

Presse

Definition/Begriffsbestimmung

Mit dem Sammelbegriff Presse wurden früher allgemein alle Printmedien und ihre Produkte, d. h. im Druckverfahren auf Papier aufgebrachte und vervielfältigte Schriftwerke mit Texten, Grafiken und Fotos bezeichnet. Das schließt Bücher mit ein. In der Publizistik- und → Kommunikationswissenschaft verwendet man den Ausdruck heute im engeren Sinne für die Gesamtheit aller periodischen Druckmedien, also Zeitungen und Zeitschriften.

Zugleich steht der Begriff Presse für die gesellschaftliche Einrichtung von Öffentlichkeit herstellenden und die Allgemeinheit informierenden → Massenmedien mit ihren Organisationen, Unternehmen und Akteuren. In diesem Fall spricht man von der *Institution Presse*. Allein schon die große Vielfalt und Heterogenität der verschiedenen Typen

periodischer Druckmedien macht begriffliche Differenzierungen notwendig.

Zeitungen sind mehrmals wöchentlich erscheinende Presseorgane, die in ihrer Berichterstattung jüngstes Gegenwärtsgeschehen aus einem prinzipiell unbeschränkten Spektrum möglicher Themen auswählen, redaktionell bearbeiten und an ein nicht begrenztes Publikum verbreiten. Die Zeitung vereinigt damit die vier klassischen Merkmale der *Periodizität* (regelmäßiges Erscheinen), der *Aktualität* (größtmöglicher Gegenwartsbezug), der *Universalität* (unbegrenzte thematische Vielfalt) und der *Publizität* (öffentliche Zugänglichkeit für jedermann).

Zeitungen lassen sich zunächst nach ihrem Erscheinungsrhythmus unterscheiden: Mindestens zweimal wöchentlich herausgegebene Blätter gelten als Tageszeitungen, während Wochenzeitungen pressetypologisch den Zeitschriften zugeordnet werden. Auch reine Wirtschaftstitel oder tägliche Fachzeitungen wie die *Ärzte-Zeitung* werden in Ermangelung thematischer Universalität nicht zu den Tageszeitungen gezählt.

Ein Sonderfall ist der selten gewordene Typus des *Lokalanzeigers*, der sich in seiner tagesaktuellen Berichterstattung ausschließlich auf Geschehen in der Erscheinungsregion bezieht. Die Differenzierung nach Verbreitungsgebiet kennt Lokal- bzw. Regionalzeitungen und überregionale Blätter (oft auch ‚Qualitätszeitungen‘ genannt). Daneben werden Zeitungen nach der üblichen Vertriebsform in Abonnement- und Kauf- bzw. Straßenverkaufszeitungen unterschieden. Einen eigenständigen Typus bilden die Titel der *Gratispresse*, auch ‚Verteilzeitungen‘ genannt, die ausschließlich über Anzeigenwerbung finanziert und unentgeltlich abgegeben werden.

Dem gegenüber steht der Begriff *Zeitschrift* für periodische Druckmedien mit maximal wöchentlicher und mindestens halbjährlicher Erscheinungsweise. Darunter fallen so unterschiedliche Periodika wie Illustrierte, Wochenzeitungen, wis-

senschaftliche Journale, Kirchenblätter, Mitgliederorgane, periodische Amtspublizistik und literarische Zeitschriften. Eine umfassende und zugleich präzise positive Bestimmung der Zeitschrift ist deshalb nicht möglich. In der Regel erfolgt sie negativ in Abgrenzung zur (Tages-)Zeitung: Denn Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität gelten in unterschiedlichem Maße auch für Zeitschriften, jedoch lediglich in Form thematischer Unbegrenztheit unter Verzicht auf primäre Aktualität oder in Form fachlich-aktuellen Inhalts unter Verzicht auf Universalität.

Verschiedene Typologien zur Gliederung des vielfältigen Zeitschriftenwesens orientieren sich an Inhalten (Thematik), Erscheinungshäufigkeit, Leserschaft bzw. Zielgruppe, Strukturmerkmalen, herausgebenden Organisationen sowie (intendierten) Funktionen. Doch gelingt keiner von ihnen eine komplette Systematisierung aller zugehörigen Pseudotitel; stets bleiben Grenzfälle und Restkategorien.

Weitgehend konsentiert ist die Unterscheidung in

- *Publikumszeitschriften* bzw. Titel der Populärpresse, zu denen hochauflagige Illustrierte, Nachrichtenmagazine, Programm-, Frauen- und Jugendzeitschriften, ein breites Spektrum an Special-Interest-Titeln (wie Computer-, Modetrend-, Sportzeitschriften etc.), Titel der Wirtschaftspresse und populärwissenschaftliche Magazine gehören;
- berufs- bzw. sachbezogene und wissenschaftliche *Fachzeitschriften*;
- *Mitgliederorgane* von Parteien, → Verbänden und Vereinen;
- *Werk- und Kundenzeitschriften*;
- *Amtsblätter*;
- sowie – mangels publizistischer Leistung schwer zuzuordnen – die Titel der *Insertionspresse*, die kostenlose Anzeigen- und gegen Entgelt angebotene Offertenblätter umfasst.

Geschichte/Entwicklung

Entstehung und Entwicklung der Presse sind aufs Engste mit der Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern (um 1450) durch *Johannes Gutenberg* (um 1400-1468) verknüpft. Doch gab es zuvor bereits Briefzeitungen, geschriebene Zeitungen sowie Ein- und Mehrblattdrucke, darunter so genannte *neue zeitung* (von ‚tidinge‘ bzw. ‚zidunge‘, was Neuigkeit, Botschaft, Nachricht bedeutet), die bereits Auslands- und Handelsnachrichten sowie unterhaltende Kuriosa enthielten und auf Märkten gewerbsmäßig vertrieben wurden.

Halbjährlich zu den Messen in Köln, Frankfurt oder Leipzig herausgegebene ‚Messrelationen‘ bilden im ausgehenden 16. Jahrhundert frühe periodische Nachrichtendrucke. Als erste eigentliche Zeitungen gelten die beiden Wochentitel *Relation* (Straßburg 1605) und *Aviso* (Wolfenbüttel 1609). Wenig später erscheinen Zeitungen auch in Basel (1610), Berlin (1617), London (1621) und Paris (1631). Lange bevor sich ein tägliches Erscheinen durchsetzt, wird 1650 in Leipzig mit den werktäglich erscheinenden *Einkommenden Zeitungen* die erste Tageszeitung herausgegeben. Von Beginn an unterlagen Zeitungen restriktiver obrigkeitlicher Kontrolle durch Kirche und Staat mittels Zensur, Steuern und Privilegierung.

Als älteste Zeitschrift gilt die Rorschacher Monatsschrift *Historische Relation* von 1597. Es folgten *Gelehrten-Zeitschriften*, universalwissenschaftliche Periodika wie das Pariser *Journal des Scavans* (1665) oder die Leipziger *Acta eruditorum* (1682). Christian Thomasius’ *Monatsgespräche* (1688) markieren den Übergang zur populärwissenschaftlichen und kritisch-literarischen Zeitschrift.

Bereits 1674 erscheint in Nürnberg mit dem *Götter-Both Mercurius* vorübergehend die erste politische Zeitschrift. Im Geist der Aufklärung entstehen (nach englischem Vorbild) Titel wie die Hamburger *Erbaulichen Ruh-Stunden* zur Belehrung und Unterhaltung eines gebilde-

ten, jüngeren und auch weiblichen Publikums und begründen die Tradition *Moralischer Wochenschriften*.

Die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts ist die Zeit des Aufschwungs und der Ausdifferenzierung des Zeitschriftenwesens. 1790 gibt es bereits rund 3.500 Zeitschriftentitel, die jedoch mit Auflagen von 500 bis 1.000 Stück oft nicht lange bestehen. Mit der Klassik und dann der Romantik entsteht eine Fülle literarischer und politischer Zeitschriften (mit Autoren wie *Gotthold Ephraim Lessing*, *Friedrich Wilhelm Joseph von Schelling*, den Brüdern *August Wilhelm* und *Friedrich Schlegel*, *Novalis*, *Heinrich von Kleist* u. a.).

Nachdem die Pressezensur in England (→ Großbritannien) bereits 1695 aufgehoben worden war, in Nordamerika (→ USA) die Freiheit der Presse 1776 in der „Bill of Rights“ des Staates Virginia garantiert wurde und → Frankreich im Zuge der Französischen Revolution 1789 nachzog, setzt der Kampf um Pressefreiheit in → Deutschland erst im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts ein.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts befördern liberale und verfassungspatriotische Strömungen die Entwicklung der politischen Tagespresse mit Titeln wie dem von Joseph Görres herausgegebenen *Rheinischen Merkur*. Im Vormärz und bis zur Revolution 1848 wurden zunehmend Zeitschriften ein Mittel politischer Diskussion, da umfangreichere Druckwerke (mit höherer Bogenzahl) nicht der Pressezensur unterlagen.

Populäre Familien-Unterhaltungstitel wie das *Pfennig Magazin* (ab 1833) oder *Die Gartenlaube* (ab 1853) erreichten erstmals hohe Auflagen. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam es hier zu Lande zur Blüte der Meinungs- und Parteipresse, während sich in den USA ab 1830 und wenig später auch in England mit den ‚penny papers‘ bereits der Wandel zur *Massenpresse* vollzog. Voraussetzungen für die Entstehung einer modernen Presse in Deutschland waren

- *gesellschaftlich*: Auflösung der Ständegesellschaft und Entwicklung einer bürgerlichen Öffentlichkeit;
- *politisch*: Aufhebung der Pressezensur (1848), des staatlichen Anzeigenmonopols (1850) und Verabschiedung des Reichspressegesetzes (1874);
- *ökonomisch*: Industrialisierung mit expandierenden Arbeitsmärkten (steigende Kaufkraft) und wachsende Bedeutung gewerblicher Anzeigen für die Presse (Verbilligung des Bezugspreises von Presseprodukten);
- *kulturell*: Alphabetisierung bzw. verbreitete Lesefähigkeit der Bevölkerung und rapide wachsendes gesellschaftliches Interesse an Information;
- *technisch* (→ Medientechnik): Innovationen der Drucktechnik, Beschleunigung und Verdichtung der Nachrichtenübermittlung (Eisenbahn ab 1835, Telegrafie ab 1849, Telefon nach 1876) sowie damit einhergehend die Etablierung von → Nachrichtenagenturen.

All diese Entwicklungen führten Ende des 19. Jahrhunderts auch in Deutschland zu einem Wandel von der Autorenpublizistik hin zur industriellen Massenpresse. Ihr wichtigstes Medium wurde der auf politische Neutralität, lokale Information und Unterhaltung abstellende Zeitungstyp des *Generalanzeigers*, der aufgrund rasch steigender Erlöse mit Gewerbe- und Kleinanzeigen billig angeboten werden konnte und mit Niedrigstpreisen neue Leserschaften erschloss.

Das Geschäft mit Generalanzeigern und neu hinzukommenden Straßenverkaufszeitungen führte wenig später in Berlin zur Entstehung erster Pressekonzerne (*Mosse*, *Ullstein*, *Scherl*). Die beiden Weltkriege, die Weltwirtschaftskrise sowie die Aus- und Gleichschaltung der bürgerlichen Presse unter der nationalsozialistischen Herrschaft führten zu dramatischen Einschnitten in der Entwicklung der deutschen Presse, denen 1945 der so genannte ‚Blackout‘, ein generelles Aus für alle Verlage, Druckereien, Redaktio-

nen und Presseerzeugnisse durch die alliierten Siegermächte folgte.

Presse und Mediensysteme

Als gesellschaftliche Einrichtung erbringt die Institution Presse spezifische, unentbehrliche Leistungen für die Gesellschaft. Die Institutionalisierung von Pressesystemen erschließt sich jedoch nur vor dem Hintergrund des Gesellschaftssystems und der jeweiligen Form politischer Herrschaft (→ Mediensysteme).

In *autoritären Systemen* wird die Presse von den Herrschenden in Dienst genommen. Sie unterliegt strengen Kontrollen (Pressezensur) oder ist vom Wohlwollen bzw. von Zuwendungen durch die Regierenden abhängig (Privilegierung, Subventionierung). Ersteres gilt etwa für die Presse des Absolutismus, in der Zeitungen ein Mittel der Staatsräson waren und der positiven Selbstdarstellung absolutistischer Fürsten dienten. Letzteres findet man auch in Entwicklungsländern mit fehlenden oder schwach ausgeprägten demokratischen Strukturen, in denen die Presse zwar privatwirtschaftlich organisiert, ökonomisch aber nicht von selbst überlebensfähig ist.

In *totalitären Systemen* wird die Presse auch organisatorisch dem Staats- und Parteizentralismus eingefügt und für die herrschende Ideologie instrumentalisiert. Kennzeichen sind eine möglichst lückenlose Lenkung und Kontrolle durch Staat und Partei. Exemplarisch hierfür stehen die Presse in der nationalsozialistischen Diktatur und die Presse unter SED-Herrschaft in der DDR.

In *pluralistischen Gesellschaften* mit parlamentarischer Demokratie und marktwirtschaftlicher Ökonomie haben sich liberale Pressesysteme herausgebildet, in denen Zeitungen und Zeitschriften privatwirtschaftlich organisierter Presseunternehmen der Information und Unterhaltung des Publikums dienen. Ihre wichtigsten gesellschaftlichen Funktionen liegen in gesellschaftlicher Integration und dem Herstellen von → Öffentlichkeit. Demo-

kratiethoretisch begründet wird ihnen eine ‚öffentliche Aufgabe‘ zugewiesen, der sie durch Information und Beitrag zur Meinungsbildung der Bevölkerung sowie Kritik und Kontrolle der verfassungsmäßigen Gewalten nachkommen sollen.

Da eine funktionierende Presse für die freie Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft der Bundesrepublik als konstitutiv gilt, genießt sie *Pressefreiheit*, besondere Privilegien wie Informantenschutz (→ Zeugnisverweigerungsrecht), Beschlagnahme- und Durchsuchungsverbote) und unterliegt neben allgemein rechtlichen Normen (Presserecht, allgemeines Ordnungs- und Strafrecht) keiner besonderen Kontrolle durch den Staat (→ Medienrecht, → Kommunikationsfreiheit). Mit der Idee der Staatsferne korrespondiert das Prinzip der *Selbstkontrolle*: Da Presseunternehmen selbst auch politische und wirtschaftliche Interessen vertreten, wird zum einen auf hinreichende Medienvielfalt mit wechselseitiger Beobachtung und Kontrolle, zum anderen auf das Selbstkontrollorgan des *Deutschen Presserats* mit seinen Publizistischen Grundsätzen (‚Pressekodex‘) gesetzt. Lediglich zur Sicherung der Vielfalt am Pressemarkt hat der Gesetzgeber Maßnahmen ergriffen und angesichts von Pressekonzentrationsprozessen eine kartellrechtliche Pressefusionskontrolle eingerichtet (→ Medienkonzentration).

Forschung

Presseforschung leistet mit aktuellen und historischen Analysen auf Mikro- wie Makroebene unter publizistischen, politisch-rechtlichen, ökonomischen oder soziokulturellen Gesichtspunkten einen Beitrag zur Erforschung der Entstehung, Geschichte, Strukturen und Funktionen von Printmedien und deren Wandel. Es kann nicht verwundern, dass angesichts der Vielfalt des Zeitschriftenwesens die Tagespresse deutlich besser erforscht ist als das weite Feld der Zeitschriften. Dies liegt jedoch auch an der besonderen publizistischen Bedeutung, die der Tages-

zeitung – nicht nur bis zum Aufkommen von Hörfunk und Fernsehen – zugemessen worden ist.

Studien über die Zeitung – zunächst in Form normativer Kritik an Sprache, Inhalten und der Zugänglichkeit für jedermann – reichen bis ins 17. Jahrhundert zurück. Als Klassiker wissenschaftlicher Presseforschung gelten die Arbeiten von *Kaspar Stiehler* (1695), *Joachim von Schwarzkopf* (1795), *Robert E. Prutz* (1845), *Emil Löbl* (1903), *Karl Bücher* (1926) und *Otto Groth* (1928-30). In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts standen neben pressehistorischen Studien definitorische und klassifikatorische Bemühungen im Vordergrund der noch jungen Zeitungswissenschaft.

Mit dem Wandel zur Publizistik- und → Kommunikationswissenschaft in den 50er und 60er Jahren ist die Hinwendung zu einem sozialwissenschaftlichen Selbstverständnis mit empirisch-analytischem Vorgehen verbunden. Es entstehen die Forschungsfelder Markt-, Redaktions-, Inhalts-, Nutzungs-, Wirkungs- und Innovationsforschung. Trotzdem bleibt es beim weitgehenden Nebeneinander pressegeschichtlicher Analysen mit historisch-quellenkritischer Methodik und empirischen Untersuchungen zu gegenwärtigen Strukturen und Entwicklungen der Presse.

Das Problem der Theorieferne nicht nur rein deskriptiver Arbeiten wird noch verstärkt durch den Umstand, dass aktuelle Presseforschung in großem Umfang auf Daten zurückgreift, die in der Praxis für die Praxis erhoben worden sind. Denn neben universitären Studien und solchen durch unabhängige Forschungsinstitute findet man kommerzielle Auftragsforschung, verbandseigene Analysen sowie Erhebungen der Pressewirtschaft selbst, deren Befunde von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht unreflektiert übernommen werden sollten.

Im Bereich der Tagespresse kommt den pressestatistischen Zählungen von *Walter J. Schütz* besondere Bedeutung zu.

Er unterscheidet *redaktionelle Ausgaben* (Zeitungen mit eigenem Lokal- bzw. Regionalteil), *Verlage als Herausgeber* (alle Ausgaben, bei denen der gleiche Herausgeber bzw. Verlag im Impressum erscheint) und *publizistische Einheiten* (alle Ausgaben mit identischem ‚Mantel‘, also einem gemeinsamen allgemein-politischen Teil). Anhand dieser Unterscheidung hat Schütz in regelmäßig durchgeführten Vollerhebungen Daten zur redaktionellen und verlegerischen Struktur der Tagespresse in Deutschland ermittelt. Das ermöglicht einen Überblick über Angebot, Konzentrationsgrad und Entwicklungen am Markt der Tageszeitungen.

Mikrostrukturen der Presse

Pressebetriebe sind in aller Regel privatwirtschaftlich organisierte, gewinnorientierte Unternehmen. *Verleger* bzw. Verlagsleitung produzieren auf eigene Kosten und eigenes unternehmerisches Risiko. Es handelt sich jedoch um Wirtschaftsunternehmen, deren Produkte besondere Merkmale aufweisen:

- Zeitungen und Zeitschriften sind sowohl Ware (materiell) als auch Dienstleistung (kulturell);
- sie sind besonders kurzlebige Produkte, aber auf Periodizität und Kontinuität angelegt;
- ihre Herstellung ist vergleichsweise kostenintensiv;
- Zeitungen und (Publikums-) Zeitschriften werden als so genannte ‚Koppelprodukte‘ auf zwei Märkten – dem Lesermarkt und dem Anzeigenmarkt – abgesetzt, die beide miteinander verflochten sind.

Weil der Anzeigenpreis von der Reichweite eines Presstitels abhängt, steigen mit zunehmender Auflage bzw. Leserzahl auch die Anzeigenerlöse (→ Werbung). Zudem ermöglicht ein größeres Anzeigenaufkommen entweder niedrigere Bezugspreise oder ein verbessertes redaktionelles Angebot, wodurch zusätzliche Leser gewonnen werden können, was

wiederum die Auflage steigen lässt (*Anzeigen-Auflagen-Spirale*). Unternehmensziel ist die erfolgreiche Produktion und der gewinnbringende Absatz von Zeitungen oder Zeitschriften.

Zu diesem Zweck sind Presseverlage in die Funktionsbereiche Redaktion, Anzeigenwesen, Vertrieb und kaufmännische Verwaltung gegliedert. Werden die Pressetitel im Verlag selbst hergestellt, kommt der Bereich Technik hinzu. Die → *Redaktion* ist mit hierarchischer Gliederung, Ressortdifferenzierung und Koordinationseinrichtungen (z. B. Redaktionskonferenz) selbst auch wieder eine arbeitsteilige Organisation, in der Redakteure die publizistischen Inhalte, also den redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift, erstellen und verantworten. Da der Verleger jedoch die Gesamtverantwortung für das Presseunternehmen trägt, obliegt ihm nicht nur die Entscheidungsgewalt über alle unternehmerischen Fragen, sondern auch die publizistische Grundsatzkompetenz (Festlegung und Sicherung der ‚Blattlinie‘). Den Redakteuren kommt hingegen die Detailkompetenz (Entscheidungsrecht über tagesaktuelle Auswahl und redaktionelle Behandlung von Themen) zu.

Strittig war und ist die Zuweisung der dazwischen liegenden *Richtlinienkompetenz* (Entscheidungsrecht über die Haltung zu Fragen, deren Bedeutung über das Tagesaktuelle hinausreicht). Sie wurde früher generell dem Verleger zugestanden, wird jedoch von Journalistenseite für die (Chef-)Redaktion beansprucht (Stichwort *Innere Pressefreiheit*). Häufig liegt sie bei Herausgebern, die in vielen Pressebetrieben eine Scharnierfunktion zwischen Redaktion und Verlag einnehmen.

Makrostrukturen der Presse

Die *Tagespresse* in Deutschland zeichnet sich durch eine hohe Anzahl von Zeitungstiteln, regionale Vielfalt bei den Abonnementzeitungen, einen relativ geringen Anteil an Kaufzeitungen und –

trotz hoher Zeitungsdichte in Berlin – durch das Fehlen einer klassischen Hauptstadtresse (wie in London oder Paris) aus. Ihre Struktur ist letztlich Ergebnis und Spätfolge der *Lizenzpolitik* der Alliierten nach 1945. So bestehen die dominierenden regionalen Abonnementzeitungen in den westdeutschen Bundesländern vor allem aus früheren Lizenztiteln, in den ostdeutschen Ländern ganz überwiegend aus ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, die mit ihren großen, monopolartigen Verbreitungsgebieten 1989/90 an westdeutsche Verlage verkauft worden sind.

Heute hat sich der Markt der Tageszeitungen auf hohem Konzentrationsniveau (→ Medienkonzentration) gefestigt; die seltenen Neugründungen haben kaum eine Chance auf längerfristigen Marktzutritt. Die Vielzahl vor allem mittlerer und kleiner Regionalzeitungen relativiert sich, wenn man nach der Eigenständigkeit der Zeitungsunternehmen fragt: 1.561 Zeitungsausgaben werden heute von 349 Verlagen herausgegeben; ihr Zeitungsmantel wird von 134 Vollredaktionen (publizistischen Einheiten) erstellt.

So kommt es, dass seit Jahren in mehr als der Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte nur eine Tageszeitung ohne örtliche Konkurrenz erscheint (*Einzeitungskreise*), wovon über 40 Prozent der Bevölkerung betroffen sind. Die Konzentration am Zeitungsmarkt zeigt sich auch darin, dass die zehn größten Zeitungsverlagsgruppen einen Marktanteil von über 55 Prozent aller Tageszeitungen halten. Allein der *Axel Springer Verlag* als der größte Zeitungskonzern kommt auf einen Marktanteil von rund 23 Prozent – am Markt der Straßenverkaufszeitungen mit *Bild* (ca. 4 Mio. Auflage) gar auf einen Anteil von über 80 Prozent.

Die 331 Titel der Lokal- und Regionalpresse werden zu rund 90 Prozent, die wenigen überregionalen Tageszeitungen zu etwa 75 Prozent im Abonnement abgesetzt, wobei der Vertrieb überwiegend als Hauszustellung durch Austräger des eige-

nen oder eines kooperierenden Zeitungsverlags erfolgt. Die acht Boulevardblätter hingegen sind typische Straßenverkaufszeitungen, die üblicherweise im Einzelverkauf (an Kiosken, durch Zeitungständer, in Buchhandlungen, an U-Bahnhöfen oder in Lokalen) abgesetzt werden.

Alle Tageszeitungen zusammen erreichen eine Gesamtauflage von über 22 Mio. Exemplaren. Damit kommen in Deutschland auf 1.000 Einwohner rund 320 Zeitungsexemplare. Die höchste Zeitungsdichte findet man in → Skandinavien (Norwegen 680, Schweden 590) und Japan (650); deutlich niedriger ist sie in den südeuropäischen Ländern (→ Italien 120, Portugal unter 90). Während hier zu Lande die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahren leicht zurückgehen, verzeichnen China (plus 36 Prozent) und Indien (plus 23 Prozent) weltweit die höchsten Auflagensteigerungen (→ Asien). Und das, obwohl in Indien der tägliche Bezug einer Zeitung mehr als ein durchschnittliches Jahreseinkommen kostet. In den Ländern Südosteuropas (→ Osteuropa) betragen die Bezugskosten immerhin noch zwischen 10 und 25 Prozent des Durchschnittsverdiensts.

Das Angebot der *Zeitschriften* in Deutschland lässt sich nur schwer überblicken. Ihr Gesamtbestand ist kaum vollständig zu ermitteln, wird jedoch auf über 20.000 Titel geschätzt. Das Statistische Bundesamt kam in den 90er Jahren für gut 9.000 erfasste Zeitschriften auf eine Gesamtauflage von über 380 Mio. Exemplaren, von denen allein über 130 Mio. auf die Publikumszeitschriften entfallen. Und diese Zahl steigt weiter, auch wenn die Durchschnittsauflage der Blätter in den vergangenen Jahren leicht gesunken ist. Der Grund hierfür ist das Hinzu kommen immer neuer Zeitschriftentitel.

Während die Zeit der klassischen *Illustrierten* spätestens seit dem Aufkommen des Privatfernsehens vorbei ist, steigt die Zahl der Special-Interest-Titel weiter an. Umkämpft bleibt der Markt der *TV-Programmzeitschriften*, von denen die

erfolgreichsten bis zu 2,5 Mio. Exemplare pro Ausgabe verkaufen.

Infolge anhaltenden Wettbewerbs und starker Konzentration bei der Publikums- presse werden heute viele dieser Titel von wenigen großen Printmedienkonzernen (*Bauer, Springer, Burda, Gruner+Jahr*) herausgegeben. Deren Marktanteil an den IVW-kontrollierten Publikums-Zeitschriften beträgt inzwischen über 60 Prozent; an den mindestens 14-täglich herausgegebenen Titeln überschritt er 2002 gar die 80-Prozent-Marke.

Bei den Fachzeitschriften hingegen ist die Auflage in den vergangenen Jahren deutlich zurückge- gangen, was auch daran liegt, dass Fach-organe mit kleineren Auflagen heute rasch an Finanzierbarkeitsgrenzen stoßen.

Die Gesetze des freien Marktes haben in den letzten 20 Jahren auch zu branchendiagonaler Konzentration geführt, so dass sich die großen Presseunternehmen in Deutschland längst zu branchenübergreifenden Medienkonzernen entwickelt haben. Während sich Tageszeitungsverlage dabei vor allem im lokalen privaten Hörfunk (→ Radio) engagieren, sind große Zeitschriftenkonzerne wie *Bertelsmann/Gruner+Jahr* und *Springer* auch in das Geschäft mit überregionalem privatkommerziellem → Fernsehen eingestiegen.

Bewertung und Ausblick

In der jüngeren Vergangenheit ist die *Konjunkturabhängigkeit* von Presstiteln erneut deutlich geworden. Tageszeitungen leiden unter deutlich gesunkenen Werbeeinnahmen. Die klassischen Erlösrelationen der Zeitung (zwei Drittel Anzeigen-, ein Drittel Vertriebs Erlöse) haben sich zu Ungunsten der Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft verschoben. Viele Titel der Finanz- und Anlegerpresse sind infolge des Einbruchs am Neuen Markt nach nur wenigen Jahren wieder eingestellt worden. Neben konjunkturellen Problemen erfährt die Presse jedoch auch *strukturelle Veränderungen*. So betrafen

die Einbrüche bei den Werbeeinnahmen vor allem Rubrikanzeigen (Immobilien-, Stellen-, Kfz-Markt), die aufgrund der Vorteile hinsichtlich Schnelligkeit, günstiger Kosten und größerer Reichweite vermehrt ins → Internet abwandern.

Veränderungen gibt es aber auch bei der Leserschaft und ihrem Nutzungsverhalten (→ Mediennutzung). Zwar erreicht die Tageszeitung in Deutschland immer noch rund 80 Prozent der Gesamtbevölkerung. Aber die für Zeitungslektüre durchschnittlich aufgewendete Zeit ist (trotz insgesamt weiter ansteigender Mediennutzungsdauer) auf eine knappe halbe Stunde pro Tag gesunken.

Überdies steigt der Altersdurchschnitt der Zeitungsleser. Nur noch jeder zweite *Jugendliche* nutzt die Tageszeitung, und das weniger als eine Viertelstunde am Tag. Diesen Entwicklungen begegnen Zeitungsverlage mit eigenen Online-Angeboten im Internet (→ Online-Journalismus) sowie neuerdings – nach englischem Vorbild – zusätzlichen Kompaktausgaben von Tageszeitungen im handlichen *Tabloid-Format*. Ob die Online-Inhalte von Zeitungen allerdings auch in Zukunft kostenfrei angeboten werden können, hängt weitgehend von der Entwicklung bei den Werbeerlösen aus Internetwerbung ab. Gegenwärtig zeichnet sich jedenfalls ein Trend zu Angeboten gegen Nutzungsentgelt ab (den so genannten *E-Papers*).

Bei den Zeitschriften wird die Entwicklung zu größerer Titelvielfalt bei sinkender Durchschnittsauflage wohl weiter anhalten. Die fortschreitende Marktsegmentierung resultiert aus immer neuen Zeitschriften, die – gestützt durch spezielle Marktanalysen – nach Attraktivität für die Werbeindustrie strikt auf bestimmte Zielgruppen hin konzipiert werden.

Bei beobachtbaren Prozessen der *Internationalisierung* spielen deutsche Pressekonzerne eine zentrale Rolle. Die großen Zeitschriftenverlage sind fast alle auch auf west- und osteuropäischen Pres-

semärkten aktiv, inzwischen vermehrt auch in den → USA. *Gruner+Jahr* erwirtschaftet heute die Hälfte seines Gesamtumsatzes mit dem Auslandsgeschäft. Auch Tageszeitungsverlage (wie *Springer*, *WAZ-Konzern*, *Passauer Neue Presse*) haben Presstitel in osteuropäischen Ländern aufgekauft (→ Osteuropa). Zum Teil sind einheimische Anteilseigner in diesen Ländern mittlerweile gegenüber ausländischen Besitzern deutlich in der Minderheit.

Doch findet diese Internationalisierung bislang fast ausschließlich am ökonomischen Markt statt; publizistische Märkte erweisen sich als national bzw. vom Sprachraum begrenzt. So werden international verbreitete Titel wie *Geo*, *Elle* und *Cosmopolitan* mit unterschiedlichen Inhalten von eigenständigen Redaktionen in den jeweiligen Ländern zusammengestellt. Seltene Ausnahmen sind die seit Jahrzehnten weltweit erfolgreiche US-Zeitschrift *Reader's Digest* und der Offenbacher Titel *Burda Moden*, der mit Übersetzungen der deutschen Ausgabe zeitweilig in über 120 Ländern vertrieben worden ist.

Entgegen immer wieder geäußerter Befürchtungen, dass Zeitungen und Zeitschriften durch das Aufkommen neuer Massenmedien verdrängt würden, hat sich die Presse dadurch zwar verändert, aber stets auch behaupten können. *Technisch* geht die Entwicklung hin zur Digitalisierung auch der Herstellung von Printprodukten und der Konvergenz von Kommunikationsformen, *ökonomisch* zu vermehrter Zielgruppenorientierung und der Nutzung von Verbundvorteilen, *redaktionell* zu crossmedialer Produktion und Verwertung. So werden sich Zeitungen und Zeitschriften weiter verändern.

Doch bleibt ihr Erfolg selbst bei fortschreitender Kommerzialisierung der Medien auch in Zukunft letztlich abhängig von ihrer publizistischen Leistung.

Literatur

- Pürer, Heinz/Johannes Raabe (1996): Medien in Deutschland, Bd. 1: Presse, Konstanz.
- Stöber, Rudolf (2003): Medienstrukturen: Presse, in: G. Bentele et al. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden: 313-329.
- Vogel, Andreas/Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung (=Publizistik-Sonderheft 2002/3), Wiesbaden.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln.
- Wilke, Jürgen (2000): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln.

Johannes Raabe, Bamberg

Pressefreiheit

→ Kommunikationsfreiheit

Pressekonzentration

→ Medienkonzentration