modifikationen einzelner Elemente, wie zum Beispiel der Einführung von Leitfarben oder Informationskästen. Teilweise wurde aber auch eine grundlegende Überarbeitung des gesamten Layouts vorgenommen. Es wurde mehr Weißraum um Texte und Bilder herum verwendet, dafür aber weniger Kästen und Linien als Strukturierungselemente. Die Spaltenzahl wurde meist reduziert und kleine Schriften wurden gegen größere ausgetauscht. Vor allem bei den Überschriften wurden gerne die serifenlosen Linear-Antiqua-Typen durch schöner und seriöser wirkende Barock-Antiqua-Typen ersetzt. Die Entwicklung hin zu einem klarer gegliederten Layout wurde zudem unterstützt durch den stärkeren und systematisierten Einsatz von Schmuckfarben.<sup>165</sup>

Doch Optik ist nur eine – wenn auch wahrscheinlich sogar die am einfachsten zu realisierende – Erfolgskomponente im Rahmen einer Produktoptimierung. Die Verantwortlichen müssen darüber hinaus lernen, mit geringeren Mitteln Qualitätsjournalismus herzustellen.

---

<sup>164</sup> D. Stolte, Medienkrise – Zeit des Neubeginns, in: Die Welt vom 31.03.2003

<sup>165</sup> K. Schönbach (Hrsg.), Zeitungen in den Neunzigern, Faktoren ihres Erfolgs, Bonn 1997, S. 89

Nur Qualität kann der Weg aus der Krise sein. Zwar kann man mit Qualitätsjournalismus kein schnelles Geld machen, aber man kann damit konstant Geld verdienen.<sup>166</sup> Denn hohe Investitionen für gute Journalisten und Auslandsbüros, systematische und seriöse Recherche sowie der Kauf guter Texte rechnen sich nur schwer.

Die Leser haben sich letztendlich bisher immer wenig um die Technik gekümmert, mit der Information und Unterhaltung vermittelt wurden. Vielmehr wird sehr pragmatisch die Frage gestellt: Wie und wodurch können mir welche Medien in welcher Situation nutzen? Fernsehen und Internet sind nicht a priori attraktiver als Zeitungen, aber sie bieten dem Nutzer einen anderen Service. Der Erfolg liegt darin, den aktuell verlangten Service besser anzubieten, als andere Medien dazu in der Lage sind.

---

<sup>166</sup> A. von Streit, Der Glaube an die Wundertüte, in: Frankfurter Rundschau vom 25.10.2003

## 5.2.2 Kostenmanagement

Die zurückliegenden wirtschaftlich guten Jahre haben den Zeitungen am Ende nur Probleme bereitet. Das Management ließ die Zügel schleifen und die Kosten stiegen. Da in der wirtschaftlichen Krise wieder andere – wesentlich schlechtere Voraussetzungen – das unternehmerische Handeln beeinflussen, muss der Verleger oder Verlagsgeschäftsführer die Gelegenheit nutzen, Anpassungen vorzunehmen und Ausgaben zu kürzen. Denn eine goldene Regel der Presse lautet – auch wenn diese heute Überzeugung nicht mehr überall vertreten wird – immer noch: Eine Zeitung muss billig sein.<sup>167</sup>

Obwohl die Richtigkeit dieser Ansicht auch durch entsprechende Langzeitstudien in Deutschland belegt ist<sup>168</sup>, widersprechen ihr jedoch zahlreiche deutsche Verlagsmanager und Medienwissenschaftler, indem sie den Standpunkt vertreten, Zeitungen seien generell zu billig.<sup>169</sup> Man kann nur hoffen, dass sich diese Überzeugung nicht durchsetzt und zu einer erheblichen Preissteigerung bei Tageszeitungen führt, da damit erneute Umsatzeinbrüche bei den Vertriebs Erlösen – und damit in der Folge auch bei den Anzeigenerlösen – zu erwarten sind.

Dieses Szenario vor Augen sollten sich also deutsche Chefredakteure und Verleger wohl überlegen, ob es wirklich sinnvoll sein kann, eine Tageszeitung nur für die Bildungselite zu machen und die fehlenden Anzeigenerlöse durch einen hohen Verkaufspreis kompensieren zu wollen.

---

<sup>167</sup> J. do Polanco, Gute Zeiten schaffen nur Probleme, in: Berliner Zeitung vom 09.10.2003

<sup>168</sup> „Schließlich trug ein relativ niedriger Bezugspreis (...) zur Steigerung der Auflage bei (...).“, K. Schönbach (Hrsg.), a.a.O., S. 90

<sup>169</sup> Voten für teure Zeitungen, in: Neue Züricher Zeitung vom 22.03.2000.

In einem reifen Markt, wie er für die Tageszeitungen derzeit existiert, bleibt den Verlagsmanagern wenig anderes übrig als Kostenkontrolle und Effizienzsteigerung. Es geht darum, den Aufwand für die Tageszeitung an eventuell langfristig niedrigere Erträge anzupassen.<sup>170</sup> Dabei sind Personaleinsparungen zwar die unangenehmste, jedoch leider auch die am einfachsten zu realisierende Maßnahme. Die Ausführungen in Kapitel 2.2 haben das bedauerlicherweise sehr anschaulich belegt.

Sparen allein ist nicht die Lösung, so wenig, wie das Kündigen von Pressediensten eine zielführende Maßnahme zur Effizienzsteigerung ist. Es geht auch nicht darum, eine teure Agentur durch andere, billigere zu ersetzen. Gerade bei Regionalzeitungen ist Tiefenrecherche gefragt, die keine Agentur liefern kann. Das bedeutet sich auf die Qualitäten einer Autorenzeitung zu besinnen und entsprechend in journalistische Kompetenz vor Ort zu investieren. Zeitung erfolgreich zu gestalten heißt sich auf die journalistischen Wurzeln zu besinnen. Kurzfristiges Kostensenken reicht angesichts der Branchenkrisen nicht aus. Es ist falsch, in der Krise Investitionen für die Zukunft zu vernachlässigen.<sup>171</sup>

In der jüngsten Vergangenheit wurden Redaktionen ausgedünnt und Artikel, Fotos und Graphiken mehrfach verwendet, was betriebswirtschaftlich sinnvoll scheint und nicht von vornherein negativ für die Qualität sein muss. Die eigentliche Aufgabe einer Redaktion ist jedoch eine andere. Sie hat Stoff zu sammeln, zu sichten, zu ordnen und daraus die Elemente auszuwählen, die für die Leser der Zeitung von Interesse oder Bedeutung sein können. Danach sollte der Redak-

---

<sup>170</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

<sup>171</sup> Middelhoff warnt die Medienindustrie, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.10.2003

teur Themen selbst weiter recherchieren und weitere Informationen sammeln, um der Zeitung in Form von guten Artikeln zu Ansehen und Seriosität zu verhelfen.

Lange Jahre war für viele Verlage die Auflage einziger Maßstab für den Erfolg eines Titels. Betriebswirtschaftlich betrachtet kommt es jedoch vielmehr auf den Ertrag pro Exemplar an. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass mit der Auflage eines Printprodukts auch die Reichweiten korrelieren und damit über die Anzeigenerlöse zumindest mittelfristig auch die wirtschaftlichen Ergebnisse des Verlags beeinflussen. Ob die Axel Springer AG allerdings den richtigen Weg beschreitet, wenn die leistungsabhängige variable Vergütung ihrer Chefredakteure nicht mehr mit der Auflagenhöhe verknüpft, sondern nur noch mit der Rentabilität des jeweiligen Titels, muss hinterfragt werden.<sup>172</sup> Ist es doch gerade die Aufgabe des Chefredakteurs, als höchste journalistische Instanz einer Tageszeitung, für die Attraktivität seines Blattes zu sorgen.

Dies führt zu der Frage, welche grundlegenden Anforderungen ein Chefredakteur erfüllen muss. Traditioneller Weise ist er es, der einem Titel das publizistische Profil verleiht und somit das Produkt Tageszeitung als eine Marke erkennbar macht und gegen die jeweiligen Wettbewerber abgrenzt. Diese Leistung kann man kaum mehr von einem Chefredakteur erwarten, der sich an Stelle von publizistischen Aufgaben zum Beispiel mit Fragen beschäftigen muss, wie viele Redakteure sich ein Büro teilen können, damit die Kostenstellenumlage für seinen Verantwortungsbereich geringer ausfällt. Um eine konstant hochwertige journalistische Qualität der Tageszeitung sicher zu stellen, müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden,

---

<sup>172</sup> Der Rotstift regiert weiter, in: Neue Züricher Zeitung vom 22.03.2003

die solche Interessenkonflikte ausschließen. Ob dies jemals ganz gelingen kann, bleibt abzuwarten. Die Zielsetzung eines Verlages muss es dennoch sein, den Journalisten die infrastrukturellen, finanziellen und ideellen Freiräume zu ermöglichen, ohne die ihre Arbeit nicht erfolgreich sein kann.

Die Journalisten dürfen in dieser Situation die Bewältigung der Probleme nicht mehr nur den Verlagsmanagern überlassen. Sie müssen jene Zeitungskultur mitverteidigen, die das Rückgrat der freien und politischen Willens- und Meinungsbildung darstellt. Soll dieses Rückgrat dauerhaft stabil bleiben, helfen weder staatliche Bürgschaften – wie bei der Frankfurter Rundschau – noch ein ständiges Appellieren an den Solidaritätssinn der Leser, wie es bei der taz regelmäßig der Fall ist. Hier sind verlegerische Unternehmer gefragt, die langfristig denken und investieren und denen anspruchsvolle Berichterstattung gegebenenfalls „mehr Wert ist als eine Tasse Kaffee.“<sup>173</sup>

Wie andere Unternehmen auch, müssen sich Verlage auf ihr Kerngeschäft und ihre Kernkompetenzen besinnen und daraus die finanziellen Mittel erwirtschaften, um sich ihren Erfahrungen, Eignungen und Möglichkeiten nach am Markt zu positionieren. Dies erfordert unternehmerischen Mut und Weitsicht, ähnlich wie bei anderen Unternehmen, die sich in der Vergangenheit vertikal diversifiziert haben.

Wo steht ein Blatt redaktionell? Welches sind die Ziele? Welche Kosten sind nötig, um diese Ziele umzusetzen? Sind diese Kosten refinanzierbar? Wie ist die Vermarktung eines Titels aufgestellt? Die Konsequenz, mit der diese Fragen gestellt und beantwortet werden,

---

<sup>173</sup> ebd.



unterscheidet Schönwetterkapitäne von erfahrenen Managern. Notwendigkeiten zu erkennen ist eine Sache. Sich aber auch verantwortungsvoll der Umsetzung notwendiger Maßnahmen zu stellen, eine andere.

### 5.2.3 Verlagsmanagement

Vordringliche Aufgabe des Verlagsmanagers ist die Auseinandersetzung mit neuen Zeitungsformaten. Kostenlose Tageszeitungen, wie es sie zum Beispiel bereits im Ausland gibt, wurden bislang erfolgreich – zum Teil mit erheblichem Aufwand – vom Markt ferngehalten. Dennoch sind kompaktere und schlankere Formate jenseits des klassischen Zeitungsformats mit ziemlicher Sicherheit auch für deutsche Leser interessant.<sup>174</sup>

Für diese Annahme von Meyer-Lucht spricht der Boom von so genannten Tabloidformaten in England. Die erste Zeitung im Tabloidformat wurde zum ersten Mal Ende September 2003 vom Independent veröffentlicht. Ihm folgte im November des selben Jahres die Times mit der erstmaligen Ausgabe in dem kleineren, handlicheren Format. Charakteristisch für das Tabloidformat ist, dem Leser dieselben Inhalte wie im ursprünglichen größeren Originalformat anzubieten. Außer den notwendigen Angleichungen des Layouts auf Grund der kleineren Seiten werden keine Veränderungen vorgenommen. Die englischen Tabloide kürzen nicht beim Inhalt, sondern

---

<sup>174</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

verändern nur das Layout und haben lediglich mehr Seiten als die klassischen Formate.

Mit diesem Experiment hat der Independent allein im Großraum London bereits im Oktober eine Auflagensteigerung von 20.000 Exemplaren erzielt. Wenn im Jahr 2004 die Tabloidversion in England auch landesweit zu kaufen sein wird, werden Auflagensteigerungen in der Größenordnung von 50.000 Exemplaren erwartet. Vor allem Berufspendler, die in Ballungsräumen öffentliche Verkehrsmittel benutzen und jüngere Lesern finden an dem neuen Format offensichtlich großen Gefallen.<sup>175</sup>

Auch in Deutschland gibt es Indizien, dass gerade Jugendliche sich von den neuen Formaten angesprochen fühlen. Die Abkehr dieses begehrten Klientels von der Tageszeitung ist eine Abkehr von der bisherigen Form des Mediums Tageszeitung. Gratiszeitungen, wie sie zum Beispiel im Jahr 2002 in Köln zu den etablierten Tageszeitungen in Konkurrenz traten, scheinen gerade bei den 16-25-Jährigen auf große Resonanz zu stoßen.<sup>176</sup>

Doch anstatt sich mehr um das Produkt Tageszeitung zu kümmern und herauszufinden, wo hier Verbesserungspotentiale liegen, war die deutsche Verlagsbranche bisher vielmehr damit beschäftigt, neue Erscheinungsformen und Varianten massiv zu bekämpfen und vom Markt zu verdrängen.

Einzig die Axel-Springer AG, welche ihrerseits in die Bekämpfung der Kölner Gratiszeitungen viel Arbeit und Geld investiert hat, wag-

---

<sup>175</sup> C. Schubert, Mehr Farbe, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.11.2003

<sup>176</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 273

te im Mai 2004 einen eigenen Versuch in diese Richtung und kopierte mit einer eigenen Tabloid-Version der Welt das erfolgreiche englische Geschäftsmodell. Anders als bei den englischen Vorbildern meint man bei Springer jedoch, den Inhalt gleichfalls dem reduzierten Format anpassen zu müssen. Die Folge ist eine so genannte Kompakt-Ausgabe der Welt. Nachdem dieser Testlauf ursprünglich im Großraum Düsseldorf stattfinden sollte besann man sich im Verlag schließlich doch anders und beschloss, das neue Format im härtesten Zeitungsmarkt der Republik, also in Berlin selbst zu testen.<sup>177</sup> Der Erfolg dieser Unternehmung bleibt abzuwarten.

Bereits 1994 hat eine Studie der Tabloidisierung von Tageszeitungen in Deutschland nur sehr begrenzten Erfolg bescheinigt. Dabei wurde festgestellt, dass Leser von Abonnementzeitungen eine Vermengung von Information und Unterhaltung nicht schätzen. Die Gründe dafür liegen in den unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Leser an unterschiedliche Medien. So werden von lokalen oder regionalen Titeln in erster Linie interessante und seriöse Informationen über die Ereignisse im näheren geographischen Umfeld erwartet. Der Schwerpunkt liegt hierbei also eindeutig auf der Informationsfunktion der Zeitung. Wer jedoch Unterhaltung sucht, nutzt dafür in der Regel das Fernsehen oder liest entsprechende Magazine und Zeitschriften.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> Heute startet WELT KOMPAKT in Berlin, in: Die Welt vom 24.05.2004

<sup>178</sup> K. Schönbach, Does tabloidization make german local newspapers successful?, in Sparks, Colin and Tulloch (Hrsg.): Tabloid Tales. Global debates over media standards, New York 2000, S. 72