

**Ist die Zeitung noch zu retten?
Das Vielfaltsversprechen der Zeitung auf elektronischem
Papier für Zeitungsmarkt und Zeitungsleser.**

von Diplom-Kaufmann
Stephan Mallik
aus Magdeburg

von der Fakultät I - Geisteswissenschaften
der Technische Universität Berlin
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie
- Dr. phil. -

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuss:

Vorsitzender: Prof. Dr. Wolfgang Radtke
Gutachter: Prof. Dr. Norbert Bolz
Gutachter: Prof. Dr. Clemens Schwender

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 13. Juli 2004

Berlin 2004

D 83

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| INHALTSVERZEICHNIS | I | |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | V | |
| TABELLENVERZEICHNIS | VII | |
| ANLAGENVERZEICHNIS | VIII | |
| 1 | VORWORT | 1 |
| 2 | EINLEITUNG | 4 |
| 2.1 | Zielstellung der Arbeit | 4 |
| 2.2 | Vorgehen der Arbeit | 6 |
| 3 | ORGANISATION DES ZEITUNGSMARKTES | 10 |
| 3.1 | Medien, Presse, Zeitungen: Eine Abgrenzung der Begriffe | 10 |
| 3.1.1 | Die Medien | 10 |
| 3.1.2 | Presse- und Zeitungsbegriff | 16 |
| 3.1.3 | Geschichte der Presse | 19 |
| 3.2 | Die Presse im Spannungsbogen von öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichen Zielen | 22 |
| 3.2.1 | Die öffentliche Aufgabe der Presse | 22 |
| 3.2.2 | Pressebetriebe sind Unternehmen mit wirtschaftlichen Zielstellungen | 26 |
| 3.2.3 | Wirtschaftliche Ziele und publizistisches Wollen: Über die Selbsteinordnung der Presse | 31 |
| 3.2.4 | Pressefreiheit ohne Pressevielfalt? | 34 |
| 3.2.5 | Die Macht der „vierten Gewalt“ | 40 |
| 3.2.6 | Fortschreitender Verlust publizistischer Vielfalt | 44 |
| 3.2.7 | Wider die Pressekonzentration: Wirkungsweise und Wirksamkeit der Pressefusionskontrolle | 46 |
| 4 | DIE ZEITUNGSKRISE: KRISE DES MEDIUMS ODER SEINER TECHNOLOGIE? | 57 |
| 4.1 | Auflagen- und Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen | 61 |
| 4.2 | Einige Ursachen der Auflagenentwicklung | 62 |
| 4.3 | Mediennutzung und ihre Motive | 64 |
| 4.4 | Merkmale und Leistungen der Tageszeitung | 67 |
| 4.4.1 | Aktualität | 72 |
| 4.4.2 | Periodizität | 72 |
| 4.4.3 | Publizität | 72 |
| 4.4.4 | Universalität versus Individualität | 73 |
| 4.4.4.1 | <i>Universalität der Inhalte</i> | 73 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.4.4.2 | <i>Universalität des Preises</i> | 76 |
| 4.5 | Merkmale einer „besseren“ Zeitung | 78 |
| 4.5.1 | Die Vorzüge der Digitalität ... | 80 |
| 4.5.2 | ... werden mit elektronischem Papier zeitungsrelevant | 85 |
| 4.5.3 | Elektronisches Papier. Technologie und Perspektiven | 88 |
| 5 | EMPIRISCHER TEIL. DIE KONZEPTION DER ZEITUNG AUF ELEKTRONISCHEM PAPIER | 92 |
| 5.1 | Vorbereitung der Untersuchung | 92 |
| 5.1.1 | Zielstellung und Ablauf der Untersuchung | 92 |
| 5.1.2 | Besonderheiten der Erhebung der Primärdaten | 95 |
| 5.1.3 | Festlegung des Erhebungsverfahrens | 97 |
| 5.1.4 | Festlegung des Erhebungsdesigns | 99 |
| 5.1.5 | Produktmerkmale und Merkmalsausprägungen der ZEP | 102 |
| 5.1.5.1 | <i>Aktualität</i> | 102 |
| 5.1.5.2 | <i>Individualisierung</i> | 104 |
| 5.1.5.3 | <i>Werbung</i> | 106 |
| 5.1.5.4 | <i>Preis</i> | 108 |
| 5.2 | Entwicklung der Produktkonzeption und -beschreibung der „Zeitung der Zukunft“ | 109 |
| 5.2.1 | Voruntersuchung | 109 |
| 5.2.1.1 | <i>Erwartungen an eine „Zeitung der Zukunft“</i> | 114 |
| 5.2.1.2 | <i>Bewertung der Konzeption „Die Zeitung der Zukunft“</i> | 114 |
| 5.2.1.3 | <i>Diskussion der Einzelmerkmale</i> | 119 |
| 5.2.1.3.1 | <i>Aktualität</i> | 119 |
| 5.2.1.3.2 | <i>Individualisierung</i> | 120 |
| 5.2.1.3.3 | <i>Preis</i> | 121 |
| 5.2.1.3.4 | <i>Werbung</i> | 121 |
| 5.2.1.3.5 | <i>Bezugsart</i> | 122 |
| 5.2.1.3.6 | <i>Rangfolge der Einzelkriterien</i> | 122 |
| 5.2.2 | Weitere Erhebungen zur Verbesserung der Produktbeschreibung | 122 |
| 5.2.3 | Auswertung der Daten | 124 |
| 5.2.4 | Zusammenfassung der Ergebnisse | 126 |
| 5.2.4.1 | <i>Einschätzung des Erhebungsverlaufs</i> | 127 |
| 5.2.4.2 | <i>Abschließende Bewertung der Einzelmerkmale</i> | 127 |
| 5.2.4.2.1 | <i>Aktualität</i> | 127 |
| 5.2.4.2.2 | <i>Individualisierung</i> | 128 |
| 5.2.4.2.3 | <i>Bezugsart</i> | 128 |
| 5.2.4.2.4 | <i>Werbung</i> | 129 |
| 5.2.4.2.5 | <i>Preis</i> | 129 |
| 5.3 | Produktkonzeption der Zeitung auf elektronischem Papier | 130 |
| 5.4 | Gegenüberstellung der Ergebnisse mit der ePaper-Studie von ZINNBAUER/THIEM | 132 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 6 | PRINT-ZEITUNG UND ZEP IM VERGLEICH: HERSTELLUNG, KOSTEN, ERLÖSE | 139 |
| 6.1 | Grundlagen und Zielstellung des Prozessvergleichs | 139 |
| 6.2 | Vergleich einer isolierten Print- oder ZEP-Herstellung | 141 |
| 6.2.1 | Herstellungsprozesse | 141 |
| 6.2.1.1 | <i>Unternehmensleitung und Verwaltung</i> | <i>143</i> |
| 6.2.1.2 | <i>Technik</i> | <i>144</i> |
| 6.2.1.3 | <i>Redaktion</i> | <i>144</i> |
| 6.2.1.4 | <i>Anzeigen</i> | <i>145</i> |
| 6.2.1.5 | <i>Vertrieb</i> | <i>145</i> |
| 6.2.2 | Kostensituation | 147 |
| 6.2.3 | Erlössituation | 148 |
| 6.2.3.1 | <i>Vertriebs Erlöse</i> | <i>149</i> |
| 6.2.3.2 | <i>Werbeerlöse</i> | <i>150</i> |
| 6.3 | Kosten- und Erlössituation einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung | 152 |
| 6.3.1 | Kostensituation | 152 |
| 6.3.2 | Erlös- und Substitutionseffekte | 155 |
| 7 | DIE PARADOXIE DER EINSAMEN ZEITUNG | 160 |
| 7.1 | Zeitungs-Märkte: Wettbewerb oder Monopol? | 160 |
| 7.2 | Die Märkte der Zeitung: Leser- und Anzeigenmarkt | 162 |
| 7.2.1 | Lesermarkt | 165 |
| 7.2.2 | Werbemarkt | 168 |
| 7.3 | Überwiegend Marktbeherrschung in Zeitungsmärkten | 168 |
| 7.4 | Festung Zeitungsmarkt: Kaum Eintritte in deutsche Zeitungsmärkte | 170 |
| 7.4.1 | Motive für Markteintritte | 171 |
| 7.4.2 | Barrieren für Eintritte | 172 |
| 7.4.3 | Untersuchung der wichtigsten Eintrittsbarrieren der Zeitungsmärkte | 181 |
| 7.4.3.1 | <i>Druckkapazitäten</i> | <i>181</i> |
| 7.4.3.2 | <i>Zustellorganisation</i> | <i>181</i> |
| 7.4.3.3 | <i>Eintrittsbarriere „Angst vor Vergeltung“</i> | <i>182</i> |
| 7.4.3.3.1 | <i>Druckkapazitäten</i> | <i>182</i> |
| 7.4.3.3.2 | <i>Zustellorganisation</i> | <i>183</i> |
| 7.4.3.4 | <i>Eintrittsbarriere „Abhängigkeit von Anzeigen“</i> | <i>184</i> |
| 7.5 | Überlegungen zur Errichtung neuer Markteintrittsbarrieren | 185 |
| 7.5.1 | Herstellung und Vertrieb | 186 |
| 7.5.2 | Redaktion | 188 |
| 7.5.3 | Öffentlichkeitsarbeit | 189 |
| 7.5.4 | Preis- und Produktpolitik | 190 |
| 7.6 | Marktaustritt und Marktaustrittsbarrieren der Zeitungsmärkte | 190 |
| 7.7 | Zum Vergleich: Markteintrittsbarrieren der Online-Märkte | 192 |

| | | |
|----------|--|-----------------|
| 8 | SZENARIUM DER EINFÜHRUNG DER ZEITUNG AUF ELEKTRONISCHEM PAPIER | 194 |
| 8.1 | Aktuelle Probleme der Print-Verlage: Eine Zusammenfassung | 194 |
| 8.2 | Handlungsoptionen der Print-Verlage bei Einführung der ZEP-Technologie | 196 |
| 8.3 | Auswirkungen der ZEP-Technologie auf die deutschen Zeitungsmärkte | 202 |
| 9 | FAZIT | 206 |
| | LITERATURVERZEICHNIS | CCXI |
| | ANLAGEN | CCXXXIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|--|
| a. a. O. | am angeführten Ort |
| AWA | Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse |
| BDZV | Bundesverband deutscher Zeitungsverleger |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| CRM | Customer Relationship Marketing |
| CtP | Computer-to-Plate |
| DDVG | Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft |
| DJV | Deutscher Journalisten Verband |
| DVB-H | Digital Video Broadcasting Handheld |
| DVB-T | Digital Video Broadcasting Terrestrial |
| DVD | Digital Versatile Disc |
| f. | folgende (Seite) |
| FDGB | Freier Deutscher Gewerkschaftsbund |
| FDJ | Freie Deutsche Jugend |
| ff. | fortfolgende (Seiten) |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GPRS | General Packet Radio Service |
| Hrsg. | Herausgeber |
| HSCSD | High Speed Circuit Switched Data |
| IWW | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern |
| MA | Media-Analyse |
| MMS | Multimedia Messaging Standard |
| PC | Personal Computer |
| PDA | Personal Digital Assistant |
| PISA | internationale Schulleistungsstudie PISA (Programme for International Student Assessment) |
| SED | Sozialistische Einheitspartei Deutschlands |
| SPD | Sozialdemokratische Partei Deutschlands |
| TV | Television, in der Bedeutung von Fernsehen und Fernseh-Gerät |

| | |
|-------|--|
| u. a. | unter anderen, unter anderem |
| UMTS | Universal Mobile Telecommunications System |
| usw. | und so weiter |
| VDP | Verband Deutscher Papierfabriken |
| WAN | World Association of Newspapers |
| WAP | Wireless Application Protocoll |
| WLAN | Wireless Local-Area Network |
| z. B. | zum Beispiel |
| ZAW | Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft |
| ZeP | Zeitung auf elektronischem Papier |
| ZMG | Zeitungs Marketing Gesellschaft |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1: | Besetzung der Zeitungsmärkte in Deutschland | 46 |
| Tabelle 2: | Abonnement- und Kaufzeitungsauflagen im Überblick | 61 |
| Tabelle 3: | Design der Primärdatenerhebung | 101 |
| Tabelle 4: | Rangreihung der Produktmerkmale, Gruppen III/VI und VII | 126 |
| Tabelle 5: | Ausprägung der Produktmerkmale, Gruppen III/VI und VII | 126 |
| Tabelle 6: | Untersuchungsergebnisse ZINNBAUER/THIEM (ePaper) und MALLIK (ZEP) im Vergleich | 132 |
| Tabelle 7: | Kostenstruktur der deutschen Abonnementzeitungen | 139 |
| Tabelle 8: | Produktvarianten Print und ZEP | 141 |
| Tabelle 9: | Prozessabschnitte der Print- und ZEP-Herstellung | 142 |
| Tabelle 10: | Kostenvergleich von Print- und ZEP-Herstellung | 147 |
| Tabelle 11: | Erlösquellen Print und ZEP | 151 |
| Tabelle 12: | Kostenvergleich der Herstellung einer Print-/ZEP-Kombination | 154 |
| Tabelle 13: | Durchschnittliche Erlösstruktur der deutschen Abonnementzeitungen | 165 |
| Tabelle 14: | Entwicklung der Anzeigen-/Vertriebserlöse sowie Auflagen 2001/2002 | 165 |

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1: Was in der Zeitung interessiert
- Anlage 2: Designentwurf einer Zeitung auf elektronischem Papier der Firma IBM
- Anlage 3: Designentwurf einer Anwendung für elektronisches Papier der Firma
SIEMENS
- Anlage 4: Prototypen des elektronischen Papiers der Firma PHILIPS
- Anlage 5: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppe II
- Anlage 6: Muster einer Produktkarte, Gruppe II
- Anlage 7: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppe III
- Anlage 8: Muster einer Produktkarte, Gruppe III
- Anlage 9: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppen VI und VII
- Anlage 10: Muster einer Produktkarte, Gruppe VI (mit Werbung)
- Anlage 11: Muster einer Produktkarte, Gruppe VII (ohne Werbung)
- Anlage 12: Entwicklung der Marktanteile der Medien an den Werbeaufwendungen

1 Vorwort

Die Zukunft der Zeitung¹ wird kontrovers diskutiert. Reduzierte Vielfalt, sinkende Auflagen, überalterte Leserschaft, die Konkurrenz neuer Medien, Werbekrise und der Verlust von Anzeigenmärkten an das Internet sind seit Jahren Reizthemen der Branche. BILL GATES hatte die Zeitung zugunsten des Internets bereits totgesagt. Dass bisher keine anderen Medien oder Technologien die Zeitung abzulösen vermochten kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die Krise der Zeitung kein vorübergehendes Ereignis ist. Das gegenwärtig schwierige wirtschaftliche Umfeld mag sie verstärken, ausgelöst hat es sie nicht.

Doch stimmt es, dass das Medium Zeitung auf dem Rückzug ist? Oder beobachten wir vielleicht gar nicht die Probleme eines Mediums, sondern eher die problematischen Auswirkungen der Anwendung einer veralteten Technologie? Die menschliche Motivation zum Zeitunglesen ist vielschichtig. Private Lebenswelt, gesellschaftliches Umfeld, persönliche Interessen, Einkommen sowie die wachsende Auswahl an alternativen Medien spielen eine Rolle und stehen oft in engem Wechselspiel miteinander. Den einen universalen Grund, der uns zur Zeitung greifen lässt, gibt es nicht. Woran aber liegt es, dass immer weniger Menschen Zeitung lesen? Können die Deutschen nicht mehr lesen (PISA), oder sind sie zu arm (Rezession), zu jung oder zu alt (Demografie)? Oder bedürfen die Leser in einer hochdynamischen Zeit allgegenwärtiger Kommunikation und Wissensvermittlung im Internet nicht mehr des Trostes der Überschaubarkeit einer in der Zeitung begreifbar reduzierten Welt und Zugehörigkeit zu einer Gruppe (der Zeitungsleser)? Resignieren vielleicht immer mehr Menschen bei dem Versuch, mit der Gesellschaft mitzukommen, so dass sie die Orientierungsleistung der Zeitung nicht mehr gebrauchen können?

Oder liegt es womöglich doch am Produkt, an seiner Machart, seinen Inhalten, seinem Preis? Ist ein standardisiertes Massenprodukt in einer immer vielschichtigeren mobilen

¹ Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf den Zeitungsmarkt, in weiten Teilen treffen ihre Ergebnisse jedoch auch auf weitere Lesemedien wie Bücher, Zeitschriften und andere Publikationen zu, deren wirtschaftliche und publizistische Besonderheiten hier jedoch nicht berücksichtigt werden können.

Informationsgesellschaft überhaupt noch in der Lage, sich entwickelnde Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen?

Chefredakteure und Geschäftsführer der Zeitungen werden dies wahrscheinlich bejahen und – entschuldigend oder (an)klagend – auf PISA, „Computer-Kids“ und Rezession verweisen. Und so gilt mancher Redaktion weiterhin der Relaunch mit noch mehr Farbe im Blatt als Heilmittel gegen den Leserschwund, indessen die Bezugspreise der Zeitungen steigen und auch die Anzeigenpreise bei sinkenden Auflagen und zahlreichen Werbealternativen von Plakat bis Internet gelegentlich in keinem Verhältnis mehr zur Wertigkeit der Zeitung als Werbeträger stehen.

Zeitungen wird es geben, solange Menschen über ihre Lebenswelt informiert werden wollen. In einem Punkt hatte BILL GATES womöglich dennoch recht: Sie könnte digital sein, die Zeitung der Zukunft, wenngleich nicht unbedingt im Internet. Eine Alternative ist das elektronische Papier – als neues Bindeglied zwischen digitalem und gedrucktem Wort und drittem Weg der Informationsvermittlung, positioniert zwischen Papierzeitung und Internet. Die Zeitung auf elektronischem Papier (ZEP) bietet dem Rezipienten völlig neue Produktqualitäten. Sie ist schnell und individuell, sie berücksichtigt individuelle Anforderungen und vereinfacht die technischen Herstellungsprozesse der Zeitung erheblich.

Sie beendet zugleich die Geruhsamkeit der Zeitungsbranche, die es über Jahrzehnte verstand, durch die Errichtung hoher Markteintrittsbarrieren in ihren jeweiligen regionalen Märkten ebenso komfortable wie innovationsfeindliche Marktbedingungen zu schaffen. Und sie könnte die Entwicklung zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen der Presseunternehmen mit der Folge des Verlustes publizistischer Vielfalt beenden, wenn auf Basis dieser Technologie Neugründungen von Zeitungen mit dem Ergebnis neuer Pressevielfalt möglich werden.

Denn die Probleme der Presseunternehmen haben nicht nur eine wirtschaftliche Dimension. Sie werden zum gesellschaftlichen Problem, wenn sie durch publizistische und wirtschaftliche Konzentrationsprozesse den Beitrag der Presse zu Informations- und Meinungsvielfalt begrenzen. Eine freie, Informations- und Meinungsvielfalt sichernde pluralistische Presse ist für eine pluralistische Demokratie unentbehrlich. Pluralismus ist

das chancengleiche Nebeneinanderbestehen unterschiedlicher sozialer Gruppen und Meinungen. Im Mediensinne ist Pluralität die „... zentrale normative Leitvorstellung zur massenmedialen Funktionserfüllung in einem demokratischen politischen Prozeß [!] und die Gewährleistung der Pluralität ... oberstes politisches Ziel des Mediensystems“². In der vorliegenden Arbeit wird Pluralismus in der Bedeutung von Vielfalt der Inhalte, aber auch Vielfalt und Vielzahl der Medienunternehmen verwendet. Zwischen publizistischer Quantität und Qualität ist zu unterscheiden, da auch eine Vielzahl von Zeitungstiteln keine Garantie für eine Vielfalt der Inhalte darstellen muss, wenn sie sich bspw. in der Hand ein und desselben Verlegers befindet.

Das Vielfaltsversprechen der Zeitung auf elektronischem Papier resultiert nicht aus Reglementierungen zum *Erhalt* von Strukturen im Sinne eines Kartellamtes, sondern aus den Potentialen einer innovativen Technologie, die mit *neuem Wettbewerb* neue Pressevielfalt hervorbringt. Sie hat durch ihre attraktiven Produktmerkmale zugleich das Potential, der Zeitung neue Leserpotentiale zu erschließen oder verloren gegangene Leser zurück zu gewinnen. Die neue Vielfalt der Presse erfährt so auch eine neue Öffentlichkeit, indem wieder mehr Menschen zur Zeitung greifen.

Die Zeitung auf elektronischem Papier könnte eine Revolution sein, die auf die Infrastrukturen zielt – und politische Werte wie Freiheit und Pluralismus trifft.

² Uwer 1998, S. 13.

2 Einleitung

2.1 Zielstellung der Arbeit

In den letzten Jahren vollzog sich eine dramatische Entwicklung der Medien. Bei den klassischen gedruckten Zeitungen sind erhebliche Verluste an Auflage und publizistischer Vielfalt zu verzeichnen. Dies ist keine spontane, sondern eine langfristige Entwicklung. Auch das Internet wurde aus einer Vielzahl von Gründen nicht zum Ersatz für die gedruckte Zeitung. Zugleich konnte die Verbindung von Mobilität und Internet in Form des mobilen Internetzugangs WAP die hohen Erwartungen nicht erfüllen.

Mit dem elektronischen Papier ist nun ein dritter Weg in Sicht, der die Leistungswerte der Zeitung mit den Vorzügen digitaler Medien verbindet. Zugleich ist die Technologie des elektronischen Papiers in der Lage, gravierende Merkmalsnachteile der gedruckten Zeitung für Rezipienten und Verlage zu beheben und somit dem Medium Zeitung eine Perspektive in neuer Qualität zu eröffnen. Damit könnte das elektronische Papier zugleich einen Ausweg aus den nachhaltig negativen politischen Folgen der rückläufigen Zeitungsentwicklung darstellen. Zeitungen als Mediengattung sind ein wesentlicher Bestandteil der Informationsvermittlung und Meinungsbildung der demokratischen Gesellschaft, öffentliche Meinung braucht eine unterrichtete Öffentlichkeit.

Die Verluste der gedruckten Zeitung an Lesern und Auflage sowie der zusätzliche Verlust von publizistischer und unternehmerischer Pressevielfalt haben vielschichtige Ursachen. Sie liegen bei den Presseunternehmen und den Rezipienten sowie den Bedingungen des auf sie einwirkenden Umfeldes. Sie liegen aber auch im Produkt Zeitung begründet, welches seit Jahrzehnten, vielleicht sogar Jahrhunderten daran festhält, ein Standardprodukt zur Abdeckung möglichst breiter Nachfrage nach Informationen und Unterhaltung zu sein, ohne auf moderne Rezipientenerwartungen eingehen zu wollen und – technologisch bedingt – zu können.

Dem Rezipienten in einer Lebenswelt, welche die Freiheit und Interessen des Individuums hoch einschätzt und dem Einzelnen für die Befriedigung seiner persönlichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse ein fast unüberschaubares Spektrum von Medien und Informationskanälen zur Verfügung stellt, scheint die Universalität der Zeitung nicht mehr zu genügen. Er kann oder will sie sich oft auch wirtschaftlich nicht mehr leisten, wenn die Bezugspreise der Zeitungen steigen und die individuell empfundene Schere zwischen Nutzen und Preis immer größer wird.

Eine Änderung dieser Situation ist nicht absehbar. Die Zahl der mit der Zeitung konkurrierenden Medien steigt eher noch, als dass sie sinkt. Genannt sei hier nur die fortschreitende Fragmentierung des Fernseh-, Zeitschriften- und Radiomarktes. Aber auch die Entwicklung des Automobilmarktes mit Modellen für immer kleinere Nischen und andere Beispiele zeigen, dass der Konsument heute als Individuum angesprochen und bedient werden will und muss. Natürlich verkörpern Medien andere Nutzwerte als Autos. Grundsätzlich aber dürfte gelten, dass auch der Zeitungsleser für ein Produkt nur dann ein Opfer in Form eines Preises zu erbringen bereit ist, wenn die gebotene Gegenleistung dem gewünschten Nutzen entspricht. Dies haben auch Zeitungsverlage erkannt, indem sie aufwändige CRM-Instrumente zur individuellen Ansprache der (potentiellen) Rezipienten installieren, um ihnen im Anschluss doch nur ein standardisiertes Massenprodukt verkaufen zu können.

Bislang konnten die Zeitungsverlage mit der Situation dennoch recht zufrieden sein. Hatten sie doch seit der Nachkriegszeit mehrheitlich sehr komfortabel von ihren regional oftmals konkurrenzlosen Produkten leben können. Für tief greifende Veränderungen bestand keine Notwendigkeit. Schließlich sind in Deutschland nach langen Konzentrationsprozessen über 50 Prozent der Kreise Ein-Zeitungs-Kreise mit jeweils lediglich einer regionalen Zeitung. Alleinstellung und Marktbeherrschung treiben die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen nicht unbedingt voran.

Die Papier-Zeitung kann wesentliche Leser-Erwartungen, aber auch die modernen Anforderungen an eine wirtschaftliche Zeitungsproduktion offenbar nicht länger erfüllen. Die Zeitung auf elektronischem Papier bietet eine Reihe von Vorteilen für Leser und Verlag. Doch wie sieht sie aus? Ist sie die Ergänzung oder das Ende der

Print-Zeitung? Wie sollen die etablierten Print-Verlage auf diese innovative Technologie reagieren? Welche Auswirkungen hat sie auf die etablierten Zeitungsmärkte, welche Potentiale erwachsen für die Pressevielfalt?

Die vorliegende Arbeit stellt eine Verbindung zwischen aktuellen Tendenzen des Zeitungsmarktes her: Dem Rückgang der Zeitungsnutzung sowie dem Verlust publizistischer Vielfalt als Folge wirtschaftlich motivierter Konzentrationsprozesse. Die (mangelnde) Erfüllung von Leserbedürfnissen und die (rückläufige) Auflagenentwicklung der Zeitung stehen im Zusammenhang. Die aus Auflagenverlusten resultierenden Erlösrückgänge können auf dem Anzeigenmarkt nicht kompensiert werden, denn dort herrschen Krise und aggressiver Wettbewerb. Mit Konzentrationsprozessen nie gekanntem Ausmaßes streben die Zeitungsverlage über Kooperationen und Fusionen ersatzweise nach kostensenkenden Größen- und Verbundvorteilen. Dies ist legitim und betriebswirtschaftlich nachvollziehbar, doch haben Pressekonzentrationen eine ganz besondere Bedeutung für die Gesellschaft. Wenn Zeitungen fusionieren ist der Verlust publizistischer Vielfalt nicht auszuschließen. Die Folge sind publizistische Einfachheit statt Vielfalt in Form von Ein-Zeitungs-Kreisen in weiten Teilen der deutschen Zeitungslandschaft. Verfassungsgewünschtes und privatwirtschaftlich realisiertes Maß der Pluralität der Presse sind auf dem Wege, auseinander zu gehen. Diese Entwicklung betrifft nicht nur die Presse, es ist ebenso bei privatwirtschaftlichem Fernsehen, Kabelnetz, Radio usw. zu beobachten.

Wirtschaftliche Effekte der Zeitung auf elektronischem Papier für die Presseunternehmen sowie die Erfüllung von Lesererwartungen verkörpern vor diesem Hintergrund zugleich die Potentiale der ZEP zum Bewahren bestehender *und dem Aufbau neuer Pressevielfalt*.

2.2 Vorgehen der Arbeit

Umsetzung und Potentiale der ZEP-Technologie als Alternative zur gedruckten Zeitung sind Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Sie beschreibt Defizite der gedruckten Zeitung in der Befriedigung von Rezipientenerwartungen sowie der unternehmerischen

Erfordernisse der Verlage und exploriert Vorschläge für neue Merkmale einer „besseren“ Zeitung. Für deren Umsetzung schlägt sie eine Konzeption der Zeitung auf Basis des elektronischen Papiers vor und untersucht deren Effekte für die Zeitungsherstellung und die Wirtschaftlichkeit von Presseunternehmen sowie weiterführend die daraus resultierenden Effekte für die Vielfalt der Presse. Auf Basis der Ergebnisse beschreibt sie im Rahmen eines Szenariums, wie sich das Medium Zeitung und die deutsche Zeitungslandschaft bei Verfügbarkeit dieser neuen Technologie entwickeln könnten.

Das Szenarium ist an Prämissen zur Fixierung der Rahmenbedingungen gebunden.

- Es besteht ein Zusammenhang zwischen Qualität und Auflage/Reichweite von Zeitungen.
- Zeitungen können Einfluss auf die Entwicklung ihrer Nutzung nehmen. Die unternehmerischen Entscheidungen der Presseunternehmen werden nicht von der Erfüllung politischer Aufgaben beeinflusst. Die Wirkung der Pressefusionskontrolle wird vernachlässigt, da diese nur ein sehr enges Spektrum unternehmerischer Entscheidungen der Presseunternehmen berührt.
- Das Demokratieprinzip erfordert eine pluralistische Presse. Eine demokratische Gesellschaft braucht neben Freiheiten auch die Vielfalt der Informationen und Meinungen. Diese Vielfalt wird maßgeblich durch Medienvielfalt gesichert, die ihren Ausdruck unter anderem in einer pluralistischen Presse findet. Pressevielfalt muss regional in der Lebenswelt des Rezipienten verfügbar sein. Dazu gehört, dass der Rezipient auf eine Auswahl konkurrierender regionaler Presseprodukte zugreifen kann, wie dies bei anderen Medien wie TV und Radio überall der Fall ist; dennoch sind hohe Zeitungsreichweiten keine Voraussetzung der Demokratie, es sind auch Beispiele demokratischer Staaten mit geringen Zeitungsreichweiten bekannt (z. B. Griechenland: 18%, Frankreich: 31 %, zum Vergleich: Deutschland: 76%; alle Angaben 2002; Quelle: BDZV).
- Die Bürger (eine Einschränkung der Annahme auf die Bevölkerungs-Teilmenge „Rezipienten“ würde das Ziel des Zugewinns neuer Rezipienten ausschließen) wünschen Pressevielfalt und sind bereit, sie zu nutzen

Im Abschnitt 3 der vorliegenden Arbeit wird die Organisation der Medien, insbesondere der Presse untersucht. Hierfür erfolgen eine Abgrenzung der Begriffe sowie eine Übersicht über die geschichtliche Entwicklung, welche die Weichen für die heutige Struktur der deutschen Presselandschaft stellte. Grundlage für die Diskussion der Entwicklung der Zeitungsmärkte sowie ihrer gesellschaftlichen Bedeutung ist die Feststellung des Wirtschaftscharakters der Presseunternehmen sowie der öffentlichen Aufgabe der Presse. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Diskussion des Spannungsbogens unternehmerischer Zielstellung und öffentlicher Aufgaben sowie der Risiken einer nichtpluralistischen Presse. In diesem Zusammenhang werden Wirkungsweise und Wirksamkeit der Pressefusionskontrolle für die Entwicklung der Pressevielfalt sowie der Beitrag die ZEP-Technologie zur Lösung des Konfliktes staatlicher Einflussnahme auf die Presse-Entwicklung bei verfassungsrechtlich gebotener Staatsferne untersucht.

Im vierten Abschnitt wird die aktuelle Krise der Zeitungen anhand ihrer wirtschaftlichen Entwicklung im Kontext von Mediennutzung und deren Motiven durch Gegenüberstellung zu den Merkmalen der Zeitung dargestellt. Anhand aktueller Mediennutzung werden Defizite der gedruckten Zeitung exploriert. Auf Basis der herausgearbeiteten Defizite aktueller Zeitungskonzepte werden Erwartungen an ein besseres Zeitungserzeugnis sowie Rückschlüsse auf deren Umsetzbarkeit mit aktuellen und zukünftigen Zeitungstechnologien untersucht. Technologie und Perspektiven des elektronischen Papiers werden als Basis zukünftiger Zeitungskonzepte beschrieben.

Im Rahmen einer qualitativen Marktforschung werden im Abschnitt 5 wesentliche Produktmerkmale und Merkmalsausprägungen einer Zeitung auf Basis des elektronischen Papiers exploriert und schrittweise zu einer schlüssigen Produktkonzeption entwickelt, deren Folgeeffekte im weiteren Verlauf diskutiert werden.

Anschließend wird im sechsten Abschnitt diskutiert, ob und wie diese Produktkonzeption in der Herstellung zu verwirklichen wäre. In Form eines deskriptiven Vergleiches werden die Herstellungsprozesse der Print-Zeitung denen der ZEP gegenüber gestellt, um Vor- oder Nachteile beider Technologien in der Herstellung

herauszuarbeiten. Die Darstellung wird ergänzt durch eine Untersuchung der Kosten- und Erlössituation beider Zeitungskonzepte. Im Ergebnis entsteht eine Aussage zur Wirtschaftlichkeit eines ZEP-Produktes im Vergleich zur Print-Zeitung und somit eine erste Einschätzung ihrer wirtschaftlichen Machbarkeit. Zugleich wird untersucht, welche Auswirkungen aus der Verwendung der neuen Technologie auf die zukünftige Anbieterstruktur der Zeitungsmärkte resultieren können.

Bis heute gehören Zeitungsmärkte unter unternehmerischen Gesichtspunkten trotz der aktuellen Werbekrise zu den attraktiven Märkten. Dennoch sind nahezu keine Markteintritte von Neugründungen zu beobachten. Abschnitt 7 untersucht die Paradoxie der Alleinstellung von Tageszeitungen in über 50 Prozent der deutschen Kreise, den Festungscharakter regionaler Zeitungsmärkte sowie die Empfindlichkeit der Zeitungsmärkte für Markteintritte neuer Zeitungen unter Anwendung der ZEP-Technologie. Im Rahmen der Diskussion werden Marktein- und Austrittsbarrieren von Zeitungsmärkten unter Berücksichtigung der ZEP-Technologie untersucht. Die Diskussion ist fokussiert auf das Herausarbeiten von Möglichkeiten zur Aufhebung bestehender Markteintrittsbarrieren als Voraussetzung der erfolgreichen Marktintegration neuer Zeitungsanbieter.

Die Erkenntnisse der vorausgegangenen Abschnitte werden in Abschnitt 8 zu einem Szenarium verdichtet, welches die Handlungsoptionen etablierter Print-Zeitungsanbieter in der Auseinandersetzung mit der ZEP-Technologie beschreibt. Weiterhin wird eine Einschätzung potentieller Auswirkungen der ZEP-Technologie auf die deutsche Zeitungslandschaft und ihre publizistische Vielfalt getroffen.

Abschnitt 9 zieht ein Fazit der Untersuchungen und bietet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse über die aktuelle Situation der Zeitungsmärkte sowie die Konzeption und Auswirkungen der Technologie der Zeitung auf elektronischem Papier.

3 Organisation des Zeitungsmarktes

3.1 Medien, Presse, Zeitungen: Eine Abgrenzung der Begriffe

3.1.1 Die Medien

Der Medienbegriff ist vielfältig definiert. Zu unterscheiden ist nach Massenmedien und Medien der Individualkommunikation. Für die vorliegende Arbeit soll der technische Medienbegriff Verwendung finden, der Medien als menschliche Artefakte, technische Instrumente oder Apparaturen beschreibt, die als organisierte, zufallsentobene Kommunikationskanäle bestimmte Zeichensysteme speichern, transportieren und verteilen³. Die einfache Beziehungsbeschreibung der Informationsübertragung von Sender zu Empfänger durch 1.) Encodierung der Inhalte durch den Sender und 2.) Dekodierung durch den Rezipienten vernachlässigt jedoch die Effekte der Intersubjektivität sozialer Kommunikation, ohne deren Berücksichtigung Medienwirkung nur unvollständig erfasst werden kann, worauf hier im weiteren Verlauf noch eingegangen wird⁴.

Mit den elektronischen Medien werden die Funktionen des Speicherns und Transportierens um die des Rechnens erweitert: Computer verknüpfen rechnend die zuvor getrennten einzelnen Medien und ermöglichen das „browsing between media“⁵. Neben den klassischen Medien haben neue digitalisierte Medien ein neues Publikum mit neuem Leseverhalten erzeugt, welches anders akkultiviert wird, elektronisch erstellte Botschaften liest, schreibt und gewohnt ist Botschaften zu lesen, die in Bewegung sind⁶. Dennoch verdrängen die „neuen“ die „alten“ Medien nicht, sie koexistieren und beeinflussen sich gegenseitig. Ihre Konkurrenz schafft eine neue Quantität von Kommunikationsangeboten und somit einen erhöhten Selektionsdruck in der Medienauswahl. In diesem Selektionsprozess besitzen die alten Medien einen höheren Grad von Reflexivität als die weniger archaischen Medien. Sie dienen dem

³ Vgl. Bonfadelli 2004, S. 12; Faulstich 2004, S. 12.

⁴ Vgl. Bolz 1993, S. 41f.

⁵ Bolz 1993, S. 212.

Rezipienten als Reflexivitätsinstrument und Selektionsinstanz⁷. Diese Leistung ist insbesondere in der Informations-Konkurrenz von Zeitung und Internet zu berücksichtigen, denn Vertrauen(swürdigkeit) gewinnt in der wachsenden Informationsflut als Element der Komplexitätsreduktion zunehmend an Bedeutung. Kernnutzendimensionen der Medien sind Speicherung, Information, Interaktion und Unterhaltung mit Folgewirkungen wie Werte- und Meinungsbildung, Gemeinschaftsbildung und anderen⁸. Die Funktionen der Medien beziehen sich gleichberechtigt auf den Informations- und Integrationsbedarf des Rezipienten in seinen vielfältigen Rollen als Staatsbürger, Konsument, Arbeitgeber, Arbeitnehmer oder in der Ausübung von Freizeitaktivitäten⁹. Massenmedien sind die Presse (periodische und nichtperiodische), Hörfunk sowie Fernsehen (jeweils öffentlich-rechtlich und privat). Ihnen gemeinsam ist, dass sie sich mit vorwiegend aktuellen Inhalten indirekt über ein technisches Mittel einseitig an ein unbegrenztes anonymes Publikum wenden, wobei „Masse“ weder kritisch im Sinne von „Vermassung“ noch als Demokratisierung der Medien zu interpretieren ist.

Massenmedien stellen Massenkommunikation her. Dies gilt mit den Einschränkungen fehlender Aktualität und dem überwiegend unterhaltenden Charakter auch für den Film, der in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt wird, wenngleich in der Diskussion von Presse- und Rundfunkfunktionen auch dem Film Bedeutung zukommt, denn „Information und Meinung können ebensowohl durch ein Fernsehspiel und eine Musiksendung vermittelt werden wie durch Nachrichten oder politische Kommentare“¹⁰. Das erste Massenmedium war die Zeitung¹¹, die auf eine bald 400jährige Geschichte zurückblickt. Neuere Medien sind Datenträger (Bild-, Tonträger, DVD etc.) sowie das Internet. Die Einordnung des Internets wurde konträr diskutiert, indem das Internet nicht als eigenständiges Medium, sondern lediglich als neue Distributionstechnologie bekannter Medien und Inhalte gesehen wurde. Die vorliegende

⁶ Vgl. Petrucci 1999, S. 518.

⁷ Vgl. Süßmuth 1998, S. 14.

⁸ Vgl. Faulstich 2002; McQuail 2002, S. 88.

⁹ Vgl. Branahl 1999, S. 174.

¹⁰ BVerfGE. 35, 202 - Lebach (1 BvR 536/72).

¹¹ Vgl. Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 288, Der Begriff *Zeitung* stand ursprünglich für Botschaft, Nachricht.

Arbeit ordnet das Internet als eigenständiges Medium ein, da hier aufgrund der niedrigen Zugangsbarrieren zunehmend auch selbständige Inhalte entstehen¹². Seine neue Qualität liegt in seiner Interaktivität und der nahezu unbegrenzten Verfügbarkeit von Informationen zu allen Themenbereichen weltweit. Die Digitalisierung der Medien hat es ermöglicht, Informationen massenhaft und preiswert bis zum Informationsüberfluss zu verteilen¹³. Qualität wird dabei notfalls durch Quantität ersetzt, um das „... Publikumsbedürfnis nach Sensationen“¹⁴ zu befriedigen, jedoch ist dies keine „Leistung“ des Internets.

Ein Grundproblem unserer Gesellschaft ist die Komplexität und fortlaufende Fortschreibung menschlichen Wissens. Wissen wird zum Prozess, der permanente Zugänglichkeit und Aneignung erfordert¹⁵. Dem Erfordernis der Bewältigung und Verwaltung einer stetig wachsenden Menge universalen Wissens steht der Verlust selektierender und Orientierung gebender Institutionen wie Religion, Kirche, Familie oder staatlich erzeugter Mythen gegenüber¹⁶. Mit dem Internet tritt nun eine Technologie scheinbar ordnend in unser Leben, indem Technik und Technologie dank schnellen Zugriffs auf ein nahezu unbegrenztes Wissensvolumen erlaubt, „... notfalls alles zu wissen, was der Rechner weiß, aber meistens das meiste zu vergessen“¹⁷, in der beruhigenden Gewissheit, bei Bedarf jederzeit wieder darauf zugreifen zu können. Das Ergebnis ist eine Kultur bewussten Nichtwissens, weil nahezu jedes Wissen scheinbar beliebig erreichbar ist. „Scheinbar“ heißt, dass wir das Wissen in der Realität dann doch nicht immer verfügbar haben, weil Nichtwissen eben auch die Gefahr birgt, den für die Herstellung von Vollständigkeit und Zusammenhängen erforderlichen Umfang des Wissens nicht zu kennen. Vor allem aber kann Technik keine Medienkompetenz in dem Sinne aufbauen, dass sie Inhalte nach individuell definierter Relevanz und Glaubwürdigkeit selektiert, denn sowohl die selektierte Quelle als auch der Selektierende (Suchmaschine) sind in der Fülle der Informationen schwer auf

¹² Vgl. Neuberger 2003, S. 132; Oehmichen/Schröter 2003, S. 374, 384; Ridder 2001, S. 102ff.

¹³ Vgl. Gutting 2003, S. 11.

¹⁴ Rühl 1989, S. 14.

¹⁵ Vgl. Hartmann 2000, S. 326.

¹⁶ Vgl. Klook 2000, S. 124f. (Wir informieren uns zu Tode).

¹⁷ Pias 2004.

Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit zu überprüfen. Das Vorstrukturieren von Verifizieren von Informationen bspw. durch eine Zeitungsredaktion bietet somit vorerst einen Vertrauensvorsprung im Prozess der täglichen Komplexitätsreduktion¹⁸.

In seiner Vielfalt und Tiefe birgt auch das im Internet gesammelte Wissen die Gefahr von Desorientierung. Wer Zusammenhänge sucht, der muss Einzelinformationen zu einem Gesamtzusammenhang verknüpfen. Dies ist für den Suchenden mühsam und gefährlich in dem Sinne, dass er nie sicher sein kann, alle relevanten Informationen sowie deren Interpretationen entdeckt zu haben. Für die Suche nach den für die Gestaltung der eigenen Lebenswelt relevanten Informationen ist dies weder komfortabel noch sicher genug¹⁹. Das Risiko der neuen Medien, jede Information selbst auswählen zu müssen stellt auch eine Zugangsbarriere dar, die über Ausgrenzung oder Integration des Einzelnen in die gesellschaftlich Entwicklung mitbestimmt. Es ist also auch die Notwendigkeit des Managements der Komplexität des Wissens um die Vorgänge in unserer Welt, aus der die Informationsfunktion und Existenzberechtigung der Medien hervorgeht: „... die Menge ununterbrochen erhobenen Wissens auf „menschliche Proportionen“ zu schrumpfen“²⁰ und „... das Universum ins Lokale [zu] übersetzen“²¹.

Medien leisten die Reduktion und Verknüpfung des Welt-Geschehens zu einem überschaubaren und verarbeitbaren RELEVANT SET²² sowie dessen Veröffentlichung²³. BLUMENBERGER nennt als eine Leistung des Buches die Herstellung von Totalität.

Die Kraft, Disparates, weit Auseinanderliegendes, Widerstrebendes, Fremdes, Vertrautes am Ende als Einheit zu begreifen oder zumindest als einheitlich begriffen vorzugeben, ist dem Buch ... wesentlich.²⁴

¹⁸ Vgl. Groebel 2001, S. 84; Wunden 2002, S. 9, 11, 14f.

¹⁹ Vgl. Picot 2002, S. 24, Lebenswelten verkörpern Lebens- und Sprachformen, welche die Möglichkeiten des Denkens und Sprechens eines Akteurs bestimmen.

²⁰ Pias 2004.

²¹ Lünendonk 2001, S. 277.

²² Vgl. Abschnitt 4.4.

²³ Vgl. Goede 2003, S. 4.

²⁴ Blumenberger 1983, S. 17f.

Indem die reale Umwelt zu groß und zu vielschichtig ist, um vom Einzelnen erfasst werden zu können, muss ihre Komplexität reduziert und in einem stark vereinfachten Modell rekonstruiert werden. Wenn der Einzelne jedoch in seiner Urteilsbildung auf die Umweltbeachtung – letztendlich vermitteln Medien die Beobachtung der Welt durch die Medienmacher²⁵ – und Abbildung der Realität durch die Medien angewiesen ist, so stellt sich die Frage nach der Objektivität der Nachrichten neben dem Abbildungs- und Selektionsproblem auch als Frage nach der Interpretation von Wirklichkeit. Aussagen und Bilder werden von Beobachtern erzeugt, jede daraus entstehende Kognition muss „eine Erklärung des Beobachters und seiner dabei gespielten Rolle beinhalten“²⁶. Welche Fähigkeiten, Aufgaben, Ziele, Interessen, Vollmachten usw. hat ein Beobachter, in welchem Maße handelt er fremdbestimmt? Welche Gegenstände beobachtet er, welche Beobachtungen werden zu Nachrichten, wie und in welchem Zusammenhang werden diese präsentiert, welche Interpretation wird ihnen zugewiesen oder indirekt durch die Art der Darbietung beim Rezipienten hervorgerufen?

Medien haben nicht nur das Potential zum Informieren oder Desinformieren, sondern auch zum Führen von Meinungen, wenn sie durch Hervorheben, Weglassen oder Reformulieren die Schwelle der Nachrichtenauswahl überschreiten, Trends folgen und fördern, Ereignisse gestalten²⁷. Als Beispiel sei die Belebung des Internet-Börsenfiebers durch die Berichterstattung der Medien genannt. Zur Eindämmung äußerer Einflussnahme sind daher neben staatlichen auch einseitige Zugriffsmöglichkeiten auf die Medien durch Verflechtung mit Partikularinteressen möglichst zu verhindern²⁸.

Als Aufgaben der Medien in einer Demokratie werden beschrieben²⁹:

- Information
- Mitwirkung an der Meinungsbildung

²⁵ Vgl. Bolz 1993, S. 36.

²⁶ Maturana 1998, S. 26; PROKOP kritisiert die Fokussierung auf den Beobachter als natürliche Person, wenn deren Handeln bspw. von einem Unternehmen gesteuert wird, vgl. Prokop 2002, S. 403; Krainer 2001,

S. 65f. (Einbettung der Medien in den Kontext ökonomischer Imperative).

²⁷ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 16; Gleich 2003, S. 141, 145; Herzog 1993, S. 77f., 146; Luhmann 1996, S. 9; Michael 1999, S. 267; Neuberger 2003, S. 131.

²⁸ Vgl. Greiffenberg/Zohlhörer 1984, S. 583.

- Kontrolle und Kritik,
- im weiteren Sinne auch
- Unterhaltung,
 - Bildung.

Greiffenberg/Zohlhöfer nennen³⁰

- Herstellung der Öffentlichkeit von Informationen
- Förderung der politischen Sozialisation
- Ausübung politischer Kontrolle
- Erfüllung von Bildungs- und Erziehungsaufgaben.

Medien sind für ein demokratisches Verfassungssystem von elementarer Bedeutung. Ein demokratischer Staat muss einen friedlichen Wettbewerb unterschiedlicher Wertvorstellungen garantieren. Zugleich steht er vor dem Problem, dass sinnstiftende Einrichtungen wie Religionsgemeinschaften und Familie zunehmend an Bedeutung verlieren, während die Orientierung der Bürger und politischen Akteure an demokratischen Grundwerten ein Stabilitätskriterium der Demokratie darstellt³¹. In die entstehende Lücke stoßen die Medien als Vermittler von Informationen und Werten. Die Art der Organisation der Massenmedien prägt wesentlich Information und Meinungsbildung einer Gesellschaft. Mit der Dominanz privatwirtschaftlicher Medienunternehmen liegt die Informationsauswahl und -aufbereitung weitgehend in privater Hand. Privatwirtschaftliche Initiative hat einen positiven Beitrag zur Medienvielfalt geschaffen, jedoch zwingen selektive Informationsauswahl und die zunehmende Trivialisierung der Medieninhalte auch zum kritischen Hinterfragen ihres Beitrages zur Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen.

Eine noch nicht abzusehende Veränderung im Feld der Meinungsfreiheit bringt die Überflutung mit Informationen und damit die notwendige Auswahl mit sich. [...] Wo beginnt die Verantwortung für umfassendere Informationen, wenn einzelne Themen so dominant werden? Es ist auch eine Frage an den Bürger, der etwa durch die Vielfalt der privaten TV-

²⁹ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 3.

³⁰ Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 582.

³¹ Vgl. Schiele 2000, S. 3; Speth/Klein 2000, S. 31.

Sender die Chance hat, sich trotz intensivem Medienkonsums jeglicher politischer Form zu entziehen. Das muß [!] zwar in der Demokratie möglich sein; wenn jedoch Meinungsäußerung und -wahrnehmung die Lebendigkeit der demokratischen Ordnung ausmachen, gibt es fast eine Verpflichtung zur Beschaffung von Informationen als Voraussetzung einer verantwortlichen Teilhabe am Prozeß [!] der politischen Willensbildung. [...] Während politische Zensur heute weniger eine Rolle spielt und Eingriffe aus Gründen des Jugendschutzes oder zum Schutz des religiösen Empfindens zurückhaltend vorgenommen werden, gibt es neue Formen der Meinungsmanipulation, deren Erfassung mit den Instrumenten des Art. 5 schwieriger ist.³²

Medien besitzen volkswirtschaftliche Bedeutung durch Investitionen und das Schaffen von Arbeitsplätzen, sie „... beschäftigen einen Großteil der kritischen Intelligenz, auf die trotz mancher Fehlleistungen in wandlungsorientierten Gesellschaften nicht verzichtet werden kann“³³. Darüber hinaus haben Medien Einfluss auf Wirtschafts-, Innovations-, Kultur- und Strukturpolitik³⁴.

3.1.2 Presse- und Zeitungsbe­griff

Die vorliegende Arbeit analysiert hauptsächlich die Situation regionaler Tageszeitungen. Für überregionale Tages- oder Wochenzeitungen bestehen teilweise abweichende Konzeptionen und Marktbedingungen. Sofern Daten der Zeitungsnutzung nicht nach Gattungen getrennt zur Verfügung stehen, werden diese als für alle Gattungen gültig angenommen. Ausgeschlossen sind fremdsprachige Zeitungen, die in Deutschland erscheinen (z. B. FINANCIAL TIMES, englische Ausgabe) und sich überwiegend an ein überregionales Publikum wenden. Zugleich ist anzunehmen, dass ihre Nutzung aufgrund kultureller Besonderheiten der jeweilig repräsentierten Sprachräume von denen deutscher Zeitungen abweichen kann³⁵.

Eines der Massenmedien ist die Presse. Der Begriff leitet sich ursprünglich aus dem Vorgang der Herstellung mit einer Druckerpresse ab. Als Presse gelten umgangssprachlich alle zur Verbreitung geeigneten und bestimmten Druckerzeugnisse,

³² BpB 1993, S. 25; vgl. auch Rager 2003, S. 180 (Unterhaltungsslalom).

³³ Albers u.a. 1988, S. 191f.

³⁴ Vgl. Mai 1998, S. 102.

³⁵ Vgl. Krotz 2002, S. 696f.

unabhängig davon, ob sie periodisch erscheinen³⁶. Im engeren Sinne bezieht der Begriff in der Hauptsache Zeitungen ein, die in der Publizistikwissenschaft durch die Merkmale Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität beschrieben werden³⁷. Ebenso werden Zeitschriften dem Pressebegriff zugeordnet, denen jedoch die Merkmale Aktualität und Universalität fehlen oder nur eingeschränkt zueigen sind³⁸.

Diese ungenaue umgangssprachliche Regelung ist von der Auslegung des verfassungsrechtlichen Pressebegriffs zu trennen. Hier gelten als Pressemerkmale die Herstellung mittels eines zur Vervielfältigung geeigneten Verfahrens, die Zugänglichkeit am Markt bzw. die Adressierung an die Öffentlichkeit, wobei auch die Verbreitung innerhalb einer bestimmten Gruppe genügt. Als Presse gelten somit auch Erzeugnisse wie Betriebszeitungen, Flugblätter, Anzeigenblätter oder der Anzeigenteil der Zeitung, die umgangssprachlich wahrscheinlich eher selten dem Pressebegriff zugeordnet werden³⁹. Inhaltliche Anforderungen gelten nicht, doch besteht die Notwendigkeit eines geistigen Sinngehalts⁴⁰. Im Folgenden wird mit dem Begriff „Zeitung“ vorwiegend die regionale Abonnementzeitung beschrieben. Auflagen und Reichweiten der Zeitungsgattungen werden zur Verdeutlichung der herausragenden Position der regionalen Abonnementzeitungen im Abschnitt 4.1 dargestellt. Vereinzelt, wenn sich Darstellungen auch auf andere Presseerzeugnisse beziehen, wird von Printmedien gesprochen.

Als Zeitungen gelten periodisch erscheinende Druckschriften mit mindestens einem Erscheinungstag pro Woche, die aktuelle Berichte und Kommentare aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens sowie Werbung enthalten. Die Kommentierung der übermittelten Nachrichten gilt als das herausragende Merkmal der Zeitung, durch welches sie sich von anderen Medien unterscheidet. Ohne diese Kommentierung hätte die Zeitung lediglich eine benachrichtigende und unterhaltende Funktion. Erst durch

³⁶ Vgl. Zenthöfer 2002, S. 55. Zunehmend wird von einem „Lesemedium“ gesprochen, wodurch die Verbindung von Druck und Schrift aufgelöst wird.

³⁷ Vgl. Mundhenke 1998, S. 26f.; Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 287.

³⁸ Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 579.

³⁹ Vgl. BVerfGE 21, 271 - Südkurier (1 BvR 414/64); BVerfGE 95, 28 - Werkszeitungen (1 BvR 1183/90).

⁴⁰ Vgl. Branahl 1996, S. 22.

den Kommentar wird die Presse zu einem konstitutiven Element der Meinungsbildung⁴¹.

Zeitungen werden nach regionaler und überregionaler Verbreitung sowie nach der Art der überwiegenden Zustellform in Abonnement- und Kaufzeitungen unterschieden, wobei Kaufzeitungen umgangssprachlich auch als Boulevardzeitungen bezeichnet werden. Während die Unterscheidung von Tages-, Wochen- und Sonntagszeitung über die Beschreibung der Erscheinungsweise (Periodizität) gelingt, ist die gegenseitige Abgrenzung von Zeitung und Anzeigenblatt oft nicht ohne weiteres möglich. Für die Primärdatenerhebung im Abschnitt 5 der vorliegenden Arbeit ist es jedoch erforderlich, die einzelnen Presseprodukte mit ihren spezifischen Merkmalen voneinander abzugrenzen. Anderenfalls könnte die Vermischung von Merkmalen kostenloser Anzeigenblätter und kostenpflichtiger Zeitungen zu einer ungewollten Verfälschung bspw. der Preisbereitschaft der Probanden bei der Bewertung neuer Zeitungskonzepte führen.

Begriff und Merkmale der Anzeigenblätter werden in der Literatur unterschiedlich definiert. Während MUNDHENKE die Anzeigenblätter ebenfalls als (kostenlosen) Zeitungstyp bezeichnet, werden sie hier als zeitungähnliche regionale Periodika verstanden⁴². Anzeigenblätter bestehen überwiegend aus Anzeigen. Ein wesentliches Merkmal zur Unterscheidung von der Zeitung ist, dass die strikte Trennung von Redaktion und Anzeigenteil der Zeitungen für Anzeigenblätter nicht gilt. Sie unterscheiden sich von der Zeitung weiterhin durch den kostenlosen Bezug sowie längere Erscheinungsintervalle mit vorwiegend wöchentlichem bis 14täglichem Erscheinen⁴³, womit sie allein quantitativ nicht das Niveau der Berichterstattung von Tageszeitungen erreichen können.

⁴¹ Vgl. Greiffenberg/Zohlhörer 1984, S. 582f.

⁴² Vgl. Lokalpresse 1990, S. 18; Mundhenke 1998, S. 27.

⁴³ Vgl. ARD 2001, S. 57.

3.1.3 Geschichte der Presse

Als Ursprungsland der Zeitung gilt Deutschland. Hier erschienen nachweisbar ab 1609 die ersten Anzeigenblätter AVISO aus Wolfenbüttel und RELATION in Straßburg⁴⁴. Die ersten Zeitungen erschienen im Rhythmus des vorwiegend wöchentlichen Eintreffens der Post. Die Postmeister waren die ersten Nachrichtenbeschaffer, indem sie durch den Transport von Nachrichtenbriefen ebenso ihre Kapazitäten besser auslasten wollten wie die ersten Verleger die Auslastung ihrer Druckwerkstatt. Treibende Kraft war das Nachrichtenbedürfnis der Handelsunternehmen⁴⁵. Die Nachrichten wurden über eigene Korrespondentennetze gewonnen und erreichten bereits eine hohe Aktualität. Zwischen Ereignis und Bericht lagen zwischen einem Tag bei Inlandsmeldungen und wenige Tage bei Auslandsmeldungen⁴⁶. Wo sich mehrere Postlinien kreuzten, wurden mehrere Erscheinungen innerhalb einer Woche möglich. Es folgten erste Zeitungen 1618 in den Niederlanden, 1620 in Belgien und weiteren Ländern. Diese ersten Druckschriften vereinigten noch nicht alle Elemente einer Zeitung in sich (Nachricht, Meinung, Anzeige), sondern beschränkten sich auf die Nachrichtenübermittlung⁴⁷. Die Zeitungen bestanden vorwiegend aus lediglich einem zweiseitig bedruckten Blatt und waren sehr teuer. 24 Stüber kostete ein Exemplar des holländischen OPRECHTE, ein Arbeiter verdiente 56 Stüber pro Woche⁴⁸.

Am 1. Juli 1650 wurde mit den EINKOMMENDE ZEITUNGEN in Leipzig durch den Drucker THIMOTEUS RITZSCH die erste Tageszeitung mit 6 bis 7 Ausgaben pro Woche gegründet, nachdem dieser bereits seit 1643 das Privileg zum Verlegen einer WÖCHENTLICHE ZEITUNG hatte. RITZSCH'S Zeitungsprivileg wurde von der Post bekämpft, welche dieses Privileg übernehmen wollte. Der Kampf um den lokalen Zeitungsmarkt sowie das Bestreben, diesen gegen Konkurrenz abzuschotten, war

⁴⁴ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 3; Andere Quellen sprechen abweichend von „Avison“ und „Straßburger Relation“.

⁴⁵ Vgl. Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 291. „Den Preis aller Orten [...] ob sich die Wasser ergossen, die Hafeneis durch Eis verschlossen oder eröffnet? Worin der Mangel an diesem oder jenem Stücke hier und da erscheine? Darnach richtet er (der Kaufmann) sich in seiner Handlung und machen ihn also die Zeitungen reich und glücklich.“ KASPAR STIELER (1695), zitiert in: Driessen 1999, S. 35 (Hervorhebungen im Original enthalten).

⁴⁶ Vgl. Driessen 1999, S. 29f.

⁴⁷ Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 580.

⁴⁸ Vgl. Driessen 1999, S. 32. Die Angaben beziehen sich ungefähr auf das Jahr 1656.

geboren. Fast ebenso alt ist die Zeitungsforschung. KASPAR STIELER veröffentlichte 1695 seine Studie „Zeitungs Lust und Nutz“⁴⁹.

Einfluss auf Entstehen und Entwicklung der Zeitungen hatten neben der Erfindung der Druckerpresse (ca. 1440) durch JOHANN GUTENBERG die Entwicklung der Postwege und Techniken der Nachrichtenübertragung (Freigabe der ersten telegrafischen Fernverbindung für den öffentlichen Verkehr 1848) ebenso wie die wirtschaftlichen (Handel, Zölle), gesellschaftlichen (Kultur, Informationsbedürfnisse) und politischen (Pressefreiheit, Zensur usw.) Rahmenbedingungen. Im deutschsprachigen Raum entwickelten sich die Zeitungen im 17. Jahrhundert aufgrund der territorialen und konfessionellen Zersplitterung sowie der geografischen Lage im Schnittpunkt mehrerer Postlinien besonders intensiv. Ende des 17. Jahrhunderts bestanden ca. 60 Zeitungen mit einer durchschnittlichen Auflage von 350 bis 400 Exemplaren⁵⁰. Die Zeitung war somit das erste Massenmedium. 1932 bestanden 4.703 Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland⁵¹.

1933 wurde die Pressefreiheit durch das SCHRIFTLITERGESETZ ausgesetzt, durch welches die Tätigkeit des Chefredakteurs von einer staatlichen und somit parteipolitischen Genehmigung abhängig gemacht wurde. Die publizistische Verantwortung ging auf das Propagandaministerium über⁵². Nach 1945 wurde die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften durch die alliierten Siegermächte an eine Lizenz gebunden. Durch den Lizenzzwang sollten Personen mit NS-Vergangenheit und so genannte Altverleger, die schon vor 1945 Zeitungen herausgegeben hatten, von den Zeitungsmärkten ausgeschlossen werden. Bis September 1949 entstanden 169 Lizenzzeitungen. Diese waren auf Nachrichtenmaterial der Agenturen der Westmächte angewiesen und unterlagen der Nachzensur durch die Presseoffiziere der Alliierten. 1949 erteilten die Besatzungsmächte eine Generallizenz und beendeten somit den Lizenzzwang und die Einschränkungen der Pressefreiheit in der Bundesrepublik.

⁴⁹ Vgl. a. a. O., S. 35.

⁵⁰ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 4; Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 291.

⁵¹ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 14.

Nach dem Entfall des Lizenzzwangs stieg die Zahl der Zeitungen auf über 500 an. Seitdem ist eine stetige Konzentration in der deutschen Presselandschaft zu beobachten, die ihre wesentliche Ursache im Lizenzzwang hatte. Durch den Ausschluss der Altverleger erhielten viele Personen mit geeigneter politischer Motivation, jedoch ohne ausreichende kaufmännische Kenntnisse des Verlagswesens Lizenzen. Die Aufhebung des Lizenzzwangs führte zum Markteintritt neuer Zeitungen und letztlich zu einem Überangebot mit der Folge, dass zahlreiche Zeitungen nicht überlebensfähig waren. Spätere Konzentrationstendenzen wurden durch die hohe Kostendegression bei steigender Auflage verstärkt⁵³, bspw. weil der zunehmende technische Aufwand die bessere Auslastung der Maschinen durch größere Auflagen erforderte⁵⁴. Obwohl in Reaktion auf die Konzentrationstendenzen weitgehende Forderungen zu deren Begrenzung bestanden, erfolgten gesetzgeberische Maßnahmen lediglich in Form des Pressefusionsgesetzes von 1976 sowie des Pressestatistikgesetzes (1974).

In der sowjetischen Besatzungszone wurden Lizenzen an Einzelpersonen als Repräsentanten einer Partei vergeben. Weitere Lizenzträger waren Massenorganisationen wie FDJ und FDGB. Auch die nicht von der SED beherrschten Zeitungen anderer Parteien unterlagen ihrer redaktionellen Weisung. Ein zusätzliches Druckmittel war die Vereinigung aller Zeitschriften- und Zeitungsdruckereien in der SED-eigenen ZENTRAG mit vollem Verfügungsrecht über sämtliche Druckkapazitäten. So konnte durch Rationierungen von Zeitungsdruckpapier und die Zuweisung ungünstiger Andruckzeitpunkte jede Zeitung zusätzlich in Umfang und Aktualität gesteuert werden. Nach der deutschen Wiedervereinigung wurden die Zeitungen entweder eingestellt oder verkauft, einzelne Titel existieren mit geringer Auflage weiterhin selbständig.

Mit dem Verkauf der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen durch die TREUHANDANSTALT an westdeutsche Verlage wurde der größte Pressekonzentrationsprozess der deutschen Zeitungsgeschichte ausgelöst. Zugleich wurden Ansätze von Medienvielfalt behindert,

⁵² Vgl. Mundhenke 1998, S. 18.

⁵³ Vgl. Greiffenberg/Zohlhörer 1984, S. 586.

⁵⁴ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 195.

indem die regionalen Ausgaben der ehemaligen Blockpartei- und neu gegründete Zeitungen unter der Auflagendominanz der – nunmehr privatisierten – ehemaligen SED-Bezirkszeitungen litten. Die Verkaufsverträge der Treuhandanstalt sollten zwar den Wettbewerb fördern, die vertragliche Verpflichtung, „... in wirtschaftlich vertretbarem Umfang nach Möglichkeiten zu suchen, die Entfaltung eigener Aktivitäten von kleinen Lokalzeitungen nicht zu behindern“⁵⁵ standen jedoch im Widerspruch zu den unternehmerischen Zielen der neuen Eigentümer und wurden weitgehend ignoriert.

3.2 Die Presse im Spannungsbogen von öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichen Zielen

Für die Beurteilung der Entwicklung der Zeitungsmärkte sollen nachfolgend die Aufgaben sowie der Wirtschaftscharakter der Pressebetriebe herausgearbeitet werden. Publizistische Aufgaben und wirtschaftliche Faktoren stehen in der Pressewirtschaft in teilweise gegenläufiger Verbindung und führen zu einer Reihe von Besonderheiten in der Diskussion von Marktformen, Produkt- und Preispolitik sowie juristischen Faktoren (bspw. Pressefusionskontrolle).

3.2.1 Die öffentliche Aufgabe der Presse

Eine freie pluralistische Presse ist für eine moderne Demokratie unentbehrlich. Als wichtigste öffentliche Aufgabe (auch „öffentlicher Auftrag“) ist die Informationsfunktion zu sehen. Freier Zugang zu Informationen und freie Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und der öffentlichen Debatte sind das Recht der Bürger in einer freien Demokratie⁵⁶. Die öffentliche Aufgabe der Presse wird in den Pressegesetzen der Bundesländer (LPG) festgeschrieben⁵⁷. Sie besteht in der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten, Stellungnahme, Kritik, Mitwirkung an der Meinungsbildung. KRÄINER präzisiert dies als „... Kritik der Politik [...], die

⁵⁵ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 24; Diekel 1999, S. 56f.

⁵⁶ Vgl. Graham 2004, S. 98.

⁵⁷ Am Beispiel des § 3 des Hamburgischen Pressegesetzes: „Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt, in anderer Weise an der Meinungsbildung mitwirkt oder der Bildung dient.“ Das Berliner Pressegesetz verpflichtet die Presse zur Prüfung von Nachrichten vor ihrer Verbreitung auf Inhalt, Wahrheit und Herkunft „... mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt“, zitiert aus: Berliner Pressegesetz, § 3.

Herstellung von Meinungsvielfalt und Gerechtigkeit (im Sinne der Darstellung sowie eines Ausgleichs unterschiedlicher Meinungen), [...] den Auftrag zur umfassenden Information der Individuen als Unterstützung von deren Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit⁵⁸ sowie als politische Vermittlungsleistung⁵⁹. Als Sekundärfunktionen werden Unterhaltung, Lebenshilfe und die Übermittlung von Werbebotschaften gesehen.

Gesamtgesellschaftlich sollen journalistische Produkte vor allem den Anforderungen genügen, die sich aus ihrer „öffentlichen Aufgabe“ ergeben, ihrem Beitrag zur öffentlichen Diskussion als wesentlichem Element einer freiheitlichen Demokratie. Teilaspekte dieser Aufgaben bilden zum einen die Information des Publikums über alle Angelegenheiten von öffentlichem Interesse, zum anderen die Förderung demokratischen Bewußtseins [!] und demokratischer Verhaltensweisen.⁶⁰

Die quantitative Entwicklung der Medienlandschaft erschwert jedoch die Durchsetzung von Professionalitäts- und Qualitätsstandards im Journalismus. Zunehmend entstehen am Beispiel der Internet-Seiten von T-Online oder AOL auch Informations- und Unterhaltungsangebote von Unternehmen ohne journalistische Kompetenz und redaktionellen Kodex, die dennoch zu den erfolgreichsten Informations-Seiten gehören⁶¹. Insbesondere das Internet führt zur Differenzierung von Kommunikatoren und journalistischen Mediatoren, die in Presse und Rundfunk als „Gatekeeper“ eine Qualität sichernde Instanz darstellen sollen⁶².

Als Qualitätskriterien werden vor allem allgemeine Professionalitätsstandards wie Komplexitätsreduktion (Faktentreue, Vereinfachung, Verständlichkeit), Aktualität (zeitliche und Problemaktualität), Originalität (Leseanreiz, Eigenrecherche), Transparenz und Reflexivität (Offenlegung der Berichterstattungsbedingungen, Quellenkritik) sowie Objektivität (Faktentreue, Beachtung der Nachrichtenwerte/Auswahlregeln, Trennung von Nachricht und Meinung, Vielfalt der Perspektiven, Fairness/Ausgewogenheit, Hintergrundinformationen) genannt.⁶³

⁵⁸ Krainer 2001, S. 287.

⁵⁹ Vgl. a. a. O.

⁶⁰ Vgl. Branahl 1999, S. 174.

⁶¹ Vgl. Sadrozinski 2004, S. 10.

⁶² Vgl. Neuberger 2003, S. 135.

⁶³ Gleich 2003, S. 139.

Bereits die Qualifizierung des Informationsbegriffes sowie die Trennung von Information und Unterhaltung sind problematisch, denn Information wird oft mit Unterhaltung gleichgesetzt bzw. verwechselt. BREDEMEIER stellt am Beispiel des Fernsehens fest, „... dass Information vor allem die Beseitigung von Unterhaltungsdefiziten ist, bei der die persönliche Wahrnehmung zugunsten einer scheinbaren Objektivierbarkeit des Newsgehaltes aufgegeben wird“⁶⁴.

Tageszeitungen und privates Fernsehen erreichen mit 78 bzw. 73 Prozent nahezu identische Werte in der Bindungsstärke und werden mit 83 Prozent lediglich vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertroffen⁶⁵. Wenn das Fernsehen Defizite in der Informationsvermittlung hat, so erscheint die Wahrnehmung von Informationsaufgaben durch die Presse als qualitätssicherndes Korrektiv umso bedeutender.

Eine Polarisierung nach „guter Schrift“ und „schlimmem Bild“ wäre dennoch unangemessen, denn auch Presse ist nicht nur wahr, objektiv, neutral, fair, ausgewogen, tolerant⁶⁶. Auch in der Presse ist öffentliche Information immer öfter veröffentlichte Meinung, indem die Anzahl beschreibender Berichte zugunsten des Anteils wertender bzw. bewertender Beiträge zurückgeht⁶⁷. Pressefreiheit und Zensurverbot verbieten die Durchsetzung von Qualitätskriterien von außen, bspw. durch den Ausschluss von weniger niveauvollen Druckerzeugnissen vom Pressebegriff, da sie zugleich einen Eingriff in publizistische Freiheiten darstellen würde. Pressefreiheit erfasst und schützt nicht die Grundrechte einer Elite, sondern die Bedürfnisse jedes Bürgers. Die Durchsetzungsfähigkeit eines publizistischen Produktes am Markt erhebt sich weitgehend über redaktionelle Qualitätsargumente, Quantität (Auflage/Reichweite) wird zu Qualität. Ausgestattet mit der ihnen zugestandenenen hohen Glaubwürdigkeit verfügen Zeitungen dennoch über erheblichen meinungsbildenden Einfluss, den sie in Deutschland zudem in der überwiegenden Anzahl der Regionen ohne intramedialen

⁶⁴ Bredemeier 1999, S. 26.

⁶⁵ Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage II/98, Index aus Nähe, Vertrauen, Vermissten. Anteil der Mediennutzer mit starker und sehr starker Bindung an das Medium.

⁶⁶ Vgl. Faulstich 2003, S. 16f.

⁶⁷ Vgl. Bredemeier 1999, S. 16f.; Chill/Meyn 2003, S. 51; Gleich 2003, S. 142.

Wettbewerb ausüben⁶⁸. Eine Vielfalt der Perspektiven ist unter diesen Bedingungen schwerlich zu erreichen.

Die Bedeutung der Medien für die politische Willensbildung und -äußerung schlägt sich in der Verpflichtung zu staatlicher Fürsorge nieder, indem der Staat auch kritische Meinungen nicht nur zu schützen, sondern zu fördern hat⁶⁹. Diese staatliche Fürsorgepflicht führt Presseunternehmen in Versuchung, die Fürsorge zugunsten ihrer einzelwirtschaftlichen Interessen in Anspruch zu nehmen. So sah die Verlagsgruppe HOLTZBRINCK im Frühjahr 2003 die aus dem beantragten Zukauf des BERLINER VERLAGES zu erwartenden Wettbewerbsbeschränkungen im Berliner Zeitungsmarkt als nachrangig gegenüber dem Gemeinwohlvorteil des Erhalts des TAGESSPIEGEL als Beitrag zur Pressevielfalt⁷⁰. Die in wirtschaftliche Probleme geratene FRANKFURTER RUNDSCHAU erhielt im April 2003 eine Bürgschaft für einen Millionenkredit vom Bundesland Hessen mit der Begründung, dies diene dem Erhalt von Arbeitsplätzen. Durch die Garantie des Instituts der freien Presse jedoch ist der Bestand einer pluralistischen freien Presse, nicht des einzelnen Presseunternehmens geschützt⁷¹.

Die Unabhängigkeit der Presse von staatlichen und politischen Einflüssen wird in Zukunft noch kritischer zu beobachten sein, wenn Parteien als Medienunternehmen agieren. Im März 2004 wurden Pläne der SPD bekannt, über ihre Beteiligungsgesellschaft DDVG Anteile an der FRANKFURTER RUNDSCHAU zu übernehmen, womit sie – neben Beteiligungen an 14 regionalen Zeitungsverlagen, 4 Druckereien und 27 Radiosendern – erstmals auch Einfluss auf eine der wenigen überregionalen Zeitungen erhielt⁷².

⁶⁸ *Intramediärer* Wettbewerb ist die Konkurrenz der Medien innerhalb ein und derselben Gattung. Im Gegensatz dazu ist *intermediärer* Wettbewerb der Wettbewerb der Presse als ganzes zu den anderen Medien.

⁶⁹ Vgl. BpB 1993, S. 24.

⁷⁰ Vgl. Monopolkommission 2003, S. 5; Röper 2002, S. 479.

⁷¹ Vgl. BVerfGE 20, 162 - Spiegel (1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64).

⁷² Vgl. FAZ 2004c; Mielke 2004.

3.2.2 Pressebetriebe sind Unternehmen mit wirtschaftlichen Zielstellungen

Bei der Betrachtung der Selbsteinordnung der Presse kann leicht der Eindruck entstehen, Zeitungen wären eine Sonderform von Unternehmertum mit dem Ziel nicht vorrangig wirtschaftlichen Erfolgs, sondern der Umsetzung und Wahrung gesellschaftlicher Aufgaben und Werte wie Aufklärung, Wahrheitsfindung oder Schutz der Meinungsvielfalt. In diesem Fall wäre die Identifizierung von Ursachen für die Entwicklung des Zeitungsmarktes, die Untersuchung wirtschaftlicher Zusammenhänge sowie die Erarbeitung alternativer Zeitungskonzepte schwierig, da sie sich nicht auf die in der Literatur vorliegenden Grundsätze wirtschaftlichen Handelns stützen könnten. Daher ist es für eine objektive Untersuchung erforderlich, Zeitungen als Produkt von Wirtschaftsunternehmen zu erkennen und von subjektiver Verbrämung zu befreien. Medien sind keine höheren Wesen, die außerhalb wirtschaftlicher Ziele und Zwänge agieren.

Zeitungen und Zeitschriften sind kommunikative Dienstleistungen, wenngleich mit der Besonderheit, dass die Dienstleistung „Information“ bei ihrer Inanspruchnahme durch den Leser individuell ausgeformt wird. Pressebetriebe sind Wirtschaftsunternehmen, die nach wirtschaftlichen Grundsätzen mit dem Ziel der Gewinnmaximierung arbeiten. Sie unterliegen in ihren publizistischen Aufgaben wirtschaftlichen Einflüssen (Konzentrationsprozesse, Abhängigkeit von Anzeigen, Verhinderung von Auslieferungen durch Streik usw.), die auch als wirtschaftlich bedingte Begrenzungen der Meinungsfreiheit interpretiert werden⁷³.

Die periodische Presse tritt in Deutschland ausschließlich in Form privater Unternehmen auf. Diese zeichnen sich durch eine Reihe von Merkmalen aus, die eine Zuordnung von Pressebetrieben zu den Wirtschaftsunternehmen vorgibt⁷⁴:

- sie verfolgen Gewinn- und Rentabilitätsziele,

⁷³ BpB 1993, S. 24.

⁷⁴ Vgl. Berndt 1992, S. 14ff.

- sie haben ein Bestandsrisiko; es erfolgen normalerweise keine Subventionierungen durch öffentliche Haushalte, im Falle von Zahlungsunfähigkeiten oder dauerhaften Verlusten drohen Konkurse,
- durch die von ihnen erstellten Güter und Dienstleistungen erfolgt eine individuelle Fremdbedarfsabdeckung,
- der Absatz betrieblich erstellter Leistungen erfolgt gegen ein leistungsbezogenes Entgelt,
- es besteht weder eine Leistungsverpflichtung noch eine Abnahmepflicht des Leistungsempfängers.

Die Struktur der deutschen Presselandschaft ist insgesamt gekennzeichnet durch⁷⁵:

- privates Eigentum,
- hohe Zahl von Zeitungstiteln,
- lokale Bindung vieler Tageszeitungen,
- starke Position von Regionalzeitungen,
- wenige überregionale Blätter,
- reiches Zeitschriftenangebot,
- schwach entwickelte Parteipresse,
- Anzeigenabhängigkeit,
- Konzentration.

Ergänzend werden geringe Konkurrenz, klar abgegrenzte Märkte sowie geringer Innovationsdruck genannt⁷⁶.

Die periodische Presse weist folgende wirtschaftliche Merkmale auf⁷⁷:

- [Unternehmensgegenstand]
Erzeugnisse der periodischen Presse dienen der Verbreitung geistiger Leistungen, die überwiegend in Redaktionen erbracht bzw. zusammengefasst

⁷⁵ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 5.

⁷⁶ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 27; auch Neven DuMont 1968.

⁷⁷ Nach Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 313f. Die Einteilung nach Kategorien erfolgte durch den Verfasser. Kategorisierung und inhaltliche Ergänzungen sind durch [] gekennzeichnet.

werden. Ihre Vervielfältigung (Satz und Druck) und ihr Vertrieb verursachen hohe Kosten.

- [Unternehmensform]
Die mit dem Unternehmensgegenstand verbundenen hohen Kosten [Anfangsinvestitionen und laufende Kosten] führen dazu, es sich überwiegend um Gewerbebetriebe handelt (Verlage bzw. deren Hilfsbetriebe)
- [Kosten]
Die Kosten für die redaktionellen und die setzerischen Leistungen sind von der Auflage nahezu unabhängig. Die Höhe der verkauften Auflage bestimmt weitgehend die Kosten je verkauftem Exemplar und somit das wirtschaftliche Ergebnis und die Stellung des Unternehmens im Wettbewerb.
- [Märkte: Leser- und Anzeigenmarkt]
Presseerzeugnisse werden auf zwei verschiedenen Märkten abgesetzt: beim Leser als Lesestoff [Vertriebslös], auf dem Anzeigenmarkt als Werbeträger. Beide Märkte sind miteinander verflochten und voneinander abhängig, da eine hohe Auflage und die damit verbundene Reichweite und/oder das Erreichen spezieller Zielgruppen höhere Anzeigenpreise rechtfertigen, während hohe Anzeigenerlöse einen höheren Gesamterlös, ein verbessertes redaktionelles Angebot oder einen geringeren Vertriebspreis und somit Zugang zu einer breiteren Leserschicht ermöglichen.
- [Zwänge der Periodizität und Aktualität]
Die Weitergabe der Ereignisse muss aktuell, periodisch und kontinuierlich erfolgen. Die von den Rezipienten erwartete Aktualität erfordert eine rasche Herstellung, die nach Kontinuität eine bestimmte Periodizität in Form regelmäßigen Erscheinens. Die Kombination beider Erwartungen erfordert im Rhythmus des Erscheinens Termin gebunden ständig neue geistige Leistungen. Jede neue Ausgabe ergänzt nicht nur die vorhergehende, sondern überholt und ersetzt sie auch.
- [Vertrieb]
Die Aktualitätsabhängigkeit führt zu schnellem Verlust an Informationswert. Der Vertrieb jeder Ausgabe muss daher sehr schnell erfolgen und endet in der Regel mit dem Erscheinen der darauf folgenden Ausgabe.

- [Markteintrittsbarrieren]
Markteintrittsbarrieren für neue Unternehmen sind um so höher, je aktualitätsabhängiger deren Angebot ist. Ursache hierfür ist, dass eine Marktposition, die den nachhaltigen Erhalt der lebensnotwendigen Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen ermöglicht, nur langsam erreicht werden kann, die Kosten jedoch weitgehend im Takt der Periodizität anfallen.

Der Wirtschaftscharakter der Pressebetriebe ergibt sich zusammenfassend daraus, dass sich die Presse in Deutschland ausschließlich in privatem Eigentum befindet (was eine wesentliche Voraussetzung für ihre Unabhängigkeit von staatlicher Einflussnahme ist). Jeder Betrieb ist eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit. Die Unternehmensleitung hat im Sinne der Anteilseigner (Shareholder) zu handeln. Deren finanzielle Interessen stehen im Mittelpunkt des Handelns, ganz gleich, ob das traditionelle Konzept der langfristigen Gewinnmaximierung oder der weitergehende Shareholder-Value-Ansatz (Maximierung des Unternehmenswertes) Ziel der Unternehmenspolitik ist⁷⁸.

Anders als bei elektronischen Medien existieren in der Presse keine öffentlich-rechtlichen Betriebe. Als Begründung der Notwendigkeit öffentlich-rechtlicher Medienbetriebe werden Marktversagen, der Schutz bürgerlicher Rechte, Demokratie und Industriepolitik genannt, deren Wechselwirkungen die Einrichtung von wirtschaftlichen Interessen unabhängiger Medienunternehmen erforderten⁷⁹.

Es geht im Kern darum, Programme außerhalb der reinen Marktmechanismen hervorzubringen – ein authentisches Bild der Wirklichkeit zu zeichnen, das Verständnis zu fördern, uns zu stimulieren, uns zum Lachen zu bringen, ohne andere herabzusetzen.⁸⁰

Die Forderung nach Aufrechterhaltung der „privatwirtschaftlichen Verfassung“ durch den BDZV als Reaktion auf Vorschläge, öffentlich-rechtliche Pressebetriebe als

⁷⁸ Vgl. Wöhe 2000, S. 403, 413.

⁷⁹ Vgl. Graham 2004, S. 98; Loeb 2003, S. 549; Nach SADROZINSKI gibt es selbst bei öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten keine Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen, da auch sie von Gebühren abhängen und Werbeerlöse erzielen (müssen). Vgl. Sadrozinski 2004, S. 9.

⁸⁰ Graham 2004, S. 100; Zum Herabsetzen (Erniedrigung) als medienkulturellem Muster vgl. Sadrozinski

Gegengewicht zur privatwirtschaftlichen Presse zu installieren oder diese in eine öffentlich-rechtliche Struktur zu überführen ist denn auch in erster Linie als Mittel der Besitzstandswahrung und Vermeidung von Wettbewerb in den Zeitungsmärkten zu interpretieren⁸¹.

Gegen öffentlich-rechtliche Pressebetriebe sprechen neben dem Gebot der Staatsferne Erfahrungen mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Trotz deren öffentlich-rechtlichen Charakters haben sie sich zu Unternehmen mit engen wirtschaftlichen Beziehungen zur Unterhaltungsindustrie entwickelt und sie erzielen Erträge aus kommerzieller Werbung. Die „erwerbswirtschaftliche Neutralität“ – deren Fehlen eine der Ursachen der Pressekonzentration ist, indem die Pressebetriebe wirtschaftlichen Zwängen folgend Größenvorteile durch Herstellung von Verbänden anstreben – als wesentliches Element der Pressefreiheit ist somit offenbar auch mit öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht zu erreichen⁸². Bei einer hohen Anzahl öffentlich-rechtlicher Pressebetriebe und dem damit verbundenen Kontrollaufwand wäre sicherlich auch die Umsetzung des Grundsatzes hinreichender Staatsferne problematisch, wenn man berücksichtigt, dass es bspw. dem Bundeskartellamt bereits Probleme bereitet, die Fusionskontrolle im Pressemarkt umzusetzen⁸³. Erschwerend hinzu kommt die institutionalisierte Fragmentierung der Medienbelange in Form der Zuständigkeit von Kulturreports (Medienerziehung), Innenminister (Datenschutz), Wirtschaftsminister und Ministerpräsidenten (Rundfunkpolitik)⁸⁴.

Zeitungen sind Wirtschaftsunternehmen, für die – branchenspezifisch modifiziert (z. B. Pressefusionsgesetz) – die allgemeinen Grundsätze selbstbestimmten wirtschaftlichen Handelns zu Grunde gelegt werden können. Sie unterliegen äußeren und inneren Einflüssen wie andere Unternehmen und Märkte auch. Die Besonderheit der Presse als

2004, S. 412f.

⁸¹ Vgl. BDZV 2003a.

⁸² Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 615f.; Loeb 2003, S. 552f.

⁸³ Vgl. Renner 2002; Röper 2002, S. 479-481; auch Haslinger 2002. BÖHM weist darauf hin, dass bei weit gefasster staatlicher Regulierung „... jeweils nur einen kleinen Teil dieser Märkte wirklich zureichend beobachten und autoritativ lenken ...“ könnte (Böhm 1937, S. 155).

⁸⁴ Vgl. Mai 1998, S. 96.

Wirtschaftsunternehmen ist die Verbindung privatwirtschaftlicher Zielstellungen mit dem „publizistischen Wollen“, zugleich öffentliche Aufgaben wahrzunehmen.

3.2.3 Wirtschaftliche Ziele und publizistisches Wollen: Über die Selbsteinordnung der Presse

Seitens der Presse ist die Interpretation publizistischer Freiheit als scheinbar von wirtschaftlichen Interessen und Zwängen losgelöst zu beobachten.

Die Frage bleibt gleichwohl, ob dies dem eigentlichen Daseinszweck der Zeitung dienlich ist: nämlich eine Zeitung zu sein und also an der öffentlichen Meinung teilzuhaben und nicht bloß einen Markt mit einer Ware zu versorgen. [...] Sein eigentlicher Sinn ist die Förderung der öffentlichen Angelegenheiten. Nicht das Geldverdienen. Nichts anderes mag das besondere Privileg der Pressefreiheit zu rechtfertigen.⁸⁵

Der Bogen gegenläufiger Einschätzungen ist weit gespannt. Während für KARL MARX als Chefredakteur der RHEINISCHEN ZEITUNG 1842 feststand, dass „... die erste Freiheit der Presse ist, kein Gewerbe zu sein“, sieht der Verleger GÜNTHER GROTKAMP 1998 Zeitungen als gewerbliche Objekte, die Gewinn abwerfen müssen⁸⁶.

Die Konsequenz neuer Technologien der Inhaltevermittlung, beschleunigter Informationszirkulation, Zugänglichkeit von Informationen im Internet, aber auch der aktuellen Krise der Zeitungsbranche ist eine Ökonomisierung des Journalismus. SADROZINSKI weist auf die redaktionelle Berücksichtigung der Interessen von Werbepartnern in Deutschland hin⁸⁷. ALTWEGG beschreibt wirtschaftlich motivierte Einflüsse auf publizistische Inhalte am Beispiel der französischen Presse⁸⁸.

Der deutsche Presserat hat Regeln für die journalistische Arbeit aufgestellt, welche die Wahrnehmung publizistischer Aufgaben „... unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen“ fordern⁸⁹. Doch kann ein wirtschaftlich motivierter

⁸⁵ Fischer 1980b, S. 315.

⁸⁶ KARL MARX und GÜNTHER GROTKAMP, zitiert in: Michael 1999, S. 274.

⁸⁷ Vgl. Sadrozinski 2004, S. 10.

⁸⁸ Vgl. Altwegg 2004.

⁸⁹ Vgl. Presserat 2003 (Regeln für einen fairen Journalismus sowie Präambel zum Pressekodex).

Eigentümer eines Pressebetriebes tatsächlich unabhängig von wirtschaftlichen Interessen agieren? Seine wirtschaftlichen Zwänge bergen die Gefahr der Vernachlässigung von Qualität und Unabhängigkeit, denn als Unternehmer wird der Verleger sein wirtschaftliches über das publizistische Wollen stellen⁹⁰.

Der Zwang zur genauen und scharfen Kalkulation hat dazu geführt, daß [!] sich [...] der Typ des Verlegers vom engagierten Herausgeber zum ausgebildeten Kaufmann und Juristen wandelte. Er ist weniger bereit, wirtschaftliche Risiken zugunsten von publizistischen Zielen zu tragen, dafür der Belegschaft aber mehr materielle Sicherheit zu bieten.⁹¹

Wirtschaftliche Ziele der Presseunternehmen und publizistisches Wollen des Verlegers tragen gegenläufige Züge⁹².

Medienethik als eine Bereichsethik ist keine Wissenschaft, sondern setzt selber, in mehr oder weniger großer Nähe zur übergreifenden Sozialethik, bestimmte Werte als letzte Begründung. Als solche bereichsspezifischen Werte sind bislang ins Spiel gebracht worden: Wahrheit, Freiheit, Öffentlichkeit, Verantwortung, Medienkompetenz. Daraus abgeleitet sind die entsprechenden konkreten Normen: Objektivität, Neutralität, Fairness, Ausgewogenheit, Toleranz etc., die direkt als moralische Handlungsanweisungen in die Praxis des Medienhandelns übernommen werden. [...] Sieht man freilich genauer hin, so reduziert sich die Ethik von Medienorganisationen und -unternehmen auf die Anpassung an herrschende Normen, sofern sie gemäß dem übergeordneten Ziel der Gewinnerwirtschaftung ins Kalkül gezogen werden müssen.⁹³

Die wirtschaftliche Orientierung muss neben dem Verleger auch für die ihm in der Unternehmenshierarchie nachgeordneten Journalisten gelten, denn journalistische Unabhängigkeit gibt es nicht⁹⁴. Neben der äußeren Abhängigkeit ist ebenso der

⁹⁰ Vgl. Prokop 2002, S. 413; Kritisch zur Auswirkung der Besitzverhältnisse auf die redaktionelle Qualität: Negus 2002, S. 250ff. Der Verleger ist die Person, die sowohl kaufmännisch als auch redaktionell die Gesamtverantwortung für das Unternehmen trägt. Pressegeschichtlich ist er zumeist auch Eigentümer des Unternehmens. Er ist zugleich diejenige Person, der bei der Herausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift die Rechte aus Artikel 5 des Grundgesetzes im Sinne der redaktionellen Richtlinienkompetenz zustehen. „Verlegen“ bedeutete ursprünglich die Vorlage finanzieller Mittel (Vorfinanzierung) für die vor geschaltete Produktionsstufe durch die nachgeschaltete Handelsstufe, den Verlag.

⁹¹ Albers u.a. 1988, S. 195.

⁹² Vgl. Greiffenberg/Zohlhörer 1984, S. 287f.; Mundhenke 1998, S. 17.

⁹³ Faulstich 2003, S. 16f.

⁹⁴ Vgl. Sadrozinski 2004, S. 9; Weber 2000, S. 14.

individuelle Grad wirtschaftlicher Autonomie des Journalisten gegenüber dem Verleger als Arbeit- bzw. Auftraggeber zu berücksichtigen, denn wie Presseunternehmen verfolgt auch er mit seiner Tätigkeit wirtschaftliche Ziele.

Der Grad der Autonomie eines Mediums oder des Journalisten der für dieses Medium tätig ist, lässt sich hauptsächlich daran messen, wie weit es (oder er) von Werbung oder Subventionen (Verkauf, Gebühren) (un)abhängig ist.⁹⁵

Dem mag man entgegen stellen, dass selbst ein Verlust an äußerer Pressevielfalt unproblematisch wäre, da die „innere Pressefreiheit“ dem Journalisten als Träger der Pressefreiheit erlaube, durch das Vertreten eigener Meinungen und Sichtweisen eine Binnenpluralität innerhalb des publizistischen Produktes herzustellen. Tatsächlich gibt ihm die innere Pressefreiheit jedoch lediglich Entscheidungsbefugnis in Detailfragen ohne weitreichende Bedeutung sowie Gewissensfreiheit in der Form, nicht gegen sein Gewissen schreiben zu müssen. Die Problematik äußerer und innerer Pressefreiheit wird im folgenden Abschnitt 3.2.4 ausführlicher untersucht.

Aus der Vermischung wirtschaftlicher und publizistischer Interessen resultiert die Sorge um freie und vielfältige Informationsvermittlung, die überwiegend in der Hand privater Unternehmen organisiert ist.

Ebenso wie wir von Firmen wie McDonalds oder Nike nicht erwarten, dass sie unsere Schulen und Universitäten finanzieren, sollten wir auch nicht von Unternehmen, die im Wesentlichen dafür da sind, für ihre Anteilseigner Profit zu generieren, erwarten, dass sie diese für die Demokratie zentrale Aufgabe wahrnehmen.⁹⁶

Privatwirtschaftliche Initiative der Presseunternehmen bringt eine Vielfalt an Produkten hervor, was sich insbesondere in der hohen Anzahl von Zeitschriften ausdrückt. Im hochgradig ortsgebundenen Zeitungsgeschäft werden die Vorteile privatwirtschaftlicher Motivation jedoch von den etablierten Presseunternehmen durch die Errichtung von Markteintrittsbarrieren zur Abschottung der Märkte so weit gebremst, dass die

⁹⁵ Sadrozinski 2004, S. 9 (Hervorhebungen im Original enthalten).

Mehrzahl der Kreise in Deutschland heute von nur einem regionalen Zeitungstitel beherrscht wird. Diese Situation aufzulösen ist eine zentrale Aufgabe im Bemühen um Wettbewerb und publizistische Vielfalt der Informationen und Meinungen.

3.2.4 Pressefreiheit ohne Pressevielfalt?

Grundrechte schützen die Freiheitssphäre des Bürgers vor Eingriffen staatlicher Gewalt. Sie sichern die Möglichkeit aktiver Mitwirkung und Mitgestaltung der Bürger im Gemeinwesen und statuieren eine Wertordnung⁹⁷. Zugleich sind sie ein wesentliches Element der politischen Willensbildung. Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetzes sichert die Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Freiheit der Kunst und der Wissenschaft, wobei keine Unterscheidung zwischen „privater“ oder „kommerzieller“ Meinungsfreiheit getroffen wird. Die Pressefreiheit ist zusätzlich in §1 der Landespressegesetze verankert. Eine weitere Besonderheit ist das so genannte Medienprivileg (§ 41) des Bundesdatenschutzgesetzes⁹⁸. Die Meinungsfreiheit als liberales Abwehrrecht (neben der Religions- und Freiheit des Eigentums) zählt als politischer Wert zu den zentralen Grundwerten der Demokratie⁹⁹.

Die Freiheit der Presse ist „... die Maxime aller Freiheiten [...] ohne die die anderen nicht erobert werden können“¹⁰⁰, doch bedürfen ihre Regeln und Freiräume einer genaueren Untersuchung. Neben der Pressefreiheit ist publizistische Vielfalt ein wesentliches Element der Sicherung der öffentlichen Aufgabe der Medien.

Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, so muß er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. [...] In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung.¹⁰¹

⁹⁶ Graham 2004, S. 98.

⁹⁷ Vgl. Arndt/Heyde/Ziller 1993, S. 13.

⁹⁸ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber 2000, S. 403.

⁹⁹ Vgl. Breit/Schiele 2000, S. 42; Michael 1999, S. 271.

¹⁰⁰ HONORÉ DE MIRABEAU, zitiert in deutscher Übersetzung in: Michael 1999, S. 275.

¹⁰¹ BVerfGE 20, 162 - Spiegel (1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64), Absatz 35.

Pressevielfalt und Wettbewerb sowie der Ausschluss von Missbrauch marktbeherrschender Positionen sind am besten durch eine möglichst große Zahl wirtschaftlich unabhängiger Presseunternehmen zu erreichen. Pressevielfalt und Pressekonzentration stehen in unmittelbarem Zusammenhang,

... da man davon ausgehen kann, daß [!] Wechselwirkungen zwischen der Funktionsfähigkeit der Presse und dem Wettbewerb bzw. dem Stand der Konzentration auf den Pressemärkten bestehen.¹⁰²

Vielfalt im Sinne von Vielfalt der Nachrichten, Ideen, Meinungen und Standpunkte als Grundlage des gleichberechtigten Wettstreits gesellschaftlicher Kräfte und Anschauungen (Prinzip der Proliteration) ist gegeben, wenn „... die in der Gesellschaft tatsächlich vertretenen, auf öffentliche Verbreitung und politische Wirksamkeit angelegten Auffassungen mitsamt den zu ihrer Begründung vorgetragenen Argumenten in angemessener Ausführlichkeit und Differenziertheit“¹⁰³ publiziert werden. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass der Rezipient die Informationen, Hintergründe und Sichtweisen erhält, die er zum Zurechtfinden in seiner Lebenswelt und für das Treffen eigener rationaler Entscheidungen benötigt. Publizistische Vielfalt ist nur durch wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb zu sichern. Dies soll anhand der Diskussion äußerer und innerer Pressevielfalt bezüglich ihrer Beiträge zu publizistischer Vielfalt verdeutlicht werden.

Pressevielfalt ist in innere (Vielfalt *in* der Presse) und äußere Vielfalt (Vielfalt *der* Presse) zu unterteilen. Innere Vielfalt ist die Vielfalt der Inhalte innerhalb des einzelnen Medienprodukts. Sie soll eine Meinungsvielfalt innerhalb der einzelnen Presseerzeugnisse schaffen. Führt man sich die Bedeutung von Vielfalt im Sinne von Pluralität vor Augen, so ist die Problematik des Erreichens innerer Vielfalt in den hierarchischen Strukturen eines Presseunternehmens zu beachten¹⁰⁴. Bei der Bestimmung der Inhalte einer Publikation sind die Entscheidungsebenen Tendenzbestimmungs- bzw. Grundsatzkompetenz (Art. 5 Abs. 1 GG),

¹⁰² Greiffenberg/Zohlnhöfer 1984, S. 583.

¹⁰³ Branahl 1999, S. 189.

¹⁰⁴ Vgl. Krainer 2001, S. 88.

Richtlinienkompetenz und Detailkompetenz zu differenzieren. Das Tendenzbestimmungsrecht steht ausschließlich dem Verleger zu, den MICHAEL als „Kontraperson der Journalisten“¹⁰⁵ sieht. Er gibt „... die allgemeine, politische, wirtschaftliche und kulturelle Richtung seines Blattes“¹⁰⁶ vor¹⁰⁷. Die Richtlinienkompetenz für Themen ohne grundsätzliche Beeinflussung der Ausrichtung der Inhalte liegt ebenfalls beim Verleger bzw. seinen leitenden Angestellten. Der einzelne Redakteur hingegen verfügt lediglich über Detailkompetenz für Themen ohne weitreichende Bedeutung. Er kann vom Verleger im Arbeitsvertrag an die verlegerischen Richtlinien gebunden werden. Diese ausdrückliche Meinungsbeschränkung steht nicht im Widerspruch zur grundgesetzlichen Presse- und Meinungsfreiheit¹⁰⁸. „Innere Pressefreiheit“ beschreibt somit lediglich die Regelung des Verhältnisses zwischen Verleger und Redakteur, einen Ersatz für äußere Pressevielfalt kann sie nicht darstellen¹⁰⁹.

Eine Verlegergerichtetheit ist aus dem Grundgesetz nicht abzuleiten, jedoch würde die presserechtliche Gleichberechtigung von Verleger und Journalist das Tendenzbestimmungsrecht des Verlegers stören. Die Beschränkung der Mitbestimmung und Unterordnung des einzelnen Journalisten unter den verlegerischen Willen ist Bestandteil der privatwirtschaftlichen Organisation der Presse, in welcher der Verleger das wirtschaftliche Risiko trägt. Auch das Beitragspotential leitender Angestellter zur Binnenpluralität ist vor diesem Hintergrund offenbar beschränkt: „Verleger und Chefredakteur bedeuten zusammen die Zeitung. [...] Ist der Chefredakteur anderer Meinung (als der Verleger), dann steht ihm der Wechsel zu einer ihm besser passenden Zeitung frei.“¹¹⁰

Letztendlich bestimmt somit verlegerischer Wille die publizistischen Handlungsspielräume aller Pressepublikationen, denn versteht man den Willen des

¹⁰⁵ Michael 1999, S. 273.

¹⁰⁶ Chill/Meyn 2003, S. 12.

¹⁰⁷ Zur Rolle des Herausgebers als gewöhnlich außerhalb der Redaktion stehender Person zwischen Verleger und Redaktion vgl. Krainer 2001, S. 71f.

¹⁰⁸ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 12f.

¹⁰⁹ Vgl. Fritsch 1994, S. 142.

¹¹⁰ ANTON BETZ, zitiert in: Michael 1999, S. 274 (Hervorhebungen im Original enthalten).

Verlegers als – die Herstellung des jeweiligen Presseproduktes – dominierende Ideologie, so wird dieser die Inhalten und die Auffassung Rezipienten prägen, wobei der Einfluss des Konstrukteurs eines Textes die Kraft der Reinterpretation von Bedeutung durch den Rezipienten überflügelt¹¹¹. Es mag Unterschiede im Grad der Ambitioniertheit von Verlegern geben, Inhalte zu beeinflussen. Für das Nachdenken über die potentiellen Folgen einer nahezu unbeschränkten Umsetzung verlegerischen Willens ist die Feststellung des grundrechtlich geschützten Anspruchs bei gleichzeitigem Schutz vor äußerer Einflussnahme (Meinungsfreiheit, Zensurverbot usw.) maßgeblich. In diesem Kontext ist auch die Differenzierung von Konzentrationsbewegungen in publizistische, Verlags- und Auflagenkonzentration bei DIEKEL fragwürdig¹¹². Sie reduzieren letztendlich die Anzahl voneinander unabhängiger Verleger und somit die Vielfalt verlegerischen Willens.

ALTWEGG weist auf einen weiterführenden Aspekt verlegerischer Einflussnahme am Beispiel der Übernahme französischer Presseunternehmen durch Industrielle hin. Da diese industriellen Eigentümer in hohem Maße von staatlichen Aufträgen abhingen, wäre nicht nur die kritische redaktionelle Berichterstattung über den jeweiligen Eigentümer unterbunden, sondern auch die kritische Auseinandersetzung mit staatlichen Handlungen gefährdet¹¹³.

Wettbewerbsgetragener äußerer Pluralismus ist dem Versuch eines Binnenpluralismus aus den genannten Gründen vorzuziehen, da gebündelter Anteilsbesitz an mehreren Zeitungen zu deren Meinungskonformität führen kann¹¹⁴.

Mit der marktbeherrschenden Stellung kann ihr Inhaber neben ökonomischer auch publizistische Macht gewinnen: Er erhält die Möglichkeit, die Bildung der öffentlichen Meinung in seinem Sinne zu beeinflussen und damit übermäßigen, demokratisch nicht legitimierten Einfluß [!] auf politische Entscheidungsprozesse auszuüben.¹¹⁵

¹¹¹ Vgl. Schuster 1995, S. 52ff.

¹¹² Vgl. Diekel 1999, S. 35.

¹¹³ Vgl. Altwegg 2004; Fischer 1980a, S. 50f.

¹¹⁴ Vgl. Baker/Kübler 2004, S. 85; Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 592f.

Diese Entwicklung droht umso mehr, wenn diese Zeitungen über eine Alleinstellung in einem Ein-Zeitungs-Markt ohne motivierenden und korrigierenden intramediären Wettbewerb verfügen¹¹⁶.

Die einseitige Information einzelner Bürger schadet der politischen Willensbildung also nicht, solange andere Bürger anders informiert sind, denn die politische Diskussion kann so in Gang gehalten werden. Die Gefährdung der politischen Willensbildung tritt also ein, wenn sich verschiedenen Bürgern nicht mehr die Möglichkeit bietet, verschiedene Zeitungen zu lesen; dies ist bei fortschreitender Pressekonzentration jedoch der Fall, weil dann nicht mehr verschiedenartige Meinungen und Informationen publiziert werden.¹¹⁷

Die Risiken fehlender äußerer Vielfalt sollen vereinfacht an folgenden Grundsätzen des Presserechts exemplarisch dargestellt werden.

Situation 1: Leicht fahrlässig oder unverschuldet publizierte Falschmeldungen werden presserechtlich nicht geahndet, da insbesondere die Tagespresse auf die schnelle Verwertung von Informationen angewiesen ist und ihr eine zu umfängliche Nachforschungspflicht nicht zuzumuten ist. Opfer solcher Falschmeldungen können sich somit kaum angemessen wehren und hätten insbesondere in Regionen ohne konkurrierende Zeitungen auch keine wirksame Möglichkeit, ihre Meinung angemessen in die Öffentlichkeit zu tragen. Auch ein Anspruch auf Gegendarstellung als Entgegnung auf Tatsachenbehauptungen besteht nur bei nachweislich falschen Tatsachenbehauptungen, nicht jedoch bei Werturteilen, Kommentaren und Meinungen¹¹⁸.

Situation 2: Durch die negative Pressefreiheit ist die Presse vor einer Veröffentlichungspflicht geschützt. Dies gilt auch für Wahlwerbung, bei der die private Presse nicht zur Gleichbehandlung verpflichtet ist. Hier kann eine Zeitung mit Allein- oder marktbeherrschender Stellung nachhaltig politischen Einfluss durch Unterstützung

¹¹⁵ Branahl 1999, S. 191.

¹¹⁶ Vgl. Kägi/Kellenberger 1996, S. 16ff.; Krainer 2001; S.95ff.

¹¹⁷ Diekel 1999, S. 71.

¹¹⁸ Vgl. Branahl 1996, S. 249f.

oder Unterdrückung von Wahlwerbung nehmen, sodass die Existenz möglichst vieler Zeitungen auch eine Abwehrmöglichkeit politischer Einflussnahme von außen wie auch seitens des Verlegers darstellt.

Andere Quellen sehen keinen Zusammenhang von wirtschaftlicher und publizistischer Vielfalt¹¹⁹. Selbst die Existenz von Ein-Zeitungs-Kreisen wird nicht immer als Nachteil für die Versorgung der Bevölkerung mit Nachrichten gesehen, da „... es denkbar [ist], daß [!] auch die Redaktion einer allein stehenden Zeitung alle relevanten Erwartungen der Leserschaft erfüllt“¹²⁰. Wie aber sieht es mit der Vielfalt aus? Wird die Leserschaft alle Informationen erhalten, wenn ein Presseunternehmen mit dem Einfluss eines AXEL SPRINGER zu der Auffassung gelangt, dass „... der deutsche Leser eines auf keinen Fall wollte, nämlich nachdenken. Und darauf habe ich meine Zeitungen eingestellt“¹²¹?

Wettbewerb zwischen Presseunternehmen sorgt auch für die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards. Fehlender Wettbewerb behindert Dynamik und Kreativität der Nachrichtenbeschaffung und -aufbereitung und somit letztlich die Qualität von Publikationen. So ist für Zeitungen, die in ihrem Verbreitungsgebiet eine Alleinstellung besitzen, eine deutlich geringere Anzahl von Lokalseiten als bei Titeln in Mehr-Zeitungs-Märkten feststellbar. Für den von wenigen großen regionalen Zeitungstiteln dominierten ostdeutschen Zeitungsmarkt werden mit durchschnittlich lediglich vier Seiten Lokalberichterstattung weniger lokale Informationen angeboten als in den alten Bundesländern¹²². Qualitätsverluste jedoch führen zu Unzufriedenheit mit der Folge latenter oder vollzogener Verweigerung der Rezipienten.

In der vorliegenden Arbeit wird der Zusammenhang von wirtschaftlicher und publizistischer Vielfalt in der Form unterstellt, dass Pressekonzentration mit einem Verlust publizistischer Vielfalt einhergeht. Zu begründen ist dies damit, dass wirtschaftliche Motive neben technischen Kooperationen potentiell auch zur

¹¹⁹ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 13.

¹²⁰ Albers u.a. 1988, S. 194.

¹²¹ AXEL SPRINGER, zitiert in: Michael 1999, S. 274.

¹²² Chill/Meyn 2003, S. 18.

Mehrfachverwertung medialer Inhalte führen¹²³ und dass der Verleger Einfluss auf Ausrichtung und Inhalte der in seiner Verantwortung befindlichen Zeitungen nehmen wird¹²⁴. Pressevielfalt mit breiter Eigentumsstreuung gewinnt nochmals an Bedeutung, wenn in den Regionen Presseunternehmen zusätzlich Eigentum an Anzeigenblättern, Regional-TV, Radio usw. besitzen, der Meinungs-Wettbewerb also auch medienübergreifend eingeschränkt wird¹²⁵. Zu beachten ist dabei, dass in der Handhabung der Pressefusionskontrolle Cross-Media-Ownership-Verhältnisse kaum Berücksichtigung finden, bestehende publizistische Beherrschungsverhältnisse bspw. in Form von Eigentum eines Verlages an mehreren regionalen Medien also zur Bewertung der Auswirkungen von Zeitungsfusionen nicht einbezogen werden¹²⁶.

3.2.5 Die Macht der „vierten Gewalt“

Aus der grundgesetzlich geschützten Sonderstellung der Presse sowie der Tatsache, dass die Medien auch als „vierte Gewalt“ bzw. „Kraft“ beschrieben werden, welche die drei Gewalten Parlament (Legislative), Regierung (Exekutive) und Gerichte (Judikative) in Bund, Ländern und Kommunen beaufsichtigen und kontrollieren, folgt ein sehr spezifisches Eigenverständnis der Presse, die für sich eine eigene Medienethik ableitet und in Anspruch nimmt, „Sprachrohr des Bürgers“ zu sein¹²⁷. Dieser Anspruch auf Kritik und Wortführung der öffentlichen Meinung ist mit der Zeitung historisch gewachsen, es „entstand ein imposantes Werkzeug von hohem Wert, mit dem ungeschriebenen Recht der Bürger, ihre Meinung gegenüber der Obrigkeit auszudrücken“¹²⁸.

Doch welche Macht hat die „vierte Gewalt“ wirklich? Macht ist nach MAX WEBER „... die Chance eines Menschen oder einer Mehrzahl solcher ..., den eigenen Willen in

¹²³ Vgl. Röper 2002, S. 478; Theurer 2004.

¹²⁴ Vgl. Herzog 1993, S. 79.

¹²⁵ Vgl. Der Tagesspiegel 2004. Der Verleger ALFRED NEVEN DUMONT hält dem unter Vernachlässigung der Eigentumsverhältnisse entgegen, dass publizistische Vielfalt nicht von publizistischer Vielzahl abhängt.

¹²⁶ Vgl. DJV 2003b; auch Baker/Kübler 2004, S. 81.

¹²⁷ Vgl. Arndt/Heyde/Ziller 1993, S. 14; Chill/Meyn 2003, S. 13;

Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeyen 2003, S. 484; GERHARD SCHRÖDER nennt diese Kontrolle der Macht als zentrale Aufgabe einer freien Presse neben der Aufgabe der Informationsvermittlung, vgl. Schiemann 2001, S. 164.

einem Gemeinschaftshandeln auch gegen den Widerstand anderer Beteiligter durchzusetzen¹²⁹, „autoritäre Befehlsgewalt“¹³⁰ besitzen die Medien jedoch nicht¹³¹. Die Presse ist keine „Gewalt“ im Sinne staatlicher Gewaltenteilung, sie verfügt nicht über konstitutionelle Entscheidungsrechte¹³². Ihr Einfluss hängt vielmehr vom Verhalten der durch sie informierten bzw. nicht informierten Öffentlichkeit ab. „Journalismus und Gesellschaft sind über die Medienbetriebe und deren Instanzen miteinander vernetzt.“¹³³ Folgerichtig schützt die im Grundgesetz verankerte Pressefreiheit nicht nur die redaktionellen Leistungen und Inhalte der Medien, sondern ebenso die für ihre Verbreitung und unternehmerische Funktionsfähigkeit erforderlichen Bestandteile der Presseunternehmen, wie Druckerei, Vertrieb oder Anzeigenabteilung¹³⁴.

Die eigentliche „Macht“ der Presse ist die nahezu schrankenfreie Herstellung von Öffentlichkeit für Nachricht und Meinung (originäre Meinung von Verleger und Redaktion sowie Abbildung und Verstärkung der Meinung Außenstehender). Beispiele für die Einflussnahme auf die Meinungsbildung durch die Herstellung von Öffentlichkeit im Zeitalter der Massenmedien sind die Darstellung des Vietnam-Krieges von 1964 bis 1975 im Fernsehen, deren Kommentare Stimmungen wiedergaben und

¹²⁸ Straßner 1999, S. 24.

¹²⁹ Weber 2002, S.531, „[...] „ökonomisch bedingte“ Macht ist ... nicht identisch mit Macht überhaupt.“ (a. a. O., vgl. auch Sackmann 1990, S. 11, 52); FRANZ BÖHM widmete sich der Diskussion um die Verhinderung von ökonomischer Macht als Gegenstück zum Wettbewerb, vgl. Schlecht 1995, S. 7f.

¹³⁰ Vgl. Bendix 1964, S. 221; WEBER fasst Herrschaft als „Chance, für einen Befehl Fügsamkeit zu finden“ zusammen (Weber 2002, S. 29).

¹³¹ Abweichend hiervon wird die Presse auch als „reale Macht“ beschrieben, vgl. Diekel 1999, S. 16f.

¹³² Vgl. Picot 2002, S. 22: „Konstitutionelle Entscheidungsrechte bestimmen, von wem und auf welche Weise die Handlungsrechte der Gesellschaftsmitglieder festgelegt werden dürfen“. Beispiele sind das Wahlrecht und das Schiedsrecht.

¹³³ ULRICH HIENZSCH, zitiert in: Michael 1999, S. 277.

¹³⁴ BVerfGE 10, 118 - Berufsverbot I (1 BvL 118/53); BVerfGE 77, 346 - Presse-Grosso (1 BvR 1548/82).

erzeugten¹³⁵ sowie die Führung der sicherheitspolitischen Debatte im Rahmen des Aufbaus der Bundeswehr durch FRANZ JOSEF STRAUB¹³⁶.

Zugleich stellt sich die Frage, auf welche Weise diese – ausschließlich privatwirtschaftlich organisierte – „Gewalt“ zu kontrollieren wäre. Die Pluralität der Presse soll garantieren, dass eine möglichst große Vielzahl wirtschaftlich und publizistisch voneinander unabhängiger Informationen und Meinungen einer übermäßigen Einflussentfaltung einzelner Interessensgruppen entgegenwirke. In einer pluralistischen Demokratie verfolgen die pluralen Kräfte ihre Ziele immer autonom und gleichberechtigt.

Das Pluralismuskonzept sieht vor, daß [!] einerseits diese unterschiedlichen und mitunter durchaus kontroversiellen Meinungen gleichberechtigt sind und andererseits zwischen ihnen ein Ausgleich geschaffen werden muß [!]. Und es fordert eine chancengleiche Darstellung der Meinungen ein, auf deren Basis erst Entscheidungen getroffen werden können, die allerdings auch widerrufbar sein müssen.¹³⁷

Als diese Forderung in der Zeit nach Krieg und Lizenzzwang formuliert wurde, konnte man wohl davon ausgehen, dass es keiner Gruppe gelingen könne, übermäßig gebündelten Einfluss auf die Vielzahl unabhängiger Presseunternehmen nehmen zu können. Italienische Medienverhältnisse eines SILVIO BERLUSCONI waren unvorstellbar. Wie gestaltet sich die Situation heute, wenn in Folge massiver Konzentrationsprozesse immer weniger Presseunternehmen immer mehr Zeitungen und Auflage bündeln? Wenn sich zugleich Privat-TV, private Kabelbetreiber¹³⁸ und überwiegend privates Radio zu immer größeren Verbänden mit immer größerer Eigentumskonzentration

¹³⁵ Vgl. Rühl 1989, S. 14: „Man hat nicht ohne Grund gesagt, daß [!] der Vietnam-Krieg am Fernseher in den USA entschieden worden sei. [...] Ohne die tägliche Fernsehübertragung wäre dieser Krieg in Amerika nicht so verhasst, die amerikanische Politik nicht so umstritten gewesen. [...] In Europa trugen die Fernsehaufnahmen aus Vietnam Mitte der 60er Jahre mächtig zur Revoltenstimmung unter den Studenten und zu einem explosiven Gemütszustand von aggressiver Antikriegshaltung und Antiamerikanismus bei.“

¹³⁶ Vgl. Schmückle 1989, S. 119f. SCHMÜCKLE über STRAUB: „Da ihn der Bundeswehraufbau, stürmisch, wie er vonstatten ging, täglich mit neuem Ärger konfrontierte, führte er selbst die Armee oft über die Medien um rasch zum Ziel zu kommen. In die Presse pumpte er immer neue Ideen hinein. [...] Tatsächlich hielten uns Militärs, die nach rückwärts schauten, dauernd in Atem. [...] Sie wollten die Armee [gegen die Politik, Anmerkung des Verfassers] abschotten, wir sie dagegen weit öffnen.“

¹³⁷ Krainer 2001, S. 60.

zusammenschließen? Am Ende ungebremster Konzentrationsprozesse könnte eine sehr kleine Zahl von Medienunternehmen bestimmen, welche Inhalte sie vermitteln und welche sie ausschließen. Werden sich Parlament und Regierung eines Tages nur noch über ARD, ZDF, „Drittes“ und öffentlich-rechtliche Radiosender – die allerdings ebenso unter dem Schutz der Programmfreiheit stehen – an das Volk wenden können, wenn sich ihnen privatwirtschaftliche Presse, Buchverlage, überwiegend privatwirtschaftliches Fernsehen, Internet, und Radio unter dem Schutz grundgesetzlicher Presse- und Rundfunkfreiheit als „Mittler“ im ursprünglichsten Sinne des Wortes „Medium“ verschließen (können)¹³⁹? Oder erwartet uns „nur“ eine von Konsumterror getriebene Welt eines MAX BARRY¹⁴⁰? Man mag dem für die Presse entgegenhalten, dass der Zeitungsmarkt gegensteuern werde, oder dass andere (ebenfalls überwiegend privatwirtschaftlich organisierte Medien) diese Gegenbewegung sicherstellen würden. Doch der Zeitungsmarkt ist schon heute von Marktversagen geprägt, bei fortschreitenden Konzentrationsprozessen ist eine Wettbewerbsbelebung auch nicht zu erwarten, da sie im Grunde nicht im Interesse der Unternehmen sein kann.

Losgelöst von konkreten Unternehmen geht es in dieser Fragestellung um die Feststellung des erheblichen propagandistischen Potentials, welches nicht länger nur durch den Zugriff *von Gruppen auf die Presse* (oder Medien), sondern *durch die Presse* (Medien) ausgeübt werden könnte wenn es nicht gelingt, eine breite Vielfalt der Presse (Medien) mit multiplen Eigentumsverhältnissen zu gestalten¹⁴¹.

Nachdenklich stimmt bei der großen Bedeutung einer pluralistischen Presse die Stellungnahme des BDZV zur geplanten Novellierung des Pressefusionsgesetzes. Hier wird lediglich ein *Bemühen* der Verlagsunternehmen formuliert, im Falle einer

¹³⁸ Zu den Konzentrationsprozessen der TV-Kabelnetzbetreiber vgl. Spiller 2004.

¹³⁹ Vgl. Spiegel-Urteil, S. 34 der vorliegenden Arbeit.

¹⁴⁰ „Gegen Max Barrys Welt des Marketing wirken die alpträumhaften Werbelandschaften aus *Minority Report* geradezu harmlos.“ Rezension der NEW YORK TIMES des Romans „Legoland“ von MAX BARRY, erschienen im Heyne-Verlag. Das Zitat ist dem Klappentext der deutschen Erstausgabe entnommen. Hervorhebungen im Original enthalten.

¹⁴¹ Vgl. auch BpB 1993, S. 25 (Neue Formen der Meinungsmanipulation).

Lockerung der Pressefusionskontrolle, „... die Vielfalt der Titel und die Pluralität der Meinungen zu erhalten“¹⁴².

3.2.6 Fortschreitender Verlust publizistischer Vielfalt

Seit den 60er Jahren ist Pressekonzentration in Deutschland ein zentrales Thema, welches heute nochmals an Bedeutung gewinnt, denn in den letzten Jahren waren im deutschen Zeitungsmarkt erhebliche Konzentrationsprozesse zum Nachteil der Pressevielfalt zu verzeichnen, die sich in der Zukunft weiter ausprägen werden¹⁴³. Bereits die Umwandlung einer eigenständigen publizistischen Einheit in eine Lokalausgabe einer anderen Zeitung ist als Verlust an publizistischer Vielfalt zu werten, auch wenn der Zeitungstitel im Ergebnis einer Fusion oder Kooperation bestehen bleibt¹⁴⁴.

Die Zahl der publizistischen Einheiten¹⁴⁵ hat in Deutschland seit 1954 stetig abgenommen. Sie sank von 263 Einheiten (BRD: 225, DDR: 38) bis 1995 auf 135 Einheiten, stieg 2001 durch die Gründung der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND auf 136 und fiel bis 2003 auf 134 Einheiten¹⁴⁶. Bis 2001 sank die Zahl der „Verlage als Herausgeber“ von insgesamt 662 auf 356¹⁴⁷, bis 2003 nochmals auf 349¹⁴⁸. Zugleich stieg der Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes bis zum Jahre 2000 so weit an, dass die fünf größten Verlagsgruppen 42,3 Prozent aller Abonnement- und

¹⁴² BDZV 2003a.

¹⁴³ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 13; Röper 2002, S. 478; Schütz 1995; Theurer 2004.

¹⁴⁴ Vgl. Monopolkommission 2003, S. 25.

¹⁴⁵ Schütz 2001a, S. 602. „Zur Kategorie der „Verlage als Herausgeber“ lassen sich alle Ausgaben zusammenfassen, bei denen im Impressum der gleiche Herausgeber und/oder Verlag erscheint [...] Allerdings darf man nicht übersehen, dass in einzelnen Fällen das Impressum, um lokale Gebundenheit vorzutäuschen, auf Selbständigkeit schließen lässt, in Wirklichkeit aber nur ein Agenturverhältnis besteht. Die Zahl der tatsächlich als Unternehmen tätigen Zeitungsverlage [...] lässt sich – weil unterschiedliche Kooperationsformen anzutreffen sind – nicht exakt bestimmen; sie liegt geringfügig unter der Zahl der „Verlage als Herausgeber“ [...] In der wiederum übergeordneten Kategorie „Publizistische Einheit“ sind alle „Verlage als Herausgeber“ mit den jeweiligen Ausgaben eingeordnet, deren Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten – vollständig oder (bei Übernahme von Seitenteilen) in wesentlichen Teilen übereinstimmt. Daraus ergibt sich: Innerhalb einer „Publizistischen Einheit“ haben alle „Ausgaben“, unabhängig von ihrer verlegerischen Struktur, den weitgehend gleichen Zeitungsmantel.“ Vgl. auch Schütz 2001b, S. 633; Albers u.a. 1988, S. 193f (publizistische Einheiten sind Vollredaktionen, die mit dem „Mantel“ alle Seiten außer den Lokalseiten herstellen).

¹⁴⁶ Quelle: SCHÜTZ/BDZV, Stand 1. August 2003.

¹⁴⁷ Vgl. Schütz 2001a, S. 603-605.

¹⁴⁸ Quelle: SCHÜTZ/BDZV, Stand 1. August 2003.

Kaufzeitungen herausgaben. Bei den Kaufzeitungen beherrschte der AXEL-SPRINGER-VERLAG den Markt mit 81 Prozent Marktanteil, die fünf größten Anbieter vereinten insgesamt 95,1 Prozent Marktanteil auf sich¹⁴⁹. Dieser Marktmacht weniger Zeitungen standen 2001 zum Vergleich 845 Publikums- und 1094 Fachzeitschriften und somit eine außerordentliche Vielfalt und Vielzahl gegenüber¹⁵⁰. Die Situation der Zeitungsmärkte ist also nicht mit der Situation anderer Printmedien zu vergleichen. Es muss Besonderheiten geben, die im Medium Zeitung selbst begründet liegen.

Der geringe Wettbewerbsgrad der Zeitungsmärkte drückt sich auch in der hohen Zahl von Ein-Zeitungs-Kreisen aus (vgl. Tabelle 1 sowie Abschnitt 7.1), in denen Regionalzeitungen keinem intramediären Wettbewerb ausgesetzt sind. So stieg die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise von 1954 (nur BRD) von 85 auf 246 im Jahre 2001, die Zeitungsdichte sank im gleichen Zeitraum von durchschnittlich 2,7 auf 1,6¹⁵¹. Doch auch eine Zeitungsdichte 2 ist nicht zwingend ein Indiz für funktionierenden intramediären Wettbewerb, da ein Teil der nachrangig platzierten Zeitungen in Mehr-Zeitungs-Kreisen durch Kooperationen oder Beteiligungen wirtschaftlich und/oder publizistisch miteinander verflochten sind¹⁵².

¹⁴⁹ Quelle: ARD 2001, S. 56.

¹⁵⁰ Quelle: ARD 2001, S. 45.

¹⁵¹ Quelle: Schütz 2001a, S. 620.

¹⁵² Vgl. a. a. O.

Tabelle 1: Besetzung der Zeitungsmärkte in Deutschland

Zeitungsdichte in Deutschland
Abonnementzeitungen mit lokaler/regionaler Verbreitung

| Anzahl n der Zeitungen im Kreis, $n =$ | 1954 | | 1985 | | 2001 | |
|--|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| | absolut | in % | absolut | in % | absolut | in % |
| 1 | 85 | 15,2 | 157 | 47,9 | 246 | 55,9 |
| 2 | 162 | 29,0 | 136 | 41,5 | 163 | 37,0 |
| 3 | 190 | 34,1 | 27 | 8,2 | 22 | 5,0 |
| 4 | 89 | 15,9 | 3 | 0,9 | 4 | 0,9 |
| 5 | 28 | 5,0 | 4 | 1,2 | 4 | 0,9 |
| 10 | 1 | 0,2 | 0 | 0 | 1 | 0,2 |
| Kreise gesamt | 558 | | 328 | | 440 | |
| | Ø Zeitungsdichte: 2,7 | | Ø Zeitungsdichte: 1,7 | | Ø Zeitungsdichte: 1,6 | |

Quelle: BDZV; Schütz 2001a, S. 620. Erhebung: Sechste Gesamtdeutsche Zeitungsstatistik.
Kaufzeitungen werden hier wegen ihres insgesamt geringen Lokalbezugs vernachlässigt (vgl. Tabelle 2).

3.2.7 Wider die Pressekonzentration: Wirkungsweise und Wirksamkeit der Pressefusionskontrolle

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass die Vielfalt der Presse als wettbewerbsgetragenes qualitätssicherndes Element einer freien Presse unabdingbar ist. Aus der Sorge vor einem Verlust an Vielfalt in Folge wirtschaftlicher und publizistischer Konzentrationsprozesse resultierten Forderungen, die Pressefreiheit auch vor nicht-staatlichen Einflüssen (publizistische und wirtschaftliche Konzentration) zu schützen, um die Bildung von Meinungsmonopolen zu verhindern.

Es wird befürchtet, daß [!] durch die Verringerung der Zeitungen, insbesondere der sog. publizistischen Einheiten [...] die Vielfalt der Presse leidet, dass Informationen verkürzt, Meinungen verdrängt, Journalisten genötigt („Gefälligkeitsjournalismus“, „Anpassungsjournalismus“) [...] werden. Im besonderen richten sich die Besorgnisse auf Konzernbildungen mit dem Verdacht, durch Verlagskonzentration publizistische Meinungsmonopole zu schaffen.

Gefordert werden Fusionsverbote, Entflechtungsgebote, Begrenzung von Auflagenhöhen, Subventionierung bedrohter Zeitungen, Einrichtung von Kontrollinstanzen.¹⁵³

Aufgrund der besonderen Bedeutung der Meinungsvielfalt sowie der Rolle der Massenmedien bei deren Herstellung gelten im Rahmen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zur Verhinderung des Missbrauchs wirtschaftlicher Macht durch Beschränkungen bzw. Verfälschungen des Wettbewerbs besondere Vorgaben für den Zusammenschluss von Presse- und Rundfunkunternehmen sowie Druckereien¹⁵⁴. Grundsätzlich ist die staatliche Einflussnahme zum Schutz der Pressevielfalt auf die Überwachung und Regulierung von Eigentumsverhältnissen beschränkt. Publizistische Inhalte müssen sich diesem Einfluss entziehen, da „... das Zensurverbot der Verfassung jegliche Berücksichtigung inhaltlicher Aspekte im Einzelfall ausschließt“¹⁵⁵. Für den Verlag, die Herstellung und den Vertrieb von Zeitungen, Zeitschriften und deren Bestandteilen sowie Radio wird im § 38 Abs. 3 GWB die Umsatzschwelle auf das Zwanzigfache der tatsächlichen Umsatzerlöse festgesetzt, da die beteiligten Unternehmen und Märkte oft klein, die Konzentrationstendenzen stark ausgeprägt sind¹⁵⁶. Die Bedeutung der Pressevielfalt als „Gemeinwohlvorteil“ wird im ergänzenden Sondergutachten der Monopolkommission des Kartellamtes Nr. 38 vom 1.9.2003 zum beantragten Zusammenschlussvorhaben des HOLTZBRINCK-Verlages mit dem BERLINER VERLAG unterstrichen. Pressevielfalt als Element des Gemeinwohls soll frei von Wettbewerbsbeschränkungen ohne staatliche Interventionen durch Wettbewerb wirtschaftlich unabhängiger Unternehmen gesichert werden¹⁵⁷.

Im Zuge der Anpassung des deutschen an europäisches Kartellrecht ist 2004 eine Novellierung des GWB vorgesehen. Das GWB trat in seiner ersten Fassung 1957 in Kraft. 1973 wurde die allgemeine Zusammenschlusskontrolle eingeführt. Mit der dritten Novellierung 1976 wurde das „Pressekontrollgesetz“ aufgenommen. Fusionen von

¹⁵³ Albers u.a. 1988, S. 193.

¹⁵⁴ Vgl. Baker/Kübler 2004, S. 81; Bundeskartellamt 2002, S. 5.

¹⁵⁵ Monopolkommission 2003, S. 6.

¹⁵⁶ Vgl. Bundeskartellamt 2002, S. 22f.

¹⁵⁷ Vgl. Monopolkommission 2003, S. 5f.

Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie Druckereien unterliegen seitdem ab einer bestimmten Größe der Beteiligten der Kontrolle. Eine der Bemessungsgrenzen ist der Jahresumsatz der beteiligten Unternehmen. Dieses Volumen wurde 1999 von 25 auf 50 Millionen DM verdoppelt.

Vorschläge für die Novellierung sind

- die Anhebung der Fusionsschwelle von 25 auf 50 bzw. 100 Millionen Euro, um die Melde- und Genehmigungspflicht von Pressefusionen einzuschränken und Fusionen zu erleichtern¹⁵⁸,
- die Beibehaltung der aktuellen Regelung¹⁵⁹
- sowie von Seiten der Bundesregierung der Verzicht auf die ökonomische Kontrollfunktion des Kartellamtes zugunsten eines Schutzes der redaktionellen Unabhängigkeit in Form eines Redaktionsstatuts¹⁶⁰.

Die Befürworter einer Lockerung der Fusionskontrolle erwarten wirtschaftliche Spielräume der Zeitungsverlage zum Erreichen von Größen- und Verbundvorteilen. Ohne diese Spielräume drohe der Verlust von Pressevielfalt durch das Ausscheiden von Zeitungsverlagen im Zuge von Insolvenzen. Die Gegner einer Fusionserleichterung führen ins Feld, dass nur eine effektive Fusionskontrolle in der aktuellen Form den Konzentrationstendenzen und somit dem Verlust redaktioneller Vielfalt entgegenwirken könne¹⁶¹. Im europäischen Vergleich sind die deutschen Handlungsspielräume für Pressefusionen im Augenblick relativ groß, da Cross-Media-Ownership-Verhältnisse nicht berücksichtigt werden.

Der Vorschlag der Bundesregierung zur Einführung eines Redaktionsstatutes sieht ein über den Verkauf hinaus fortbestehendes Mitbestimmungsrecht des Verkäufers bei der

¹⁵⁸ Vgl. BDZV 2003a; BDZV 2004; Börner/Janssen 2004, S. 25f. Der Verleger DIRK IPPEN begründet die Notwendigkeit der Lockerung der Pressefusionskontrolle mit den durch Kooperationen und Fusionen erreichbaren wirtschaftlichen Vorteilen, weil „...es in einer Demokratie wichtiger [ist, Einfügung des Verfassers], eine Vielfalt von Zeitungen zu erhalten als eine Vielfalt von Blechbüchsenherstellern.“ DIRK IPPEN, zitiert in: Theurer 2004.

¹⁵⁹ Vgl. DJV 2003b.

¹⁶⁰ Vgl. BDZV 2004; DJV 2003b.

¹⁶¹ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen 2003.

inhaltlichen Ausgestaltung seiner ehemaligen Zeitung vor. Die Betonung publizistischer Kompetenzen als Maßstab für Fusionsbewertungen könnte die Diskussion positiv auf das eigentliche Ansinnen fokussieren, einen möglichst hohen Grad an Presse- und Meinungsvielfalt zu gewährleisten, indem durch das Mitgestaltungsrecht des ehemaligen Eigentümers eine publizistische Gleichschaltung mit Produkten des neuen Eigentümers zumindest erschwert würde. Dem steht die Einstufung von Redaktionsstatuten als verfassungswidrig entgegen. So wäre die Umsetzung des in Artikel 5 Abs. 1 GG geschützten Rechts des Verlegers auf Bestimmung, Änderung und Umsetzung der Tendenz seiner Publikation sowie der Artikel 12 und 14 GG (Berufs- und Eigentumsfreiheit) gestört¹⁶².

Der Pressefusionskontrolle liegen neben der Grundidee, dass Medienmacht am besten durch eine möglichst große Anzahl von Anbietern zu neutralisieren wäre¹⁶³, zwei wesentliche Handlungsmuster zugrunde.

Erstens: Vielfalt soll durch den *Erhalt* bestehender Presseprodukte erreicht werden, wobei nicht das einzelne Presseunternehmen, sondern die von ihm bislang hervorgebrachte, redaktionell unabhängige publizistische Einheit schützenswert ist. Fusionen und Kooperationen werden zwischen etablierten Marktteilnehmern erwartet. In ihrem Sondergutachten Nr. 38 betont die Monopolkommission, keine Präjudizierung grundsätzlicher Fragen der Fusionskontrolle anzustreben. Sie hat dies indirekt dennoch getan, indem sie neben den Regelungen des GWB als zentrale Erwartung an die Qualifikationen eines Käufers der Zeitung DER TAGESSPIEGEL die Forderung nach relevanten Erfahrungen in der Herstellung von Presseprodukten formuliert¹⁶⁴. Diese Forderung bewirkt, dass sich die Auswahl potentieller Übernahmekandidaten in Fusionsvorhaben auf etablierte Zeitungsanbieter beschränkt. Branchenfremde Bewerber mit dem wirtschaftlichen Potential und Willen, die erforderliche Pressekompetenz aufzubauen, werden somit zugunsten solcher Presse-Anbieter, bei denen im Interesse des Erreichens von Größen- und Verbundvorteilen eine Mehrfachverwertung redaktioneller Inhalte zu Lasten der Pressevielfalt gerade zu erwarten ist, diskriminiert.

¹⁶² FRANZ SÄCKER, in: DJV 2003b.

¹⁶³ Vgl. Baker/Kübler 2004, S. 85.

¹⁶⁴ Vgl. Monopolkommission 2003, S. 11, 14.

Hier ist zu befürchten, dass sich eine zum Erhalt von Pressevielfalt formulierte Vorgabe in die gegenteilige Wirkung verkehrt.

Zweitens: Die Kosten- und Erlössituation der Tageszeitungen wird noch immer weitgehend losgelöst von ihren Herstellungstechnologien betrachtet. Eben diese material- und personalintensive Technologie (Zeitungsdruck und Zustellung) prägt die Wirtschaftlichkeit der Verlage jedoch weitaus stärker als die Kosten für Verwaltungsaufgaben, deren Reduzierung bevorzugt als Ziel wirtschaftlicher Kooperationen genannt wird. Die Verfügbarkeit von Druck- und Vertriebsressourcen stellte bisher die wirksamste Barriere gegen Eintritte in Zeitungsmärkte dar (vgl. Abschnitt 7.4.2). Sie ist zugleich die eigentliche Ursache für die wirtschaftlichen Probleme der Tageszeitungen, denn – gemessen am aktuellen Erlösniveau – ist das Zeitungsmachen wegen des technischen Aufwandes schlicht zu teuer. Die Förderung unabhängiger und kostengünstiger Druckerei- und Vertriebskapazitäten durch den Staat könnte einen Weg darstellen, die aus der Print-Technologie resultierenden Barrieren zu überwinden und neuen Wettbewerb zu erreichen. Zugleich wäre dies ein effektiverer Ansatz als die Gewährung von Subventionen an etablierte Presseanbieter, mit denen unter Umständen zwar der *Erhalt* von Presseunternehmen, aber kein *Zuwachs* an Vielfalt erreichbar wäre. Dennoch sind staatliche Eingriffe wegen der gebotenen Staatsferne kritisch¹⁶⁵.

Wirtschaftliche Probleme einer gesellschaftlich bedeutenden Industrie können zur Forderung nach zu staatlicher Unterstützung in Form von Subventionen oder Steuervergünstigungen führen. Es ist zu erwarten, dass am Ende dieser Entwicklung unter Hinweis auf den Gemeinwohlvorteil von Presse- und Meinungsvielfalt die Forderung nach staatlichen Subventionen und somit die zunehmende Vermischung einzelwirtschaftlicher Interessen mit Gemeinwohlerwägungen stehen wird. Ansätze für die Entwicklung von Subventionsstrategien unter Hinweis auf den Erhalt von Pressevielfalt sind bereits erkennbar¹⁶⁶. Subventionen (und Steuern) sollen durch erwünschtes Verhalten der Akteure (hier in Form des Bereitstellens einer möglichst

¹⁶⁵ Vgl. auch Haslinger 2002.

großen Vielfalt von Presseerzeugnissen) Auswirkungen des Marktes nach politischen Zielen korrigieren¹⁶⁷. Sie stellen staatliche Eingriffe in das Marktgeschehen dar, indem der Staat das Preissystem im Sinne seiner eigenen Zwecke beeinflusst¹⁶⁸. Kritisiert wird die fehlende Gleichmäßigkeit, da einzelne Branchen ihre Marktanpassung in Strukturwandlungsprozessen selbst lösen müssen, andere hingegen staatlich unterstützt werden¹⁶⁹, zumal im hier zu untersuchenden Fall der Pressewirtschaft eine Struktur Anpassung in erster Linie über Konzentrationsprozesse versucht wird, nicht jedoch über die Erschließung zukunftsfähiger Produkte.

Der Staat wird dabei in den Konflikt von verfassungsrechtlich gebotener Staatsferne zur Presse und seiner Bemühungen um die Wahrung einer rudimentär erhaltenen Pressevielfalt geraten. Zwar sind Pressesubventionen nicht grundsätzlich ausgeschlossen, würde der Staat jedoch nur die Zeitungen fördern, so verletzte er seine Neutralitätspflicht gegenüber den anderen Medien¹⁷⁰. Weiterhin schaffen Subventionen Abhängigkeiten zwischen den Akteuren. Sie sind teuer und nicht immer erfolgreich. Zudem sind negative Effekte nicht auszuschließen, wenn Presseunternehmen eine marktbeherrschende Stellung auf Subventionen gestützt ausbauen. Zugleich könnte den Akteuren der Anreiz gänzlich verloren gehen, publizistische Qualität und Wirtschaftlichkeit dem Wettbewerb auszusetzen und sie zu pflegen.

¹⁶⁶ Vgl. Burkert/Engelbert 2004.

¹⁶⁷ Vgl. Gabler 2000, S. 2985.

¹⁶⁸ Vgl. Stiglitz 1999, S. 182, 591.

¹⁶⁹ Vgl. Dichtl 1987, S. 673. Ausführlich zur Problematik der Meinungs- und Wettbewerbsneutralität von Pressesubventionen: Diekel 1999, S. 136-147; auch BVerfGE 80, 124 - Postzeitungsdienst (1 BvR 727/84), Absatz 18: „Die Freiheit der Presse, die Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG sichern will, kann durch staatliche Vergünstigungen nicht weniger gefährdet werden als durch hoheitliche Eingriffe und Beschränkungen.“.

¹⁷⁰ Ausführlich zur Problematik der Meinungs- und Wettbewerbsneutralität von Pressesubventionen: Diekel 1999, S. 136-147; auch BVerfGE 80, 124 - Postzeitungsdienst (1 BvR 727/84), Absatz 18: „Die Freiheit der Presse, die Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG sichern will, kann durch staatliche Vergünstigungen nicht weniger gefährdet werden als durch hoheitliche Eingriffe und Beschränkungen.“. A. a. O.: „Staatliche Förderungsmaßnahmen für die Presse sind nur dann mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vereinbar, wenn eine Einflußnahme [!] auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden. Es ist dem Staat jedoch nicht von vornherein verwehrt, bei der Subventionierung der Presse nach meinungsneutralen Kriterien zu differenzieren ... Der aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgenden Neutralitätspflicht des Staates im Leistungsbereich entspricht ein subjektives Abwehrrecht des Trägers der Pressefreiheit gegen die mit staatlichen Förderungsmaßnahmen etwa verbundene inhaltslenkende Wirkung sowie ein Anspruch auf Gleichbehandlung im publizistischen

Die Bedeutung der Pressevielfalt für den pluralistischen Staat ließe erwarten, dass der Staat Einfluss auf die breite Verfügbarkeit der vorhandenen Presse nimmt, indem er seinen Bürgern den Zugriff auf Presseprodukte erleichtert¹⁷¹, bspw. durch Eingriffe in die Preisgestaltung. Der Bezugspreis eines Presseproduktes erhalte so eine moralische Größe¹⁷². Die Preisgestaltung liegt jedoch ausschließlich in der Hand der Presseunternehmen und richtet sich nach deren wirtschaftlichen Zielen.

Dies wird in Europa auch anders gehandhabt¹⁷³. So beteiligen sich in anderen Ländern Pressestiftungen an den Druckkosten der Presse. In Frankreich beträgt die direkte Presseförderung jährlich 69, in Italien 57 und in Schweden 50 Millionen Euro¹⁷⁴. In der Schweiz besteht ein Vorzugstarif auf Grenzkostenniveau für Presseprodukte, die von der Post im Rahmen des Postzeitungsdienstes zugestellt werden. Dadurch können auch Presseunternehmen ohne eigene Zustellorganisationen ihre Produkte zu vergleichbaren Preisen zustellen¹⁷⁵. Zugleich entstehen verbesserte Bedingungen für publizistische Nischenprodukte.

Die Einflussnahme auf Druck- und Vertriebskosten würde in diejenigen Herstellungsprozesse eingreifen, welche heute die effektivsten Eintrittsbarrieren in Zeitungsmärkte darstellen (vgl. Abschnitt 7.3). Zugleich würde dieses Engagement gegen die Grundsätze der Pressefreiheit verstoßen, indem eben auch die Druckereien als wirtschaftlicher Bestandteil des Herstellungsprozesses von Zeitungen der Pressefreiheit unterliegen, was sich weiterführend in den Regelungen der Pressefusionskontrolle niederschlägt. Diese stellt nicht nur den Zusammenschluss von Zeitungen, sondern auch von Druckereien unter Auflagen.

Ebenso sind Sonderbesteuerungen verboten, die einen Eingriff in die Preisstruktur darstellen könnten. Dem Staat ist es durch diesen weit gefassten Schutzbereich

Wettbewerb.“; vgl. auch Groß 1999, S. 108ff.

¹⁷¹ Vgl. Mazzoleni 2003, S. 528.

¹⁷² Vgl. Lachmann 1989, S. 51-54.

¹⁷³ Vgl. Diekel 1999, S. 148ff.

¹⁷⁴ Quelle: Horizont.net.

¹⁷⁵ Vgl. Müller/Marti/Sommer 2001, S. 61.

verwehrt, die Zugangsbarrieren für neue Zeitungsanbieter zu den Zeitungsmärkten sowie der Rezipienten zur Zeitung herabzusetzen. Der pluralistische Staat erlebt somit das Dilemma, ein wichtiges Instrument der Vielfaltsentfaltung im Interesse dessen Freiheit und Unabhängigkeit privatwirtschaftlichen Zielstellungen auszuliefern und den Zugang der Bürger (infolge der entstehenden Preisbarrieren) zu be- bzw. zu verhindern. Er erlebt weiterhin ein verfassungsrechtliches Dilemma in der Vielfalt- und Qualitätssicherung mit medienrechtlichen Mitteln, die schnell in Konflikt mit dem Grundsatz der Staatsfreiheit der Medien sowie des Zensurverbotes geraten¹⁷⁶. Es ist auch nicht zu erwarten, dass diese verfassungsbedingten Eingriffsschranken – etwa im Zuge des Entstehens einer europäischen Verfassung – abzubauen sind¹⁷⁷.

In dieser Situation wäre es für den Staat empfehlenswert, frühzeitig Alternativen für das Herstellen und Erhalten von Pressevielfalt zu initiieren, so zum Beispiel durch die Förderung von Technologien und Marktstrukturen die geeignet sind, den Ursachen der gegenwärtigen Konzentrationsprozesse (insbesondere Markteintrittsbarrieren der Zeitungsmärkte und Kostenstruktur der Presseunternehmen) wirksam zu begegnen. Eine potentielle Möglichkeit ist die Unterstützung der Technologie des elektronischen Papiers auf technologischer und Anwendungsseite.

Die Förderung einer solchen Innovation setzt die Bereitschaft zu Umbrüchen und des Akzeptierens der Bedrohung etablierter Strukturen voraus. Dass dies im Zweifel Konflikte zwischen Politik und Pressewirtschaft provoziert, ist in der Verflechtung der Interessen von Politik und Presse problematisch¹⁷⁸, denn staatliche Regulierung.

... ist hier aber einer sehr verführerischen und deshalb sehr harten Versuchung ausgesetzt, nämlich der Versuchung, die Opfer, die man von einer begrenzten Gruppe bekannter und einflußreicher [!] Persönlichkeiten verlangen muß [!], sozusagen auf kaltem Wege der „unbekannten Menge“ der Abnehmer ... zuzumuten. [...] Eine solche Politik auf Kosten der Gesamtwirtschaft läßt [!] sich sehr geräuschlos

¹⁷⁶ Vgl. Branahl 1999, S. 194.

¹⁷⁷ Vgl. Remsperger 2003, S. 5. REMSPERGER beschreibt anhand wirtschaftlicher Entwicklungen den Übergang nationaler in internationale Kompetenzen.

¹⁷⁸ Vgl. FTD 2004; Hauke 2004, S. 24f.

durchführen und liegt daher zweifellos in der Linie des geringsten Widerstandes.¹⁷⁹

Doch auch wenn die Bereitschaft zur Neugestaltung etablierter Strukturen vorhanden ist, muss die Veränderung noch nicht gelingen. So scheiterte 1974 die Umsetzung eines Presserechtsrahmengesetzes am Widerstand der Verleger, mit dem die innere Pressefreiheit und journalistische Unabhängigkeit besser geschützt werden sollte¹⁸⁰.

Konfliktstoff birgt eine Verbesserung der Wettbewerbssituation der Presse auch durch die Verflechtung politischer und wirtschaftlicher Ziele. Es mag Aufgabe der Politik sein, sich für mehr Pressevielfalt einzusetzen. Politik verfolgt Interessen von Parteien, die sich über Wahlen für die Dauer von Wahlperioden als Regierung oder Opposition etablieren können. Als Regierungspartei treten die Akteure für mehr Pressevielfalt und Wettbewerb ein. Ihre politischen und wirtschaftlichen Interessen müssen dann gegensätzlich wirken, wenn die Partei – wie bspw. die SPD mit ihren diversen Medienbeteiligungen¹⁸¹ – zugleich Medienunternehmer ist. Als Unternehmer kann die Partei im Grunde kein Interesse an der Belegung Gewinn schmälernenden Wettbewerbs haben (vgl. Abschnitt 7.4). RENNER weist auf einen weiteren Konfliktansatz politischer und wirtschaftlicher Interessensvermischung hin:

Eine Aufweichung der Wettbewerbsbestimmungen für Medienunternehmen durch eine SPD-geführte Bundesregierung hätte jedoch einen Beigeschmack. Davon würden womöglich die Sozialdemokraten selbst profitieren. Über ihre Holding DDVG ist die Partei an Tageszeitungen [...] beteiligt [...] Schon seit langem halten sich Gerüchte, die SPD wolle sich von diesen Beteiligungen trennen. Sollte die Presseklausel fallen, stiege das Kaufinteresse, was einen höheren Kaufpreis zur Folge hätte.¹⁸²

¹⁷⁹ Böhm 1937, S. 168.

¹⁸⁰ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 13. Gefordert wurde unter anderem, „... die Verfügungsgewalt der Verleger über die Produktionsmittel zu beschneiden und die Presse auf nicht-privatkapitalistischer Grundlage in Form von Stiftungen oder ähnlich wie Rundfunkanstalten öffentlich-rechtlich zu organisieren“, zitiert aus: Chill/Meyn 2003, S. 13; Sobotta 1980, S. 122.

¹⁸¹ Vgl. Abschnitt 3.2.1, S. 25.

¹⁸² Renner 2002.

Medien unterliegen stets auch politischen Einflüssen. So ist die Gründung des privaten Fernsehens auch auf die Initiative von CDU-Politikern zurückzuführen, die mit ihrer Darstellung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unzufrieden waren¹⁸³. Kritikwürdig am medienwirtschaftlichen Engagement einer regierungsbeteiligten Partei sind die unsichere Trennung politischer und wirtschaftlicher Interessen, aber auch das daraus resultierende Ungleichgewicht der Propagandamöglichkeiten zum Nachteil wirtschaftlich weniger leistungsfähiger bzw. nicht medienunternehmerisch engagierten Parteien. Diese Gleichberechtigung ist mit dem einseitigen Vorteil in der Herstellung von Öffentlichkeit durch Medienbesitz einzelner Kräfte gestört, was sich in massiver Kritik konkurrierender politischer Lager am Medienengagement der SPD niederschlägt¹⁸⁴.

Nach Jahren wirtschaftlichen Aufschwungs und „Unverletzlichkeitsextase“¹⁸⁵ könnte der publizistische Einfluss der Presseunternehmen in einem Akt der Refeudalisierung für die Durchsetzung neuer Privilegien über den verfassungsrechtlichen Schutz des freien Instituts der Presse hinaus in Anspruch genommen werden¹⁸⁶. Privatwirtschaftliche Einzelinteressen kollidieren schärfer denn je mit Gemeinwohlinteressen und den Grundlagen des Wettbewerbs. Die aktuelle Diskussion von Korrekturen des Pressefusionsrechts muss daher die Folgen reduzierter Fusionsbarrieren berücksichtigen, die den Konzentrationsprozess mit den dargestellten latenten Risiken zusätzlich beschleunigen und die Zeitspanne für die Suche nach Alternativen (Innovationsförderung, Herausbildung neuer Presseanbieter) verkürzen. Mehr Wettbewerb und Pressevielfalt sind offenbar nur zu erreichen, wenn die bestehenden Markteintrittsbarrieren in Zeitungsmärkte mit dem Ziel überwunden werden, neue, wirtschaftlich unabhängige Anbieter in möglichst großer Anzahl entstehen zu lassen, da nachteilige Wettbewerbssituationen durch neue Wettbewerber schneller und effektiver als durch staatliche Eingriffe (Kartellbehörden, Gerichte)

¹⁸³ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 27.

¹⁸⁴ Vgl. FAZ 2004c.

¹⁸⁵ Boldt 2002, S. 63.

¹⁸⁶ Vgl. Böhm 1980, S. 258; In einer privilegienlosen Zivilrechtsgesellschaft sollen – im Gegensatz zum privilegienrechtlichen System bspw. der Feudalgesellschaft – jeder die gleichen Rechte und den gleichen Status besitzen. Vgl. a. a. O., S. 107, 164. Im Gegensatz dazu: Feudalordnung als Privilegienordnung.

beseitigt werden können¹⁸⁷. Wettbewerb sieht BÖHM als „... das großartigste und genialste Entmachtungsinstrument der Geschichte“¹⁸⁸.

Insgesamt ist die vielfaltserhaltende Wirkung der Pressefusionskontrolle fraglich. Denn trotz ihrer Einführung ist ein steter Verlust an Vielfalt festzustellen (vgl. Abschnitt 7.1). Der Staat kann nur eine Verlangsamung und Kontrolle der Konzentrationsprozesse erreichen. Dies ist ein Bewahren auf rudimentärem Niveau, neuer Wettbewerb wird dadurch nicht geschaffen. Vielmehr ist damit zu rechnen, dass dennoch Wettbewerb durch das Ausscheiden von Presseunternehmen durch Insolvenz verloren gehen wird¹⁸⁹. Den staatlichen Bemühungen sind schon deshalb Grenzen gesetzt, da mit den Herstellungsverfahren der Presseunternehmen Neugründungen und Markteintritte nahezu ausgeschlossen sind (vgl. Abschnitt 7.4). Die Überwindung der dafür verantwortlichen Eintrittsbarrieren in die Zeitungsmärkte als Grundlage *neuer Vielfalt* wäre somit die effektivste Form, den Verlust publizistischer Vielfalt zu bremsen und neue Vielfalt zu schaffen.

¹⁸⁷ Vgl. Bundeskartellamt 2002, S. 26f; Baker/Kübler 2004, S. 85.

¹⁸⁸ Böhm 1963, S. 46.

¹⁸⁹ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 35.

4 Die Zeitungskrise: Krise des Mediums oder seiner Technologie?

Auf dem Weltwirtschaftsgipfel 1998 prophezeite BILL GATES, das Jahr 2000 würde das Ende der Zeitungen einläuten¹⁹⁰. Sahen sich die deutschen Zeitungsverlage für die Anforderungen des multimedialen Wettbewerbs im gleichen Jahr noch gut gerüstet, so wandelte sich diese Einschätzung im Jahre 2002 in die einer schweren Krise¹⁹¹. Nach Jahren üppigen Wachstums der Werbemärkte¹⁹², das selbst die zunehmend erstarkende Konkurrenz des Fernsehens als Werbeträger überdecken konnte, sahen sich die Verlage im Werbe- und redaktionellen Markt als unangreifbar. Der Aufbau von Reserven oder die Optimierung von Inhalten und betrieblichen Abläufen unterblieben weitgehend.

In diesem Zeitraum trafen zwei Entwicklungen zusammen, denen die Zeitungen im Vertrauen auf eine „... ewige Bestandsgarantie“¹⁹³ konzeptionell offenbar wenig entgegenzusetzen hatten. Im Jahre 2001 setzte unerwartet eine Werbeflaute erheblichen Ausmaßes ein, die nicht nur die Kernkompetenz der lokalen/regionalen Zeitungen im Rubriken-, sondern das gesamte Anzeigengeschäft betraf. Zusätzlich verzeichnete das Internet steigende Nutzerzahlen mit verstärkt komplementären und/oder substituierenden Effekten im Verhältnis zu den traditionellen Massenmedien¹⁹⁴. In der Folge wanderten wesentliche Teile des ohnehin geschwächten Rubrikengeschäftes von den Zeitungen in das Internet ab. Diese verloren damit auch einen Teil ihrer Lokalkompetenz für den Rezipienten, der nun nicht mehr auf den Anzeigenmarkt seiner Zeitung angewiesen war, um sich über Rubrikenangebote seines regionalen Umfeldes zu informieren. Auch die heranwachsende redaktionelle Konkurrenz des Internets wurde verkannt oder nicht ausreichend ernst genommen.

¹⁹⁰ Vgl. Weimer 2001S. 242.

¹⁹¹ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 2.

¹⁹² Vgl. Heffler 2003, S. 269f.

¹⁹³ Meyer-Lucht 2003, S. 12.

¹⁹⁴ Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 374.

Die Krise der Zeitungen ist nicht spontan entstanden. Negative Tendenzen zeichneten sich schon seit Jahren ab¹⁹⁵. Dabei stellt sich die Frage, welche Anstrengungen die Presseunternehmen zur Sicherung ihrer eigenen wirtschaftlichen Existenz und Unabhängigkeit unternehmen. Die Presseunternehmen haben in Zeiten ihres nahezu ungebremsten wirtschaftlichen Aufschwungs offenbar lange in „... Gottvertrauen ... und ... Unverletzlichkeitsextase“¹⁹⁶ die Anzeichen struktureller und konjunktureller Probleme ignoriert und es versäumt, frühzeitig gegenzusteuern¹⁹⁷. Trotz der Krise sind in der Mehrzahl der Verlage „... Reformen nicht feststellbar“¹⁹⁸, obwohl die Verlage an Auflagenverlusten die Unzufriedenheit ihrer Käufer seit Jahren erkennen müssten. Im Werbemarkt erwarteten die Zeitungsverlage selbst am Höhepunkt der Erlösentwicklung weitere Zuwächse, während Auflagen und Rubrikenumsätze bereits spürbar sanken. Manchem Verlag gilt noch immer der Verzicht des Lesers auf seine Zeitung als Verzicht auf das Lesen überhaupt. Nur vereinzelt wird kritisch hinterfragt, welchen Beitrag die Qualität des Zeitungsproduktes selbst zur Entscheidung pro oder contra der Zeitung hat¹⁹⁹.

Die zunehmende Bedrohung durch das Internet in seinen Funktionen als Informations- und Werbeträger wurde weitgehend ignoriert, bis heute präsentieren sich die Rubrikenmärkte der gedruckten Zeitungen mit wenigen Ausnahmen als Bleiwüsten aus Fließtextanzeigen nahezu ohne Ordnungs- und Navigationsschema, welches dem Rezipienten die Nutzung der Rubrikenmärkte erleichtern und nahe legen würde, obwohl gerade die Zeitungen Navigations-Leistung²⁰⁰ und Orientierung als herausragende Leistung ihrer Gattung in Anspruch nehmen²⁰¹. Nicht zuletzt fehlte und fehlt vielen Zeitungen der Qualität stimulierende Wettbewerb, „... wer Märkte beherrscht, verlangt überhöhte Preise und bietet verminderte Qualität“²⁰².

¹⁹⁵ Vgl. Boldt 2002; Frey/Klein/Koch 2004, S. 27.

¹⁹⁶ Boldt 2002, S. 63.

¹⁹⁷ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 12.

¹⁹⁸ MANFRED HINTZE, zitiert in: Renner 2002.

¹⁹⁹ Vgl. Haller 2001, S. 250.

²⁰⁰ Vgl. Garcia 2003.

²⁰¹ Vgl. Haller 2001, S. 258, 263.

²⁰² Prokop 2002, S. 415.

Zuwächse einzelner Anzeigengruppen resultieren schon seit einiger Zeit nicht mehr aus einer soliden Entwicklung der Umsätze großer Kundengruppen, sondern zum Teil aus Sondereffekten, wie der Übernahmeschlacht VODAFONE/MANNESMANN-MOBILFUNK²⁰³, der Liberalisierung von Telekommunikations- und Energiemärkten, Konzentrationsprozessen der Finanzwirtschaft, „Riester-Rente“ oder dem gegenwärtigen Wettbewerb der Lebensmitteldiscounter, die jeweils mit hohen Media-Etats für Anzeigenschaltungen in Zeitungen verbunden waren²⁰⁴. Vernachlässigt man diese Sondereffekte, so würde sich die bisherige Entwicklung des Anzeigengeschäftes noch negativer darstellen. Auch auf Seiten kleinerer Werbekunden vollziehen sich Konzentrations- und Selektionsprozesse, so im Kfz-Handel oder in Form der Verdrängung des lokalen Einzelhandels durch Handelsketten, mit deren Konzentration überwiegend auch die Reduzierung der zeitungrelevanten Werbeetats einhergeht²⁰⁵.

Weiterhin ist eine gegenläufige Entwicklung von Brutto-Werbeaufwendungen und Netto-Werbeerlösen zu beobachten. Die Betrachtung der Entwicklung der Werbeerlöse erweckt den Eindruck, die Werbeaufwendungen in Deutschland wären rückläufig, die Unternehmen in Deutschland würden also in der wirtschaftlichen Krise zu wenig werben, anstatt den Werbedruck antizyklisch zu erhöhen. Das Gegenteil ist offenbar der Fall, denn der in Brutto-Spendings gemessene Werbedruck lag in Deutschland 2003 nahezu auf Rekordniveau, knapp unter den Spendings des Boom-Jahres 2000 und 3,3 Prozent über 2002. Die Brutto-Netto-Differenz ist ein Indiz dafür, dass die hohe Nachfragemacht der Werbung treibenden Unternehmen gegenüber den Werbeträgern zu einem Verfall der Netto-Erlöse geführt hat, die Unternehmen bei gleichem Etat-Einsatz also einen höheren Werbedruck bzw. bei sinkenden Etats einen gleich bleibenden Werbedruck erzielen können²⁰⁶. Es ist fraglich, ob eine solche Entwicklung bei zunehmendem intermediärem Wettbewerb umkehrbar ist. Selbst im Falle konjunktureller Belebung ist somit nicht zwingend mit zunehmenden Netto-

²⁰³ Vgl. Bialdiga/de Paoli.

²⁰⁴ Vgl. SevenOne Media 2003b, S. 17.

²⁰⁵ Vgl. Theurer 2004.

²⁰⁶ Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeerlösen der Zeitungen zu rechnen, die konjunkturell bedingt rückläufigen Werbeerlöse werden zunehmend strukturellen Charakter tragen.

Die konjunkturelle Entwicklung hat die Krise der Zeitungsverlage verstärkt, verursacht hat sie sie nicht. Vielmehr trägt die Krise konjunkturelle und strukturelle Züge, wobei sich die strukturellen Probleme zunehmend verstärken. Auslöser hierfür könnte erneut der Werbemarkt sein. So ist nicht zu erwarten, dass die an das Internet verlorenen Rubrikenmärkte in die Zeitung zurückkehren, zusätzliche Beschränkungen durch EU-Werbeverbote²⁰⁷ oder neuer Wettbewerb durch Gratiszeitungen sind nicht auszuschließen. Gratiszeitungen bergen die Gefahr, dass Zeitungsverlage im Lesermarkt intramediäre Konkurrenz erhalten und selbst in Ein-Zeitungs-Kreisen die Preiskontrolle im Anzeigenmarkt verlieren können.

Die Krise betrifft somit fast alle Bereiche der Zeitungen, sowohl in der Auseinandersetzung mit dem Leser als auch mit dem Anzeigenkunden. Die Verlage stehen nicht mehr vor der Aufgabe partieller Verbesserungen ihrer Wettbewerbsfähigkeit, es geht für viele um ihre Existenz.

Lokale Optimierungen reichen heute jedoch aufgrund der Globalisierung des Wettbewerbs, steigender Anforderungen an kundenindividuelle Leistungen, kürzer werdender Markt- und Technologiezyklen sowie der damit verbundenen Individualisierung der Nachfrage und der hohen Wettbewerbsintensität nicht mehr aus, um langfristig erfolgreich bestehen zu können.²⁰⁸

Fast gewinnt man den Eindruck, es wäre das Medium Zeitung, welches sich in einer Krise befindet, wobei als Konkurrenten hauptsächlich die elektronischen Medien zu sehen wären. Doch sind wir wirklich Zeugen einer Krise des seit Jahrhunderten bewährten Mediums Zeitung? Oder besteht Grund zu der Annahme, dass vielleicht nicht das Medium, sondern die aus der Verwendung von Papier als Informationsträger resultierenden Produktmerkmale und Herstellungsprozesse der gedruckten Zeitung in

²⁰⁷ Vgl. Geiger 2004.

²⁰⁸ Kaluza/Dullnig/Malle 2003, S. 1.

Konkurrenz zu den Merkmalen elektronischer Medien sowie den Erwartungen der Rezipienten an moderne Medien eine Krise erleben?

4.1 Auflagen- und Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen

Die verkaufte Auflage ist die Anzahl der Exemplare, die gegen Entgelt abgegeben werden. Sie gliedert sich in die Abonnement- und Einzelverkaufsaufgabe sowie den so genannten „sonstigen Verkauf“²⁰⁹. Die Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen sank allein im Zeitraum von 2001 bis 2003 von 16,54 auf 15,97 Millionen Exemplare, die aller Tageszeitungen (außer Sonntags- und Wochenzeitungen) von 23,85 auf 22,75 Millionen Exemplare²¹⁰. Aus dem Verhältnis von regionalen zu überregionalen sowie Abonnement- zu Kaufzeitungen wird die Bedeutung lokaler/regionaler Abonnementzeitungen deutlich. Ihr wesentlicher Unterschied zu den anderen Zeitungsgattungen liegt im hohen Anteil kleinräumiger lokaler/regionaler Inhalte²¹¹.

Tabelle 2: Abonnement- und Kaufzeitungsaufgaben im Überblick

| Zeitungsgattung | Auflage 2003 in Mio. Exemplaren | |
|---------------------|---------------------------------|------|
| Abonnementzeitungen | lokal/regional | 15,8 |
| | überregional | 1,6 |
| | gesamt | 17,4 |
| Kaufzeitungen | | 5,2 |

Quelle: BDZV, IVW II/2003

Die Reichweite drückt aus, wie viel Prozent der Lesbevölkerung bzw. eines Teils der Bevölkerung eine durchschnittliche Ausgabe des betreffenden Titels mindestens einmal im Erscheinungsintervall lesen. Als Leser wird in der Medien-Terminologie eine Person bezeichnet, die ein Exemplar einer Zeitung oder Zeitschrift ganz oder teilweise gelesen oder auch nur durchgeblättert hat. Dadurch haben fast alle Zeitungen deutlich mehr

²⁰⁹ Zu den Mechanismen der Auflagenkontrolle vgl. Gosdzick 2004.

²¹⁰ Quelle: IVW, jeweils 1. Quartal.

Leser als Käufer, da viele Exemplare von weiteren Personen genutzt werden. Als Käufer gilt ein Leser, der das Exemplar im Einzelverkauf (Presseeinzelhandel) oder im Rahmen eines Abonnementvertrages kauft²¹².

Von 1979 bis 2002 sank die Reichweite der Tageszeitungen von 83,1 auf 72,6, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen von 75,2 auf 53,1 Prozent.²¹³ Ein Ende der Entwicklung ist – trotz kurzer zwischenzeitlicher Konsolidierung²¹⁴ – nicht abzusehen²¹⁵. Besonders an Reichweite verloren die Tageszeitungen in den jungen Zielgruppen, wobei nur geringe Ost-West-Unterschiede bestehen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sank die Reichweite im Zeitraum 1991 bis 2001 in den alten Bundesländern von 66,1 auf 54,2 Prozent, in den neuen Bundesländern von 70,7 auf 50,2 Prozent²¹⁶. Im europäischen Vergleich lagen die Reichweiten der Tageszeitungen 2002 zwischen 88 Prozent (Schweden) und 18 Prozent (Griechenland)²¹⁷.

4.2 Einige Ursachen der Auflagenentwicklung

Für die Auflagenentwicklung ist eine Reihe von Ursachen feststellbar. Die Rückgänge sind unter anderem auf demografische Effekte zurückzuführen²¹⁸. Mittel- bis langfristig ist von einem Bevölkerungsrückgang auszugehen. Daraus wird abgeleitet, dass den Zeitungsverlagen in 30 bis 40 Jahren als Marktpotential 15 Millionen Leser weniger zur Verfügung stehen werden²¹⁹. Ein weiteres demografisches Element ist die Abwanderung aus Regionen, wenngleich diese bei nationaler Migration zu Zuwächsen in anderen Regionen führt. Für die Tageszeitung im jeweiligen Abwanderungsgebiet bedeutet sie Potentialverluste. So wird bspw. für Sachsen-Anhalt davon ausgegangen,

²¹¹ Vgl. Baker/Kübler 2004, S. 84.

²¹² Vgl. Lokalpresse 1990, S. 47.

²¹³ Quelle: AWA 1979/2002.

²¹⁴ Vgl. Angerer 2001, S. 122f.

²¹⁵ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 4.

²¹⁶ Quelle: AWA 1991/2001.

²¹⁷ Quelle: WAN/BDZV.

²¹⁸ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 22.

²¹⁹ BMfBuF 2002, S. 2.

dass sich infolge Abwanderung und sinkender Geburtenrate die Anzahl junger Menschen im Alter von 20 bis 25 Jahren innerhalb von zehn Jahren halbieren wird²²⁰.

Insbesondere für jüngere Zielgruppen verliert die Zeitung an Bedeutung. Waren 1989 noch 59 Prozent der 16- bis 29-Jährigen der Meinung, dass man regelmäßig Zeitung lesen sollte, so waren es 2001 nur noch 44 Prozent. Auch bei den 30- bis 44-Jährigen ist das Interesse an gedruckten Informationen deutlich gesunken. 1989 hielten 70 Prozent von ihnen die Zeitungslektüre für unverzichtbar, 2001 waren nur noch 59 Prozent dieser Ansicht²²¹.

Weitere Gründe für diese Entwicklung sind neue Mediennutzungsmuster, Leserloyalitäten und Lesegewohnheiten, politische, gesellschaftliche und technische Rahmenbedingungen sowie finanzielle Aspekte²²², aber auch die von Konzentrationsprozessen gekennzeichnete Entwicklung der Zeitungsmärkte mit der Folge von Angebotsreduktion und der zunehmenden Verbreitung von Ein-Zeitungs-Märkten. RÖPER weist darauf hin, dass im Falle der Einstellung von lokalen Zeitungstiteln deren Rezipienten nicht automatisch zu einem am Markt verbliebenen Titel wechseln, sondern durchaus auch den vollständigen Zeitungsverzicht als Alternative wählen²²³.

Ebenso sind Trends zur Individualisierung gesellschaftlicher Wertepreferenzen zu berücksichtigen, die ein verändertes Integrations- und Informationsbedürfnis nach sich ziehen. Gesellschaften sind keine starren Gebilde. Sie unterliegen fortlaufender Veränderung. In der Bundesrepublik setzte in der ersten Hälfte der 60er Jahre ein Wertewandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten ein. Nach den Werten der Notgemeinschaft der Nachkriegszeit gewannen eher individuelle

²²⁰ Phillip 2002, S. 12.

²²¹ Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 1989/2001.

²²² Vgl. Frey-Vor/Mende 2002, S. 56, 69; Gerhards/Mende 2003, S. 115.

²²³ Vgl. Röper 2002, S. 479.

Selbstverwirklichungswerte Bedeutung mit der Folge, dass es immer weniger Werte gibt, die sich auf alle Mitglieder der Gesellschaft gleichermaßen beziehen²²⁴.

4.3 Mediennutzung und ihre Motive

Die Mediennutzung unterliegt gegensätzlichen Motivkomplexen der „Etablierung von Eigenwelten“ sowie der „Erfüllung von Kulturanforderungen“. Um erfolgreich zu sein, müssen Medien beiden Motivkomplexen der Nutzer gerecht werden, wobei ihre Wirkungsentfaltung nicht monokausal und unmittelbar erfolgt²²⁵. Sie steht in engem Zusammenhang zu den wechselnden Situationen des Nutzers, bspw. in seinem individuellen Tagesablauf sowie den Bedingungen seiner Lebenswelt, denn Nutzungsgewohnheiten werden vorwiegend sozial vermittelt²²⁶. Jeder Nutzer hat individuelle Erwartungen an ein Medium, die seine Medienwahl bestimmen. Will er eher glaubwürdig informiert oder sensationsorientiert unterhalten werden²²⁷?

Als „Etablierung von Eigenwelten“ gilt, „... was man aus innersten Antrieben eigentlich tun möchte“, als „Erfüllung von Kulturanforderungen“ „... das, was man aufgrund gesellschaftlicher Regelungen und Verpflichtungen tun soll“ bzw. Verhaltensweisen, von denen man glaubt, dass die Gesellschaft sie erwartet²²⁸.

Der gemeinsame „psychologische Nenner“ der verschiedenen Medien bei der Organisation des Tagesablaufes besteht nun darin, dass sie zwischen der Etablierung von Eigenwelten und der Vermittlung von Kulturanforderungen vermitteln [...] Die Medien dienen auf der einen Seite der Etablierung von Eigenwelten, indem sie im Alltag Räume für persönliche Vorlieben schaffen. Sie unterstützen Wünsche nach Momenten der Entspannung, indem sie den Anforderungen und Notwendigkeiten der Tagesorganisation ein Programm gegenüberstellen, das alles das thematisiert, was im eigenen „grauen Alltag“ zu kurz kommt. Von den Medien wird dabei erwartet, dass sie neue, erträumte, aber auch unheimliche, „schmuddelige“ und gefährliche Seiten der Welt

²²⁴ Vgl. Rager 1999, S. 137; ZMG 2000, S. 17; vgl. auch Abschnitt 4.4, insbesondere 4.4.4.

²²⁵ Vgl. Kübler 2003, S. 13.

²²⁶ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 192. RAGER verweist am Beispiel der Zeitungsnutzung durch Jugendliche auf die Vorbildfunktion des Elternhauses als „Sozialisierungsagentur“, vgl. Rager 2003, S. 182.

²²⁷ Vgl. Wunden 2002, S. 14f.

²²⁸ Vgl. ZMG 1999, S. 14.

behandeln. Denn die in den Eigenwelten gepflegten seelischen Vorlieben und Neigungen sind nicht nur „netter“ Natur. Medien, die weder Katastrophen, Skandale, Verbrechen noch Sexualität thematisieren, fehlt das „Salz in der Suppe“. Über die Medien möchte man für einen Moment aus dem Alltag ausbrechen und an der „Grossen Welt“ [...] partizipieren. [...] Die Medien unterstützen den Nutzer auf der anderen Seite aber auch bei der Erfüllung von Kulturanforderungen. Sie helfen [...] den Alltag durch regelmäßiges Erscheinen bzw. regelmäßige Sendungen zu organisieren und zu rhythmisieren sowie zu virtualisieren. Sie liefern darüber hinaus – nicht nur in den traditionellen Sparten Politik, Wirtschaft, Lokales und Feuilleton – auch all die Nachrichten, Informationen und Orientierungen, die für ein kultiviertes Leben wichtig sind. Sie werden geschätzt, weil man durch sie auf dem Laufenden bleibt und peinliche Wissenslücken vermeiden kann. Die Nutzung von Medien dokumentiert somit die eigene Etablierung in der Gesellschaft.²²⁹

Der individuelle Tagesablauf des Rezipienten ist neben den medieneigenen Motivgefügen wesentlicher Faktor der Mediennutzung. Je nach Tagessituation und den damit verbundenen seelischen Dispositionen entwickeln Mediennutzer unterschiedliche Erwartungen an Medien. Radio liefert den begleitenden Geräuschteppich und flüchtige Nachrichten, TV aktuelle Nachrichten und entspannende Unterhaltung, die Zeitung in erster Linie Orientierung²³⁰. Sie muss sich in ihrer Informationsleistung jedoch zunehmend an den elektronischen Medien messen lassen.

Jedes Medium hat seine eigenen Möglichkeiten, die je nach Situation zwischen dem Bedürfnis nach Etablierung von Eigenwelten (also eher unterhaltenden, emotionalen Angeboten) oder dem nach Verpflichtung von Kulturanforderungen (Bedarf an informativen, rationalen Inhalten) variierenden Erwartungen zu befriedigen²³¹. Weitere Funktionen der Medien sind Information („um mich zu informieren“, „um Denkanstöße zu bekommen“, „um mich im Alltag besser zurechtzufinden“) Unterhaltung („um Spaß zu haben“, „um mich zu entspannen“, „um den Alltag zu vergessen“) sowie soziale/parasoziale („um mitreden zu können“, „weil ich mich alleine fühle“) und habituelle, den Alltag strukturierende Dimensionen („aus Gewohnheit“)²³².

²²⁹ Vgl. ZMG 1999, S. 5-7.

²³⁰ Vgl. Haller 2001, S. 253f.

²³¹ Vgl. ZMG 1999, S. 14-15.

²³² Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 374.

Der Medienkonsum hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Von 1999 bis 2003 stieg die tägliche Mediennutzung um 1,5 Stunden. Das Fernsehen verzeichnete dabei einen Anstieg von 146 auf 156, Radio von 143 auf 160 Minuten pro Tag. Ein besonders starkes Wachstum konnte das Internet verzeichnen. Seine Nutzungsdauer stieg von 9 auf 49 Minuten²³³. Der Anteil der Online-Nutzer verdoppelte sich zwischen 2000 und 2003 nahezu von 28,5 auf 53,5 Prozent²³⁴ und steigt weiter²³⁵. Zugleich entwickeln sich Funktionsverschiebungen von den klassischen Massenmedien zum Internet. So ist zwar der Anteil der Bevölkerung, der die Tageszeitung für Informationen nutzt, von 2000 bis 2003 lediglich von 39 auf 35 Prozent gesunken, die eigentlichen Veränderungen jedoch werden bei der Untersuchung des Nutzungsverhaltens jüngerer Zielgruppen deutlich.

Der Anteil jugendlicher Nutzer (14-17 Jahre), der die Zeitung als Informationsmedium nutzt, ist von 1999 bis 2002 mit 38 bzw. 37 Prozent relativ stabil, während zugleich die Online-Nutzung mit einem Anstieg von 18 auf 52 Prozent stark zugenommen hat²³⁶. Nutzten 28 Prozent der Onliner 2003 das Internet für „aktuelle Informationen“ so waren dies in der Altersgruppe 14-29 Jahre 36 Prozent²³⁷. Verdeutlicht wird die Entwicklung zugunsten des Internets auch am Bevorzugungsverhalten. Im Vergleich zu „früher“ nutzten 28 Prozent der Onliner die Tageszeitung weniger. Allerdings lag dieser Wert auch bei Radio (23%) und TV (28%) vergleichbar hoch²³⁸. Offliner sind hauptsächlich in den Bevölkerungsgruppen der formal gering Gebildeten (66,5%), Nicht-Berufstätigen (78,7%), der ab 60-Jährigen (86%) zu finden. Auch bei den Offlinern dominiert das Fernsehen die Mediennutzung, gefolgt von Radio und Zeitung²³⁹.

Für die vorliegende Arbeit ist einschränkend auf die begrenzte Aussagefähigkeit dieser Ergebnisse hinzuweisen. So wird für die Internet-Nutzung nicht erkennbar, aus welchen Online-Quellen Informationen bezogen werden. Es ist daher auch denkbar, dass Onliner

²³³ Quelle: SevenOne Media 2003a.

²³⁴ Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 374.

²³⁵ Quelle: Forschungsgruppe Wahlen.

²³⁶ Vgl. IfDA 2002a.

²³⁷ Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 376f.

²³⁸ Vgl. a. a. O., S. 379.

²³⁹ Vgl. Gerhards/Mende 2003, S. 359f.

lediglich an Stelle der gedruckten Zeitungen deren Online-Ausgabe substituierend nutzen. Das Nutzungsmotiv könnte somit durchaus auch in finanziellen Erwägungen zu suchen sein, da viele Online-Inhalte der Tageszeitungen kostenlos zur Verfügung stehen. Die Nutzungsmotive von TV und Radio sind daher nicht immer eindeutig. Wenn 36 Prozent der TV-Konsumenten angeben, den Fernseher „einfach so“ einzuschalten, so ist von gezielter oder bewusster Mediennutzung wohl kaum auszugehen²⁴⁰. Vielmehr scheinen im Zuge gesellschaftlicher Entwicklungen parasoziale Dimensionen an Bedeutung zu gewinnen. Insgesamt jedoch ist die Ausweitung des Medienkonsums zugunsten elektronischer Medien hervorzuheben. Die klassischen Medien Zeitung und TV verlieren im Wettbewerb mit dem Internet am stärksten²⁴¹.

Weitere Ursachen werden im Abschnitt 4.4 untersucht, denn es sind offenbar auch die Leistungen der Zeitungen selbst, die zu sinkender Akzeptanz führen, wie dies bei einer Analyse ihrer wesentlichen Merkmale erkennbar wird.

4.4 Merkmale und Leistungen der Tageszeitung

Die Zeitung steht für eine spezifische Informations- und Integrationskultur²⁴², indem sie durch Reduktion und Abbildung der Umwelt nicht nur Information und Orientierung, sondern auch das Gefühl von Zugehörigkeit zu einer solidarischen Gemeinschaft, die auch bei beunruhigenden Nachrichten sowohl durch deren sachliche Aufarbeitung durch die Zeitung, als auch durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe (der Zeitungsleser) beruhigt²⁴³. Die Gruppe vermittelt wie die Gesellschaft Gemeinsamkeit, Übereinstimmung und Zusammengehörigkeitsgefühl²⁴⁴. Das Gruppengefühl als Nutzungsmotiv beschreibt DIEHL auch für Online-Nutzer in bestimmten Situationen mit der Bildung neuer Formen zwischenmenschlicher Gemeinschaften, besonders in

²⁴⁰ Vgl. IfDA 2003; Schulz 2001, S. 122f.

²⁴¹ Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 374, 384; Rager 2003, S. 180.

²⁴² Vgl. Rager 2003, S. 181.

²⁴³ Vgl. Gleich 2003, S. 146.

²⁴⁴ Vgl. WOLFGANG SCHÄUBLE, in: Casdorff 2004.

Chats²⁴⁵. Diesen fehlt jedoch die thematische Universalität und Erlebbarkeit in der realen Welt, wie sie die Gruppe der Zeitungsleser erlebt.

Von der Zeitung erwarten die Leser in erster Linie Informationen, sie soll alles Wichtige enthalten, umfassende Hintergrundinformationen, Dokumentation und Vergewisserung bieten. Vom überregionalen Teil der Zeitung werden „Relevanz (aktuelle Nachrichten), Kontext (Einordnung und Hintergrund) und Deutung (Beurteilung und Bewertung)“, vom Lokalteil „Repräsentanz (lokale Akteure und lokales Geschehen), Integration (lokale Identität) und Nutzwert (persönliche Verwertbarkeit von Informationen)“²⁴⁶ erwartet. Diese Erwartungen werden unter dem Begriff der Orientierungsfunktion zusammengefasst. Die Zeitung unterrichtet den Rezipienten über die Ereignisse, die er benötigt, um in seiner Lebenswelt agieren zu können²⁴⁷.

Die Zeitungsnutzung ist somit stärker dem Motivkomplex der „Erfüllung von Kulturanforderungen“ zuzuordnen, während TV und Radio stärker unterhaltende Funktionen haben²⁴⁸. Für 35 Prozent der Personen über 14 Jahre, die mindestens zwei Medien mehrmals pro Monat nutzen, stellte die Zeitung 2003 das bevorzugte Informationsmedium dar (TV 30%, Radio 15%). Hingegen wird ihr nahezu keine Unterhaltungsfunktion zugeordnet, nur 5 Prozent nutzen die Zeitung zur Unterhaltung (TV 49%, Radio 37%)²⁴⁹. Für die Akzeptanz der Zeitung resultiert daraus eine hohe Abhängigkeit von Umfang und Qualität der Informationsbedürfnisse der Rezipienten.

Als wesentliche Funktionen bietet die Tageszeitung²⁵⁰:

- Seriosität/Fundierung (glaubwürdig, umfassend, nüchterne Darstellung),
- persönliche Entfaltung (die Lektüre der Zeitung kommt den persönlichen Vorlieben des Lesers entgegen, er kann sich nach Belieben mit einzelnen Themen beschäftigen),

²⁴⁵ Vgl. Diehl 2002, S. 53.

²⁴⁶ Haller 2001, S. 253.

²⁴⁷ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 190.

²⁴⁸ Vgl. Dehm/Storll 2003, S. 430; Oehmichen/Schröter 2003, S. 375.

²⁴⁹ Vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 375.

²⁵⁰ Vgl. Regionalpresse 1994, S. 49.

- Autorisierung (im Gegensatz zu elektronischen Medien mit linearer Nutzung [Radio und TV] kann der Zeitungsleser selbst bestimmen, was er beachtet und wie intensiv er sich damit beschäftigt; zugleich automatisiert die Zeitung Meinungen und Haltungen, indem der Leser einen gelesenen Artikel als „Beweis“ für die Wahrhaftigkeit der von ihm vertretenen Meinung sieht),
- Orientierung (Zeitung dient in der Vielzahl von Ereignissen als Orientierungshilfe für den RELEVANT SET; von besonderer Bedeutung ist dabei die regionale/lokale Berichterstattung),
- Fortschreibung/Update (Berichterstattung von Neuigkeiten; die Zeitung wird als alltägliches Update einer Dokumentation über den Relevant Set genutzt),
- Wiederbeleben (die Zeitung berichtet nicht nur Neuigkeiten, sondern begleitet auch Ereignisse; sie steht für Beständigkeit und Kontinuität),

sowie nach HEINRICH²⁵¹

- räumliche Mobilität (leichter und preiswerter Transport),
- sachliche Mobilität (der Rezipient entscheidet, welche Inhalte er nutzt, die Auswahl wird durch Gliederungsmerkmale erleichtert),
- zeitliche Mobilität (der Rezipient entscheidet, wann er wie lange liest),
- zeitliche Intensität (die Zeitung erlaubt durch das Lesen schnellere Informationsaufnahme als Hören und Sehen),
- Regionalisierbarkeit (Zuschnitt auf regional definierte Zielgruppen),
- Variierbarkeit (Umfang).

RIEGER/WAGNER nennen als Leistungen „... Infos, Nutzen, Storys, Meinung und Dialog“²⁵². Die Zeitung bietet dabei den Trost der Endlichkeit und Begreifbarkeit des Geschehens und seine Verdichtung in einem überschaubaren und verarbeitbaren RELEVANT SET.

²⁵¹ Heinrich 1994, S. 199f.

²⁵² Rieger/Wagner 2003, S. 112.

Die Zeitung hat sich im 19. Jahrhundert vom einkanaligen Textmedium zu einem Medium aus Bild, Text, und Grafik entwickelt. Sie teilt sich die hierarchische Strukturiertheit ihrer Inhalte mit dem Internet, indem beide Medien die Technik des nicht-linearen Lesens erfordern und fördern. Im Unterschied zu den linear strukturierten Angeboten von TV und Radio erfordern Zeitung und Internet vom Rezipienten ständige Navigations- und Nutzungsentscheidungen, um sich die Inhalte des Mediums aneignen zu können. Diese aktiven Aneignungshandlungen mit der Folge intensiver Beschäftigung mit dem Medium „... werden im Sinne einer unterstellten Interaktion mit einem Kommunikationspartner organisiert, das heißt, der Nutzer handelt, als ob das Angebot ein Kommunikationspartner wäre“²⁵³. Die Zeitung aktiviert und trainiert also Fähigkeiten der Rezipienten, welche diesen zugleich die effektive Aneignung von Internetangeboten erleichtert²⁵⁴. Die Zeitung bildet ihre Leser somit für die Nutzung ihres wichtigsten Konkurrenzmediums aus. Zusätzlich entwickelt das Zeitunglesen Fertigkeiten wie die das verstehende Lesen, „... eine Fähigkeit, die spätestens seit der PISA-Studie wieder als absolute Schlüsselqualifikation gilt“²⁵⁵.

Zugleich jedoch liegt in diesem Selektions- und Aneignungsprozess für den Rezipienten das Risiko, „falsche“ Informationen auszuwählen, die für seine Orientierung nicht relevant sind, sowie das Risiko, relevante Informationen zu übersehen. Da lebensweltspezifisches Hintergrundwissen eines Menschen Voraussetzung für die Verständigung mit Anderen ist, entscheidet das im Zuge selektiver Aneignungsprozesse erworbene und fortgeschriebene Wissen auch über die Position des Einzelnen in der Gesellschaft²⁵⁶.

Die typischen Merkmale der Tageszeitung sind²⁵⁷:

- Aktualität (Information über das Zeitgeschehen, auf die Gegenwart bezogen, die gegenwärtige Existenz betreffend, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig wichtig),

²⁵³ Vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, S. 434, 439ff; Rager 2003, S. 181.

²⁵⁴ Vgl. Gerhards/Klingler 2003, S. 122; Gerhards/Mende 2003, S. 122.

²⁵⁵ Rager 2003, S. 181.

²⁵⁶ Vgl. Picot 2002, S. 24.

- Publizität (Zugänglichkeit für jedermann),
- Universalität (Abdeckung aller Lebensbereiche, kein Thema ist ausgenommen),
- Periodizität (und zwar nicht begrenzte, sondern unbegrenzte Periodizität, d.h. in regelmäßigen Abständen immer wiederkehrend; angelegt auf fortlaufende Erscheinungsweise).

Die Reihenfolge der Nennung der Merkmale variiert in der Literatur und ist kein Indiz für eine Gewichtung der einzelnen Merkmale. Als Wertschöpfung der Zeitungsverlage werden die Produktion eines Informations- und Werbeproduktes sowie dessen anschließende Verteilung an die Kunden beschrieben²⁵⁸.

Die Fixierung in Schrift und Druck als gebräuchliches Merkmal der Zeitung wird in der vorliegenden Arbeit nicht aufgegriffen, da sie den aktuellen Entwicklungen nicht gerecht wird. Heute sind die Inhalte vieler Print-Zeitungen originalgetreu, wenngleich verkleinert, im Internet in der Präsentationsform „ePaper“ zugänglich. Diese „ePaper“ besitzen zwar eine eingeschränkte Publizität, indem sie nur im Internet verfügbar sind. Sie verfügen jedoch wegen ihrer inhaltlichen Identität mit der jeweiligen Print-Ausgabe über alle anderen Merkmale einer Zeitung, ohne an den Vorgang des Druckens gebunden zu sein. Gegen die Beibehaltung der Verknüpfung des Zeitungsbegriffes mit der Fixierung in Schrift und Druck spricht auch, dass der Druck der Zeitung ein nur nachrangiger, für die Verbreitung der Inhalte erforderlicher (wenngleich kostenintensiver) Bestandteil der Wertschöpfung der Zeitung ist²⁵⁹. Insofern ist die Einordnung der Zeitung als *Lesemedium* vorzuziehen, da dies keiner differenzierten Beschreibung der technischen Umsetzung bedarf.

Wie sich die Merkmale Aktualität, Publizität, Universalität und Periodizität konkret in der alltäglichen Zeitungsnutzung ausdrücken, wird nachfolgend untersucht.

²⁵⁷ Vgl. Mundhenke 1998, S. 26-27; Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 287.

²⁵⁸ Vgl. Fleisch/Sacchet 2002.

²⁵⁹ Vgl. a. a. O.; Theurer 2004.

4.4.1 Aktualität

Aktualität steht für Informationen über das gegenwärtige Zeitgeschehen. Diese Orientierungsfunktion der Zeitung ist weniger an aktuelle als an alltagsbezogene Informationen gebunden. Aktuell ist ein Ereignis sowohl bei seinem ersten Auftreten als auch bei seiner „Wiederentdeckung“ in neuem Kontext bzw. bei seiner Fortschreibung im Zuge seiner weiteren Entwicklung²⁶⁰. Zunehmend jedoch erwarten die Rezipienten, möglichst schnell über Vorgänge, die Einfluss auf ihre Lebenswelt haben können, informiert zu werden²⁶¹.

4.4.2 Periodizität

Periodizität ist als Element der Aktualität zu betrachten, welche erst durch einen ausreichend hohen Grad der Periodizität ermöglicht wird.

4.4.3 Publizität

Publizität beschreibt die allgemeine Zugänglichkeit zum Medium. Diese Zugänglichkeit kann in einer demokratischen Gesellschaft ohne politisch motivierte Behinderungen vorausgesetzt werden. Auch die Verfügbarkeit im Sinne einer hohen Distributionsquote ist dank einer Vielzahl privatwirtschaftlich organisierter Vertriebskanäle sichergestellt, die wegen ihrer Bedeutung für die Herstellung von Öffentlichkeit für die Zeitungsinhalte presserechtlich geschützt sind.

Eine andere Zugangsbarriere stellt der Bezugspreis dar, indem sich der Leser das Produkt finanziell nicht leisten kann oder will, wenn er bspw. den geforderten Preis im Verhältnis zum subjektiv empfundenen Gegenwert als zu hoch einschätzt. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Inhaltsumfang vieler Tageszeitungen in den letzten Jahren zugunsten der äußeren Erscheinungsform zurückging: größere Bilder, mehr Leerräume (bspw. durch größere Spaltenbreiten) reduzieren den Inhalt zugunsten der Form. Im Abschnitt 4.4.4.2 wird auf den potentiellen Zusammenhang von redaktionellen Inhalten und der Preisbereitschaft der Rezipienten näher eingegangen.

²⁶⁰ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 191.

4.4.4 Universalität versus Individualität

4.4.4.1 Universalität der Inhalte

Universalität beschreibt die Vielfalt der redaktionellen Inhalte in verschiedenen Dimensionen.

Die Zeitung ist in verschiedener Hinsicht ein Universalmedium. Sie bietet eine „Universalität der Welten“, indem sie vom Geschehen vor Ort bis zu internationalen Ereignissen die relevanten Neuigkeiten berichtet. Sie bietet eine „Universalität der Themen“, indem sie unterschiedlichste Interessensgebiete abdeckt. [...] Sie bietet eine „Universalität der Ansprache“, indem sie sowohl informative, meinungsbetonte und unterhaltende Stilformen integriert. [...] Und die Zeitung erweist sich als Universalmedium, indem sie sich prinzipiell an alle, das heißt an die gesamte Bevölkerung wendet.²⁶²

Die Zeitung liefert Informationen über aktuelle Entwicklungen und bietet Orientierungshilfen durch Hintergrundinformationen²⁶³. Sie ist Universalmedium mit umfassender Alltagsberichterstattung. Ihre breite Berichterstattung über den RELEVANT SET erfolgt exklusiv und richtet sich nicht an spezielle Zielgruppen²⁶⁴. Wichtigster Themenbereich der regionalen Zeitungen sind Berichte aus ihrem Verbreitungsgebiet²⁶⁵, sodass sie eine Universalität des Regionalen abbilden. In der Herstellung einer „kleinräumigen Verortung“²⁶⁶ liegt ihre wesentliche Leistung gegenüber überregionalen Medien.

Individuelle – über die Erfüllung von Kulturanforderungen hinausgehende – Informationsbedürfnisse hingegen kann die Zeitung mit dieser Universalität nur per zufälliger Übereinstimmung von individuellem Interesse und universalem Themenkreis befriedigen. Sie verursacht somit erhebliche redaktionelle Streuverluste, indem der

²⁶¹ Vgl. Franzmann 2001, S. 64f; Gleich 2003, S. 146.

²⁶² ZMG 1999, S. 18.

²⁶³ Vgl. Rager 1999, S. 136.

²⁶⁴ Vgl. Regionalpresse 1994, S. 49.

²⁶⁵ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 15.

²⁶⁶ Baker/Kübler 2004, S. 84.

Rezipient selektiv nur einen Teil ihrer Inhalte beachtet²⁶⁷. Damit verbunden ist zwangsläufig die Präsentation von Themenbereichen, die für den einzelnen Rezipienten nicht von Interesse sind. Die daraus resultierende Selektion der standardisierten Inhalte nach individuellen Interessensausprägungen führt zu oberflächlicherem Leseverhalten, bei dem nur ein Bruchteil der Inhalte wirklich gelesen wird. Zwischen 1992 und 2001 sank der Anteil der Zeitungsleser, welche „alle, fast alle Seiten“ ihrer Tageszeitung lesen, zwar nur von 38 auf 37 Prozent, in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen jedoch von 30 auf 21 Prozent, während zugleich der Anteil der jugendlichen Leser, welche „nur ganz wenige Seiten“ lesen, von vier auf acht Prozent stieg. Insgesamt lasen 2001 nur 36 Prozent aller Leser maximal „etwa die Hälfte“ der Zeitung²⁶⁸.

Die erhebliche Diskrepanz von angebotenen und in Anspruch genommenen Inhalten lässt sich an der Beachtung der einzelnen Themenbereiche ablesen (Anlage 1). Die Aussagen über deren Nutzung legen im Umkehrschluss nahe, dass der jeweils die Differenz zu einhundert Prozent bildende Anteil der Leser diese Themengebiete überwiegend nicht beachtet. Von dreizehn erfassten Themenbereichen sind zehn Bereiche (ca. 77%) für über 50 Prozent der Leser gelegentlich oder immer uninteressant. Dieser Aspekt wird bei der Diskussion der Merkmale einer „besseren“ Zeitung im Abschnitt 5 zu berücksichtigen sein.

Eine Individualisierung der Zeitungsinhalte ist heute auch deshalb nicht möglich, weil die Zeitungsredaktionen relativ wenig über die Bedürfnisse ihrer Leser wissen und auf die Herstellung eines Standardproduktes ausgerichtet sind. Die daraus resultierenden Streuverluste eines universalen Themensortiments substituieren nach HEINRICH die Kosten der Marktforschung und des Vertriebs, indem es billiger wäre, ein standardisiertes Massenprodukt herzustellen, als durch Marktforschung Zielgruppenbedürfnisse zu ermitteln und zu bedienen. Die Sortimentsproduktion wäre dabei auch für die Rezipienten von Vorteil, indem „... sie Medienangebote im Bündel

²⁶⁷ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 192.

²⁶⁸ Quelle: AWA 1992/2001; vgl. auch Heinrich 1999, S. 121.

erwerben, statt sie gezielt zu suchen, zu kaufen und zu rezipieren”²⁶⁹. Dieser Aspekt der Zeitungsnutzung dürfte jedoch mit der extrem preiswerten Verfügbarkeit von Informationen im Internet erheblich an Bedeutung verloren haben.

Das Bedürfnis nach differenzierter Information resultiert weiterhin aus dem gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung (vgl. Abschnitt 4.2). Die Tageszeitung gilt als Integrationsmedium, welches bei zunehmender Differenzierung von Werten und Interessen zwangsläufig an Relevanz verliert. Hinzu kommt, dass ihre bewusst sachliche Präsentation „... in einer Gesellschaft, die zumindest auch starke hedonistische Züge trägt [...] Teilen der Bevölkerung wenig Lustorientiertes zu bieten hat.“²⁷⁰ Eine Differenzierung der Inhalte scheint auch zur Berücksichtigung der Interessen der Altersgruppen in der Leserschaft vorteilhaft zu sein. So sind nur 32,6 Prozent aller Tageszeitungsleser 14 bis 39 Jahre alt. Die über 50-Jährigen stellen einen Anteil von 49,4 Prozent²⁷¹. Die Anforderungen an Information sind hier sicherlich sehr unterschiedlich ausgeprägt. Jugendrelevante Themen dürften für die älteren Lesergruppen kaum von Interesse sein, während Image und Aufbau der Tageszeitung als seriöses Informationsmedium für Jugendliche eine Kontaktbarriere darstellen²⁷².

Die Universalität der Ansprache in verschiedenen Stilformen ist ein weiteres Merkmal der Zeitung. Die Zeitung wendet sich nicht an bestimmte Zielgruppen. Durch ihre sprachliche Gestaltung „... darf niemand ausgeschlossen werden, weil er den Jargon, die Bilder oder die hochgestochenen Rituale nicht beherrscht“²⁷³. Sprache wird zur Barriere, wenn sich die Erwartungen an Sprache²⁷⁴ und Textlängen, Illustration und Farbigkeit, aber auch Sprachfähigkeiten²⁷⁵ im Laufe gesellschaftlicher Prozesse ändern oder innerhalb der Lesergruppen in ihren jeweiligen Lebenswelten differieren.

²⁶⁹ Heinrich 1999, S. 121f.

²⁷⁰ Rager 1999, S. 137.

²⁷¹ Quelle: MA 2003.

²⁷² Vgl. Rager 2003, S. 180.

²⁷³ STAFFORD BEER, zitiert in: Pias 2004; vgl. auch Picot 2002, S. 24 (Voraussetzung von Verständigung).

²⁷⁴ Vgl. Jähner 2004; Michael 1999, S. 278 (Zeitungsdeutsch gilt als schlechtes Deutsch).

²⁷⁵ Vgl. Eger 2003; FR 2000; Michael 1999, S. 267.

Universalität ist somit Grundanliegen (Information über den RELEVANT SET) und Hemmnis (individuelle Bedürfnisse und Fertigkeiten) der Zeitung zugleich. Die Zeitung befindet sich im Spannungsbogen von Anforderungen an ein DAILY-ME und DAILY-US²⁷⁶. Das Erreichen beider Pole dieser Anforderungsbreite ist für sie unmöglich, da sie als DAILY-ME-Produkt ihre Identität als Zeitung, als DAILY-US-Produkt hingegen das Interesse der Rezipienten mit überwiegend individuellen Informationsbedürfnissen verlöre bzw. ihr – wenngleich individuell ausgeformtes – RELEVANT-SET-Bedürfnis nicht erfüllen könnte. Wäre nur eine begrenzte Anzahl von Themengebieten betroffen, so könnte die Redaktion mit einer entsprechenden Erweiterung des Redaktionsvolumens reagieren. Da dies – resultierend aus den spezifischen Problemen des Trägermediums Papier – mit einem Mehraufwand an Personal, Papier, Druckkapazitäten usw. verbunden wäre, sind den Erweiterungsmöglichkeiten jedoch Ressourcengrenzen gesetzt. Auch resultieren aus der auf Größeneffekte ausgerichteten Technologie des Zeitungsdrucks und des Vertriebs technologische und logistische Grenzen für Herstellung und Distribution von Teilauflagen²⁷⁷.

4.4.4.2 Universalität des Preises

Der Universalität der Inhalte stellt die Zeitung eine Universalität des Preises im Sinne von „alles umfassend“ gegenüber. Aus der Universalität der Zeitungsinhalte resultieren für den Rezipienten Verluste, da er für die Zeitung als Einheit stets den gleichen Bezugspreis zu entrichten hat, auch wenn er nur für Teile dieser Einheit Verwendung findet²⁷⁸. Wenn einen Rezipienten mehr als 70 Prozent der Inhalte seiner Zeitung nicht sonderlich interessieren, so wird ihm wahrscheinlich auch der Preis für dieses Produkt zu hoch sein. Der Preis ist der in Geld ausgedrückte Tauschwert eines Wirtschaftsgutes²⁷⁹.

Ohne Zweifel liefert das Produkt den Nutzen für den Kunden, doch der Preis stellt das zu erbringende Opfer dar. Insofern kauft ein Individuum

²⁷⁶ Vgl. Rager 1999, S. 135.

²⁷⁷ Vgl. Heinrich 1999, S. 120.

²⁷⁸ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 192.

²⁷⁹ Vgl. Berekoven 1989, S. 137.

ein Erzeugnis nur dann, wenn der wahrgenommene Produktvorteil (also der Nutzen) größer ist als der Nachteil (der Preis).²⁸⁰

So könnte der Bezugspreis für den Rezipienten ein zu hohes Opfer für ein standardisiertes Produkt darstellen, welches seine individuellen Anforderungen nur unvollständig erfüllt. Vereinfacht könnte dies bedeuten, dass bei lediglich 50 Prozent verwertbarer Inhalte erst ein um 50 Prozent reduzierter Bezugspreis ein ausgewogenes Verhältnis von Opfer und Nutzen schaffen würde. Zu solchen individuellen Preisfindungen sind die Verlage jedoch weder in der Lage noch bereit. Allerdings ist diese Bewertung unvollständig, da der mengenmäßige Anteil interessierender Themenbereiche nicht automatisch dem Produktnutzen gleichgestellt werden kann. Eine präzisere Aussage müsste den Umfangsanteil interessierender Inhalte gewichtend einbeziehen. Für die vorliegende Arbeit wird die Erkenntnis von Inhaltsdefiziten als ausreichend eingeschätzt. Diese inhaltlichen Defizite zwischen standardisiertem Produkt und individuellen Bedürfnissen lassen erwarten, dass eine individualisierte Zeitung einen höheren Bezugspreis erzielen könnte, da sie für den Rezipienten durch die Anpassung ihrer Inhalte an seine Bedürfnisse einen insgesamt größeren Produktvorteil bietet.

In der Untersuchung der Mediennutzung und Auflagenentwicklung der Zeitungen sind Unterschiede für die alten und neuen Bundesländer festzustellen²⁸¹. Auch hierfür sind finanzielle Aspekte als Teilursachen denkbar. Das ausgabefähige Einkommen privater Haushalte betrug 1998 in den alten 5.329 DM und in den neuen Bundesländern 4.029 DM²⁸². Hinzu kommen die höhere Arbeitslosigkeit bzw. geringere Arbeitsplatzsicherheit im Osten mit der Folge von Konsumunsicherheit. In den Jahren 1991 bis 2000 stieg die Arbeitslosenquote in den neuen Bundesländern von 11,1 auf 17,7 Prozent, in den alten Bundesländern „lediglich“ von 5,7 auf 8,1 Prozent²⁸³. Hier ist nochmals auf den Zusammenhang von Zeitungsnutzung und Lebenswelt des Rezipienten hinzuweisen. Im Falle von Arbeitslosigkeit könnte sich diese mehrfach

²⁸⁰ Wricke/Herrmann 2002, S. 573; vgl. auch Kotler u.a. 1999, S. 618.

²⁸¹ Vgl. Frey-Vor/Mende 2002, S. 54ff.

²⁸² Quelle: Statistisches Bundesamt, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte im 1. Halbjahr 1998.

auswirken. Die den Tag ordnende und gliedernde Funktion der Zeitung wird nicht mehr benötigt, das Fehlen des Austauschs mit dem Kollegenkreis stellt die Erfüllung von Kulturanforderungen (mitreden können) in den Hintergrund und letztlich dürften sich in diesem Kontext auch die Einkommensverluste bei Arbeitslosigkeit negativ auf die Zeitungsnutzung auswirken.

Kompensiert wird die Einkommensdifferenz von Ost und West durch die Bezugspreise der Zeitungen, die am Beispiel des Jahres 2001 in Ostdeutschland deutlich unter denen in Westdeutschland lagen²⁸⁴. Während für eine regionale Abonnementzeitung im Osten durchschnittlich zwischen 25,90 und 28,54 DM monatlich zu zahlen waren, waren dies in Westdeutschland 33,05 bis 36,85 DM²⁸⁵. Für Ost und West beträgt die Belastung am oberen Ende der Preisskala somit 0,7 Prozent des ausgabefähigen Haushalteinkommens²⁸⁶, sodass die Einkommenssituation als Erklärung der Ost-West-Differenz bei näherer Betrachtung nicht wirksam erscheint. Deutlicher wird die Belastung der Haushalte bei Auswertung der Preisindizes für Zeitungen und Zeitschriften insgesamt. Der Preisindex stieg von 88,6 (1992) auf 121,7 (September 2001, 1995: 100), sie verteuerten sich also absolut²⁸⁷.

Wie die Universalität der Zeitung Nutzen steigernd modifiziert (Inhalte) oder aufgelöst (Preis) werden könnte – etwa durch das Auslassen oder Ergänzen bzw. Ausbauen individuell zu wählender Themenbereiche – sowie die technologische Umsetzung einer solchen Entwicklung sind Gegenstand der folgenden Abschnitte.

4.5 Merkmale einer „besseren“ Zeitung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde eine Reihe von Defiziten der klassischen Print-Zeitung bezüglich der Befriedigung von Rezipientenerwartungen exploriert. Welche Merkmale sollte nun also eine „bessere“ Zeitung aufweisen, mit der es gelingt,

²⁸³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

²⁸⁴ Vgl. Keller 2001, S. 51.

²⁸⁵ Quelle: ARD 2001, S. 47.

²⁸⁶ Aufgrund des unvollständigen Zahlenmaterials wurden hier die Einkommen von 1998 mit den Preisen von 2001 kombiniert.

besser auf die Bedürfnisse der Rezipienten einzugehen? Welche latenten Bedürfnisse können aus den erkannten Defiziten abgeleitet, welche innovativen Ansätze generiert werden²⁸⁸? Die klassische Leserforschung der Zeitungen stößt bei der Untersuchung dieser Fragestellung an die Grenzen der Potentiale der Print-Technologie. Individualisierungen können ebenso wenig hinterfragt werden wie flexible Preismodelle oder verkürzte Erscheinungsintervalle mit mehr als einem Redaktionsschluss je Erscheinungstag, da solche Merkmale mit der Technologie der Print-Zeitung nicht herstellbar sind bzw. gegenwärtig nicht hergestellt werden. So besteht nur die Möglichkeit normativer Wertung von Qualität in den verfügbaren technologischen Grenzen²⁸⁹.

In der vorliegenden Arbeit hingegen werden als vor- oder nachteilig empfundene Produktmerkmale der Print-Zeitung sowie äußere Einflüsse der Zeitungsnutzung – bspw. Einkommensentwicklungen oder die Präsenz und Qualität alternativer Medien – zu berücksichtigen sein, die neue Verhaltensweisen und Anforderungen seitens der Rezipienten prägen. Optimierungspotentiale sind in den Merkmalen

- Aktualität,
- Preisflexibilität,
- flexible Umsetzung individueller Themeninteressen,
- personalisierte Ansprache des Rezipienten,
- stärkere sublokale Berichterstattung („Verortung“),
- individuelles Werbevolumen,
- maximale Flexibilität der Integration in den individuellen Tagesablauf des Rezipienten,
- bessere Handhabbarkeit und Verfügbarkeit im Vergleich zum Internet

bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung positiver Merkmale der Zeitung, wie Glaubwürdigkeit und Objektivität zu erwarten.

²⁸⁷ Quelle: ARD 2001.

²⁸⁸ Vgl. Mayer 1984, S. 31ff.

²⁸⁹ Vgl. Haller 2001, S. 253.

4.5.1 Die Vorzüge der Digitalität ...

Aus der Forderung nach Individualität ergibt sich, dass ein solches Produkt ausschließlich digital realisiert werden kann, da aktuelle Herstellungsmethoden eine inhaltliche Individualisierung der Print-Zeitung offenbar ausschließen. Die Individualisierung wird im Zusammenhang mit der digitalen Verbreitung von Zeitungen über dezentrale Druckstationen schon seit einigen Jahren als Vorzug digitaler Produkte erkannt, jedoch nicht von den Zeitungsverlagen, sondern von den als Dienstleister zwischengeschalteten Distributoren²⁹⁰. Scheitern musste dieser Ansatz bislang schon an der fehlenden Ausrichtung der Zeitungsredaktionen auf individualisierte Produkte. Er scheiterte auch an den verfügbaren technischen Mitteln, die den dezentralen Digitaldruck nur im Format A3 und zu vergleichsweise hohen Kosten ermöglichte. Die digital gedruckten Zeitungen entsprachen somit weder im Format noch im Preis den im Offsetdruck hergestellten „Originalen“.

Eine digitale Produktform wird auch durch die Merkmale Aktualität und Integrierbarkeit in den Tagesablauf erforderlich, da Druck und Zustellung der Print-Zeitung hohen Zeitaufwand verursachen und eine Zustellung aufgrund des Logistikaufwandes der materiellen Zustellung an lediglich eine Zustelladresse, nicht jedoch an täglich oder im Laufe eines Tages wechselnde Bezugspunkte möglich ist. Dies wäre jedoch für die optimale Einbindung der Zeitung in den Tagesablauf des Rezipienten erforderlich. KAMISSEK sieht in der digitalen Übermittlung der Zeitungsinhalte deutliche Vorteile in der Zustellung insbesondere für Verlage mit überregionalen Auflagen, denen durch lange Zustellwege hohe Kosten und Aktualitätsverluste entstehen²⁹¹.

Zur Umsetzung dieser Merkmale ist eine mobile Datenübertragung erforderlich, die dem Rezipienten zu jeder Zeit an jedem Ort aktuelle Zeitungsinhalte zur Verfügung stellen kann. Weitere Vorteile der mobilen Datenübertragung bestehen im permanenten

²⁹⁰ Vgl. HORVAT, in: X-Media 2001, S. 73. MILJENKO HORVAT ist zum Zeitpunkt des Interviews CEO der auf digitale Zeitungsdistribution spezialisierten Firma NEWSPAPERDIRECT.

²⁹¹ Vgl. Kamissek 2003.

Zugriff auf Daten und Informationen (Ubiquitous Access), der unmittelbaren Reaktionsfähigkeit auf Ereignisse in Folge der ständigen Erreichbarkeit (Instant Execution), der Verfügbarkeit ortsbezogener Dienste (Location Related Services) sowie in der eindeutigen Identifizierung eines Endgerätes (Personal Trusted Device)²⁹². Ein weiterer Vorzug der kostengünstigen Individualisierung ist die Reduzierung der Komplexität, indem die Inhalte den Interessensprofilen des Nutzers zumindest teilweise angepasst werden²⁹³. Als Nebeneffekt der Individualisierung bietet sich die Personalisierung des Produktes an, bei der die Rezipienten bspw. namentlich „angesprochen“ werden können, um ihre engere Bindung an das Produkt zu erreichen. Zugleich lassen sich Dienste nicht mehr nur auf Abruf (Pull-Angebote) beziehen, sondern können nun auch aktiv vom Anbieter als Push-Dienst an registrierte Nutzer verteilt werden²⁹⁴. Vorteile elektronischer Produkte sind u. a. Multimedialität (Konvergenz, bisher getrennte Medien wachsen zusammen), Interaktivität, Selektivität (Steuerbarkeit), permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit (Unmittelbarkeit), Interaktivität und Vielfalt²⁹⁵.

Für die mobile Datenübertragung stehen heute immer leistungsfähigere und vielseitigere Mobiltelefone zur Verfügung, so dass voraussichtlich keine in ihrer Funktion isolierten Geräte (mit Ausnahme des elektronischen Papiers, welches sich perspektivisch jedoch auch als zusätzliches Display für Handy und PDA verwenden lassen könnte) angeschafft werden müssen. Die Entwicklung des Handymarktes lässt erwarten, dass eine ausreichende Abdeckung der Haushalte vorhanden ist. Allein von 1999 bis 2002 stieg der Anteil der Bevölkerung, der mit einem Handy ausgestattet ist, von 18,2 auf 71,4 Prozent²⁹⁶, wobei die Handynutzung bereits im Alter von etwa 10 Jahren beginnt²⁹⁷. Die Übertragung der Inhalte kann neben Mobilfunknetzen auch über WLAN-Netze, Internet oder Festnetztelefon erfolgen. Einen weiteren Distributionskanal könnte das Digital-TV (DVB-T) in seiner Handheld/Handy-Version DVG-H darstellen,

²⁹² Vgl. Reichwald/Ney/Wagner 2002, S. 324.

²⁹³ Vgl. Rawolle/Kirchfeld/Hess 2002, S. 341.

²⁹⁴ Vgl. a. a. O., S. 340.

²⁹⁵ Vgl. Groebel 2001, S. 85ff; Neuberger 2003, S. 131.

²⁹⁶ Vgl. IfDA 2002b, Handy-Besitz 2002.

²⁹⁷ Quelle: Institut für Jugendforschung, München.

mit dem große Datenmengen auf Handys übertragen werden. Die Einführung von DVB-T verlief 2003 in der Region Berlin-Potsdam erfolgreich. Auch das technische Verständnis der Bevölkerung dürfte bei einem PC-Besitz in ca. 63 Prozent der Haushalte ausreichend gut ausgeprägt sein²⁹⁸.

Ein wesentlicher Vorteil einer digitalen Zeitung ist die Errichtung einer geschlossenen digitalen Kette vom Redakteur bis zum Rezipienten. Während die Zeitungsinhalte und alle begleitenden Informationen für Vertrieb, Abrechnung usw. vollständig digitalisiert vorliegen, müssen die Inhalte für die Übergabe an den Rezipienten durch das Bedrucken von Papier materialisiert werden wie schon vor hunderten von Jahren. Die geschlossene digitale Kette hingegen ermöglicht neben besseren Produkteigenschaften die Konzentration auf den zentralen redaktionellen Teil der Wertschöpfung sowie wirtschaftliche Vorteile, die auch in anderen Medienbereichen zunehmend angestrebt werden. So entstehen der Kinofilmindustrie jährlich Kosten in Höhe von 1,36 Milliarden Dollar für das Herstellen und die Distribution von Filmkopien, obwohl eine zunehmende Anzahl von Filmen vollständig digitalisiert vorliegt. Eine Lösung wird mit der digitalen Verteilung der Filme angestrebt²⁹⁹.

Zeitungen werden mit der Einführung der digitalen Kette zu Inhalte-Herstellern und -Verkäufern, sie können ihre Leistungen verstärkt auf ihre redaktionellen Fähigkeiten fokussieren³⁰⁰. Im Unterschied zur Print-Zeitung kennt eine digitale Zeitung keine Platzbeschränkungen, die zugleich Beschränkungen der Aktualität bedeuten, wenn wichtige aktuelle Nachrichten aufgrund des begrenzten Raumangebotes nicht aufgenommen werden können³⁰¹. Während für die Print-Zeitung Umfangserweiterungen mit Mehrkosten insbesondere für Druck und Papierverbrauch verbunden sind, denen in der aktuellen Produktkonzeption mit standardisierten umfangsunabhängigen Bezugspreisen keine zusätzlichen Vertriebserlöse gegenüberstehen³⁰², so wird der

²⁹⁸ Vgl. IfDA 2001, PC-Besitz 2001.

²⁹⁹ Vgl. Drommert 2003, S. 44.

³⁰⁰ Vgl. Werbach 2000, S. 88.

³⁰¹ Vgl. Hauke 2004, S. 21; Sobotta 1980, S. 122.

³⁰² Hier wird vernachlässigt, dass in redaktionellen Zusatztteilen auch zusätzliche Werbeplätze zur Verfügung stehen, mit denen zusätzliche Erlöse erzielt werden könnten.

Umfang der ZEP vorwiegend von den Übertragungs- und Speicherkapazitäten der Netze und Geräte sowie der Übertragungskosten limitiert. Gelingt es, diese Kosten wirtschaftlich sinnvoll zu gestalten (vgl. Abschnitt 6.2.1.5), so sind dem Umfang der ZEP nahezu keine Grenzen gesetzt.

Kritisch ist die Problematik des Kopierschutzes zu prüfen. Hier sind Lösungen denkbar, die anhand der Verknüpfung von Inhalten und Empfängeridentifikation (z. B. über die Handy-Nummer) die unerlaubte Weitergabe an andere Endgeräte verhindert. Die von ZINNBAUER/THIEM als vorteilhaft interpretierte einfache Weitergabe von Inhalten könnte sich dabei eher als Barriere für einen ZEP-Anbieter darstellen, der den Verlust von Auflage durch illegale Mitnutzung der ZEP-Inhalte durch die vereinfachte Weitergabe von Handy zu Handy befürchten muss³⁰³.

Gelänge zusätzlich eine Form der Interaktion zwischen ZEP-Anbietern und Rezipienten, so könnten die Rezipienten mit minimalen Reaktionszeiten in die laufende Produktentwicklung integriert werden. Sie könnten außerdem Unzufriedenheiten mit dem Produkt nicht mehr nur Ablehnung bzw. Abwanderung zu einem Konkurrenzprodukt, sondern durch Rückkopplung mit dem Verlag ausdrücken.

Die Merkmale Personalisierung, individualisierte redaktionelle Inhalte, Interaktion mit dem Anbieter, individuell angepasste Werbung und Preisflexibilität stellen keine neuen Ansätze dar. Sie wurden bereits für internetbasierende Dienste beschrieben, so von WIEGRAN/KOTH³⁰⁴. Die „begrenzte Aufnahmefähigkeit des Kunden“ sahen sie als „limitierenden Faktor“ der dazu zwingt, Angebote möglichst individuell auf die Bedürfnisse des Kunden zuzuschneiden³⁰⁵. Dass diese potentiellen Stärken elektronischer Produkte in der Nachrichtenübermittlung bislang nicht wirkungsvoll zum Einsatz kommen, liegt unter anderem an den eingeschränkten Möglichkeiten, Informationen digital zu übertragen und nutzergerecht abzubilden. Eine weitere Barriere besteht in der eingeschränkten Verfügbarkeit im Tagesablauf des Rezipienten, indem

³⁰³ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 5.

³⁰⁴ Vgl. Wiegran/Koth 2001, S. 66-69, S. 79-81.

diesem nicht immer und überall die technischen Voraussetzungen zur Mediennutzung zur Verfügung stehen (Internetzugang, Radio-, TV-Gerät)³⁰⁶, während sich mobile Nachrichtenapplikationen wegen technischer und inhaltlicher Defizite, hohen Zugangskosten und unrealistischen Marketingversprechungen, die zu überhöhten Erwartungshaltungen und anschließender Enttäuschung der Nutzer führten, nicht durchsetzen konnten³⁰⁷.

Mobile Applikationen für Handys erlauben zwar eine individuell bedarfsgerechte Nutzung, weil sie an nahezu jedem Ort zu jeder Zeit verfügbar sind, werden jedoch wegen ihrer kleinen Displays der Psychologie des Lesens nicht gerecht. KUDLA verweist darauf, dass der Mensch für die Aufnahme und das Verstehen von verschiedenen Typen von Nachrichten und Texten einen Mindestumfang an sichtbarem Text benötigt. Aussagen und Nachrichten haben keine kontextunabhängige Bedeutung, sie können nur auf der Grundlage von Hintergrundwissen interpretiert werden³⁰⁸. Genügen für eine Terminvereinbarung oder die Übermittlung der Ergebnisse eines Fußballspieles, deren Kontext dem Empfänger bereits bekannt ist und die er eventuell schon erwartet, wenige Textzeichen eines Handy-Displays, so kann er den Sinn komplexerer Nachrichten nur verstehen, wenn er mehrere, sich aufeinander beziehende Sätze im Sichtfeld hat. Werden aufgrund des Formates eines Handy-Displays nur jeweils einzelne Teile einer Nachricht sichtbar, so kann er diese Nachricht nicht oder nur mit erheblichem Aufwand verarbeiten³⁰⁹.

Der damit verbundene Aufwand wäre nur gerechtfertigt, wenn die entsprechenden Informationen in anderer Weise nicht verfügbar wären. Stehen diese Inhalte jedoch auch über benutzerfreundlichere Kanäle wie Internet oder Zeitung zur Verfügung, so bietet die Vermittlung von Inhalten über mobile Dienste auf dem aktuellen technischen Niveau keinen ausreichenden Nutzungsanreiz. Diese Akzeptanz ist erst zu erreichen, wenn mobile Dienste Bedürfnisse der Kunden erfüllen und zugleich Vorteile im

³⁰⁵ Vgl. a. a. O., S. 62; Chill/Meyn 2003, S. 54 (Informationsüberlastung).

³⁰⁶ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 1.

³⁰⁷ Vgl. Rawolle/Kirchfeld/Hess 2002, S. 337.

³⁰⁸ Vgl. Picot 2002, S. 24.

Vergleich zu anderen Medien bieten. Zusätzlich müssen die Systeme alltagstauglich und auf die wesentlichen Funktionen fokussiert, gut bedienbar sowie ergonomisch optimal gestaltet sein und sich idealerweise automatisch an die Fähigkeiten und Bedürfnisse des Nutzers anpassen, da die Technik nicht im Vordergrund stehen darf³¹⁰. „Technik hat zwar die Medien erst möglich gemacht, aber sie hat nur Funktionen innegehabt, hat Abläufe geregelt, aber keine Aufgaben aus eigener Kraft erfüllt.“³¹¹

Zu berücksichtigen sind jedoch auch Arbeitsmarkteffekte neuer Technologien. Die Entwicklung der Massenmedien ist „... generell durch die Substitution arbeitsintensiver durch kapitalintensive Techniken mit Automatisierungstendenz gekennzeichnet“³¹². Solche Entwicklungen waren stets mit dem Verlust von Arbeitsplätzen verbunden, so bei der Einführung der Zeilensetzmaschine oder der Umstellung von Blei- auf Fotosatz³¹³. Hier fügt sich die ZEP-Technologie mit ihrem hohen Technisierungs- und Automatisierungspotential ein. Zugleich erfordert sie einen geringeren Kapitaleinsatz als die Print-Technologie.

4.5.2 ... werden mit elektronischem Papier zeitungsrelevant

Mit der Kombination mobiler Datenübertragung mit elektronischem Papier wird ein hoher Nutzungsanreiz realisiert. Im Unterschied zum Internet und aktuellen mobilen Anwendungen gestaltet sich die Nutzung der Zeitung auf elektronischem Papier nahezu wie die der gedruckten Zeitung. Das elektronische Papier dient als Display in der gewohnten Größe und dem Layout einer Zeitungsseite, so dass der Rezipient habituierte Lesegewohnheiten nicht umstellen muss. Zusätzlich ergibt sich ein Nutzen aus der Verwendung des elektronischen Papiers, wenn es bspw. als großes Zusatzdisplay eines Handys oder PDA genutzt werden kann. Die Inhalte werden wie eine MMS auf das Handy übertragen und von dort auf das elektronische Papier weitergeleitet. Abweichungen zwischen Print-Zeitung und ZEP bestehen in der Haptik

³⁰⁹ Vgl. Kudla 2003.

³¹⁰ Vgl. Bullinger/Drommert 2004, S. 56.

³¹¹ Michael 1999, S. 276.

³¹² Albers u.a. 1988, S. 190.

³¹³ Vgl. Krohn 1997, S. 2.

der Zeitung und dem andersartigen „Umblättern“, da die aus nur einem Bogen elektronischen Papiers bestehende ZEP voraussichtlich jeweils nur eine einzelne Seite zeigt. Aktuelle technische Entwicklungen ermöglichen die Abbildung farbiger Inhalte mit elektronischem Papier, sodass auch die Farbigkeit der ZEP den aktuellen Standards der Print-Zeitung entsprechen dürfte.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz der mit der neuen Technologie realisierten Angebote besteht darin, dass sowohl der Zeitungsleser als auch der Online-Nutzer ihr gewohntes Navigationsverhalten sowie ihre Lese- und Rezeptionsstrategien weiterhin anwenden können. Zeitungen und Internet präsentieren ihre Texte hierarchisch strukturiert, beide Medien erfordern die Technik des nicht-linearen Lesens. So erfolgt die Orientierung in einer Zeitung wie auf einer Internet-Seite, indem Navigationselemente am Seitenrand oder Seitenende platziert werden³¹⁴. Sowohl Zeitungs- als auch Online-Nutzern dürfte die Nutzung einer solchen digitalen Zeitung also keine Anpassungsprobleme bereiten.

Neben diesen Merkmalen wird die Akzeptanz eines auf elektronischem Papier basierenden Produktes wesentlich von seinem Preis abhängen, der wiederum durch den Preis der Inhalte sowie dem des elektronischen Papiers bestimmt wird. Für die Zeitung auf elektronischem Papier wurde durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit eine hohe Preissensibilität bestätigt, indem die Probanden zwar die Vorzüge der neuen Zeitung wünschten, diese jedoch nicht mit einem höheren Bezugspreis zu honorieren bereit waren. Im Frühjahr 2001 wurden voraussichtliche Preise für elektronisches Papier von den Herstellern veröffentlicht. Mit 2,- bis 20,- DM je Exemplar wäre es sehr preiswert, wodurch eine schnelle und massenhafte Verbreitung ermöglicht würde. Betrachtet man die potentiellen Nutzer einer Zeitung auf elektronischem Papier als (innovative) Community, so resultiert aus einer schnellen Verbreitung der Technologie aufgrund der günstigen Kostensituation zusätzlich ein positiver Netzeffekt³¹⁵, indem der

³¹⁴ Vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, 439f.

³¹⁵ Vgl. Wiegran/Koth 2001, S. 29.

Wert dieser Gemeinschaft mit ihrer Anzahl der Mitglieder ansteigt³¹⁶. Auch im Wert der Zugehörigkeit zu einer Gruppe besteht Übereinstimmung in den Nutzungsmotiven von Print-Zeitung und ZEP³¹⁷.

Zugleich kann für den Verbraucher das Argument verbesserter Ökologie von Bedeutung sein, wenn für die Zeitungsproduktion keine Holzressourcen verbraucht werden und kein Altpapier zu entsorgen ist. So stieg der Verbrauch von Zeitungsdruckpapier in Deutschland von 2,131 (1992) auf 2,36 Mio. Tonnen im Jahre 2002³¹⁸. Hohe Papierkosten treffen die Zeitungsbranche empfindlich, da durchschnittlich 8,4 Prozent der technischen Kosten der Zeitungsherstellung durch den Papierverbrauch verursacht werden³¹⁹. Auch die Überproduktion der Zeitungsdruckereien, deren Ausstoß stets über dem tatsächlichen Bedarf liegt, könnte beendet werden.

Elektronisches Papier in Verbindung mit der massenhaften Verbreitung von Mobiltelefonen erlaubt es, habitualisiertes Rezeptionsverhalten der Zeitungs- und Online-Nutzer mit den Vorzügen digitaler Nachrichtenprodukte zu verbinden. Kombiniert mit weiteren Technologien wie BLUETOOTH als Luftschnittstelle³²⁰, könnte das elektronische Papier ein Mehrwert stiftendes Substitut für das klassische Zeitungsdruckpapier und die damit verbundenen Herstellungs- und Distributionstechnologien werden. Ein solcher Einsatz wird durch weitere parallel laufende Entwicklungen wie superflache Antennen, aufdruckbare Batterien oder die Herstellung von s/w- und farbigen Flachbildschirmen im Tintenstrahldrucker zusätzlich interessant, ohne von deren Fortschritt abhängig zu sein.

Unterschiedlich wird das eigentlich Innovative einer Zeitung auf elektronischem Papier beurteilt. KARLA sieht den innovativen Charakter aus der Sicht des Rezipienten in der

³¹⁶ Vgl. Reichwald/Ney/Wagner 2002, S. 330.

³¹⁷ Vgl. Diehl 2002, S. 53; Kotler u.a. 1999, S. 282 (Bedürfnis nach Sicherheit, Anerkennung und Zugehörigkeit).

³¹⁸ Quelle: VdP, inklusive Anzeigenblätter.

³¹⁹ Quelle: BDZV, Durchschnittswerte alte Bundesländer, neue Bundesländer: 31,1% technische Kosten, davon 8,2% Papierkosten. Vgl. auch Rehberger 2001, S. 7f.

³²⁰ Vgl. Lamprecht 2004, S. 46.

„... Konvergenz von ergonomisch gewohnt handhabbarer Zeitung und der Integration in die Welt der digitalen Medien“³²¹, FLEISCH/SACCHET stärker aus der Sicht der Herstellung im Wegfall von Druck und Distribution³²².

In den folgenden Untersuchungen wird deutlich, dass die ZEP mehrere innovative Ansätze bietet, die das Produkt sowohl aus Sicht des Rezipienten, als auch aus der des Verlages außerordentlich attraktiv gestalten könnten. Die Erwartungen der Rezipienten werden durch den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit exploriert, die – für den Anbieter maßgeblichen – wirtschaftlichen Aspekte in der anschließenden Diskussion der Kosten- und Erlöseffekte im Abschnitt 6.

4.5.3 Elektronisches Papier. Technologie und Perspektiven

Die Idee der elektronisch wiederbeschreibbaren Folie entstand bereits in den 70er Jahren auf der Suche nach Alternativen für Computerbildschirme. XEROX entwickelte die Technologie, die dem elektronischen Papier heute noch teilweise zugrunde liegt.

Für die Anwendung in einer elektronischen Zeitung wurden als erste Merkmale laufende Aktualisierung sowie die Individualisierung der Inhalte oder Disponibilität der gedruckten Zeitung genannt³²³. Die Verwendung des elektronischen Papiers für Zeitungen stellt dabei lediglich eines von vielen Marktsegmenten dar. Ziel aller Entwicklungen ist die Herstellung superflacher, flexibler und energiearmer Displays, insbesondere für den Einsatz in mobilen Geräten. Die Größe des Marktpotentials lässt erwarten, dass die Entwicklung mit hoher Zielstrebigkeit erfolgt, da allein der Markt für Flachdisplays bis zum Jahr 2005 auf jährlich 35 Milliarden Dollar geschätzt wird³²⁴.

Elektronisches Papier ist eine papierähnliche Folie, die beliebig oft digital beschrieben werden können soll. Einmal geladen, zeigt es auch ohne Stromversorgung den gespeicherten Inhalt, lässt sich leicht transportieren und somit im Unterschied zum

³²¹ Schryen/Karla 2003, S. 4.

³²² Vgl. Fleisch/Sacchet 2002.

³²³ Vgl. Schryen/Karla 2003, S. 4f; Zinnbauer/Thiem 2002, S. 11ff.

³²⁴ Vgl. FAZ 2001; Karweil 2002, S. 9.

Internet an ständig wechselnden Orten in den Tagesablauf integrieren. Vereinfacht ist es als extrem flacher flexibler Bildschirm zu beschreiben, der papierähnliche Eigenschaften aufweist. Die Technologie basiert auf so genannter elektronischer Tinte („E-Ink“). Diese besteht aus winzigen Farbkügelchen, die in einer Folie eingebettet sind. Ein wesentlicher Vorteil aller Verfahren ist, dass sie keinen Strom für die Fixierung der Inhalte sowie Hintergrundbeleuchtung verbrauchen und in flexiblen Materialien einsetzbar sind, die der Nutzung von Papier ähnlich sind. Zugleich soll elektronisches Papier kontrastreicher und aus einem größeren Blickwinkel zu lesen sein als LC-Displays. Die Technologie kann auch Zwischentöne darstellen. Ohne diese Fähigkeit entspräche es nicht den Nutzungsgewohnheiten von Zeitungslesern, da das Lern- und Wahrnehmungsverhalten des Menschen auf der Kombination von Text und Bild beruht. Eine bildlose Darstellung würde also das Erfassen der Nachrichten erschweren³²⁵.

Derzeit bestehen verschiedene Technologiekonzepte für das elektronische Papier. Eine Design-Studie der Firma IBM zeigt die Anwendung elektronischen Papiers als Zeitung (Anlage 2). Diese Abbildung wurde zur Illustration der Produktbeschreibungen im Rahmen der Primärdatenerhebung der vorliegenden Arbeit verwendet. SIEMENS und PHILIPS präsentierten auf der CEBIT 2003 Prototypen. SIEMENS bezeichnet sein Produkt EPYRUS (Anlage 3) als „paperlike Displays“. PHILIPS spricht von flexiblen Displays (Anlage 4), andere Quellen von „elektronischer Tinte“ oder „E-Paper“, welches jedoch nicht mit der zunehmend verbreiteten Abbildung von Zeitungsinhalten im Zeitungslayout im Internet zu verwechseln ist (ePaper)³²⁶. Perspektivisch sollen auch Videos auf elektronischem Papier realisierbar sein. Für das bessere Verständnis der Technologie sollen hier die drei wesentlichen Ansätze beschrieben werden.

XEROX nennt sein Verfahren GYRICON. Dabei werden in einem extrem dünnen Film Millionen von Kügelchen platziert, deren Hälften Schwarz bzw. Weiß eingefärbt sind. Die Farbkügelchen drehen sich beim gezielten Anlegen einer elektrischen Spannung

³²⁵ Vgl. Rager 2003, S. 184.

³²⁶ Vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, S. 434ff; Wagner 2004; Weimer 2001.

wie ein Kompass, da ihre Hälften unterschiedlich stark positiv geladen sind. An der Oberfläche des elektronischen Papiers zeigen sie entweder ein schwarzes oder ein weißes Pixel. Zusammengenommen können diese Pixel ein Bild oder einen Text darstellen und sich bei Änderung der elektrischen Spannung immer wieder neu anordnen. Eine farbige Version soll folgen. XEROX kündigt das SMARTPAPER für die kabellose elektronische Zeitung für 2004, SHARP eine eigene Lösung für 2007 an.

PHILIPS verwendet in Kooperation mit der Firma E-INK mikroskopisch kleine Kügelchen, in denen negativ geladene schwarze und positiv geladene weiße Pigmente schwimmen. Wird ein negatives elektrisches Feld angelegt, so wandern die weißen Partikel an die sichtbare Oberfläche des elektronischen Papiers, während gleichzeitig die zweite Elektrode die schwarzen Pigmente an den Boden der Kügelchen zieht. Wird die angelegte Spannung abgeschaltet, verharren die Pigmente an ihren Positionen. Dabei sollen stufenlos Grautöne und somit Bilder und Grafiken abgebildet werden können. Auch hier wird Energie nur zum Einstellen, nicht jedoch zum Fixieren und Lesen der Inhalte verbraucht. Im Frühjahr 2003 wurde eine Version mit einer Auflösung von 160dpi präsentiert, die drei zehntel Millimeter dick ist und gerollt werden kann. Aktuell präsentiert PHILIPS mit der Electrowetting-Technologie eine weitere vierfarbige Technologie für papierartige Displays mit ausreichend hohen Schaltgeschwindigkeiten für Videoinhalte.

SIEMENS stellte 2003 eine eigene Version des elektronischen Papiers auf der Basis elektrochromer Moleküle vor, die ihre Färbung verändern, wenn eine Spannung angelegt wird.

Alle Ansätze nutzen die bistabile Eigenschaft der verwendeten Farbpigmente, sodass eine Spannung nur zum Aufbau oder Ändern eines Bildes angelegt werden muss. Das Material hält danach das aufgebaute Bild, wodurch ein sehr geringer Stromverbrauch realisiert werden kann. Das Material soll derzeit auf 1,5 cm gerollt werden können, ist jedoch nicht faltbar. Die Haltbarkeit wird mit 5 Millionen Bildwechseln (GYRICON)

bzw. 30.000 Einsatzstunden angegeben (PHILIPS/E-INK)³²⁷. Letzteres entspräche bei einer täglichen Nutzungsdauer von durchschnittlich 39 Minuten je Ausgabe³²⁸ über 46.000 Ausgaben. Probleme des materiellen Verschleißes sowie der Hygiene würden die Nutzung des elektronischen Papiers somit stärker begrenzen als dessen technische Lebensdauer.

Die Einführung marktreifer Varianten des elektronischen Papiers wurde seit 1999 mehrfach ergebnislos angekündigt, sodass heute weder Prototypen noch marktfähige Exemplare für Marktforschung zur Verfügung stehen. Aktuell wird von PHILIPS als Datum der Markteinführung 2004 genannt. Ein wesentliches Problem der Technologie besteht derzeit noch in der Übertragung großer Datenmengen in das elektronische Papier³²⁹, weshalb erste Anwendungen in E-Books mit geringen Datenmengen zu erwarten sind.

Nachfolgend soll untersucht werden, welche konkreten Erwartungen die Rezipienten an eine „bessere“ Zeitung haben und ob diese mit einer Zeitung auf elektronischem Papier umgesetzt werden können.

³²⁷ Vgl. Schryen/Karla 2003, S. 3.

³²⁸ Quelle: ZMG Zeitungsqualitäten 2001/2002, Lesedauer von Tageszeitungen, Ost-West-Vergleich.

³²⁹ Vgl. Schallenger 2003.

5 Empirischer Teil. Die Konzeption der Zeitung auf elektronischem Papier

5.1 Vorbereitung der Untersuchung

5.1.1 Zielstellung und Ablauf der Untersuchung

Für die komplexe Beurteilung der Zeitung auf elektronischem Papier hinsichtlich ihrer Qualifikation als „bessere“ Zeitung sollten die Anforderungen der Rezipienten an ein optimiertes Zeitungsprodukt ermittelt werden. Die Erhebung der Primärdaten erfolgte im Sommer 2001 in Sachsen und Sachsen-Anhalt mit insgesamt 100 Probanden. Aufgrund der in den Abschnitten 5.1.2 sowie 5.4 aufgezeigten Schwierigkeiten der Datenerhebung erfolgt hier eine detaillierte Beschreibung der Entwicklung der Produktkonzeption und Produktbeschreibung, um eine Vergleichbarkeit mit Erkenntnissen späterer Erhebungen zu erleichtern.

Zentrale Aufgabe war es, für ein innovatives Produkt eine Produktkonzeption und -beschreibung zu erstellen. Der Schwerpunkt lag auf der Ermittlung relevanter Produktmerkmale sowie deren Ausprägungen. Darauf aufbauend ergab sich im Anschluss die Möglichkeit, auf Basis der erarbeiteten Produktkonzeption auch die historischen Produktions- und Kostenstrukturen des Zeitungsverlages in Frage zu stellen und neue Strukturen zu entwickeln³³⁰.

In der weiteren Darstellung des Erhebungsverlaufs werden die nachfolgenden Begriffe verwendet:

- **Produktmerkmale** sind die für den Rezipienten wahrnehmbaren Eigenschaften des Produktes. In der Primärdatenerhebung waren die Verwendung elektronischen Papiers sowie die digitale Übertragung der Inhalte über Mobiltelefone gesetzte Merkmale ohne Ausprägungsdifferenzierung.

³³⁰ Vgl. Hopfenbeck 2000, S. 740.

- **Merkmalsausprägungen** sind die potentiellen Ausprägungen der Produktmerkmale. Am Beispiel des Merkmals Aktualität wären potentielle Ausprägungen „hohe“ bzw. „niedrige“ Aktualität.
- In der **Produktkonzeption** wird zusammengefasst, welche Merkmale mit welchen Ausprägungen das neue Produkt beinhalten soll. Sie ist exemplarische Grundlage der Untersuchung der Herstellungsprozesse des Produktes.
- Die **Produktbeschreibung** ist die sprachliche Umsetzung der Produktkonzeption mit erläuternden Passagen für den Einsatz in der Marktforschung.
- **Produktkarten:** Im Rahmen der Erhebung wurden die Probanden aufgefordert, Produktvarianten in Form von Produktkarten zu bewerten. Jede Produktkarte enthielt die Merkmale und deren Ausprägungen einer der zu bewertenden Produktvarianten.

Aufgaben des empirischen Teiles der vorliegenden Arbeit waren:

- Explorieren von Merkmalen und deren Ausprägungen der Zeitung auf elektronischem Papier als „bessere“ Zeitung, welche die Defizite der klassischen Print-Zeitung, eventuell auch elektronischer Medien, Nutzen steigernd kompensieren könnte. Hierfür wurden im Vorfeld der Erhebung durch den Verfasser erste Erwartungen an die Produktmerkmale aus der Analyse der aktuellen Mediennutzung abgeleitet und als Entwurf potentieller Produktmerkmale formuliert. Zugleich war zu gewährleisten, dass Produktmerkmale und Ausprägungen so formuliert wurden, dass sie technisch und wirtschaftlich umsetzbar sind (unter der Voraussetzung, dass das elektronische Papier die von den Herstellern genannten Eigenschaften tatsächlich realisiert).
- Erstellen einer Produktkonzeption und Produktbeschreibung auf Basis der explorierten Produktmerkmale sowie deren Überprüfung und Weiterentwicklung in einer qualitativen Marktforschung mit geringer Probandenzahl.
- Erstellen einer abschließenden Produktkonzeption und Produktbeschreibung, die unter den Bedingungen einer quantitativen Marktforschung für die Ermittlung von Merkmalen und Marktpotentialen der ZEP geeignet ist.

Die im Ergebnis der Erhebung erarbeitete Produktkonzeption wurde Grundlage der exemplarischen Analyse der Herstellungsprozesse der ZEP, aus denen weiterführend deren Kosten- und Erlöseffekte im Vergleich mit der Print-Zeitung abgeleitet wurden.

Ablauf der Erhebung

- In zwei ausführlichen Basisdiskussionen wurde eine erste Produktbeschreibung geprüft sowie Produktmerkmale und deren Ausprägungen exploriert, bei deren Umsetzung die ZEP ein aus Rezipientensicht optimales Zeitungsprodukt wäre.
- Produktmerkmale, Merkmalsausprägungen und Produktbeschreibung wurden in weiteren moderierten Gruppendiskussionen auf ihre Relevanz überprüft und schrittweise weiterentwickelt, sodass jeder Probandengruppe eine um die Erkenntnisse der jeweils vorangegangenen Gruppe optimierte Version vorgelegt wurde. Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden Produktkarten zur individuellen Bewertung vorgelegt und bewertet.
- Jede Gruppendiskussion bot einen Zeitraum für die Diskussion der Erwartungen und Einwände der Probanden sowie zur Erläuterung der Technologie des elektronischen Papiers. Dabei wurden die Probanden aufgefordert, technische Aspekte bei ihrer Beurteilung des Produktes möglichst in den Hintergrund zu stellen. Der Zeitraum dieser vorbereitenden Diskussion wurde im Zuge der fortlaufenden Verbesserung der Produktbeschreibung stetig verkürzt, um die Bewertung der ZEP unter möglichst feldnahen Erhebungsbedingungen im Rahmen einer quantitativen Erhebung mit hohen Fallzahlen und entsprechend standardisiertem Vorgehen zu simulieren.
- Die Gruppendiskussionen wurden so geführt, dass sowohl Promotoren als auch Opponenten ihre Vorschläge bzw. Einwände einbringen konnten. Durch den Moderator wurden Hinweise der Probanden hinterfragt. Auch wenn diese anschließend keine Berücksichtigung fanden, wurden sie in der nächsten Probandengruppe zur Absicherung der Ausschlussentscheidung gesprächsweise auf ihre Relevanz überprüft³³¹.

³³¹ Als solche – in der Produktkonzeption und Produktbeschreibung nicht zu berücksichtigende – Einwände wurden bspw. der als emotional problematisch empfundene Verzicht auf das Rascheln von

- Die in den moderierten Gruppendiskussionen entwickelte Produktbeschreibung wurde abschließend von einer Testgruppe ohne Moderation bewertet, um ihre Eignung für unmoderierte Probandengruppen im Rahmen einer quantitativen Marktforschung zu überprüfen.

5.1.2 Besonderheiten der Erhebung der Primärdaten

Für die Erhebung der Primärdaten wurde angenommen, dass die zukünftigen Leser einer elektronischen Zeitung eine Teilmenge der Rezipienten der Print-Zeitung sein würden. Der Ausschluss von Nicht-Lesern als wichtiger potentieller Zielgruppe der Zeitungen wurde dabei in Kauf genommen. Das Risiko, die zeitlich limitierten Gruppendiskussionen mit einer Diskussion über die Notwendigkeit des Zeitunglesens zu belasten, überwog die zu erwartenden Erkenntnisse bezüglich potentieller Anforderungen von Nicht-Lesern. Als Probanden wurden Personen gewählt, die Zeitungen und das Internet nutzen.

Zusätzlich war zu beachten, dass ein hoher technischer Innovationsgrad allein für die erfolgreiche Einführung eines neuen Produktes nicht ausreicht³³². Vielmehr mussten für die Probanden Zusatznutzen aus der Anwendung des neuen Produktes erkennbar sein. Solche Nutzen können Merkmale wie Mobilität und Aktualität sein. Sie müssen sich auf die Wahrnehmung des Produktes als Zeitung beziehen, da anderenfalls die Gefahr besteht, in der Marktforschung technische Aspekte des elektronischen Papiers über zu betonen. Einzelne Nutzen wurden durch den Verfasser im Vorfeld exploriert und als Diskussionsgrundlage vorgegeben. Einige Informationen mussten durch Annahmen ersetzt werden.

Die Qualität der zu erstellenden Produktkonzeption hing wesentlich davon ab, Nutzerbedürfnisse zu erkennen und einzubeziehen³³³. Die Probanden wurden aufgefordert, neben der Bewertung vorgegebener Elemente eigene Vorschläge

Zeitungspapier oder der befürchtete Verlust von Arbeitsplätzen in den Zustellungsgesellschaften der Zeitungsverlage formuliert.

³³² Vgl. Sattler/Schrader 1995.

³³³ Vgl. Simon 1991.

einzubringen. Durch diese Interaktion wurde ein tief greifendes Verständnis der Rezipientenperspektive erreicht³³⁴. In der Herstellung von Interaktion unterscheidet sich die vorliegende Arbeit von der Erhebung von ZINNBAUER/THIEM, in der die Probanden gesetzte Produktkarten zu bewerten hatten, eine Weiterentwicklung der den Produktkarten zugrunde liegenden Produktkonzeption jedoch nicht erfolgte.

Für die Primärdatenerhebung bestand eine Reihe von Einschränkungen.

- Die Erhebung konnte nur eine begrenzte Anzahl von Probanden erfassen. Erreicht wurden 100 Fälle. Die Erhebung trug somit qualitativen Charakter³³⁵ und lässt keine validen Rückschlüsse auf Marktpotentiale der ZEP zu.
- Jede Gruppe erhielt als Folge der fortlaufenden Optimierung eine von der vorangegangenen Gruppe abweichende Version der Produktbeschreibung und Produktkarten. Die Vergleichbarkeit der Gruppenergebnisse ist somit eingeschränkt.
- Der hohe Innovationsgrad der ZEP sowie die Erklärung neuartiger Materialien und Technologien verursachten einen hohen Erklärungsaufwand.
- Da keine Materialprobe des elektronischen Papiers zur Verfügung stand, konnten den Probanden keine persönlichen Eindrücke von Optik und Haptik des Materials vermittelt werden. Sie waren somit in ihrer Urteilsbildung auf die Informationen des Moderators angewiesen. Ein Teil der in Abschnitt 4.5.3 dargestellten Eigenschaften des elektronischen Papiers ist neueren Datums. So wurde in den Produktbeschreibungen die – bis heute nicht realisierbare – Faltbarkeit des elektronischen Papiers als ergonomisches Charakteristikum genannt.
- Ein weiteres Problem bestand darin, dass auch die für die optimale Übertragung der Inhalte erforderlichen Technologien (UMTS, BLUETOOTH) noch nicht verfügbar oder allgemein bekannt waren. Es ist daher nicht auszuschließen, dass unterschwellige Missverständnisse und Widerstände aus dem Unglauben an die Lösbarkeit der technischen Probleme entstanden.

³³⁴ Vgl. Reichwald/Ney/Wagner 2002, S. 326.

³³⁵ Vgl. Kotler u.a. 1999, S. 242.

Der innovative Charakter der ZEP hatte weiterhin zur Folge, dass die Probanden bei der Bewertung einiger Produktmerkmale erstmals mit Wahlmöglichkeiten für die Gestaltung einer Zeitung konfrontiert wurden. Sie mussten Merkmale und Merkmalsausprägungen prüfen und bewerten, die nie zuvor Gegenstand ihrer Überlegungen waren³³⁶. Als besonders problematisch erwies sich die Erfassung der Preisbereitschaft, worauf im weiteren Verlauf detaillierter eingegangen wird.

5.1.3 Festlegung des Erhebungsverfahrens

Für die Erhebung war eine Analyse-Methode zu wählen die es erlaubt, sowohl die Summe als auch jedes einzelne Produktmerkmal durch den Probanden hinsichtlich seines Nutzen stiftenden Anteils am Gesamtnutzen eines Produktes bewerten zu lassen. Mit dieser Zielstellung fiel die Wahl auf die Conjoint-Analyse, mit der sich Präferenzen realitätsnah ermitteln lassen³³⁷.

Aufgabe der Conjoint-Analyse ist es zu ermitteln, wie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung sowohl im Hinblick auf die Kundenwünsche als auch für die Herstellungsprozesse des Unternehmens optimal zu gestalten ist³³⁸. Dafür wird vorab festgelegt, welche Produktmerkmale in welchen Ausprägungen relevant sind und in die Untersuchung einbezogen werden. Die Befragten müssen realitätsnahe Entscheidungen treffen, da sie zur Bewertung verschiedener Produkte als Ganzes aufgefordert werden, wobei die Produkte oft als gebündelte Menge von Merkmalsausprägungen aufgefasst werden. Ausgehend von ganzheitlichen Produktbeurteilungen werden Detailliergegebnisse ermittelt (dekomponiert) wobei unterstellt wird, dass sich der Gesamtnutzen eines Produktes aus dem Nutzen der einzelnen Komponenten addiert. Hierfür werden Probanden, die den Markt bzw. Kundenschichten repräsentieren sollen, aufgefordert, Produkte, die aus verschiedenen Produktmerkmalen und deren Ausprägungen bestehen, in eine ordinale Rangreihe zu bringen. Anschließend werden hieraus kardinale, kundenorientierte Nutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen gewonnen.

³³⁶ Vgl. a. a. O., S. 244; Haller 2001, S. 261.

³³⁷ Vgl. Voeth 2002, S. 297.

Als problematisch für die Erhebung der Primärdaten wurde bereits der innovative Charakter der ZEP genannt. WRICKE/HERRMANN weisen auf einen Nachteil der Conjoint-Analyse für die Bewertung von innovativen Produkten am Beispiel der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft hin, wenn es den Probanden nicht gelingt, die Vorzüge einer Innovation nicht richtig einzuschätzen³³⁹. Der Innovationsbegriff ist weit gefasst. Innovationen können Produkte (neues oder qualitativ besseres Produkt) und Prozesse umfassen³⁴⁰. Während die Herstellungsprozesse der ZEP für den Probanden nur von nachrangigem Interesse sein dürften (digitale statt materieller Zustellung), sind neue Merkmale wie Aktualität und Individualisierung Grundlagen seiner Produktbewertung. Insofern wird die ZEP als innovatives Produkt erlebt und im Zweifel vielleicht auch missverstanden oder wegen des vergleichsweise hohen intellektuellen Aufwandes für die Auseinandersetzung mit der neuartigen Produktkonzeption abgelehnt.

Eine weitere Problematik der Conjoint-Analyse ist der Ausschluss einer Kaufablehnung in den vorgelegten Produktkarten. Diese boten den Probanden zwar wahlweise verschiedene Bezugsformen und -preise an, unterstellten jedoch grundsätzlich ein Interesse bzw. eine Kaufbereitschaft für zumindest eines der simulierten Produkte³⁴¹. Dieses Problem eines Ablehnungsausschlusses wurde berücksichtigt, indem die Probandengruppen aus Personen bestanden, die zum Zeitpunkt der Befragung – zumindest gelegentliche – Zeitungsleser waren und insofern Zeitungen nicht grundsätzlich ablehnten. Sie hatten somit nur über eine neue Variante der Zeitung, nicht jedoch über ihre persönliche Bereitschaft zum Zeitunglesen zu befinden. Eine potentiell vorhandene Ablehnung der ZEP zugunsten der Print-Zeitung oder anderer Medien konnte allerdings auch damit nicht berücksichtigt werden.

Diese Einschränkungen waren im Vorfeld bekannt. Sie wurden als akzeptabel eingeschätzt, da die Probanden ausdrücklich darauf hingewiesen wurden, dass es sich

³³⁸ Vgl. Skiera/Gensler 2002, S. 200.

³³⁹ Vgl. Wricke/Herrmann 2002, S. 577.

³⁴⁰ Vgl. Heinrich 1999, S. 129; Tidelski 2002, S. 659ff.

³⁴¹ Vgl. Voeth 2002. S. 297.

bei der durchgeführten Erhebung noch nicht um eine Potentialanalyse handele, bei der die Berücksichtigung von Ablehnungs-Entscheidungen für ein repräsentatives Ergebnis von Bedeutung gewesen wäre. Bei einer späteren quantitativen Erhebung zur Einschätzung von Marktpotentialen ist es erforderlich, auch eine Ablehnung der ZEP zu ermöglichen.

Der Ablauf der vorliegenden Erhebung wurde nach SKIERRA/GENSLER³⁴² und BACKHAUS³⁴³ strukturiert:

- 1) Auswahl der Stimuli
- 2) Festlegung des Erhebungsverfahrens und -designs
- 3) Bewertung der Stimuli durch die Probanden
- 4) Schätzung der Nutzenfunktionen
- 5) Interpretation der Ergebnisse durch den Untersuchenden

5.1.4 Festlegung des Erhebungsdesigns

BACKHAUS nennt zwei Methoden für die Konstruktion der Stimuli, wobei der neutrale Begriff "Stimulus" die Kombination von Merkmalsausprägungen bedeutet und den Begriff "Produkt" ersetzt, weil die Conjoint-Analyse neben der Bewertung realer Produkte auch zur Bewertung von Dienstleistungen und hypothetischen Produkten herangezogen wird³⁴⁴.

Die Anzahl der Stimuli hat wesentlichen Einfluss auf die Qualität der Conjoint-Analyse, denn die Probanden beurteilen die Nutzenswerte der einzelnen Produktmerkmale nicht anhand der als Text vorliegenden Produktbeschreibung, sondern durch die Rangreihung der Stimuli in Form von Produktkarten, welche die Kombinationen der Produktmerkmale sowie ihrer Ausprägungen zu jeweils differierenden Produkten darstellen. Erst aus der vorgenommenen Rangreihung der Stimuli ermittelt die Conjoint-Analyse den Nutzen der einzelnen Produktmerkmale für den Probanden. Im weiteren Verlauf war daher die Anzahl der in den Produktkarten zu verwenden Stimuli

³⁴² Vgl. Skiera/Gensler 2002, S. 201.

³⁴³ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber 2000, S. 588.

festzulegen. Diese resultiert aus der Summe der gewählten Produktmerkmale sowie deren Ausprägungen. Hierfür stehen mit der Profil- sowie der Zwei-Faktor-Methode konkurrierende Ansätze zur Verfügung.

Bei der Profilmethode besteht ein Stimulus aus der Kombination je einer Ausprägung aller Merkmale (Bündel von Eigenschaften). Bei der alternativen Zwei-Faktor-Methode (Trade-Off-Analyse) werden jeweils nur zwei Eigenschaften zur Bildung eines Stimulus herangezogen³⁴⁵. Während die Zwei-Faktor-Methode geringere Ansprüche an den Probanden stellt, der jeweils nur zwei Faktoren gleichzeitig betrachten und gegeneinander abwägen muss (Trade-Off), erfordert die Profilmethode einen höheren Erklärungsaufwand, dessen Umsetzung in einem Fragebogen problematisch sein kann. Dafür ermöglicht die Profilmethode einen höheren Realitätsbezug, da in der Praxis multiattributive Produkte und nicht isolierte Produktmerkmale miteinander verglichen werden. Nachteilig ist die mit zunehmender Anzahl von Merkmalen und deren Ausprägungen bei der Profilmethode deutlich schneller steigende Zahl von Stimuli im Vergleich zur Zwei-Faktor-Methode. Dies kann eine sinnvolle Bewertung aller Stimuli durch den Probanden erschweren oder verhindern. Durch die Auswahl einer repräsentativen Teilmenge aus allen möglichen Stimuli kann jedoch ein reduziertes Erhebungsdesign konstruiert und somit der Zeitaufwand der Profilmethode reduziert werden³⁴⁶.

Im Interesse eines höheren Realitätsbezuges wurde die Datenerhebung die Profilmethode gewählt. Somit bestand die Möglichkeit, für einzelne Merkmale bei Bedarf mehrere Merkmalsausprägungen zu untersuchen. Dies wurde als erforderlich eingeschätzt, da zum Beginn der Erhebung nicht absehbar war, ob die Nutzenspotentiale einzelner Merkmale mit nur zwei Ausprägungen dem Innovationsgrad angemessen erklärt werden konnten (bspw. Aktualität, Grad der Individualisierung, Preis), während für andere Komponenten (z. B. Werbung) eine Trade-Off-Aussage in Form von Zustimmung oder Ablehnung ausreichend gewesen wäre. Im Ergebnis wurde ein

³⁴⁴ Vgl. a. a. O., S. 571-573; Skiera/Gensler 2002, S. 201.

³⁴⁵ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber 2000, S. 573.

asymmetrisches Design mit $(3 \times 2 \times 2 \times 3) = 36$ Stimuli/Produkten entwickelt. Dies waren für die Befragung jedoch zu viele Stimuli. Die Probanden hätten nicht nur das Verständnis für ein erklärungsbedürftiges Produkt aufbringen, sondern gleichzeitig 36 unterschiedliche Versionen dieses Produktes bewerten müssen. Zur Reduzierung der Produktanzahl wurde daher unter Verwendung von SPSS ein reduziertes Design erstellt. Tabelle 3 zeigt das verwendete Erhebungsdesign.

Für die Beschreibung des Preisniveaus wurde exemplarisch der zum Zeitpunkt der Erhebung geltende Abonnementpreis der LEIPZIGER VOLKSZEITUNG (Leipzig/Sachsen) mit 29,50 DM gewählt. Nachdem Diskussionsgruppe 1 eine extrem hohe Preissensibilität zeigte, wurden die zu bewertenden Preise mit P1 „bei 30 DM“, P2 „bei 27 DM“ und P3 „bei 24 DM“ auf bzw. unter dem Niveau des oben genannten Bezugspreises festgelegt.

Tabelle 3: Design der Primärdatenerhebung

| Produkteigenschaft | Variante | Eigenschaftsausprägung | |
|-----------------------------|----------|---|---|
| Aktualität | | Anzahl der Aktualisierungen innerhalb eines Erscheinungstages | Redaktionsschluss liegt maximal n Stunden zurück, $n =$ |
| | 1 | 2 | 12 |
| | 2 | 4 | 6 |
| | 3 | 6 | 4 |
| Grad der Individualisierung | | Themenvorgabe durch Redaktion | individueller Anteil |
| | 1 | 70 | 30 |
| | 2 | 30 | 70 |
| Werbung | 1 | Ja | |
| | 2 | Nein | |
| Preis | 1 | P 1 „bei 30 DM“ | |
| | 2 | P 2 „bei 27 DM“ | |
| | 3 | P 3 „bei 24 DM“ | |

³⁴⁶ A. a. O., S. 573.

5.1.5 Produktmerkmale und Merkmalsausprägungen der ZEP

In den vorangegangenen Abschnitten wurden potentielle Merkmale einer „besseren“ Zeitung exploriert. Diese Merkmale wurden vom Verfasser hinsichtlich ihrer Relevanz für die Produktkonzeption einer Zeitung auf elektronischem Papier geprüft. Dabei wurde in der ersten Selektionsstufe zur Erhöhung der Eindeutigkeit der Aussagen entschieden, keine subjektiven Merkmale einer Zeitung, bspw. in Form von konkreten Themeninteressen oder einer Einstufung der Zeitungsinhalte als „seriös“ einzubeziehen, sondern möglichst objektiv einschätzbare Merkmale wie Aktualität, Umfang oder Preis zu wählen. Dadurch wurde sichergestellt, dass nicht die redaktionelle Qualität der Zeitung, sondern die Erwartungen an neue Zeitungskonzepte bewertet werden. Zugleich war zu berücksichtigen, wie sich die zu wählenden Merkmale auf die Herstellungsprozesse der Zeitungsverlage auswirken würden. Sie sollten realisierbar sein, sodass Merkmale wie etwa ein kostenloser Bezug der Zeitung auszuschließen waren. Als potentielle Merkmale der ZEP wurden durch den Verfasser:

- 1) Aktualität
- 2) Abbildung von Werbung im Produkt
- 3) Grad der Individualisierung (Inhalt, Zustellzeit)
- 4) Preis

festgelegt (in alphabetischer Reihenfolge). Die einzelnen Merkmale sollen nachfolgend beschrieben werden

5.1.5.1 Aktualität

Ein Vorteil der ZEP wäre deren höhere Aktualität. Die Herstellungsprozesse der klassischen Print-Zeitung (Druck, Zustellung) sind zeitintensiv und lassen nach dem Druck keine Aktualisierungen zu. Ein elektronisches Produkt kann diesen Nachteil ausgleichen, indem zwischen seiner Herstellung und der Übergabe an den Rezipienten minimal die Zeit der digitalen Aufbereitung und Übertragung liegt. Während mit der Zeitung derzeit ca. 6.00 Uhr ein Produkt geliefert wird, dessen Inhalte um 20 bis 22 Uhr des Vortages (Redaktionsschluss und Andruck) letztmalig aktualisiert wurden, könnte der Rezipient nun eine mehrfach am Tage aktualisierte Zeitung erhalten. Der

Aktualitätsgewinn insbesondere einer Zeitung mit mehreren aktualisierten Ausgaben pro Erscheinungstag entstünde somit in der ereignisreicheren Tageszeit, während die Print-Zeitung auch bei verbesserten (späteren) Andruckterminen nur in den Nachtstunden auf neue Ereignisse reagieren könnte.

Damit würde die Zeitung eine erhebliche Aktualitätsverbesserung in der Konkurrenz mit Radio, TV und eventuell dem Internet erfahren, wenn davon auszugehen ist, dass die Inhalte dieser Medien zwar fortlaufend aktualisiert, dem Rezipienten jedoch aufgrund technologischer Barrieren nicht fortlaufend zur Verfügung gestellt werden können. Der Aktualitätswettkampf mit den elektronischen Medien darf jedoch nicht alleiniges Ziel sein, da die Rezipienten von der Tageszeitung auch Hintergrundinformationen erwarten.

Die Beschreibung der Aktualität könnte durch die Angabe von Zeitintervallen oder Uhrzeiten erfolgen, in denen die redaktionellen Inhalte (Redaktionspool) aktualisiert werden. Dies muss nicht zugleich die Übertragung dieser Inhalte an den Rezipienten bedeuten. Dieser weiß aber, dass bspw. täglich um 12.00 Uhr der Redaktionspool erneuert wird. Er kann sich dann entscheiden, ob er seine Zeitung 11.30 Uhr mit „alten“ Nachrichten erhält, oder bspw. 12.30 Uhr die aktualisierte Version.

In diesem Zusammenhang war zu klären, ob der Rezipient eher eine automatische Datenübermittlung zu definierten Zeitpunkten wünscht, wie dies heute bei der Zustellung der Zeitung der Fall ist oder ob er die Inhalte jeweils zum Zeitpunkt seines Bedarfs abrufen möchte. Diese Auswahl hat in einem späteren Stadium der Konzeption Einfluss auf die Herstellungsprozesse. Diskutiert wurde auch eine Beschreibung in Form der Aussagen „Aktualität hoch“ und „Aktualität niedrig“. Das Ergebnis könnte jedoch durch das subjektive Empfinden von „Aktualität“ unbrauchbar sein, sodass die Wahl auf die Verwendung von Zeitintervallen fiel, um Unsicherheiten individueller Zeitinterpretation ebenso zu minimieren wie den Einfluss persönlicher Tagesabläufe der Probanden.

Aktualität muss sich nicht ausschließlich auf das Alter der Inhalte innerhalb eines Zeitraumes beziehen. Sie kann auch als ungenügend empfunden werden, wenn eine Tageszeitung bspw. sechsmal pro Woche erscheint, am siebenten jedoch nicht. Der Rezipient wird dann zwar einzelne aktuelle Informationen aus anderen Medien entnehmen, nicht jedoch in der Qualität, regionalen Tiefe und Kompetenz, wie er sie potentiell von seiner Zeitung erwartet. Ob eine solche Zeitung sechs oder sieben mal pro Woche erscheint, wurde in der Untersuchung nicht thematisiert, da dies – im Unterschied zu mehreren Ausgaben innerhalb eines Erscheinungstages – kein spezifisches Merkmal einer elektronischen Zeitung ist.

Aktualität kann weiterhin bedeuten, dass sich die Tageszeitung besser in den individuellen Tagesablauf des Rezipienten integriert. Der Rezipient, der wegen seiner beruflichen Situation vorwiegend am Nachmittag Zeitung liest, wird eine am Nachmittag erscheinende Zeitung als aktueller empfinden, auch wenn gegenüber der Morgenausgabe nur wenige Inhalte überarbeitet wurden. Im Laufe der Erhebung wurde die Darstellung der Aktualität mehrfach überarbeitet.

5.1.5.2 Individualisierung

In Abschnitt 4.4 wurden Ansätze des Bedarfs an individualisierten Zeitungsinhalten herausgearbeitet. Auch in den Gruppendiskussionen wurde die fehlende Möglichkeit zur Individualisierung der Zeitung kritisiert, wenngleich diese Kritik noch undifferenziert und wenig strukturiert war. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es für die Rezipienten bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Notwendigkeit gab, über individualisierte Produkte nachzudenken, da diese Option den aktuellen Zeitungskonzepten vollständig fehlt.

Für die Diskussion war eine geeignete Beschreibung der Individualisierungsoption zu finden. Würde eine inhaltliche Individualisierung den Wert der Zeitung steigern? Wie wäre diese im Grundsatz zu gestalten? Vor diesem Hintergrund wurde eine Verweigerung der Individualisierung in den ersten Produktbeschreibungen ausgeschlossen, um die Probanden zur Auseinandersetzung mit der Individualisierung zu „zwingen“. Zugleich musste die Individualisierung so gestaltet werden, dass die Zeitung in ihrem Nachrichtenumfang im positiven Sinne weiter „endlich“ ist und sich

darin Nutzen stiftend von Informationsangeboten im Internet unterscheidet. Auch die Auswahlleistung der Redaktion, die wichtigsten Ereignisse zu einem RELEVANT SET zusammenzustellen, sollte weiterhin erkennbar sein.

Insgesamt sollte die Beschreibungen des Merkmals Individualisierung den Probanden Freiräume lassen, unabhängig von aktuell bekannten Produktformen neue Ansätze einzubringen. Die in den Gruppen I und II verwendete prozentuale Beschreibung des Grades der Individualisierung in der Form „Themenvorgabe zu 70 Prozent durch die Redaktion/30 Prozent individuell“ bzw. umgekehrt 30 zu 70 Prozent wurde als Kompromiss erarbeitet. Ziel war es, den Probanden ein Gefühl für die neue Qualität „ich wähle Themen aus“ zu vermitteln. Für den Fall, dass sich die gewählte Form in den Diskussionen als zu kompliziert herausstellen würde, wurde als vereinfachende Merkmalsbeschreibung „Individualisierung hoch“ bzw. „Individualisierung niedrig“ vorgesehen, wobei auch hier eine Ergebnisverfälschung infolge subjektiver Wahrnehmung der Entscheidungspole „hoch“ und „niedrig“ nicht auszuschließen gewesen wäre.

Durch die Begrenzung des Grades der Individualisierung auf maximal 70 Prozent der Inhalte sollte zugleich der Eindruck verhindert werden, die Zeitung könne zum Special-Interest-Produkt werden und somit wesentliche Merkmale verlieren: den Rezipienten mit einem RELEVANT SET zu versorgen und ihn auch weiterhin mit Informationen zu „überraschen“, die ihm bei enger Begrenzung auf definierte Themengebiete entgangen wären. Hierfür wurde festgelegt, zumindest einen Teil der Inhalte weiterhin durch die Redaktion bestimmen zu lassen. Auf keinen Fall sollte der Rezipient die Option erhalten, die Zeitung auf kleinste Ausschnitte der Umwelt zu reduzieren, indem er sich bspw. nur noch die Spielergebnisse seiner Lieblingsfußballmannschaft übertragen lässt. Dies können spezialisierte Anbieter schneller und besser als eine Zeitungsredaktion, die in diesem Informationssegment wahrscheinlich als weniger kompetent wahrgenommen würde.

Die Inhalte und Ausprägungen des Merkmals Individualisierung konnten in der Primärdatenerhebung nicht in allen denkbaren Varianten und Facetten berücksichtigt werden, hier werden zukünftige Erhebungen weitere Bedürfnisse und Optionen

erschließen. So ist eine Individualisierung denkbar, die sich auch auf die Visualisierung der Inhalte bezieht. So ist am Beispiel jugendlicher Rezipienten bekannt, dass sie Zeitungsseiten positiver bewerten, in denen – eigentlich unbeliebte – Themen optisch attraktiv aufbereitet sind, während optisch unattraktive Seiten mit Inhalten, deren Berücksichtigung von Jugendlichen in Befragungen gefordert werden, negativ bewertet wurden³⁴⁷. BUCHER/BÜFFEL/WOLLSCHIED ermittelten in der Untersuchung des Nutzerverhaltens der Print- versus der ePaper-Ausgabe einer Zeitung im Internet, dass sich 89,6 Prozent der Befragten in der digitalen Zeitungsausgabe „... weiterführende und vertiefende Informationen in Form von Hintergrundberichten und Bildern“ wünschten. Als weitere Anforderungen wurden die Einbeziehung hypertextueller Möglichkeiten des Onlinemediums (weiterführende Links) sowie die interaktive Einbeziehung der Rezipienten, bspw. in Form von Umfragen gewünscht. Eine Erwartungshaltung bezüglich individueller Inhaltsangebote wurde nicht untersucht³⁴⁸.

5.1.5.3 Werbung

Werbung ist ein fester Bestandteil der Zeitung. Wie auch die redaktionellen Inhalte dienen Anzeigen und Prospektbeilagen der Information des Rezipienten. Sie werden als wertvolle Orientierungshilfe aufgenommen³⁴⁹. Die Zeitung ist ein Werbeträger vergleichsweise geringer Werbeablehnung. Während 82,5 Prozent der Fernsehnutzer der Auffassung sind, es gäbe im Fernsehen zu viel Werbung, sind bei den Tageszeitungen nur 20 Prozent dieser Auffassung³⁵⁰. Fernsehwerbung wird auch deshalb als störender empfunden, weil sie tatsächlich den Ablauf des Programms „stört“ und der Rezipient sich, anders als bei der Zeitung durch Überblättern der Werbung, dem nicht ohne Unterbrechung des Informations- und Unterhaltungsflusses entziehen kann. Doch auch gegenüber Werbung in der Zeitung gibt es Ablehnung, wenn sie in der Zeitung zu dominant ist oder der Rezipient bspw. aktuell keine Anschaffungsabsichten hegt, bei denen ihm Werbung Orientierung geben könnte. Wenngleich die Aussage „zu

³⁴⁷ Vgl. Rager 2003, S. 184.

³⁴⁸ Vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, S. 439.

³⁴⁹ Ca. 58 Prozent der Zeitungsleser stehen der Aussage „Zeitungsanzeigen sind genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge/mehr Vertrauen/keine Ablehnung“ sehr stark bzw. stark aufgeschlossen gegenüber. Vgl. ZMG Zeitungsqualitäten 2001/2002, Akzeptanz von Zeitungsanzeigen, Ost-West-Vergleich.

viel Werbung“ eben noch nicht als grundsätzliche Ablehnung von Werbung interpretiert werden kann, so scheint doch Bedarf zu bestehen, Werbung zumindest teilweise aus- oder einblenden zu können.

Bereits eine oberflächliche Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zeigt, dass ein Zeitungsprodukt mit aktuellen Herstellungsverfahren ohne Werbeerlöse nicht bestehen kann. So erzielten die Abonnementzeitungen 2002 im Durchschnitt 57,5 Prozent ihrer Erlöse durch Werbung (48,3% Anzeigen, 9,2% Prospektbeilagen) und lediglich 42,6 Prozent durch den Verkauf der Zeitungsexemplare (Abonnement und Einzelverkauf)³⁵¹. Der vollständige Verzicht auf Werbung würde zur Kompensation der Werbeerlöse Bezugspreis- und/oder Auflagen erhöhungen erfordern, die vor dem Hintergrund gegenwärtiger Auflagenverluste nicht realisierbar wären.

Wenn jedoch davon auszugehen ist, dass eine Zeitung ohne Werbeerlöse nicht finanzierbar ist, so stellte sich die Frage, ob diese Option überhaupt einbezogen werden sollte. Für die Zeitung auf elektronischem Papier lagen zum Zeitpunkt der Erhebung zwar noch keine Beschreibungen der Herstellungsprozesse vor, da diese erst aus der zu erarbeitenden Produktkonzeption abgeleitet werden sollten. Aus den abzusehenden Einsparungen bei Druck und Vertrieb (29,6 bzw. 22,0 Prozent der Kosten einer durchschnittlichen Abonnementzeitung 2002)³⁵² konnten jedoch Kostenstrukturen in der ZEP-Herstellung erwartet werden, die einen Verzicht auf Werbung als Erlösquelle nicht zwingend ausschlossen. Zu klären war auch der Umgang mit Prospektbeilagen, die von 64 Prozent der Tageszeitungsleser genutzt werden³⁵³. Einer elektronischen Zeitung können keine Prospekte beigelegt werden. Diese können jedoch als Erlösquelle nicht ignoriert werden. Gelöst wurde dieser Konflikt durch Einarbeitung der erläuternden Aussage, dass Prospekte digitalisiert und als Bestandteil der ZEP übertragen werden.

³⁵⁰ Quelle: TNS Emnid/Horizont, 2003.

³⁵¹ Quelle: BDZV, vgl. Tabelle 13.

³⁵² Quelle: BDZV, vgl. Tabelle 7.

³⁵³ Quelle: ZMG-Studie "Werbung mit und ohne Werbeträger", 1998.

Eine weitere Form der Individualisierung könnte somit sein, die ZEP ständig oder zeitweise ohne Werbung anzubieten. Hierfür wurden die Optionen „mit Werbung“ bzw. „ohne Werbung“ in die Produktbeschreibung aufgenommen. Unerkannt blieb dabei anfangs das Risiko, dass Probanden Werbeerlöse als Element der Vertriebspreisgestaltung der Zeitung auffassen würden, womit die Merkmale Preis und Werbung nicht voneinander unabhängig wären.

5.1.5.4 Preis

Die Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft gehört zu den zentralen Aufgaben einer marktorientierten Preisbildung. Für den deskriptiven Vergleich der Vertriebserslössituation von Print-Zeitung und ZEP ist die preisliche Positionierung der ZEP-Versionen erforderlich. Mit dieser Zielstellung wurde die Bewertung der Preisbereitschaft trotz der im Vorfeld erkannten Schwierigkeiten versucht. Es ist nicht auszuschließen, dass einigen Probanden eine realistische Beurteilung ihrer Preisbereitschaft für dieses innovative Produkt nicht möglich war. Vielleicht erschien ihnen auch aufgrund des vorhersehbar langen Zeitraums bis zur ZEP-Einführung die Auseinandersetzung mit dem Bezugspreis als weniger wichtig. WRICKE/HERRMANN weisen auch auf die Gefahr hin, die Aufmerksamkeit des Befragten zu stark auf den Preis zu richten, da dies zu einem atypisch hohen Preisbewusstsein führe³⁵⁴.

Problematisch war, dass die Probanden es nicht gewohnt waren, einer Preisforderung für ein Zeitungsprodukt ein eigenes Preisgebot gegenüberzustellen, da sie bisher stets lediglich die Auswahl hatten, für ein standardisiertes Zeitungsprodukt den geforderten Preis zu bezahlen oder auf die Leistung zu verzichten. Während der Verfasser ursprünglich erwartete, für eine Zeitung, deren Inhalte individuell auf die Bedürfnisse des Rezipienten zugeschnitten sind, einen Vertriebspreis oberhalb des heutigen Preisniveaus ansetzen zu können, wurde diese Annahme in der Erhebung nicht bestätigt. Vielmehr wurde die Option der Individualisierung zwar begrüßt, führte jedoch nicht zu einer erhöhten Preisbereitschaft. Daher wurde entschieden, sowohl Abonnement- als auch Einzelverkaufspreise maximal auf dem aktuellen Preisniveau anzubieten. Die

³⁵⁴ Wricke/Herrmann 2002, S. 574.

Preisstellung erfolgte in DM, da zum Zeitpunkt der Untersuchung der (noch nicht eingeführte) Euro noch nicht in der Wahrnehmung der Befragten verankert war.

5.2 Entwicklung der Produktkonzeption und -beschreibung der „Zeitung der Zukunft“

Insgesamt wurden sieben Probandengruppen in die Untersuchung einbezogen. Den Auftakt der Datenerhebung bildeten zwei moderierte Gruppen unter Laborbedingungen mit hohem Zeitaufwand (ca. 2 Stunden je Gruppe). Zielstellung war das Explorieren von Erwartungen an eine „bessere“ Zeitung sowie die Bewertung einer ersten Produktbeschreibung der Zeitung auf elektronischem Papier. Die folgenden Gruppen III bis VI dienten der Weiterentwicklung der Produktbeschreibung unter moderierten Bedingungen. Gruppe VII schließlich diente der Überprüfung der Produktbeschreibung und Produktkarten ohne Moderation, um die Verständlichkeit der Unterlagen für eine quantitative Marktforschung zu überprüfen.

5.2.1 Voruntersuchung

Als Teilnehmer der Gruppen I und II wurden regelmäßige Leser einer Tageszeitung rekrutiert, die zusätzlich das Internet nutzen. Die ZEP-Technologie wurde vereinfachend so beschrieben, dass sie möglichst mit dem Technikverständnis eines durchschnittlichen PC- und Handy-Nutzers zu erfassen wäre. Zugleich wurden vertraute Nutzungselemente der Print-Zeitung sowie die Form der direkten Ansprache gewählt, um die Produktbeschreibung vertrauter und persönlicher zu gestalten. Gruppe I explorierte ungestützt die wichtigsten Merkmale, die für ein neues Zeitungsprodukt aus Rezipientensicht von Bedeutung sind. Die Ergebnisse wurden in der Diskussion mit den vorab ausgewählten Merkmalen abgeglichen. Nach deren Bestätigung wurde die ZEP-Konzeption in die Diskussion eingebracht. Die ZEP-Konzeption wurde als „Zeitung der Zukunft“ bezeichnet, um den Fokus auf inhaltliche, nicht jedoch technische Aspekte („elektronisches Papier“) zu legen.

Die Zeitung der Zukunft

Jeden Morgen um 6.00 Uhr bekommen Sie Ihre Tageszeitung in den Briefkasten. Vielleicht kaufen Sie die Zeitung auch im Laufe des Tages am Kiosk.

Die Zeitung der Zukunft

Nun stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie bekämen Ihre Zeitung nicht mehr auf Papier gedruckt geliefert, sondern Sie benutzen eine Folie, die wir „elektronisches Papier“ nennen, im Format Ihrer Zeitung. Dieses „Papier“ funktioniert wie eine Anzeigetafel, die beliebig oft neu beschrieben werden kann. Es sieht aus und fühlt sich an wie hochwertiges Papier. Texte und Bilder werden durch einen Farbstoff dargestellt, der im Papier enthalten ist. Das Papier kann bis zu 1000-mal neu beschriftet werden.

Die Inhalte Ihrer Zeitung (also die Texte und Bilder) können Sie jeden Tag über die Telefonleitung abrufen und speichern. Sie müssen dabei weiter nichts tun, als zu einem beliebigen Zeitpunkt des Tages das Papier für kurze Zeit mittels eines Kabels mit der Telefondose zu verbinden. Sie können Ihre Zeitung dann überall verwenden und auch rollen oder falten und auch Feuchtigkeit macht ihr nichts aus. Die Zeitung zeigt jeweils nur eine Seite, durch einen kleinen Knopfdruck können Sie aber beliebig durch die Seiten „blättern“.

Für Sie ergeben sich viele Vorteile. So können Sie vorgeben, in welchem Umfang bestimmte Themen in ihrer Zeitung behandelt werden sollen³⁵⁵. Sie können bspw. viele Berichte über Sport wünschen oder aber auch ganz auf solche verzichten. Zugleich sind die Nachrichten in Ihrer Zeitung aktueller als heute, und natürlich müssten Sie morgens nicht mehr zum Briefkasten gehen, um Ihre druckfrische Zeitung zu erhalten.

Die Umwelt profitiert auch, da kein Altpapier mehr anfällt.

Im Ergebnis wurde die von Gruppe I in einigen missverständlichen bzw. negativ bewerteten Punkten überarbeitete Produktbeschreibung in der Gruppe II präsentiert (Anlage 5). Zusätzlich wurden die Teilnehmer von Gruppe II um die Bewertung von 12 Produktkarten gebeten (Anlage 6). Die Ergebnisse dienten der Überprüfung der Verständlichkeit und Handhabbarkeit des Fragebogens. Dieses Vorgehen wurde mit weiteren Gruppen wiederholt. Änderungen wurden fortlaufend eingearbeitet, sodass jede Gruppe im Vergleich zur vorangegangenen Gruppe weiter entwickelte Produktbeschreibungen und Fragebögen erhielt.

Inhaltliche Schwerpunkte der Gruppendiskussionen bildeten:

- Informationsverhalten der Probanden,
- Bewertung der Tageszeitung in ihrer aktuellen Konzeption,
- Vorstellungen zur „Zeitung der Zukunft“,
- Bewertung des Konzeptes „Die Zeitung der Zukunft“,

³⁵⁵ Diese Darstellung der Individualisierung wurde später zugunsten des Angebotes eines definierten Anteils individualisierter Themen ersetzt. Die Diskussionen zeigten, dass die Probanden keine vollständig individualisierte Zeitung wünschten, bzw. sich eine solche nicht vorstellen konnten.

- Beurteilung der Merkmale Aktualität, Individualisierung, Preis, Werbung, Bezugsform (Abonnement, Einzelverkauf).

Die Probanden wurden nach dem „Wert“ einer Tageszeitung im Vergleich zu anderen Medien befragt. Spontane Antworten wurden durch folgende Fragestellungen gestützt:

- Braucht man eine Tageszeitung oder kommt man ohne sie aus? Kann die Zeitung eines Tages ersetzt werden?
- Was kann die Tageszeitung besser als andere Medien?
- Was können andere Medien besser als die Tageszeitung?
- Aktualität: Die Zeitung von heute bringt Informationen von gestern.
- Gibt es Vorstellungen zur Zeitung der Zukunft? Welche Erwartungen hat man an eine „bessere“ Zeitung?

Anschließend wurden die Bereiche Themeninteresse, Inhalte, Preis, Werbung und Bezugsart ausführlich diskutiert. Hierfür erhielten die Probanden zusätzliche mündliche Informationen.

- die elektronische Tageszeitung kann individuellen Interessen angepasst werden,
- beim Abschluss eines Abonnements (der Einzelbezug kam später als Unterscheidung hinzu) legt der Leser sein Anforderungsprofil fest, welches beim Verlag hinterlegt wird; ein Wechsel des Anforderungsprofils ist jederzeit möglich,
- ein wesentlicher Vorteil der elektronischen Zeitung ist, dass sie einmal oder mehrfach am Tag aktualisiert wird; sie informiert deutlich aktueller als die Print-Zeitung und steht somit im stärkeren Wettbewerb zu anderen elektronischen Medien; die aktualisierte elektronische Zeitung steht dem Nutzer ab einer bestimmten Uhrzeit zur Verfügung (z. B. 12.00 Uhr, 18.00 Uhr),
- auch eine solche Zeitung würde Werbung enthalten.

Die Mehrheit der Diskussionsteilnehmer hatte eine überwiegend positive Einstellung gegenüber Tageszeitungen in ihrer gewohnten Konzeption, auch wenn bezüglich der Lesehäufigkeit, der Leseintensität und Nutzung anderer Medien individuelle

Unterschiede bestanden. Die klassische Tageszeitung wurde mit einer Vielzahl von Vorteilen in Verbindung gebracht:

- praktische Handhabung, selektives Lesen, zeitliche Variabilität beim Lesen,
- hohe Verfügbarkeit durch Abonnement oder Einzelverkauf auch für spontane Informationsbedürfnisse,
- Strukturierung des Tagesablaufes,
- größeres (insbesondere lokales) Informationsangebot im Vergleich zu Radio und TV,
- ausführliche, vertiefende, regionale, hintergründige, seriöse Informationsqualität,
- „sinnliches“ Leseerlebnis,
- Dazugehörigkeitsgefühl kollektiver Informiertheit.

Neben den Einschätzungen bezüglich Informationsgehalt, Aktualität usw. sind Nennungen wie das „Ausschneiden von Beiträgen“ und „Verwenden des Papiers“ auf den ersten Blick nachrangig anmutende Aspekte, die jedoch das Nutzungsverhalten großer Teile der Zeitungsläser beschreiben. Durch die ZMG wird der Lesertyp „Informationssammler“ charakterisiert, der interessante Artikel ausschneidet und sammelt. Dies trifft auf 18 Prozent aller Zeitungsläser zu. Auch die Weiterverwendung des Zeitungspapiers ist für viele Leser ein wichtiger Zusatznutzen der Zeitung. So nutzen 42 Prozent der Leser das Zeitungspapier „als Unterlage beim Basteln“, 56 Prozent zum „Geschirr verpacken beim Umzug“, 55 Prozent zum „Ausstopfen nasser Schuhe“ und 63 Prozent „als Abdeckmaterial beim Anstreichen“³⁵⁶.

Das Fehlen dieser Verwendungsmöglichkeiten wurde in den Diskussionsgruppen immer wieder als Nachteil der ZEP gesehen. Um die daraus resultierenden Verlustängste möglichst abzubauen, wurden durch den Verfasser Gegenargumente eingebracht. Die Probanden wurden gebeten zu berücksichtigen, wie selten (vielleicht alle 5 Jahre?) sie umziehen, so dass diese extrem seltene Bedarfssituation nicht zum Nachteil des diskutierten Zeitungskonzeptes auszulegen wäre. Andere Bedenken bezüglich der Verwendung des Zeitungspapiers („Schuhe ausstopfen“, „Fliegen klatschen“) konnten

so nicht ausgeräumt werden, wurden jedoch insgesamt als nachrangig im Vergleich zu den Vorzügen der ZEP erkannt.

Als Nachteil von Tageszeitungen wurde von den Probanden deren eingeschränkte Aktualität hervorgehoben. Diesen Nachteil sah man den Tageszeitungen aber zumeist nach bzw. akzeptierte ihn sogar als ein spezifisches Merkmal. Aktualität erwartete man vor allem von den elektronischen Medien (TV, Radio), während Tageszeitungen eher die Vertiefung von Informationen leisten sollten. Die Universalität der Tageszeitung wurde vor allem deshalb als negativ empfunden, weil sie viele Zeitungsbestandteile (redaktionell und Werbung) enthält, die für den jeweiligen Nutzer nicht interessant, im Bezugspreis der Zeitung aber enthalten sind. Die Idee, eine Tageszeitung zu individualisieren, war den Diskussionsteilnehmern vollständig neu.

Als Nachteil wurde von einigen Probanden die Werbung in der Zeitung empfunden. Wenngleich Werbung nicht grundsätzlich abgelehnt wurde, so wünschte man sich diese dem individuellen Bedarf angepasst. Wohnungs- oder Kfz-Anzeigen beispielsweise möchte man nur dann nutzen, wenn man eine neue Wohnung/ein neues Auto sucht. Relativ häufig wurden Online-Angebote von Tageszeitungen genutzt. Diese wurden im Vergleich zur Tageszeitung jedoch überwiegend als nicht gleichwertig betrachtet und konnten das Lesen von Tageszeitungen nicht ersetzen. Ein Teil der Diskussionsteilnehmer deutete an, die Online-Angebote insbesondere wegen deren Kostenlosigkeit in Zukunft substituierend zur Zeitung nutzen zu wollen.

Vorteile von Online-Angeboten sahen die Probanden vor allem in den Möglichkeiten der Informationsselektion sowie den weiterführenden Angeboten (Links). Als Nachteile von Online-Angeboten wurde gesehen:

- Online-Angebote sind weniger ausführlich als Zeitungen,
- sie haben Defizite in der visuellen Darstellung,
- sie enthalten zu wenig Lokales,
- der Zugang zu den Informationen ist zeitaufwendig und nicht überall möglich,

³⁵⁶ Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage „Die Zeitung als Lebensbegleiter – Umgang und Qualität“, 1997.

- das Online-Angebot ist letztendlich nicht kostenlos, da Kosten für den Internetzugang, PC-Technik usw. entstehen,
- das Lesen am PC ist zeitaufwendig und unbequem,
- die Online-Nutzung ist ein „einsamer“ Vorgang ohne soziale Kontakte,
- die Zeitung kann fast immer und überall gelesen werden,
- Zeitunglesen ist ein Kommunikation fördernder Vorgang, man kann sich im Anschluss über das Gelesene austauschen.

5.2.1.1 Erwartungen an eine „Zeitung der Zukunft“

Die Probanden in den Gruppen I und II wurden gebeten, spontan ihre Vorstellungen zur Zeitung der Zukunft zu äußern. Dabei zeigte sich, dass die Vorstellungen hierzu noch wenig ausgeprägt waren. Über die Zeitung wurde zuvor wenig nachgedacht, ihre Merkmale wurden akzeptiert und wenig hinterfragt. Dadurch waren einige Teilnehmer mit vertiefenden Fragen zu den Produktmerkmalen offenbar überfordert. Einig war man sich weitgehend darin, dass Tageszeitungen ihre Existenzberechtigung und ihre Rolle als wichtiges Informationsmedium auch weiterhin behalten würden. Sie würden regionaler, individueller und aktueller. Das Abonnement würde durch eine Form von Call-by-Call ersetzt, bei der man die Zeitung nur an den Tagen bezieht, an denen man Lust und Zeit zum Lesen hat. Ein Leben ohne Tageszeitung schien den meisten Diskussionsteilnehmern nicht vorstellbar.

5.2.1.2 Bewertung der Konzeption „Die Zeitung der Zukunft“

Das Produktkonzept „Zeitung der Zukunft“ fand insgesamt gute Akzeptanz. Als Vorteile wurden hervorgehoben:

- der Leser kann Inhalte individuell wählen,
- er ist aktueller informiert,
- er kann auch mehrere Tageszeitungen über ein Exemplar des elektronischen Papiers beziehen,
- er könnte bei Bedarf auch das Layout anpassen (bspw. größere Schrift für ältere Leser),
- die ZEP ist umweltfreundlich, die Zeitung verbraucht kein Papier mehr, es entsteht kein Altpapier, der Leser muss kein Altpapier entsorgen.

Als potentielle Nachteile wurden gesehen:

- das neue Produkt hat soziale Konsequenzen in Form des Verlustes von Arbeitsplätzen im Zustellerbereich der Zeitungen,
- ein gemeinsames Lesen innerhalb der Familie ist nicht mehr möglich bzw. wird erschwert,
- innerhalb einer Familie müssten mehrere Nutzerprofile möglich sein, weil jedes Familienmitglied unterschiedliche Interessen hat,
- das spontane Element beim Zeitunglesen entfällt, weil der Bezugsvorgang (Übertragung der Inhalte) aufwändig erscheint; man hat morgens keine Zeit, das Produkt vom Verlag „herunterzuladen“,
- man kann nicht mehr in älteren Ausgaben nachlesen,
- man kann keine Artikel mehr ausschneiden und sammeln,
- man muss das elektronische Papier mit sich herumtragen und kann es nach der Lektüre nicht wie eine ausgelesene Papier-Zeitung entsorgen,
- wenn man das elektronische Papier vergessen hat, kann man es unterwegs nicht spontan ersetzen,
- der vermutete Stromverbrauch des elektronischen Papiers beschränkt die Mobilität, man benötigt zum Lesen eine Steckdose oder muss ein Ladegerät bei sich tragen,
- das Querlesen ist nur noch auf einer Seite möglich, man sieht nur noch eine Seite,
- es entfällt die „Gemütlichkeit“ beim Zeitunglesen,
- durch individuelle Anpassung besteht die Gefahr der Einseitigkeit, wenn man alles bestimmen kann, manchmal ist die „zwangsweise“ Allgemeinbildung der Zeitung von Vorteil,
- der positive Effekt des „Überraschtwerdens“ durch interessante Beiträge außerhalb des eigenen Nutzerprofiles würde vermisst werden,
- es besteht die Gefahr, dass die Zeitung langweilig wird, wenn die Vielfalt der Themen (durch individuelle Auswahl) nicht mehr gegeben ist; man hat ein „schlechtes Gewissen“ gegenüber den Zeitungsteilen, die man nicht berücksichtigt hat; man hat Sorge, unvollständig informiert zu sein,

- heute reden bei der Zeitung alle auf einheitlichem Niveau, bei individueller Anpassung und fortlaufender Aktualisierung kann man sich nur noch eingeschränkt austauschen,
- das neue Produkt wird vermutlich sehr teuer, da die Folie ein hochwertiges High-Tech-Produkt ist,
- vereinzelt wurde befürchtet, dass die höheren Kosten durch mehr Werbung im Produkt aufgefangen werden sollten; Werbung würde maximal im heute üblichen Umfang akzeptiert,
- als Preis würde man maximal 10 Prozent über dem heutigen Preis akzeptieren,
- für den Vertrieb kann man sich eher den Verkauf Call-by-Call vorstellen, da das Abonnement als wenig zeitgemäß empfunden wird; der Bezug Call-by-Call könnte auch das persönliche Informationsbedürfnis besser und preiswerter befriedigen,
- der kostenpflichtige Bezug von zwei Ausgaben pro Tag ist schwer vorstellbar.

Hingewiesen wurde auch darauf, dass man vor allem bei älteren Rezipienten Akzeptanzprobleme auf Grund fehlenden Technikverständnisses erwarte, sodass sich eher jüngere, mobile und Technik interessierte Leser angesprochen fühlen würden. Die elektronische Zeitung wäre dann eher ein Produkt für eine Elite. Auffallend ausgeprägt waren die Bedenken bezüglich der Individualisierbarkeit. Wurde sie anfangs als wichtiger Produktvorteil gesehen, so wandelte sich dies in Verlustängste „etwas zu verpassen“, das man heute beim Anblick eines spannenden Fotos oder einer interessanten Überschrift doch wahrgenommen hätte. Außerdem würde man das gesamte Redaktionspaket bezahlen und wolle deshalb keine Abstriche im redaktionellen Umfang akzeptieren. Zugleich wurden geäußert, dass man nicht darüber nachdenken wolle, welche Themen man beziehen möchte und welche nicht. Einige Teilnehmer hatten erkennbar Scheu vor dem Entscheidungsaufwand.

Sehr dominant trugen die aus dem neuen Produkt resultierenden Beschäftigungseffekte zur Beurteilung bei. Insbesondere in der Gruppe II, in der ein arbeitsloser Proband vertreten war, wurde die Gefahr des Verlustes von Arbeitsplätzen in der Zeitungszustellung erkannt und emotionsgeladen diskutiert. Die Gruppe solidarisierte

sich mit dem Arbeitslosen und wollte den Verlag durch das Einfordern eines sehr niedrigen Bezugspreises „bestrafen“, der Verlag müsse die Kosteneinsparungen an den Rezipienten weitergeben. Es ist anzunehmen, dass dieser Effekt aus der hohen Arbeitslosigkeit in der Region resultierte. Um diesen Einfluss zu vermeiden, wurde das Produkt in den folgenden Gruppen als alternatives Angebot bei gleichzeitiger Verfügbarkeit der Print-Zeitung beschrieben. Anderenfalls drohte dieser soziale Randaspekt die Produktbewertung negativ zu beeinflussen. Im weiteren Verlauf der Diskussion wurden die Bedenken bezüglich der Arbeitsplatzentwicklung allerdings zugunsten eines persönlichen Preisvorteils aufgegeben.

Die Auswertung der Gruppendiskussion II zeigte eine deutlich bessere Resonanz auf das Produkt und seine im Detail beschriebenen Merkmale. Dies galt hauptsächlich für die Beschreibung der Beschaffenheit des elektronischen Papiers, die Übertragung der Inhalte sowie die Individualisierung. Unsicher war, ob die positive Bewertung der Individualisierungsmöglichkeiten tatsächlich als Ergebnis der überarbeiteten Produktbeschreibung zu interpretieren war. In der Diskussion entstand eher der Eindruck, dass einige Teilnehmer Probleme hatten, das Angebot zu verstehen und zu bewerten. Der Conjoint-Ansatz der Gruppe II zeigte für diese Produkteigenschaft ein inkonsistentes Antwortverhalten der Probanden. Die Individualisierungsmöglichkeit wurde zwar als wichtigstes Kriterium nach dem Preis gesehen, zugleich jedoch mehrheitlich in der minimalen Form gewünscht, in der sie ihre Vorteile für den individuellen Informationsbedarf eigentlich nicht entfalten kann. Eventuell stellte die Individualisierungsoption auch ein verstecktes Preisargument dar. In der Diskussion hatten die Probanden darauf hingewiesen, dass eine auf dem Auslassen von Inhaltsteilen beruhende Individualisierung auch einen entsprechend reduzierten Bezugspreis nach sich ziehen müsse, da das Produkt dann ja „dünner“ wäre. Diese Vermutung bestätigte sich im Verlauf der weiteren Erhebungen.

Auf erkannte Unsicherheiten und Kritikpunkte wurde durch die weitere Überarbeitung der Produktbeschreibung reagiert.

- Nennung eines Anschaffungspreises für das elektronische Papier, wie ihn die Hersteller zum Zeitpunkt der Erhebung in Aussicht stellten³⁵⁷; Ziel war es, die alltägliche Nutzung eines solchen Produktes vorstellbarer zu gestalten,
- die Übertragung der Daten wurde vereinfacht dargestellt,
- die dem Rezipienten vertraute Unterscheidung in Einzelverkauf und Abonnement wurde eingearbeitet,
- die Individualisierungsoption wurde neu formuliert; der Rezipient konnte nun zwischen einem Grundpaket und einer Version mit Zusatzinformationen wählen.

Die Angst vor dem „Verpassen“ von Nachrichten außerhalb der gewählten Themenbereiche sollte dem Probanden genommen werden, indem er weiterhin ein Informationspaket (Grundversorgung auf aktuellem Niveau) erhält. Alternativ kann er sich zusätzlich für mehr Informationen entscheiden, als üblicherweise in der Zeitung enthalten sind. Dies wurde mit Angeboten für den Bezug mehrerer Lokalausgaben der Tageszeitung (bspw. der Ausgaben vom Wohnort und vom Arbeitsort) oder Beiträgen zu individuellen Interessensgebieten des Rezipienten veranschaulicht. Letzteres wurde durch den Vergleich mit Themen-Zeitschriften wie Auto-, Finanz-, oder Wohn-Zeitschriften beschrieben, indem der Rezipient bspw. wöchentlich einen mit Autozeitschriften vergleichbaren umfangreichen Autoteil erhält.

Die Aktualität wurde mittels exemplarisch festgesetzter Uhrzeiten abgebildet. Während ursprünglich konkrete Zeiten nicht genannt werden sollten, um Einflüsse der individuellen Tagesabläufe der Probanden zu vermeiden, so erschien nunmehr eine Konkretisierung für ein einheitliches und besseres Verständnis des Begriffes „Aktualität“ als unvermeidbar, da bereits in der Wahrnehmung von „Vor- und Nachmittag“ Unterschiede bestanden. Zugleich empfanden einige Probanden eine dichte Abfolge von Aktualisierungen als nicht sinnvoll, da eine in sehr kurzen Zeitabständen aktualisierte Zeitung bei geringer Ereignisdichte nur wenige Aktualisierungen enthalten könne.

³⁵⁷ Zusätzliche Kosten für die erforderliche Ausstattung des elektronischen Papiers mit einem BLUETOOTH-Modul, Batterien usw. wurden dabei vernachlässigt.

Der Wegfall des Gangs zum Briefkasten wurde aus der Beschreibung entfernt, weil sich mit der Vorstellung einer materiellen Zeitungszustellung auch das Wissen um Arbeitsplätze im Zustellbereich der Print-Zeitungen verband. Um dieses Argument abzuschwächen, wurden die Vorteile der digitalen Zustellung verdeutlicht: Pünktlichkeit und Flexibilität der Zustellung sowie die Verfügbarkeit des Produktes an nahezu jedem Ort der Welt, bspw. im Urlaub.

Aus Verlagssicht wird damit ein weiteres Problem lösbar. Jährlich verlieren die Tageszeitungen Teilauflagen, wenn Leser ihre Zeitung für die Zeit des Urlaubs abbestellen. Für den Zeitraum der Lieferunterbrechung fehlen diese Exemplare in der IVW-geprüften Auflage sowie die Vertriebs Erlöse. Eine Nachsendung der Zeitung an den Urlaubsort ist zwar realisierbar, aus logistischen und finanziellen Gründen (zusätzliche Versandkosten) jedoch nicht zweckmäßig. Sie ist auch wegen des damit verbundenen Aktualitätsverlustes für den Leser nicht ausreichend interessant.

5.2.1.3 Diskussion der Einzelmerkmale

5.2.1.3.1 Aktualität

Aktualität wurde bei der klassischen Zeitung als Nachteil gesehen und akzeptiert. Deutlich wurde, dass Aktualität nicht im Sinne von ununterbrochener Aktualisierung einer Tageszeitung verstanden wurde, die dazu führt, dass der Rezipient die Zeitung mehrfach am Tag abrufen müsste, um auf dem jeweils aktuellsten Informationsstand zu sein. Es entstand eher der Eindruck, dass die meisten Probanden einen solchen Abruf nur einmal am Tag vornehmen würden, dann aber eine möglichst aktuelle Version erwarten. Je nach Lesegewohnheit (ob Morgens- oder Nachmittagsleser) wurde das Angebot einer aktualisierten Morgenausgabe für den Nachmittag als ausreichend empfunden. In der Produktbeschreibung wurde darauf hin die Unterscheidung in Morgen- und Nachmittagsausgabe vorgenommen. Der Wunsch nach Aktualisierung scheint bei einer Tageszeitung insbesondere für den regionalen Teil ausgeprägter, sicher vor allem deshalb, weil die schnellen elektronischen Medien kaum regionale Informationen liefern. Zusammengefasst wurde erkennbar, dass ein zukünftiges Redaktionsmodell mindestens zwei Redaktionsschlussstermine je täglicher Ausgabe ermöglichen sollte.

5.2.1.3.2 Individualisierung

Die Möglichkeiten der Individualisierung wurden als Vorteil des neuen Produktes gesehen. Das Verständnis von Individualisierung war allerdings sehr unterschiedlich. Folgende Grundvarianten hinsichtlich des Verständnisses wurden deutlich:

1) Special-Interest-Denkschema

Der Rezipient wählt für einzelne Themenbereiche des Standardpakets einen erweiterten Umfang (bspw. fünf Seiten Wirtschaft anstelle der zwei Seiten des Standardumfangs) und/oder aus einem Themenkatalog zusätzliche individuelle Themenbereiche, die im Standardpaket nicht enthalten sind.

2) Selektions-Denkschema

Aus einem vorgegebenen Standardinhalt kann man entweder ganze Themen weglassen oder aber den Umfang einzelner Themen beschränken. Der Rezipient kann also vollständig auf das Thema Wirtschaft verzichten oder dessen Umfang von bspw. zwei auf eine Seite reduzieren.

In beiden Gruppen auch Bedenken und Befürchtungen gegenüber der Individualisierung geäußert. Diese betrafen vor allem:

- Ängste, etwas zu verpassen, wenn man sich für eine Individualisierung entschieden hat,
- die Gefahr, im persönlichen Umfeld nicht mehr mitreden zu können,
- das Vermissen von Überraschungen und Anregungen aus Zeitungsteilen, die man sonst normalerweise nicht beachtet,
- Einbußen hinsichtlich der allgemein bildenden Funktion der Tageszeitung,
- Nivellierungen innerhalb der Familie, die sich ergeben würden, da aufgrund der unterschiedlichen Interessenverteilungen in der Familie sich letztendlich ja doch wieder weitestgehend eine „komplette“ Tageszeitung ergeben würde, die man elektronisch abrufen müsste.

Hinsichtlich des individualisierbaren Anteils fand eine Relation von 70 Prozent Standardteil und 30 Prozent individualisierbarem Anteil am ehesten Konsens. Es wurde jedoch deutlich, dass ein hoher Individualisierungsgrad in Form des Auslassens von Themenbereichen (Selektions-Denkschema), der bspw. zu einer erheblichen Einschränkung des gelieferten Seitenumfangs führen würde, ohne

Preisdifferenzierungen nicht durchsetzbar sein wird. Zur Hinterlegung der Profile für die Individualisierung gab es keine Ablehnungen, jedoch wurde die Befürchtung geäußert, dass Profiländerungen vielleicht nur in größeren Zeitabständen möglich sein könnten, während man selbst relativ zeitnah zur nächsten Ausgabe Änderungen am Profil vornehmen möchte, um auch bei aktuellen Entwicklungen und Themen gut informiert zu sein, die man sonst vielleicht normalerweise „ausblendet“.

5.2.1.3.3 Preis

Der Preis spielt eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein solches Produkt. Zur Höhe des Preises selbst gab es unterschiedliche Ansichten und Argumentationen:

- Preiskontinuität
Ein solches neues Produkt darf nicht mehr kosten als gegenwärtig.
- Innovationszuschlag
Da es sich um ein neues Produkt und eine neue Technik handelt, wäre ein Preisaufschlag von bis zu 10% akzeptabel.
- Preissenkung
Durch das Produkt spart der Verlag Kosten (Papier, Vertrieb), sodass die elektronische Zeitung eigentlich kostengünstiger angeboten werden müsste als die Zeitungen bisher. Besonders, wenn der Rezipient nur einzelne Redaktionsteile bezieht, muss sich dies in einem reduzierten Bezugspreis niederschlagen.

5.2.1.3.4 Werbung

Bei den meisten Probanden herrschte Klarheit darüber, dass die Preishöhe auch davon bestimmt wird, ob diese Zeitung Werbung enthält oder nicht. Dabei wurde unterschieden zwischen Kleinanzeigen, Angebotswerbung und Markenwerbung. Kleinanzeigen und Angebotswerbung werden akzeptiert, Markenwerbung hingegen eher abgelehnt. Dies wurde stark von den individuellen Lebenssituationen bezüglich der aktuellen Interessens- und Bedarfslage sowie der Stellung im Haushalt abhängig gemacht. Auf keinen Fall sollte sich das Werbevolumen erhöhen.

5.2.1.3.5 Bezugsart

Obwohl vorab im Diskussionsleitfaden nicht thematisiert, zeigte sich, dass auch bei einer elektronischen Zeitung neben dem Abonnement der Einzelbezug angeboten werden sollte.

5.2.1.3.6 Rangfolge der Einzelkriterien

In beiden Gruppen wurden die Probanden gebeten, individuell eine Rangfolge der Merkmale Individualisierung, Aktualität, Preis und Werbung hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Nutzen des neuen Produktes zu definieren. Ob die Zeitung Werbung enthält oder nicht, wurde als am wenigsten wichtig gesehen. Bei den anderen Kriterien zeigten sich Unterschiede. Wurde in Gruppe I der Preis als das wichtigste Kriterium gesehen, so war dies in Gruppe II die Aktualität, gefolgt nahezu gleichrangig von Individualisierung und Preis. Die abweichende Rangreihung der Merkmale Preis und Aktualität könnte ein Indiz dafür sein, dass in der öffentlichen Situation der Gruppendiskussion andere Einschätzungen getroffen wurden als in der anonymen Einzelbewertung des Fragebogens.

5.2.2 Weitere Erhebungen zur Verbesserung der Produktbeschreibung

In einem weiteren Schritt wurde die im Ergebnis der Diskussionsgruppen I und II entwickelte Produktbeschreibung an einem breiteren Probandenkreis auf ihre Vollständigkeit und Verständlichkeit getestet. Vor jeder Diskussion wurde ein Warm Up sowie eine Einführung durch den Verfasser analog der Diskussionsgruppen I und II vorgenommen. Im Anschluss wurde die Produktbeschreibung verlesen, ausgehändigt und kurz diskutiert (Anlage 7). Danach wurde der Conjoint-Fragebogen (Anlage 8) übergeben und von den Probanden ohne weitere Hilfestellungen ausgefüllt. Nach diesem Muster wurde die Produktbeschreibung weiteren vier moderierten Probandengruppen präsentiert.

Während die Merkmale Aktualität, Ausgabe, Werbung und Bezugsart schrittweise weiterentwickelt werden konnten, wurde die Preisfindung für das elektronische Papier in allen Gruppen kritisch gesehen. So wurde die Preisbildung nicht ausschließlich auf die Inhalte der ZEP bezogen, sondern mit den zu erwartenden Anschaffungskosten für das elektronische Papier vermischt. Da sich das Produktmerkmal Preis insgesamt als

problematisch erwies, wurde eine klare Trennung von kostenpflichtigen Zeitungsinhalten und den Kosten des elektronischen Papiers in der Form eingeführt, dass der Verlag das elektronische Papier innerhalb eines Abonnementvertrages kostenlos für die Laufzeit eines Abonnementvertrages bereitstellt. Ohne Vertrag sollte es für die Nutzung im Einzelverkauf einmalig maximal 10 DM kosten. Die kostenlose Bereitstellung des elektronischen Papiers erschien vor dem Hintergrund reduzierter Herstellungskosten der ZEP realisierbar.

Das Problem der Beschreibung der Individualisierung wurde durch die Einführung der Produktvarianten BASIS-ZEP und KOMFORT-ZEP gelöst. Als BASIS-ZEP wurde die Basisversion der Zeitung auf elektronischem Papier bezeichnet. Die BASIS-ZEP ist personalisiert (im Sinne einer persönlichen „Anrede“ des Rezipienten), ihre Inhalte jedoch – wie die der Print-Zeitung – vollständig standardisiert. Die Personalisierung ist in der vorliegenden Konzeption nicht gleichzusetzen mit der Individualisierung der Inhalte. Diese Unterscheidung wurde getroffen, da in der Literatur Personalisierung und inhaltliche Individualisierung gelegentlich gleichgesetzt werden (bspw. Zinnbauer/Thiem 2002). Für die Konzeption der ZEP ist eine zusätzliche Differenzierung erforderlich, um die höhere Kundenorientierung der BASIS-ZEP in Form der Personalisierung als Abgrenzungsmerkmal zur anonymen standardisierten Print-Zeitung herausstellen zu können.

In der KOMFORT-ZEP kann der Rezipient zusätzliche Inhalte aus einem redaktionellen Themenpaket auswählen, die täglich oder periodisch geliefert werden. Diese aufpreispflichtigen Zusätze sind in ihrem jeweiligen Umfang wiederum standardisiert, wer sich also für „mehr Kultur“ entscheidet, erhält im vereinbarten Intervall einen definierten Seitenumfang Kultur. Die Individualisierung erfolgt somit überwiegend durch den im Vergleich zur BASIS-ZEP größeren Umfang einzelner Themen. Es ist aber ebenso denkbar, Themen anzubieten, die nicht Bestandteil der BASIS-ZEP sind.

Anzeigenmärkte sind weiterhin in standardisiertem Umfang Bestandteil der ZEP. In Auswertung der Gruppendiskussionen I bis V entstand eine abschließende Produktbeschreibung (Anlage 9), die durch eine moderierte Gruppe VI (Anlage 10)

sowie – mit nochmals überarbeiteten Produktkarten – eine nicht moderierte Kontrollgruppe VII bewertet wurde.

5.2.3 Auswertung der Daten

Die Ergebnisse der Probandengruppen III bis VI wurden zusammengefasst. Ausgenommen wurden die Ergebnisse der Gruppen I und II, da deren Produktbeschreibungen erheblich von den letztgenutzten Beschreibungen abwichen und insbesondere in der Beschreibung der Individualisierungsmöglichkeiten noch sehr ungenau waren. Das Conjoint-Ergebnis wurde als insgesamt konsistent eingeschätzt. Aus den Diskussionsgruppen III bis VI entstand eine Rangreihung der Merkmale, wobei das Merkmal Werbung mit ca. 29 Prozent am höchsten, das Merkmal Bezugsart mit ca. 15 Prozent Anteil am Gesamtnutzen am geringsten bewertet wurde (Tabelle 4).

Überraschend war die hohe Wertigkeit des Merkmals Werbung, während gleichzeitig die Möglichkeit der Individualisierung auf Rang 4 unerwartet schwach bewertet wurde. Die Bewertung des Nutzens von Werbung hatte in fast allen Gruppen Bestand. Die Bevorzugung eines redaktionell standardisierten Produktes überraschte, nachdem die vorangegangene Interpretation des Rezipientenverhaltens sowie die Gruppendiskussionen einen Bedarf an individuellen Inhalten erwarten ließen. Hinsichtlich der gewünschten Merkmalsausprägungen bestanden erhebliche Unterschiede.

Die Ursachen dieser Ergebnisse sind nicht eindeutig zu identifizieren. Insgesamt schien der Preis ein zentrales Argument darzustellen, da (preismindernde) Werbung und Preis als die wichtigsten Merkmale ausgewählt wurden. Werbung ist Bestandteil nahezu aller Medien. Es ist bekannt, dass Werbung in unterschiedlich hohem Maße zur Finanzierung der Angebote beiträgt und somit maßgeblichen Einfluss auf den Verkaufspreis haben kann (kostenloses Anzeigenblatt, kostenpflichtige Zeitung; werbefinanziertes TV/Radio gegenüber gebührenpflichtigen öffentlich-rechtlichen Sendern). Insofern ist denkbar, dass die Probanden Werbung als Bezugspreis mindernden Produktbestandteil verstanden, Werbung wäre somit ein indirektes Preisargument. Dies würde mit der hohen Wertigkeit des Merkmals Preis bei gleichzeitig minimaler Preisbereitschaft

übereinstimmen. Um Unsicherheiten aus dem unterschiedlichen Reifegrad der Produktbeschreibungen möglichst auszuschließen, wurde eine Kontrollgruppe VII einbezogen. Die zu bewertenden Produktmerkmale wurden um das Merkmal Werbung reduziert, um eine potentielle Verbindung der Merkmale Werbung und Preis auszuschließen (Anlage 9).

Zusätzlich wurden die Probanden der Gruppe VII um eine Einschätzung der Verständlichkeit und Übersichtlichkeit der Produktbeschreibung, des zugehörigen Fragebogens sowie der Erfassbarkeit der darin beschriebenen Anzahl von Produktvarianten mit einer Bewertung in der Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) gebeten. Die Produktbeschreibung wurde von der Mehrzahl der Probanden als verständlich eingeschätzt (Note 2,5). Der Fragebogen mit 12 Produktvarianten hingegen wurde als schwer verständlich bewertet (Note 2,8), wofür die große Anzahl von Produktvarianten (Note 3,3) verantwortlich war. Da die Produktkombinationen und deren Anzahl durch das Statistik-Programm SPSS als kleinstmögliche Variante vorgegeben waren, bestand hier jedoch kein Optimierungspotential. Die Rangreihung der Merkmale wird in Tabelle 4, die Merkmalsausprägungen in Tabelle 5 dargestellt. Durch den Wegfall des Merkmals Werbung rückt der Bezugspreis in Gruppe VII zum wichtigsten Merkmal auf. Die Rangreihung der weiteren Merkmale bleibt unverändert.

Im Einzelnen wurden folgende Merkmalsausprägungen gewählt:

- mit „DM 1,10 pro Tag“ wurde der niedrigste der angebotenen Preise gewählt,
- das Produkt wird von der Mehrzahl der Rezipienten einmal pro Tag bezogen, muss jedoch zweimal am Tag aktualisiert werden; über den bevorzugten Zeitpunkt (Uhrzeit) der Zustellung kann keine Aussage getroffen werden, da in den Produktkarten die Zustellung lediglich mit „morgens“ und/oder „nachmittags“ unterschieden wurde; die in früheren Versionen angebotene Belieferung „nur morgens“ bzw. „nur abends“ wurde in den Diskussionsgruppen abgelehnt, da sie dem Rezipienten scheinbar die Möglichkeit verwehrt, den Bezugszeitpunkt bei Bedarf zu variieren,

- die Komfort-Ausgabe wird bevorzugt,
- der Bezug erfolgt im Abonnement.

Den in Abschnitt 6 untersuchten Herstellungsprozessen der ZEP liegen die Ergebnisse der Kontrollgruppe VII zugrunde. Aufgrund der kleinen Fallzahlen bedürfen weiterführende Anwendungen der Bestätigung der Ergebnisse durch Auswertung großer repräsentativer Stichproben.

Tabelle 4: Rangreihung der Produktmerkmale, Gruppen III/VI und VII

Rangreihung der Produktmerkmale, Gruppen VII und III/VI

| Rangreihung | Gruppe VII | Gruppen III bis VI |
|-------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 | Preis | Werbung |
| 2 | Aktualität | Preis |
| 3 | Individualisierung (Ausgabe) | Aktualität |
| 4 | Bezugsart | Individualisierung (Ausgabe) |
| 5 | entfällt | Bezugsart |

Tabelle 5: Ausprägung der Produktmerkmale, Gruppen III/VI und VII

Ausprägung der Produktmerkmale, Gruppen VII und III/VI

| Merkmal | Gruppe VII | Gruppen III bis VI |
|--------------------|--|------------------------|
| Werbung | entfällt | ja |
| Preis | möglichst billig | möglichst billig |
| Aktualität | 2 Ausgaben am Tag, nur eine Ausgabe wird abgerufen (wahlweise Früh- oder Nachmittagsausgabe) | zweimal am Tag |
| Individualisierung | hoch (Komfortprodukt) | niedrig (Basisprodukt) |
| Bezugsart | Abonnement | Abonnement |

5.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Abschließend war zu bewerten, welche der eingangs gewählten Produktmerkmale für die Konzeption der Zeitung auf elektronischem Papier Bestand haben und in welchen Ausprägungen sie in der Produktkonzeption zu berücksichtigen sind.

5.2.4.1 Einschätzung des Erhebungsverlaufs

Im Laufe der Gruppendiskussionen zeigte sich, dass die Probanden mit zunehmendem Reifegrad der Produktbeschreibung die Merkmale und Vorteile des neuen Produktes verinnerlichen konnten. Sorge bestand vor hohen, in der Technologie begründeten Zusatzkosten. Weiterhin spielten emotionale Werte wie der Verzicht auf das Rascheln von Zeitungspapier als Element der „Sinnlichkeit des Lesens“ eine Rolle. Diese Unsicherheiten müssen in einer quantitativen Marktforschung ausgeräumt werden. In den Diskussionsgruppen wurde dies durch den Ausschluss versteckter Zusatzkosten versucht. Emotionalen Verlustgefühlen wurde der Zugewinn an Produktqualität gegenübergestellt, der diese Verluste mehr als ausgleichen würde. Vorteilhaft für die Darstellung der Produktidee wirkte sich aus, dass die ZEP in ihrer Eigenschaft als Informations- und Unterhaltungsmedium zunächst einmal nichts anderes ist als eine verbesserte Form der gedruckten Zeitung. Insofern mussten sich die Probanden zwar mit einer neuen Technologie und neuen Produktmerkmalen auseinandersetzen, konnten sich jedoch zugleich auf vertraute Elemente des Zeitunglesens stützen.

Es ist einzuschätzen, dass eine für eine quantitative Marktforschung geeignete Produktkonzeption und Produktbeschreibung erreicht werden konnte, mit der aus einer großen Stichprobe Aussagen über Lesererwartungen und Marktpotentiale der ZEP gewonnen werden können. Unbedingt sind Produktkonzeption und Produktbeschreibung der weiteren technischen Entwicklung anzupassen, wobei die Verfügbarkeit des elektronischen Papiers für die optimale Präsentation der Produktidee erforderlich ist.

5.2.4.2 Abschließende Bewertung der Einzelmerkmale

5.2.4.2.1 Aktualität

Entgegen den Erwartungen wurde das Angebot einer laufenden Produktaktualisierung nicht angenommen. Vielmehr bestand der Wunsch nach einem zum Zeitpunkt des Lesens möglichst aktuellen Produkt, ohne jedoch Interesse am Empfang fortlaufend aktualisierter Nachrichten zu haben. Die Zeitung soll wie gewohnt nur einmal am Tag bezogen werden. Die zusätzliche Differenzierung des Bezugszeitpunktes wurde im Laufe der Untersuchung aufgenommen. Sie diene der verständlicheren Beschreibung

des Merkmals Aktualität und resultierte zusätzlich aus dem Wunsch der Probanden, die Zeitung möglichst zeitnah zum individuellen Bedarfszeitpunkt zu beziehen. Ein Rezipient, der seine Zeitung regelmäßig erst am Nachmittag liest, möchte diese also auch erst am Nachmittag mit aktuellen Inhalten beziehen. Das Merkmal Aktualität ist unabhängig von den anderen gewählten Merkmalen und wird als Merkmal einer Zeitung auf elektronischem Papier bestätigt.

5.2.4.2.2 Individualisierung

Die Individualisierung erwies sich als das am schwersten zu definierende Merkmal. Ursprünglich wurde in Auswertung von Sekundärdaten der Zeitungsnutzung erwartet, dass die Rezipienten die Möglichkeit begrüßen würden, individuell uninteressante redaktionelle Inhalte der Zeitung ausschließen zu können. In den Diskussionen wurde jedoch die Sorge erkennbar, im Falle eines Ausschlusses von Themenbereichen wichtige Informationen zu verpassen, zumal sich der reduzierte Umfang nicht in einem reduzierten Preis niederschlagen sollte. In diesem Zusammenhang entstand erstmals der Eindruck, dass mit der Gestaltung der Individualisierungsoption auch über die Unabhängigkeit des Merkmals entschieden wird. Eine auf Selektion der Inhalte beruhende Individualisierung hätte keine Rückschlüsse auf das eigentliche Wahlmotiv zugelassen. Der Rezipient hätte die Selektion aus Desinteresse an einer universalen Zeitung wählen können, ebenso gut jedoch auch mit dem primären Ziel, mit einer „dünnere“ Zeitung einen geringeren Preis erreichen zu wollen. Daraufhin wurde das Angebot so konstruiert, dass der Rezipient zwischen einem Standardprodukt, wie er es heute kennt (BASIS-ZEP), und einem Produkt mit aufpreispflichtigen Zusatzinhalten (KOMFORT-ZEP) wählen kann. Nach dieser Modifikation konnte den Probanden die Individualisierung problemlos und ohne Missverständnisse vermittelt werden.

5.2.4.2.3 Bezugsart

Die Unterscheidung der Bezugsarten Einzelverkauf (im Fragebogen mit Einzelausgabe beschrieben) und Abonnement wurde aufgenommen, um Vertriebsangebote analog den heute bekannten Bezugsformen anzubieten. Eine Abhängigkeit der Bezugsarten von anderen gewählten Merkmalen wurde nicht erkennbar. Die Bezugsart wurde von den Probanden als nachrangiges Merkmal eingeschätzt, sodass hier eine Fortsetzung habitualisierter Bezugsgewohnheiten zu erwarten ist.

5.2.4.2.4 Werbung

Das Merkmal Werbung erwies sich als verdecktes Preisargument. Die für die Anwendung der Conjoint-Analyse erforderliche Unabhängigkeit der Produktmerkmale Werbung und Preis war nicht gegeben, sodass das Merkmal Werbung in der Kontrollgruppe VII aus der Produktbeschreibung und den Produktkarten entfernt wurde. Alternativ hätte auch das Merkmal Preis ausgeschlossen werden können, jedoch überwog das Bemühen um eine Einschätzung der Preisbereitschaft als Bestandteil der Beurteilung weiterführender wirtschaftlicher Effekte.

5.2.4.2.5 Preis

Der Produktpreis gehörte in allen Probandengruppen zu den wichtigsten Produktmerkmalen. Zugleich wurde er in möglichst niedriger Ausprägung gewählt. Hier ist nicht auszuschließen, dass Probanden vor dem Hintergrund des hohen Stellenwertes des Bezugspreises im Gefühl eines Preisvorteils (Schnäppchen) Produktkombinationen besonders positiv beurteilen, die zwar billig sind, ansonsten jedoch nicht ihre tatsächlichen Bedürfnisse widerspiegeln.

In den Diskussionen wurde auch die Befürchtung geäußert, dass der Rezipient als Zugangsvoraussetzung zu dem neuen Produkt spezielle Telefone, Handys oder Verträge (UMTS, ISDN etc.) benötige, woraus sich weitere verdeckte Kosten ergäben. Offenbar gelang es trotz ausdrücklicher Hinweise an die Probanden nicht, diesen die Sorge vor Zusatzkosten zu nehmen. Es ist anzunehmen, dass dies bei einer heute durchzuführenden Marktforschung besser gelänge, nachdem mit MMS- und UMTS-Handys die schnelle und alltagstaugliche Übertragung von Dateien auf handelsübliche Endgeräte erlebbar ist. Ebenso ist nicht auszuschließen, dass sich hier Einflüsse der Stichprobensammensetzung bemerkbar machen, da die Situation in den Ländern Sachsen und Sachsen-Anhalt von wirtschaftlichen Problemen gekennzeichnet ist. So spielte der Effekt des Verlustes von Arbeitsplätzen im Zustellbereich der Zeitungen in allen moderierten Gruppen eine Rolle. Aussagen über Preisbereitschaften sollen daher aus den vorliegenden Ergebnissen nicht abgeleitet werden. Sie sind im weiteren Verlauf der Arbeit erforderlichenfalls durch Annahmen zu ersetzen.

5.3 Produktkonzeption der Zeitung auf elektronischem Papier

Auf der Ergebnissen der Probanden-Gruppe VII wird die folgende Produktsimulation der Zeitung auf elektronischem Papier aufgebaut:

- 1) Die „bessere“ Zeitung ist digital auf der Basis des elektronischen Papiers.
- 2) Die Übertragung der Inhalte erfolgt mobil (Mobilfunknetze, WLAN usw.), vorzugsweise auf das Handy des Rezipienten. Die Daten werden von dort auf das elektronische Papier weitergeleitet (bspw. über BLUETOOTH), welches als Endgerät zur Abbildung der Zeitungsinhalte dient.
- 3) Das elektronische Papier wird vom Zeitungsverlag als Bestandteil des Abonnementvertrages bereitgestellt; Zusatzexemplare für die physische Aufteilung der Zeitung zur gleichzeitigen Nutzung durch mehrere Rezipienten werden gegen Aufpreis zur Verfügung gestellt, wobei Fragen der technischen Koppelung oder des Kopierschutzes unbeantwortet bleiben. Für Einzelkäufer sind entsprechende Lösungen, bspw. der Bezug subventionierter Exemplare des elektronischen Papiers, zu suchen. Potentiell ist eine Vermeidung dieses Aufwandes anzustreben, indem die Verantwortung für Anschaffung und Unterhalt des elektronischen Papiers als Anbieter unabhängiges, multimediales Endgerät auf den Rezipienten übergeht (vgl. Abschnitt 5.4).
- 4) Die ZEP ist personalisiert (namentliche Anrede des identifizierten Rezipienten) und kann als Option inhaltlich individualisiert werden.
- 5) Die BASIS-ZEP bietet – den gegenwärtigen Zeitungsprodukten entsprechend – standardisierte Zeitungsinhalte, deren Auswahl durch die Redaktion erfolgt. Sie kann in der Version KOMFORT-ZEP inhaltlich individualisiert werden. Die Individualisierung erfolgt durch die Abbildung zusätzlicher, vom Rezipienten aufpreispflichtig zu wählender Themenbereiche.
- 6) Die ZEP realisiert zwei Redaktionsschlussstermine pro Erscheinungstag (früh/spät), die Mehrzahl der Rezipienten wird jedoch nur eine dieser Ausgaben beziehen. Daraus resultiert die Notwendigkeit neuer Redaktionsmodelle, da die Redaktionen heute für lediglich einen Redaktionsschluss pro Erscheinungstag ausgelegt sind. In der redaktionellen Herstellung ist die ZEP aufgrund der Zwischenaktualisierungen sowie zusätzlicher Inhalte für die KOMFORT-ZEP aufwändiger als die Print-Zeitung.

- 7) Über die Preisbereitschaft sind keine Aussagen möglich. Wahrscheinlich wird sich das Preisniveau der BASIS-ZEP in Folge reduzierter Herstellungs- und Distributionskosten unterhalb der Print-Zeitung, das der KOMFORT-ZEP aufgrund der redaktionellen Zusatzleistungen oberhalb dem der Print-Zeitung bewegen. Diese Effekte werden im Abschnitt 5.4 näher untersucht.
- 8) Der Bedarf an, bzw. Formen potentieller Interaktion zwischen Verlag und Rezipient wurden nicht untersucht.
- 9) Aus der Digitalität der ZEP ergeben sich weitere Vorteile, wie die Errichtung der digitalen Produktionskette im Verlag sowie zwischen Verlag und Anzeigenkunden, die ständige Erreichbarkeit des Rezipienten sowie der Übergang vom anbieterseitig passiven Pull-Angebot zu aktiven Push-Diensten, bei denen die Inhalte an registrierte Nutzer verteilt werden. Dadurch können gegenwärtige Bezugsformen beibehalten werden, indem der Einzelverkauf im Pull-Service, die Abonnementzustellung im Push-Dienst erfolgt. Bevorzugte Bezugsform wird mit dem Abonnement weiterhin die kontinuierlichere der Zustellformen sein.
- 10) Werbung wird weiter Bestandteil der Zeitung sein. Es sind potentiell auch Versionen ohne Werbung denkbar, die gegen einen Aufpreis angeboten werden. Ein Vorteil der ZEP ist die Identifizierung jedes Rezipienten über seine digitale Lieferadresse (Handynummer usw.). Werbung könnte somit zielgruppengenau und personalisiert eingesetzt werden. Durch die Einbeziehung von Videos in Kombination mit Regionalität und Zielgruppengenauigkeit tritt die Zeitung im Werbemarkt in Konkurrenz um bislang für TV prädestinierte Werbeetats.

Es ist zu erwarten, dass die Zeitung auf elektronischem Papier das Potential der klassischen Tageszeitung mit den Vorzügen des Internets verbinden wird, dessen „Vielfalts- und Verfügbarkeitsversprechen, die Nichtlinearität, die eine zeit- und

ortssouveräne Nutzung impliziert, erheblich den Horizont der traditionellen Angebotsmedien überschreitet.“³⁵⁸.

Die besondere Qualität der Zeitung auf elektronischem Papier besteht darin, die traditionellen Werte der Zeitung – Überschaubarkeit, Endlichkeit und Begreifbarkeit durch Reduktion des Welt-Geschehens zu einem RELEVANT SET – ebenso zu realisieren wie die Anpassung der Reproduktion der Umwelt an das vom Rezipienten individuell gewünschte Maß. Zusätzlich sind kostensenkende Effekte in der Herstellung zu erwarten, die sich positiv auf die Bezugspreise auswirken und der Zeitung neue Leserpotentiale erschließen können.

5.4 Gegenüberstellung der Ergebnisse mit der ePaper-Studie von ZINNBAUER/THIEM

Die von ZINNBAUER und THIEM 2002 veröffentlichte empirische Studie „ePaper: Kundenanforderungen an das Zeitungsmedium von morgen“ enthält Aussagen über die Erwartungen von Rezipienten an eine Zeitung bzw. Zeitschrift auf elektronischem Papier, die nachfolgend den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit vergleichend gegenübergestellt werden.

Tabelle 6: Untersuchungsergebnisse ZINNBAUER/THIEM (ePaper) und MALLIK (ZEP) im Vergleich

Untersuchungsergebnisse ZINNBAUER/THIEM (ePaper) und MALLIK (ZEP) im Vergleich

| Zinnbauer/Thiem | | Mallik | |
|---|-----------------------|---|--|
| Produktmerkmale | Ausprägung | vergleichbare Produktmerkmale | Ausprägung |
| Format | mittleres Format (A3) | – | Format der aktuell vom Probanden genutzten Zeitung wurde vorausgesetzt |
| Personalisierung (= Individualisierung) | personalisiert | Personalisierung (≠ Individualisierung) | ja |
| | | Individualisierung | hoch, in Form einer |

³⁵⁸ Oehmichen/Schröter 2003, S. 384.

Untersuchungsergebnisse ZINNBAUER/THIEM (ePaper) und MALLIK (ZEP) im Vergleich

| Zinnbauer/Thiem | | Mallik | |
|-----------------|------------------------------------|------------|---|
| | | | standardisierten Zeitung mit individuell zu wählenden Zusatzeinhalten |
| Haptik | papierähnlich | – | papierähnliche Haptik wurde vorausgesetzt |
| – | | Preis | möglichst niedrig |
| – | | Aktualität | zwei Ausgaben pro Tag (früh/spät), nur eine Ausgabe wird bezogen |
| Bezugsart | eher Vorteile für den Einzelkäufer | Bezugsart | das Abonnement wird bevorzugt |

Die Studien unterscheiden sich in ihren Ansätzen und Zielstellungen. So ist die Untersuchung von ZINNBAUER/THIEM auf die Nutzung des elektronischen Papiers als Endgerät³⁵⁹ als Substitut des Zeitungs-/Zeitschriftendruckpapiers und somit auf materielle Eigenschaften fokussiert (mit Ausnahme der Eigenschaft Personalisierung), während die vorliegende Arbeit nichtmaterielle Merkmale sowie weiterführend Probleme wie Herstellungs- und Substitutionseffekte berücksichtigt. Weiterhin unterscheiden sich die Studien in der Bewertung vorgegebener Statements ohne Resonanzverarbeitung sowie der Vermischung von Zeitungen und Zeitschriften (ZINNBAUER/THIEM) gegenüber der stufenweisen, resonanzintegrierenden Entwicklung der Produktkonzeption bei isolierter Betrachtung von Zeitungen in der vorliegenden Arbeit.

Die Ergebnisse von ZINNBAUER/THIEM bezüglich der präferierten materiellen Eigenschaften (papierähnliche Haptik, mittelgroßes Format) könnten aus den Schwierigkeiten der Probanden resultieren, sich ein Material vorzustellen, von dem keine marktreife Probe zur Verfügung steht. In dieser Situation werden sich die Probanden schon aus Unsicherheit bezüglich der letztendlich vorzufindenden

³⁵⁹ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 8.

Eigenschaften des elektronischen Papiers für eine papierähnliche Haptik aussprechen, da sie mit Eigenschaften und Handhabung des Materials Papier vertraut sind. Dies könnte auch für die Wahl des präferierten Formates zutreffen, indem das gewählte Format A3 einigen kleineren Zeitungsformaten nahe kommt. ZINNBAUER/THIEM weisen bereits darauf hin, dass diese Wahl als Kompromiss zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenformat zu interpretieren ist (a. a. O., S. 12), sodass sich für keine der Mediengattungen eine klare Aussage ableiten lässt. Möglicherweise haben die Probanden also mit der Auswahl dieser Merkmale lediglich ihren Wunsch nach Übertragung habitualisierter materieller Merkmale auf das neue Produkt manifestiert.

Diese Verhaltensweisen sind aus der Vorstudie der vorliegenden Arbeit bekannt, weshalb äußere Merkmale des „Endgerätes“ elektronisches Papier durch die grundsätzliche Annahme einer papierähnlichen Haptik in zeitungstypischen Formaten unterstellt wurden. Zielstellung war es schließlich, die Potentiale der Zeitung auf elektronischem Papier für die Verbesserung von Defiziten der Print-Zeitung zu erarbeiten, ohne sich Unsicherheiten der – dem Einfluss der Beteiligten entzogenen – Materialeigenschaften auszusetzen.

Durch die Wahrnehmung der Zeitung/Zeitschrift als „Hardware“ (a. a. O., S. 15) substituieren ZINNBAUER/THIEM die eigentlichen Nutzungsmotive von Zeitungen durch „Informationen über den Kauf, den Leseort und die Entsorgung oder anderweitige Verwendung der Zeitungen und Zeitschriften ... [als] ... maßgebliche Einflussfaktoren für eine Verwendung bzw. Akzeptanz der eZeitung“ (a. a. O., S. 6). Die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Produktmerkmalen der multiattributiven Produkte Zeitung und Zeitschrift bleiben somit unberücksichtigt. Die Erfahrungen der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die Bewertung einzelner Merkmale mit fortschreitender Intensität der Diskussion bis hin zu vollkommen gegensätzlichen Einschätzungen wechseln kann, wenn den Probanden Wechselwirkungen und Folgeentscheidungen von Merkmalen und Merkmalsausprägungen verdeutlicht werden.

So könnte die von ZINNBAUER/THIEM ermittelte Bevorzugung einer personalisierten Zeitungsvariante durchaus auch aus verdeckten Preisargumenten resultieren. Das

Merkmal Personalisierung wird dort als die Option beschrieben, einzelnen Nutzern spezifisch selektierte Inhalte zur Verfügung zu stellen bzw. andere, für diese Nutzer uninteressante Inhalte auszulassen, woraus sich dann die Möglichkeit ergibt, dass dem Rezipienten „nur die bezogenen Informationen berechnet“ werden (a. a. O., S. 12). Die Personalisierung zieht somit Preisreduzierungen nach sich, sodass die Bevorzugung einer personalisierten Zeitungsversion zwar durchaus den Wunsch der Probanden nach personalisierten Inhalten, ebenso aber auch den Wunsch nach reduzierten Bezugspreisen ausdrücken kann.

Nahezu übereinstimmend postulierten die Probanden in der vorliegenden Erhebung als „Gegenwert“ für das Weglassen spezifischer Zeitungsbestandteile im Rahmen einer auf Reduktion basierenden Individualisierungsoption einen adäquat reduzierten Bezugspreis. Erst im Verlaufe der Diskussion wurde deutlich, dass gerade das Weglassen definierter Zeitungsbestandteile von den Rezipienten mit Verlustängsten begleitet wurde, wichtige Inhalte und Themen zu verpassen. Die – ganz gleich, in welcher Qualität von den Print-Zeitungen derzeit realisierte – Universalität der Zeitung als eines ihrer wesentlichen Merkmale wäre nicht mehr gegeben, die Zeitung verlöre im intermediären Wettbewerb und gleichzeitig auch die Zugehörigkeit des Rezipienten zur Gruppe der Zeitungsleser an Bedeutung. In der Folge wechselte die Einschätzung der Individualisierung in Form inhaltlicher Selektion und Reduktion von Zustimmung in Ablehnung. Zustimmung fand erst wieder eine Produktbeschreibung, in welcher die Individualisierungsoption aus den genannten Gründen ausschließlich durch inhaltliche Erweiterung einer Basis-Version mit standardisierten universalen Inhalten, nicht jedoch durch Reduktion der Zeitung erreicht wurde. Zugleich wird die Individualisierung in dieser Erweiterungsversion aufpreispflichtig und kann nicht mehr Ausdruck verdeckter Preisreduzierungsünsche gegenüber aktuellen Zeitungskonzepten sein.

Weiterhin werden Aktualitätsvorteile von ZINNBAUER/THIEM auf die Verkürzung des Übermittlungsweges zwischen Redaktionsschluss und Übergabe der Inhalte an den Rezipienten reduziert (a. a. O., S. 9). Der Beitrag höherer Aktualität – bspw. in Form von Zwischenaktualisierungen – auf die Akzeptanz des Mediums Zeitung wurde nicht erfasst. Die wäre gerade für Zeitschriften mit ihren relativ langen

Erscheinungsintervallen sicherlich eine interessante Perspektive. Bezüglich der zu erwartenden präferierten Bezugsart (Abonnement versus Einzelverkauf) kommen die Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während ZINNBAUER/THIEM Vorteile der Zeitung auf elektronischem Papier insbesondere für den Einzelkäufer sehen, kommt die vorliegende Arbeit zu dem Ergebnis, dass der Bezug im Abonnement die bevorzugte Version darstellen wird. Dies resultiert in erster Linie aus den Erwartungen der Rezipienten an die Zeitung, im täglichen Update des RELEVANT SET keine Aktualisierung und Fortschreibung der Ereignisse zu verpassen. Diese Kontinuität ist – neben der vorzugsweise boulevardesken Ausrichtung von Kaufzeitungen – einer der Gründe für die Bevorzugung von Abonnementzeitungen. Eventuell resultieren auch die diese Ergebnisse von ZINNBAUER und THIEM aus der Vermischung von Zeitung und Zeitschrift, wenn die beteiligten Probanden bspw. Zeitschriften eher im Einzelverkauf erwerben. Die von ZINNBAUER/THIEM beschriebenen Komfort-Vorteile der ZEP für Einzelkäufer sind in der vorliegenden Arbeit nicht zu erkennen, da vielmehr die Notwendigkeit, das elektronische Papier stets mit sich zu führen (und es – anders als die Print-Zeitung – nach der Lektüre nicht entsorgen zu können) von den Probanden als störend und flexibilitätsmindernd empfunden wurde.

Ebenso kritisch zu sehen ist die Identifizierung der Gruppe der Einzelkäufer als „frühe Nutzer“ (a. a. O., S. 9), denn neben dem Aufwand des Bereithaltens des elektronischen Papiers resultiert für Einzelkäufer eine erhebliche Umstellung in ihrem gewohnten Kaufentscheidungsprozess, der für die Print-Zeitung eng an die Präsentation insbesondere der Titelseite der Zeitung im Presse Einzelhandel gebunden ist. Diese Präsentation entfällt voraussichtlich mit der ZEP, wodurch der habitualisierte Auswahl- und Kaufprozess des Einzelkäufers erheblich gestört wird. Eine werbende Anpreisung der Zeitung durch Übertragung der Titelseite auf das Endgerät des Rezipienten wiederum würde die Anonymität des Einzelkaufs stören, die von ZINNBAUER/THIEM als wesentlicher Vorteil gerade der ZEP identifiziert wird (a. a. O., S. 8), obwohl der mobile Bezug von ZEP-Inhalten die Preisgabe der Nutzer-Identität, bspw. in Form einer Handy-Nummer, erfordert und somit eben nicht vollständig anonym verläuft.

Hingegen kann die Zuordnung der Unterwegsnutzer, die Printmedien außerhalb ihres Zuhauses nutzen, zur Gruppe der „frühen Nutzer“ unterstützt werden, da die ZEP die flexible und ortsunabhängige Integration der Zeitung in den individuellen Tagesablauf unterstützt, sofern man den Nachteil des Bereithaltens von elektronischem Papier vernachlässigt. Dies wird wohl wesentlich von den tatsächlich verfügbaren physischen Eigenschaften elektronischen Papiers abhängen (kann man es rollen, zusammenfalten usw.?)

Bestätigt werden durch die Ergebnisse von ZINNBAUER/THIEM auch die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit bezüglich der Vorbehalte der Probanden gegenüber der fehlenden physischen Teilbarkeit der ZEP für die gleichzeitige Nutzung durch mehrere Rezipienten (am Beispiel des gemeinsamen Frühstücks der Familie mit Zeitungslektüre). Dem wurde im Verlauf der Optimierung der Produktbeschreibung durch die Option eines zweiten Exemplars des elektronischen Papiers im Rahmen eines Abonnement-Vertrages Rechnung getragen, wenngleich die technische Verbindung beider Exemplare ungeklärt blieb. Eine weitere interessante Ergänzung stellt die Erkenntnis von ZINNBAUER/THIEM dar, dass die Rezipienten keinen oder nur geringen Wert darauf legen, von der physischen Stärke eines Printproduktes auf dessen inhaltlichen Umfang (a. a. O., S. 8) und somit weiterführend auf seine Attraktivität, Wertigkeit und Kompetenz zu schließen. Weiterhin wurde bestätigt, dass von der Verwendung elektronischen Papiers ökologische Vorteile erwartet werden (a. a. O., S. 8).

Hinzuweisen ist auch auf die von ZINNBAUER/THIEM festgestellte Bereitschaft der Rezipienten zu einem wesentlichen Paradigmenwechsel. Mussten Zeitungen wegen der hohen Periodizität sowie des schnellen Verschleißes ihres Trägermediums Papier bisher als extrem kurzlebiges Produkt gelten, so erkennen ZINNBAUER/THIEM eine Bereitschaft, elektronisches Papier als Endgerät als dauerhaftes und wertvolles Gut zu betrachten und entsprechend sorgfältig zu behandeln (a. a. O., S. 8). In der vorliegenden Untersuchung hatten gegen die langfristige Nutzung eines Exemplars des elektronischen Papiers erhebliche Bedenken (Verschleiß, Hygiene, Innovationstempo mit der Folge schneller technischer Überalterung) bestanden. Ein interessanter Ansatz ergibt sich aus

der isolierten Betrachtung des elektronischen Papiers als Endgerät, mit welchem Inhalte diverser Anbieter (Zeitungen und Zeitschriften, Bücher) abgebildet werden können. Eine solche Universalität des Endgerätes könnte einen Wechsel der Einstellungen dahingehend auslösen, dass die Rezipienten nunmehr auch für (bisherige Print-)Medien bereit sind, die zum Rezipieren erforderlichen technischen Mittel in eigener Kostenverantwortung anzuschaffen und zu unterhalten, wie dies bislang mit der Anschaffung von TV- und Radiogeräten als selbstverständliche Voraussetzung für die Nutzung elektronischer Medien akzeptiert wird (vgl. Abschnitt 7.7). Aus einer solchen Entwicklung ergäben sich weitere Kostenvorteile für die Verlage, die derzeit den Prozess des Druckens und Verteilens tragen.

Insgesamt ist zu vermuten, dass die Aussagekraft einzelner Rezipientenerwartungen eng an die Qualität und Ausführlichkeit der zugrunde gelegten Produktbeschreibung und Produktkarten gebunden ist. Werden Merkmale der ZEP ungenau beschrieben, so kann dies weitreichende Auswirkungen auf die getroffenen Einschätzungen der Probanden haben. Nachteilig wirkt sich in der Studie von ZINNBAUER/THIEM möglicherweise die Vermischung von Zeitungen und Zeitschriften aus, an die ein Rezipient differenzierte Erwartungen bezüglich Format, Aktualität, Periodizität oder Anonymität des Bezugsvorganges stellt. Hier ist eine klare Trennung der zu untersuchenden Medien vorzuziehen.

Auf die Schlussfolgerungen von ZINNBAUER/THIEM für Marktakzeptanz und Auswirkungen einer Zeitung/Zeitschrift auf elektronischem Papier wird im Abschnitt 8 näher eingegangen.

6 Print-Zeitung und ZeP im Vergleich: Herstellung, Kosten, Erlöse

6.1 Grundlagen und Zielstellung des Prozessvergleichs

Auf Basis der im Abschnitt 5.3 erstellten Produktsimulation der Zeitung auf elektronischem Papier sollen nachfolgend die Herstellungsprozesse der ZEP untersucht werden. Anschließend ist ein Vergleich mit den Herstellungsprozessen der Print-Zeitung vorzunehmen. Zielstellung ist das Identifizieren und Untersuchen von Prozessabschnitten, die prägenden Einfluss auf die Gesamtkosten beider Prozesse haben und im qualitativen Vergleich wirtschaftliche Vor- oder Nachteile der Technologien erkennen lassen. Zusätzlich werden die Kosten- und Erlössituation beider Produktformen untersucht. Im Ergebnis ist darzustellen, ob die Herstellung der ZEP auf Basis der vorliegenden Produktsimulation im Vergleich zur Print-Zeitung wirtschaftlich sinnvoll sein kann. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Prozessparameter ausschließlich durch Setzung von Annahmen qualifiziert werden können. So sind derzeit aktuelle Preise für elektronisches Papier in zeitungsfähiger Qualität nicht verbindlich bekannt. Grundlage für die Identifizierung der Kosten prägenden Prozessabschnitte bilden die Kostenstrukturen von Print-Zeitungen.

Tabelle 7: Kostenstruktur der deutschen Abonnementzeitungen

Kostenstruktur der deutschen Abonnementzeitungen 1996/2000/2002, Durchschnittswerte

| Kostenstelle | Anteil Gesamtkosten in % | | | | | | | | |
|--|--------------------------|------|-------|------|------|-------|------|-----|---|
| | 1996 | | | 2000 | | | 2002 | | |
| | West | Ost | W/O* | West | Ost | W/O* | West | Ost | |
| Technische Herstellung/ Papierverbrauch | 39,4 | 34,9 | 37,15 | 36,6 | 29,4 | 33 | 29,6 | | |
| Redaktion | 21,0 | 23,0 | 22,0 | 21,6 | 27,5 | 24,55 | 24,4 | | – |
| Vertrieb | 19,1 | 21,8 | 20,45 | 20,6 | 21,5 | 21,05 | 22,0 | | – |
| Anzeigen | 12,9 | 10,8 | 11,85 | 14,0 | 9,8 | 11,9 | 15,7 | | – |
| Verwaltung | 7,6 | 9,4 | 8,5 | 7,3 | 11,8 | 9,55 | 8,3 | | – |

Quelle: ARD 2001, S. 47; BDZV; *eigene Berechnungen

Während die Erhebung der Primärdaten im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit in den neuen Bundesländern erfolgte, soll der weiteren Untersuchung der Kosten- und Erlöseeffekte das Zahlenmaterial der alten Bundesländer zugrunde gelegt werden, da die überwiegende Anzahl der Tageszeitungen in den alten Bundesländern (publizistische Einheiten West 2001: 127, Ost: 17³⁶⁰) erscheint und somit die aktuell dominierende Kostenstruktur darstellt. Anhand der Daten ist erkennbar, dass der Hauptteil der Kosten einer Print-Zeitung mit insgesamt 76 Prozent (2002) aller Kosten in den Prozessabschnitten Technik, Redaktion sowie Vertrieb und somit in der Herstellung entstehen. Der Vertrieb ist als Bestandteil der Herstellung zu sehen, da die Zeitungsauslieferung Grundlage des Leistungsvertrages zwischen Verlag und Leser ist. Die Redaktion wird in der vorliegenden Arbeit dem Herstellungsprozess zugeordnet, weil sie den redaktionellen Inhalt der Zeitung erstellt. Der Bereich Anzeigen folgt mit 15,7 Prozent zwar relativ dicht auf den Bereich Vertrieb (22,0%), jedoch ist das Anzeigengeschäft von Print und ZEP in seiner Kostenstruktur mit personalintensivem Verkauf vermutlich sehr ähnlich, sodass hier für beide Herstellungsprozesse übereinstimmende Kostendimensionen der Anzeigenabteilungen zu erwarten sind.

Aufschluss darüber, ob die Herstellung der ZEP im Vergleich zum Print-Produkt wirtschaftlich sinnvoll sein kann, wird demzufolge der Vergleich der kostenintensiven Herstellungsbereiche Technik, Redaktion und Vertrieb geben, auf die sich die weiteren Untersuchungen fokussieren. Um die Differenzierung dieser Prozesse für beide Technologien präziser herausarbeiten zu können, sind sie detailliert zu analysieren. Weitere Prozessabschnitte wie Verwaltung und Werbung werden dargestellt, inhaltlich jedoch für beide Produktkonzepte als identisch unterstellt und nicht vertiefend diskutiert.

Für den Prozessvergleich werden für Print-Zeitung und ZEP identische Verhältnisse (Marktsituation, Anzahl der Erscheinungstage, Auflagen etc.) sowie voneinander unabhängige Herstellungsprozesse jeweils nur eines der genannten Produkte unterstellt. Es besteht keine Kombination von Print- und ZEP-Herstellung. Beide Zeitungsprodukte

³⁶⁰ Quelle: ARD 2001, S. 47, Publizistische Einheiten ohne Berlin (9) wegen der unsicheren Ost-West-

sind jeweils vollständig in den Markt integrierte alleinige Produkte des Unternehmens. Je Zeitungskäufer wird nur ein Exemplar des elektronischen Papiers ohne Ersatzbedarf zugrunde gelegt. Betriebswirtschaftliche Effekte wie Abschreibungen oder Subventionen werden nicht berücksichtigt, Fix- und variable Kosten werden nicht gesondert betrachtet. Die Produktvarianten beider Herstellungsprozesse werden wie folgt festgelegt.

Tabelle 8: Produktvarianten Print und ZEP

| Produktvarianten | |
|---|---|
| Produkt | Anzahl der Ausgaben n /Tag = Anzahl der Redaktionsschlüsse |
| Print-Zeitung | $n = 1$ |
| Zeitung auf elektronischem Papier (ZEP) | $n = 2$ BASIS-ZEP mit $n = 2$ KOMFORT-ZEP mit $n = 2$ |

6.2 Vergleich einer isolierten Print- oder ZEP-Herstellung

6.2.1 Herstellungsprozesse

In einem ersten Schritt erfolgt die Analyse der Prozessabschnitte der Print- und ZEP-Herstellung auf Basis der Kostenstellenstruktur der Zeitungsverlage nach MUNDHENKE/TEUBER³⁶¹. Dabei werden Prozessabschnitte den Kostenstellen gleichgesetzt. Es werden alle Abschnitte herausgearbeitet, für die technologiebedingt differenzierte Vorgänge in der Print- und ZEP-Herstellung zu erwarten sind, wobei die einzelnen Phasen nicht voneinander isoliert betrachtet werden können³⁶². Für eine eindeutige Abgrenzung werden die Abschnitte mit P für die Herstellung der Print-Zeitung und E für die der ZEP bezeichnet.

Zuordnung, Deutschland gesamt 2001: 136.

³⁶¹ Vgl. Mundhenke 1998, S. 308.

³⁶² Vgl. Hopfenbeck 2000, S. 506.

Alternativ könnte nach HEINRICH die Abgrenzung nach Aufgabenbereichen³⁶³

- Produktion von Informationen (Content Production),
- Zusammenstellung von Informationen (Content Providing),
- Organisation und Verwaltung (Content Management),
- Vertrieb (Content Distribution),
- Bereithalten der Produktionstechnik

erfolgen, jedoch ermöglicht diese keine ausreichend detaillierte Betrachtung der einzelnen Prozessabschnitte.

Die Diskussion erfolgt qualitativ, da für eine quantitative Untersuchung keine Informationen für die Kosten der ZEP-Technologie vorliegen. Rückschlüsse auf quantitative Effekte werden in einzelnen Abschnitten auf der Basis von Annahmen gezogen, um eine Aussage über wirtschaftliche Aspekte einzelner Prozessabschnitte zu ermöglichen.

Tabelle 9: Prozessabschnitte der Print- und ZEP-Herstellung

Prozessabschnitte der Print- und ZEP-Herstellung

| Print (nach Mundhenke/Teuber) | | | ZEP | |
|------------------------------------|---------------------------|----|-----------------------------------|----|
| Unternehmensleitung | Geschäftsführung/GL | P1 | identisch | E1 |
| | Verlagsleitung | | | |
| | Stabsstellen | | | |
| Verwaltung und allgemeiner Bereich | Rechnungswesen | P2 | identisch | E2 |
| | Personal- und Sozialwesen | | | |
| | Materialwirtschaft | | | |
| | EDV- und Datenerfassung | | | |
| | Allgemeine Dienste | | | |
| Technik | Druckformherstellung | P3 | entfällt | E3 |
| | Druck | | Kosten des elektronischen Papiers | |
| | Druckverarbeitung | | entfällt | |

³⁶³ Vgl. Heinrich 1999, S. 120.

Prozessabschnitte der Print- und ZEP-Herstellung

| Print (nach Mundhenke/Teuber) | | ZEP | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----|--|----|
| Redaktion | Redaktionsleitung | P4 | identisch | E4 |
| | Allgemeine Funktionen | | | |
| | Ressorts | | | |
| | Außenredaktionen | | | |
| Anzeigen | Anzeigenleitung | P5 | identisch | E5 |
| | Anzeigensystem | | | |
| | Anzeigenverwaltung | | | |
| | Anzeigenverkauf | | | |
| | Anzeigenwerbung | | | |
| Vertrieb | Vertriebsleitung | P6 | identisch | E6 |
| | Vertriebsverwaltung | | identisch | |
| | Versand | | Datenaufbereitung Personalisierung/Individualisierung | |
| | Zustellung | | Datenübertragung zum Rezipienten | |
| Geschäfts- und Außenstellen | | P7 | identisch | E7 |
| Sonstige Unternehmensbereiche | | P8 | identisch | E8 |

6.2.1.1 Unternehmensleitung und Verwaltung

Der Aufwand für Unternehmensleitung und Verwaltung wird als identisch angenommen, sofern Print oder ZEP das jeweils einzige Produkt des Unternehmens sind und keine Kombination der Herstellung von Print und ZEP besteht. Für ein Unternehmen, welches beide Produkte herstellt, wären die Kosten für Unternehmensleitung und Verwaltung auf Grund des höheren Koordinationsbedarfs der Produkte und ihrer Varianten größer als die einer Einzelproduktion³⁶⁴, da die erforderliche Arbeitsteilung Einbußen in der Entscheidungsqualität und Kosten einer Qualitätsverbesserung verursachen³⁶⁵.

³⁶⁴ Vgl. Diller 2001, S. 797; Gabler 2000, S. 1772. PICOT verweist auf Koordinations- und Motivationsprobleme sowie den Ressourcenverbrauch durch Tausch und Abstimmung, vgl. Picot 2002, S. 5f.

³⁶⁵ Vgl. Frese 1999, S. 264.

6.2.1.2 Technik

Die Druckformherstellung wird auch als Druckvorstufe bezeichnet. Ihre Aufgabe ist es, die Druckplatten für den Zeitungsdruck herzustellen, wobei die Zeitungsinhalte über Film oder – in der verbesserten CtP-Technologie – vom Computer auf die Druckplatten übertragen werden. Der Prozessabschnitt Druck umfasst den Druck der Zeitung, die anschließend in der Druckverarbeitung durch Zuschneiden, Falzen, Einfügen von Prospektbeilagen usw. vervollständigt wird. Dieser Aufwand entfällt in der ZEP-Herstellung vollständig, da die Zeitungsinhalte nicht mehr das bedruckte Papier als Trägermedium benötigen und Prospektbeilagen digitalisiert werden.

Ein signifikanter Kostenvorteil der ZEP-Herstellung besteht darin, dass mit der Einsparung technik- und kostenintensiver Druck- und Verarbeitungsmaschinen die Fixkosten erheblich reduziert werden. Während die Zeitungsdruckmaschine stets für eine aktuelle oder in der Zukunft zu erreichende Auflagenhöhe dimensioniert werden muss, deren spätere Unterschreitung zu Leerlauf und erhöhten Stückkosten führt, können die Ressourcen der ZEP-Herstellung dem aktuellen Bedarf variabel angepasst werden, beispielsweise durch den bedarfsgerechten Zukauf externer Datenverarbeitungs- und Übertragungskapazitäten, die technologisch nicht ausschließlich an diesen Verwendungszweck gebunden sind.

6.2.1.3 Redaktion

Für die Redaktion sind höhere Kosten in der ZEP-Herstellung anzunehmen. Die Mehrkosten liegen in der erscheinungstäglichen Zwischenaktualisierung sowie dem Mehraufwand für individuelle Inhalte der KOMFORT-ZEP begründet. Da die Zwischenaktualisierung nur für einen kleinen Teil der Inhalte erfolgt, ist dieser Aufwand voraussichtlich zu vernachlässigen bzw. durch optimierte Redaktionsstrukturen zu neutralisieren. Während dem Aufwand aus Zwischenaktualisierung voraussichtlich keine Mehreinnahmen gegenüber stehen, indem die Rezipienten die Zeitung jeweils nur ein mal täglich beziehen und somit den höheren Aufwand finanziell nicht honorieren, erzielt die KOMFORT-ZEP durch ihre kostenpflichtigen Zusatzinhalte Mehrerlöse gegenüber der Print-Zeitung, die den Mehraufwand direkt oder indirekt abdecken. Eine indirekte Abdeckung läge bspw. vor, wenn durch das Zusatzangebot der Individualisierung neue Rezipienten gewonnen oder

solche gehalten werden können, die der klassischen Print-Zeitung aufgrund ihrer Erwartungen an ein Zeitungsprodukt als Rezipienten verloren gegangen wären. Weitere Kosten entstehen in der ZEP-Redaktion durch den Koordinationsbedarf der Produktvarianten BASIS- und KOMFORT-ZEP sowie die engeren Zeitfenster in der Produktion, da mit der digitalen Übertragung extrem kurze Zeiträume zwischen Redaktionsschluss und der Auslieferung an die Rezipienten realisiert werden. Die ZEP-Herstellung wird voraussichtlich durch ihre höheren Anforderungen an Aktualität und Inhalte neue Organisationsmodelle für die Redaktionen erfordern.

6.2.1.4 Anzeigen

Der Herstellungsabschnitt Anzeigen umfasst alle Tätigkeiten für die Akquisition, Verarbeitung und Verwaltung von Anzeigen und Prospektbeilagen. Für beide Herstellungsprozesse wird ein identischer Aufwand unterstellt, da diese personalintensiven Aufgaben nicht technisiert werden können. Ein potentieller Kostenvorteil der ZEP, der aus dem Wegfall der Herstellung druckfähiger Anzeigenvorlagen resultiert, soll hier vernachlässigt werden, da dieser auch den Kostenvorteilen der ZEP im Bereich Technik zugeordnet oder in Anbetracht der Kostendimension vernachlässigt werden kann. Auch die erforderliche Digitalisierung von Prospektbeilagen kann vernachlässigt werden, da dies mit geringem Aufwand verbunden ist. Vermutlich werden diese Anzeigenteile von den Anzeigenkunden digitalisiert zur Verfügung gestellt, womit auch zwischen dem Verlag und seinen Anzeigen- und Prospektbeilagenkunden die digitale Produktionskette aufgebaut werden kann.

6.2.1.5 Vertrieb

Die Abschnitte Vertriebsleitung und -verwaltung werden als identisch für beide Produkte angenommen. Für die Print-Zeitung umfassen die Abschnitte Versand und Zustellung die Vorbereitung der Zeitungen für den Versand durch Konfektionierung nach den Vorgaben der Zustellorganisation, die Zustellung der Abonnement-Auflage durch Zeitungszusteller sowie die Belieferung des Presse Einzelhandels über

verlagseigene Zustelldienste sowie Handels- und Vertriebsorganisationen für Print-Medien (Pressegrosso, Postzustelldienst)³⁶⁶.

Für die ZEP-Herstellung werden die Personalisierung und Individualisierung sowie die digitale Datenübertragung der Zeitungsinhalte an den Rezipienten als analoger Aufwand beschrieben. Wie auch in der Technik besteht ein wesentlicher Vorteil der ZEP im Vertrieb in der Reduzierung von Fixkosten, indem der für Auflagengrößen und geografische Räume dimensionierte Print-Vertrieb mit hohen Fixkosten durch eine technisierte und hochflexible digitale Übertragung abgelöst wird. Eine Folge ist die Vervielfachung der Kapazitäten bestehender Vertriebsnetze. Der Vertrieb wird absolut und bezogen auf die Kosten der Produktion erheblich billiger³⁶⁷. Die im Abschnitt 5.3 erstellte Produktsimulation sieht als dominierende Form die Datenübertragung über Mobilfunknetze auf das Handy des Rezipienten vor. Ebenso denkbar sind andere Übertragungswege, wie Festnetzleitungen, WLAN oder Internet, sofern diese die Handhabbarkeit der ZEP und ihre Integrationsfähigkeit in den individuellen Tagesablauf des Rezipienten nicht einschränken.

Die Einschätzung der Übertragungskosten der ZEP-Inhalte ist derzeit noch unsicher. Legt man Übertragungskapazitäten und Preismodelle aktuell flächendeckender Mobilfunkstandards (ohne UMTS) zugrunde, ergäben sich für die Übertragung der Zeitungsinhalte erhebliche Kosten, die durch Vertriebserlöse voraussichtlich nicht gedeckt werden könnten. Diese Situation erschwerte bereits einzelnen Probanden in der Erarbeitung der Produktbeschreibung das Verständnis für die Umsetzbarkeit der ZEP. In den letzten Jahren wurde die Leistungsfähigkeit der Mobilfunknetze sowie der Komprimierungsverfahren zur Reduzierung der Dateigrößen erheblich gesteigert, sodass spätestens mit den UMTS-Netzen ausreichend leistungsfähige Systeme zur Verfügung stehen dürften.

Auch für die Preisgestaltung sind positive Entwicklungen zu erwarten, da die ZEP den Netzbetreibern die Möglichkeit gibt, ihre Netze zu Tageszeiten mit geringer Auslastung

³⁶⁶ Vgl. Heinrich 1999, S. 123.

effektiver auszulasten. Insgesamt ist zu vermuten, dass wegen dieser Option der Auslastung von Mobilfunknetzen bei gleichzeitigem Entfall klassischer Eintrittsbarrieren in Zeitungsmärkte Mobilfunknetzbetreiber eine wesentliche Rolle in der Entwicklung der Zeitung auf elektronischem Papier als Eigentümer oder Kooperationspartner einnehmen werden. Für eine solche Perspektive spricht auch die aktuelle Entwicklung der Mobilfunkmärkte, in denen erkennbar wird, dass die bisherigen Geschäftsmodelle mittelfristig keine für die Amortisation der technischen Investitionen und Lizenzkosten insbesondere der UMTS-Netze ausreichenden Erlöse erwirtschaften können. Die Mobilfunkanbieter benötigen daher neue Erlös- und Geschäftsmodelle, möglichst auf Basis der UMTS-Technologie, deren Finanzierung zu den größten wirtschaftlichen Herausforderungen erwächst³⁶⁸, während sie sich heute vorwiegend auf Basisdienstleistungen wie das Bereitstellen der Netze beschränken.

6.2.2 Kostensituation

Die untersuchten Prozessabschnitte werden nun zur Darstellung ihrer Auswirkungen auf die Kostenstruktur der jeweiligen Herstellungsprozesse gegenübergestellt.

Tabelle 10: Kostenvergleich von Print- und ZEP-Herstellung

Kostenvergleich von Print- und ZEP-Herstellung

| Prozessabschnitt | Print (P) | ZEP (E) | Erläuterungen |
|------------------------------------|-----------|---------|---|
| Unternehmensleitung | P1 = | E1 | |
| Verwaltung und allgemeiner Bereich | P2 = | E2 | |
| Technik | P3 > | E3 | Druckformherstellung und Druckverarbeitung der Print-Herstellung entfallen, Bereitstellung des elektronischen Papiers ist preiswerter als Zeitungsdruckmaschinen mit laufendem Papierverbrauch bzw. die Bereitstellung des el. Papiers geht in die Verantwortung des Rezipienten über (vgl. Zinnbauer/Thiem 2002) |

³⁶⁷ Vgl. a. a. O., S. 130.

³⁶⁸ Vgl. Reichwald/Ney/Wagner 2002, S. 319.

Kostenvergleich von Print- und ZEP-Herstellung

| Prozessabschnitt | Print (P) | | ZEP (E) | Erläuterungen |
|-------------------------------|-----------|---|---------|---|
| Redaktion | P4 | < | E4 | höherer Aufwand der ZEP mit 2 Redaktionsschlüssen pro Tag und zusätzlichen redaktionellen Inhalten der Komfort-ZEP |
| Anzeigen | P5 | = | E5 | |
| Vertrieb | P6 | > | E6 | Vertriebsleitung und -verwaltung werden als identischer Aufwand angenommen, die personal- und technikintensive Zustellung der Print-Zeitung wird durch digitalisierte Personalisierung, Individualisierung und Datenübertragung ersetzt |
| Geschäfts- und Außenstellen | P7 | = | E7 | |
| Sonstige Unternehmensbereiche | P8 | = | E8 | |

Unterschiede in den Herstellungsprozessen sind in den Prozessabschnitten Technik, Redaktion und Vertrieb festzustellen, welche die Kosten der Print-Herstellung maßgeblich prägen (Tabelle 7). Deutliche Vorteile der ZEP-Technologie bestehen in den Kosten für Technik und Vertrieb, die im Jahr 2002 über 51 Prozent der Kosten einer durchschnittlichen Abonnementzeitung verursachten. Für den Vertrieb gilt diese Aussage vorbehaltlich optimierter Mobilfunktechnologien und Preisstrukturen der digitalen Datenübermittlung. Insgesamt kann erwartet werden, dass die Kostenvorteile der ZEP-Herstellung im Vergleich zur Print-Zeitung die höheren Kosten der ZEP-Redaktion erheblich übersteigen, sofern deren Mehraufwand nicht bereits durch effizientere Arbeitsmodelle der Redaktion und Zusatzerlöse im Vertrieb neutralisiert werden kann.

6.2.3 Erlössituation

Ergänzend zur Untersuchung der Kostensituation von Print-Zeitung und ZEP soll deren jeweilige Erlössituation untersucht werden. Im Ergebnis ist zu ermitteln, ob potentielle Kostenvorteile in den Herstellungsprozessen durch die Erlössituation kompensiert oder verstärkt werden. Während in den Herstellungsprozessen erhebliche Abweichungen zwischen beiden Technologien bestehen, sind erlösseitig strukturell identische Effekte zu erwarten. Für Print und ZEP werden Vertriebserlöse und Werbeerlöse aus dem

Verkauf von Anzeigen und Prospektbeilagen erzielt. Erlöse aus weiteren aktuellen Geschäftsfeldern der Print-Verlage, wie Zustelldienstleistungen³⁶⁹, Merchandising, Ticketverkauf usw. sollen hier nicht einbezogen werden, da sie nicht durch die Besonderheiten der Erstellung von Print und ZEP geprägt werden. Ebenso unberücksichtigt bleiben Erlöse potentieller Zusatzangebote der ZEP über die redaktionellen Inhalte und aktuellen Werbeformen hinaus, wie die Übertragung von Filmen, wie dies mit neueren technischen Ansätzen des elektronischen Papiers sowie dem Mobilfunkstandard UMTS mit hoher Übertragungsleistung vorstellbar ist.

Für die Diskussion der Erlössituation stehen nur wenige Informationen zur Verfügung. So konnte aus den genannten Gründen keine hinreichend aussagefähige Preisbereitschaft der Rezipienten ermittelt werden. Der Bezugspreis der Zeitung jedoch ist neben der Auflage wesentlicher Parameter des Vertriebserlöses. Als Annahme könnte bspw. formuliert werden, dass der Bezugspreis der BASIS-ZEP unterhalb, der Preis der KOMFORT-ZEP hingegen oberhalb des Print-Preises liegen wird. Grundlage ist die Überlegung, dass die BASIS-ZEP eine Massenzeitung für stärker preissensible Rezipienten sein könnte, während sich die KOMFORT-ZEP an Leser mit höheren Ansprüchen wendet. Für Zielgruppen, in denen der Preis das dominierende Produktmerkmal ist, wäre die ZEP mit einem Bezugspreis unterhalb des Print-Preises attraktiv³⁷⁰. Positive Produktmerkmale wie Aktualität und Individualisierung treten in diesem Fall als Verkaufsargument zumindest teilweise in den Hintergrund. Allerdings sind auch andere Positionierungen mit abweichender Preisbildung denkbar.

6.2.3.1 Vertriebs Erlöse

Der Vertriebserlös beinhaltet die Erlöse aus dem Verkauf der Zeitungsexemplare im Rahmen eines Abonnement-Vertrages oder im Einzelverkauf über den Presse Einzelhandel. Sonderformen des Vertriebs, wie Bordexemplare für Fluggesellschaften, Hotelexemplare, Proben usw., die vorwiegend zu einem erheblich reduzierten Bezugspreis oder kostenlos abgegeben werden, werden hier nicht berücksichtigt. Die Höhe der Vertriebs Erlöse wird bestimmt durch den Bezugspreis und

³⁶⁹ Vgl. Wolff 2001, S. 326ff.

³⁷⁰ Vgl. Kotler u.a. 1999, S. 607.

die Auflage, in geringem Maße auch durch die Kontinuität der Zustellung. Hierin bietet die ZEP den Vorteil, den Rezipienten bei Bedarf ganzjährig und weltweit beliefern zu können, wodurch Erlösausfälle infolge von Urlaubs- und anderen Unterbrechungen reduziert würden.

Ein weiterer Vorteil der ZEP liegt bei Einführung der Varianten BASIS- und KOMFORT-ZEP darin, dass bei einer im Vergleich zur Print-Zeitung identischen Gesamtauflagenhöhe ein bestimmter Auflagenanteil aus der höherwertigen (preislich entsprechend höher positionierten) KOMFORT-ZEP bestehen wird. Durch diesen Auflagenanteil werden zusätzliche Vertriebs Erlöse generiert, wenn der Bezugspreis oberhalb der Print-Zeitung liegt. Wenngleich die vorliegende Produktsimulation ein lediglich geringes Interesse der Probanden am Bezug von mehr als einer Ausgabe pro Tag zeigte, sind für einen ZEP-Auflagenanteil auch Zusatzerlöse im Rahmen der Zwischenaktualisierung aus dem Bezug von mehr als einer ZEP-Ausgabe pro Tag zu erwarten.

Vielleicht stellt aber gerade die gezeigte geringe Preisbereitschaft ein Indiz dafür dar, mit einer besonders preiswerten Zeitung, welche die Kostenvorteile ihrer Herstellung über einen geringen Bezugspreis an den Rezipienten weitergibt, eine Markterweiterung erreichen zu können. So gelang schon Ende des 19. Jahrhunderts die Erschließung neuer Leserschichten für die Zeitung durch die Einführung von Niedrigpreis-Zeitungen. Bei einer Positionierung der Bezugspreise $\text{KOMFORT-ZEP} > \text{Print-Zeitung} > \text{BASIS-ZEP}$ wird hier angenommen, dass die Vertriebs Erlöse von Print und ZEP auf zumindest gleichem Niveau liegen, wenn der Auflagenanteil der KOMFORT-ZEP potentielle Erlösnachteile der BASIS-ZEP ausgleicht. Erlösvorteile der ZEP sind aus einer Markterweiterung und Erlösen aus Zwischenaktualisierungen zu erwarten. Weitere Optionen der Preisgestaltung werden am Beispiel der kombinierten Print-ZEP-Herstellung diskutiert (Abschnitt 6.3.2).

6.2.3.2 Werbeerlöse

Anzeigenerlöse werden durch den Verkauf kostenpflichtiger Anzeigen und Prospektbeilagen erzielt. Wenn Prospektbeilagen in der ZEP als digitaler Bestandteil der Zeitung abgebildet werden, ist von einem der Print-Zeitung identischen Erlöspotential

auszugehen. Vorteile für die ZEP könnten daraus entstehen, dass sie Werbung gegen Aufpreis personalisiert und zielgruppengerecht platzieren kann, da jeder Rezipient anhand seiner digitalen Lieferadresse eindeutig identifiziert und mit definierten Nutzerprofilen verknüpft werden kann. Weiterhin bietet die ZEP zielgruppenrelevante Werbeplätze im individualisierten Teil der KOMFORT-ZEP.

Tabelle 11: Erlösquellen Print und ZEP

Erlösquellen Print und ZEP

| Erlösquelle | Print (P) | | ZEP (E) | Erläuterung |
|------------------|-----------|---|---------|--|
| Vertriebs Erlöse | PV | < | EV | höhere Auflage der ZEP, da potentiell mehrere Ausgaben pro Erscheinungs-Tag; potentiell höherer Bezugspreis der Komfort-ZEP gegenüber Print; Bezugspreis der Basis-ZEP wird auf dem Niveau der Print-Zeitung unterstellt; höhere Kontinuität der ZEP-Zustellung ohne Urlaubs- und andere Unterbrechungen |
| Werbung | | | | |
| Anzeigenerlöse | PA | < | EA | höhere Ausgabenzahl der ZEP gegenüber Print je Erscheinungstag; Personalisierung ermöglicht zielgruppengenaue Werbung mit höheren Anzeigenpreisen; zusätzliche Platzierungen im individualisierten Teil der Komfort-ZEP |
| Prospektbeilagen | PP | = | EP | Prospektbeilagen werden in der ZEP digital abgebildet |

Insgesamt ist zu erwarten, dass die Zeitung auf elektronischem Papier in der Herstellung wesentliche Kostenvorteile im Vergleich zur Print-Zeitung bietet, während erlösseitig keine Einschränkungen zu erwarten sind. Daraus resultiert ein erheblicher Handlungsraum für eines ZEP-Anbieters seine Preis- und Wettbewerbspolitik in Konkurrenz zu einem Print-Anbieter. Die Herstellung der ZEP als Einzelproduktion auf Basis der vorliegenden Produktsimulation im Vergleich zur Print-Herstellung ist somit als wirtschaftlich möglich und sinnvoll einzuschätzen.

Unberücksichtigt bleibt hier ein erhebliches Erlöspotential der ZEP durch die Einbindung von Video-Formaten. Erstmals könnten Zeitungen mit dieser

technologischen Voraussetzung als Kommunikationsmedium und Werbeträger in Konkurrenz zu TV treten. Die ZEP hätte gegenüber TV-Werbung den Vorteil, dass die einzelne Werbebotschaft regional und nach Zielgruppen selektiert bis hin zu personalisierter Werbung verbreitet werden könnte. TV hielt 2002 einen Marktanteil von 19,7 Prozent an den Werbeaufwendungen in Deutschland, die Tageszeitungen einen Anteil von 24,6 Prozent. 1992 betrug dieses Verhältnis noch 23,1 (TZ) zu 13,9 Prozent (TV)³⁷¹. Anlage 12 zeigt die Entwicklung der Anteile aller Medien. Die Bezugszeitpunkte wurden gewählt, da ab 1992 auch die neuen Bundesländer enthalten sind. Für den Online-Bereich liegen Daten erst ab 1998 vor, wie dies in der Tabelle gekennzeichnet ist. In der Entwicklung der einzelnen Marktanteile mussten alle Medien außer TV, Anzeigenblättern und Online Verluste hinnehmen, wobei Online aufgrund des geringen Gesamtvolumens zu vernachlässigen ist. Die Tageszeitungen haben Anteile hauptsächlich an TV verloren.

Mit der ZEP-Technologie haben die Tageszeitungen die Chance, Marktanteile am knapp vier Milliarden Euro großen TV-Volumen zurück zu gewinnen und sich als Zielgruppenmedium mit der Kombination der Vorzüge von Zeitung und TV zu profilieren.

6.3 Kosten- und Erlössituation einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung

6.3.1 Kostensituation

Ein potentieller Ansatz für die Einbeziehung der ZEP-Technologie durch einen Print-Verlag wäre die Kombination beider Produkte und Herstellungstechnologien, wenn eine Trennung von der Print-Technologie nicht möglich oder gewünscht ist. Für diese Herstellungsform sind Synergien und Kosteneffekte zu untersuchen. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass die kombinierte Herstellung von ZEP und Print-Zeitung zusätzliche Kosten verursacht. Als beherrschendes Problem ist hier die Substitution

³⁷¹ Quelle: BDZV/ZAW.

(„Kannibalisierung“)³⁷² der bestehenden Print-Auflage durch die ZEP-Produkte anzunehmen. Den folgenden Überlegungen wird eine Produktstruktur der ZEP mit den Varianten BASIS- und KOMFORT-ZEP zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 8). Grundsätzlich werden mit einer höheren Variantenanzahl eines Produktes Komplexitätskosten durch Koordinationsbedarf, Bedarf an verbesserten Systemen, Umrüstkosten, Reihenfolgeprobleme usw. erzeugt³⁷³. Die kombinierte Produktion muss Ressourcen für die Komplexitätsbewältigung aufbringen, während die isolierte ZEP-Herstellung sich vollständig auf eine Komplexitätsreduktion konzentrieren kann³⁷⁴. Die Umstellung von der Print- auf die ZEP-Herstellung hingegen hätte für den Print-Verlag massive Reengineering-Aufwendungen und Kosten zur Folge, indem nahezu alle bisherigen Geschäftsprozesse, Strukturen und Systeme in Frage zu stellen und radikal neu zu gestalten sind, während die Verlage bisher allenfalls einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in den Grenzen der Print-Technologie ausgesetzt waren³⁷⁵.

Die Anzahl der Varianten ist am Beispiel der Zeitung durch die Zahl der Ausgaben determiniert, derzeit sind dies hauptsächlich Unterteilungen nach Lokalausgaben der Print-Zeitung. In der kombinierten Print/ZEP-Herstellung steigt die Zahl der Varianten erheblich an, da zusätzlich zur Ausgabenstruktur der Print-Zeitung für diese Ausgaben die Varianten BASIS- und KOMFORT-ZEP in jeweils zwei Aktualisierungen je Erscheinungstag herzustellen sind. Wahrscheinlicher ist, dass die Lokalausgabenstruktur der Print-Zeitung von der Struktur der ZEP abweicht, da der hohe Stellenwert lokaler Nachrichten bis hin zur Aufnahme sublokaler Themenbereiche eine eigene kleinteiligere Lokalstruktur der ZEP ermöglicht. Zudem wird die Lokalausgabenstruktur der Print-Zeitungen teilweise nach den Anforderungen von Herstellung und Vertrieb zugeschnitten und entspricht somit nicht zwingend den lokalen Informationsbedürfnissen der Rezipienten. Diese erhöhte Variantenzahl hat für die Redaktion zusätzlichen Aufwand für Herstellung und Koordination zur Folge, der über dem einer isolierten Print- oder ZEP-Herstellung liegt. Ein weiterer Effekt der Sortimentserweiterung in Form der ZEP-Einführung ist die problematische

³⁷² Dichtl 1987, S. 671; Gabler 2000, S. 2982ff.

³⁷³ Vgl. Diller 2001, S. 797; Voeth 2002, S. 297.

³⁷⁴ Vgl. Hopfenbeck 2000, S. 505.

Preisdifferenzierung. Eine nicht ausreichend aufgefächerte, den verschiedenen Produkten, Marktsegmenten und Kaufsituationen entsprechende Preispolitik ist ein häufiger Fehler von Unternehmen³⁷⁶. Die Einführung differenzierter Preise und Produkte ermöglicht zwar die Abdeckung breiterer Zielgruppen, erschwert jedoch zugleich die Preisbildung der eng miteinander in Verbindung stehenden Produkte. So führt in einem Sortimentsverbund Print/ZEP jede Preisänderung von ZEP oder Print zu Verschiebungen der Preisabstände unter Beibehaltung der Qualitätsdifferenz und provoziert Wechselbewegungen zwischen den einzelnen Produktvarianten.

Nachfolgend wird der Kostensituation der kombinierten Print-/ZEP-Herstellung die Situation der jeweils isolierten Herstellung gegenübergestellt. Der Vergleich der Abschnitte von Print- und ZEP-Herstellung wurde aus den vorangegangenen Untersuchungen übernommen (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 12: Kostenvergleich der Herstellung einer Print-/ZEP-Kombination

Kostenvergleich der Herstellung einer Print-/ZeP-Kombination

Prozessabschnitt

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Unternehmensleitung | $P1 = E1 < K1$ |
| Verwaltung und allgemeiner Bereich | $P2 = E2 = K2$ |
| Technik | $K3 > P3 > E3$ |
| Redaktion | $K4 > E4 > P4$ |
| Anzeigen | $P5 = E5 = K5$ |
| Vertrieb | $K6 > P6 > E6$ |
| Geschäfts- und Außenstellen | $P7 = E7 = K7$ |
| Sonstige Unternehmensbereiche | $P8 = E8 = K8$ |

Print (P), ZEP (E), Kombination Print/ZEP (K)

Die höheren Kosten der Kombination beider Herstellungstechnologien in den Prozessabschnitten 1 (Unternehmensleitung), 3 (Technik) und 6 (Vertrieb) resultieren

³⁷⁵ Vgl. Homburg/Hocke 1998, S. 294; Hopfenbeck 2000, S. 740, 796.

³⁷⁶ Vgl. Kotler u.a. 1999, S. 607.

aus dem höheren Koordinationsaufwand, Technik-³⁷⁷ sowie Personalbedarf (Print: Zeitungszustellung). Die Redaktionskosten einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung liegen aufgrund der zu erwartenden höheren Variantenzahl mit einem Zusatzaufwand für Inhalte und Koordination über denen der jeweils isolierten Herstellung. Die Zuordnung der Kannibalisierungskosten erfolgte im Bereich Unternehmensleitung. Die potentiell höheren Kosten von K5 für Herstellung (Print und ZEP) sowie Koordination der Ausgabenvarianten wurde dem Koordinationsaufwand K1 sowie dem Technikaufwand K3 zugeordnet.

6.3.2 Erlös- und Substitutionseffekte

Mit der Einführung der ZEP als zusätzlicher Produktform eines Print-Verlages ist zu erwarten, dass eine Gruppe von Print-Rezipienten substituierend die ZEP nutzt³⁷⁸. Mit der Zunahme der Anzahl von Varianten eines Produktes entstehen Komplexitätskosten im Marketing auch durch Substitution („Kannibalisierung“) zwischen verschiedenen Varianten³⁷⁹. Im vorliegenden Fall ist zu vermuten, dass die BASIS-ZEP die Print-Zeitung kannibalisiert, während eine umgekehrte Kannibalisierung der ZEP durch Print aufgrund der Produktvorteile der ZEP auszuschließen ist.

Dabei sind interne Effekte (Herstellung) ebenso zu berücksichtigen wie externe Effekte (Markt). Zu den Markteffekten gehört, ob für die ZEP Kaufbereitschaft besteht und ob mit ihr eine Markterweiterung möglich ist. Ohne Markterweiterung besteht die Gefahr, lediglich Käuferwanderungen von Print zu ZEP provoziert werden, beide Produkte eines Verlages sich also gegenseitig kannibalisieren. Voraussetzung für die Untersuchung der Kannibalisierung in einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung ist eine Einschätzung des Preisniveaus der ZEP im Vergleich zu Print. WEIS nennt neben Nachfrage- und Konkurrenzsituation gesetzliche Preisvorschriften als maßgebliche Faktoren der

³⁷⁷ Dem Technikbereich werden hier für die Print-Herstellung die Abschnitte Zeitungsdruck und -verarbeitung zugeordnet, für die ZEP die Kosten des elektronisches Papiers sowie der Datenverarbeitungs- und Übertragungskapazitäten.

³⁷⁸ WAGNER nennt dies am Beispiel der ergänzenden Abbildung der Zeitungsinhalte in Form der ePaper im Internet „Selbstverstümmelung“, vgl. Wagner 2004.

³⁷⁹ Vgl. Voeth 2002, S. 297.

Preisbildung³⁸⁰. Mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom Jahre 2003, dass selbst die kostenlose Abgabe eines Zeitungsproduktes nicht wettbewerbswidrig sei³⁸¹, sind von rechtlicher Seite keine Einschränkungen der Preissetzung erkennbar. Zur Vereinfachung der Diskussion wird hier unterstellt, dass durch die kombinierte Herstellung von Print und ZEP das Gesamt-Kostenniveau des Verlages nicht steigt, sodass ausschließlich die Erlössituation zu betrachten ist. Voraussetzung wären entsprechend dimensionierte Einsparungen in der Print-Herstellung. Ob diese Zielstellung umsetzbar ist, kann hier nicht untersucht werden.

Die Erlössituation unter dem Einfluss von Kannibalisierungsbewegungen einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung soll hier verkürzt diskutiert werden (vgl. auch Abschnitt 6.2.3). Für die Preissetzung sind mehrere Varianten denkbar. In der Darstellung werden die BASIS-ZEP mit B, die KOMFORT-ZEP mit K und die Print-Zeitung mit P bezeichnet. Eine preisliche Positionierung der KOMFORT- oberhalb der BASIS-ZEP wird aufgrund ihres besseren Leistungsangebotes vorausgesetzt.

- 1) $P < B < K$
- 2) $B < P < K$
- 3) $B < K < P$

Variante 1 positioniert die Print-Zeitung als die billigste der Angebotsformen. Dies entspräche ihrem Leistungsniveau, welches in den Merkmalen Aktualität, Personalisierung und Individualisierung, potentiell auch Multimedialität (durch Einbeziehung von Audio- und Videodateien) unter den Leistungen der ZEP liegt. Zugleich würde diese Konstellation bei Kannibalisierungsbewegungen von Print zu ZEP aufgrund der höheren ZEP-Preise Zusatzerlöse generieren. Nachteilig wären Verluste der Print-Auflage wegen der für die Print-Herstellung erforderlichen Mindestgrößen, da kleinere Absatzvolumen zu Kostennachteilen in anderen betrieblichen Funktionen führen³⁸², wodurch sich die Preisuntergrenze, zu der sich die Vermarktung für das

³⁸⁰ Vgl. Weis 1999, S. 280f.

³⁸¹ Vgl. BDZV 2003b.

³⁸² Vgl. Kotler u.a. 1999, S. 637.

Unternehmen noch lohnt, nach oben verschiebt³⁸³. Gegen diese Version spricht die in Abschnitt 5 festgestellte geringe Preisbereitschaft der Rezipienten, die auch den Bezugspreis der höherwertigen ZEP maximal auf dem Niveau der Print-Zeitung akzeptierten, eher noch eine Preissenkung unter dieses Niveau forderten. Sollte sich dies in einer quantitativen Marktforschung bestätigen, so müsste in der Version 1 der Bezugspreis der Print-Zeitung unter das jeweils vorzufindende Niveau gesenkt werden, um die ZEP preislich oberhalb von Print zu positionieren. Finden anschließend keine oder nur geringe Wanderungsbewegungen zu den ZEP-Angeboten des Verlages statt (sondern zu konkurrierenden ZEP-Anbietern), so birgt Version 1 das Risiko erheblicher Umsatzverluste aus der Senkung der Print-Bezugspreise sowie Größennachteile ohne Kompensationsmöglichkeit. Gegen diese Version spricht auch, dass die Rezipienten die Kosteneinsparungen des Verlages in der ZEP-Herstellung erkennen und bei identischem Inhalt mit der Print-Zeitung die Weitergabe der Kostenvorteile über einen reduzierten Bezugspreis fordern werden.

Aus der Produktpositionierung der Version 2 ($B < P < K$) ergibt sich bei Substitution der Print-Auflage durch die BASIS-ZEP ein Erlös-Verlust, während ein Verlust von Print-Exemplaren an die KOMFORT-ZEP einen Erlös-Zuwachs zur Folge hat. Der jeweils geltende Preis der Print-Zeitung kann beibehalten werden, sodass keine Verluste aus Preissenkungen für den Print-Verlag resultieren. Die BASIS-ZEP wird als Angebot an diejenigen Käuferschichten platziert, die eine Print-Zeitung aufgrund ihres Preises nicht nutzen können oder wollen. Dies entspräche der heute geübten Praxis der Zeitungsverlage, ihre Online-Abbildung der Zeitungsinhalte (e-Paper) zu einem Preis unterhalb der Print-Ausgabe anzubieten³⁸⁴. Allerdings sind bei dieser Bündelung von Preis- und Leistungsvorteile erhebliche Kannibalisierungsbewegungen zum Nachteil der Print-Zeitung zu erwarten. Zugleich besteht die Chance einer Markterweiterung durch (Rück-)Gewinnung preisorientierter Leserschichten. Print-Verluste zugunsten der KOMFORT-ZEP generieren Erlöszuwächse. Zu berücksichtigen sind auch hier die Kostenachteile der Print-Herstellung, durch welche die Erlöse kompensiert oder zunichte gemacht werden können.

³⁸³ Vgl. Gabler 2000, S. 2473; Dichtl 1987, S. 128.

Variante 3 ($B < K < P$) ist stärker als Modell einer sehr exklusiven Zeitung für elitäre Zielgruppen vorstellbar, die mit der Nutzung eines so aufwändigen Produktes evtl. Imagegewinne verbinden, so wie heute das Tragen einer exklusiven mechanischen Armanduhr für manche Zielgruppen erstrebenswerter ist als die Nutzung funktionsidentischer digitaler Uhren (vgl. Abschnitt 8.2). Diese Version wäre eher als isolierte Print-Produktion vorstellbar und soll hier nicht weiter untersucht werden.

Aus den Überlegungen ist abzuleiten, dass eine Einführung der ZEP bei Fortführung der Print-Zeitung nur sinnvoll ist, wenn die Print-Zeitung preislich zwischen der ZEP in ihren Varianten BASIS- UND KOMFORT-ZEP positioniert wird. Aus der vorangegangenen Untersuchung der Effekten einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung ist jedoch zu erwarten, dass die isolierte ZEP-Herstellung einer kombinierten Produktion aufgrund deren Komplexitäts- und Substitutionseffekten grundsätzlich vorzuziehen ist.

³⁸⁴ Vgl. Lehmkuhl/Schönstein 2002, S. 143; Wagner 2004.

7 Die Paradoxie der einsamen Zeitung

7.1 Zeitungs-Märkte: Wettbewerb oder Monopol?

Der deutsche Zeitungsmarkt ist in der Mehrzahl der Regionen durch eine Alleinstellung von Zeitungen, insbesondere im lokalen Abonnementzeitungs-Angebot, gekennzeichnet. In einer Reihe von Regionen wird jeweils nur eine regionale Abonnementzeitung angeboten. Tabelle 1 zeigt die Besetzung der regionalen Zeitungsmärkte in Deutschland im Jahre 2001.

In über der Hälfte der Kreise besteht somit kein Wettbewerb zwischen lokalen Zeitungen. Im Jahre 1954 war dies in lediglich 15 Prozent der Kreis der Fall, 1985 waren bereits 48 Prozent der Kreise Ein-Zeitungs-Kreise³⁸⁵. Die Zeitungsdichte ist in den einzelnen Regierungsbezirken recht unterschiedlich ausgeprägt. Im Saarland sind 83,3 Prozent aller Kreise Ein-Zeitungs-Kreise, in Nordrhein-Westfalen ist ihr Anteil mit 9,3 Prozent am niedrigsten³⁸⁶. Im Osten liegt dieser Anteil in vier von fünf Bundesländern über 70 Prozent.

Dabei sind die Ein-Zeitungs-Kreise keineswegs auf Regionen konzentriert, in denen vielleicht aufgrund geringer Einwohnerzahlen oder besonderer Bevölkerungsstrukturen eine zweite Tageszeitung keine wirtschaftliche Basis finden könnte. Vielmehr waren 2001 von 83 deutschen Großstädten (über 100.000 Einwohner) 30 Ein-Zeitungs-Kreise, in 26 Städten erschienen zwei Abonnementzeitungen und in weiteren 17 Städten zwei Abonnementzeitungen, die zur jeweils gleichen Verlagsgruppe gehörten³⁸⁷. Auch außerhalb der Großstädte bestätigt sich ein vermuteter Zusammenhang zwischen Zeitungsdichte und Einwohnergröße einer Region nicht. Es finden sich zahlreiche Beispiele, in denen Mehr-Zeitungs-Kreise kleinere Einwohnerzahlen aufweisen als Ein-Zeitungs-Kreise³⁸⁸.

³⁸⁵ Vgl. Schütz 2001a, S. 620; Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 603.

³⁸⁶ Vgl. Schütz 2001a, S. 621.

³⁸⁷ Vgl. a. a. O., S. 622.

Unter dem Eindruck der hohen Anzahl von Alleinstellungen im deutschen Zeitungsmarkt wird deren Marktform in der Literatur auch als Monopol bezeichnet³⁸⁹. Dieser Aspekt ist für die Beurteilung des Risikos von Markteintritten sowie potentieller Markteintrittsstrategien von Interesse. Der Monopolbegriff wird für Zeitungsmärkte nach verschiedenen Kriterien angewendet. Hauptsächlich dient er der Beschreibung der Alleinstellung einer Tageszeitung auf einem regionalen Markt sowie der Situation, dass sich mehrere in einem Markt agierende Zeitungen im Besitz der gleichen Eigentümer befinden. Auffällig ist, dass er fast ausschließlich für regionale Tageszeitungen Anwendung findet, nur sehr vereinzelt auch für überregionale Tages- oder Wochenzeitungen bzw. Zeitschriften. An Stelle eines räumlichen Monopols wird in diesen Fällen die Alleinstellung einer Zeitung für den Erscheinungstag Sonntag als Monopol beschrieben.

In der Literatur sind unterschiedliche Begriffe zu beobachten:

- Zeitungsmonopol
- Pressemonopol
- Medienmonopol
- Meinungsmonopol

Diese werden in Anzeigenmonopole, Vertriebs- und Zustellungsmonopole sowie Redaktionsmonopole unterteilt. Andere Quellen bezeichnen die Alleinstellung in Zeitungsmärkten nicht als Monopol, sondern als Marktbeherrschung. Marktbeherrschung liegt vor, wenn Unternehmen über eine besonders starke Marktstellung verfügen, keinem oder nur geringem Wettbewerb ausgesetzt sind und aus dieser Position der Stärke heraus Handlungsspielräume anderer Unternehmen (Konkurrenten, Abnehmer, Lieferanten) „... erheblich und ohne sachliche Rechtfertigung“³⁹⁰ beeinträchtigen können. Eine ausreichende Kontrolle und

³⁸⁸ Vgl. a. a. O., S. 623.

³⁸⁹ Vgl. Branahl 1999, S. 191; Bündnis 90/Die Grünen 2003; Chill/Meyn 2003, S. 17; Greiffenberg/Zohnhöfer 1984, S. 593; Haller 2001, S. 251; Hautsch 2003, S. 4; Monopolkommission 2003, S. 6; Röper 2002, S. 480; Schütz 1995.

³⁹⁰ Bundeskartellamt 2002, S. 26.

Regulierung des Marktes durch Wettbewerb ist somit nicht möglich³⁹¹. Marktbeherrschung oder Marktstärke können bspw. missbräuchlich für Preiserhöhungen genutzt werden³⁹².

Für die vorliegende Arbeit soll die Situation entsprechend der dualen Struktur der Presseunternehmen (Verkauf des Produktes auf dem Leser- und Anzeigenmarkt) nach wirtschaftlichen und publizistischen Aspekten beurteilt werden³⁹³.

Eine Alleinstellung begründet nicht automatisch ein Monopol. Festzustellen ist auch, dass Alleinstellungen einzelner Zeitungen nicht immer für ihr gesamtes Verbreitungsgebiet bestehen. Eine Regionalzeitung mit Ausgaben in einer Anzahl von Kreisen kann also in einzelnen Kreisen eine Alleinstellung besitzen, in anderen Kreisen ihres Verbreitungsgebietes hingegen im Wettbewerb mit anderen Zeitungen stehen. An der Tatsache, dass in den Ein-Zeitungs-Kreisen kein intramediärer Wettbewerb zwischen regionalen Tageszeitungen besteht, ändert dies allerdings nichts. Der Wettbewerb wird im Ein-Zeitungs-Kreis lediglich intermediär ausgetragen.

Nach dem Marktformenschema von WÖHE besteht bei der – für Zeitungsmärkte typischen – Kombination eines großen Anbieters mit vielen kleinen Nachfragern in Form von Rezipienten und Anzeigenkunden ein Angebotsmonopol. Für den Zeitungsmarkt muss die Anwendung dieser Definition differenzierter betrachtet werden. Die Aufgabe liegt hierbei in der exakten Bestimmung der Märkte der Zeitung. Die abweichende Feststellung „hochdynamischen Wettbewerbsdrucks“³⁹⁴ der Zeitungsverlage durch ZINNBAUER/THIEM resultiert eventuell aus einer selektiven Betrachtung der Situation der wenigen überregionalen Tageszeitungen, was sich ebenfalls auf die Schlussfolgerungen bezüglich der weiteren Markteentwicklung auswirkt (vgl. Abschnitte 5.4 und 8).

7.2 Die Märkte der Zeitung: Leser- und Anzeigenmarkt

³⁹¹ Vgl. a. a. O., S. 25.

³⁹² Vgl. Stiglitz 1999, S. 1069.

Für die Abgrenzung des Marktbegriffs steht eine Vielzahl von Ansätzen zur Verfügung. So ist nach BERNDT jeder Markt durch die Festlegung der Elemente

- 1) Gut/Gütergruppe
- 2) Anbieter
- 3) Nachfrager
- 4) ökonomische Beziehungen
- 5) Gebiet
- 6) Zeitraum

zu erfassen³⁹⁵. Weitere Ansätze nehmen die Abgrenzung von Märkten nach qualitativen (vollkommener/unvollkommener Markt, Marktzugang) und quantitativen (morphologisches Marktformenschema) Kriterien vor³⁹⁶. Der Nachteil einiger Ansätze liegt darin, von homogenen Gütern auszugehen. Würden nur solche Güter zu einem Markt gezählt, die vollkommene Substitute sind, so wäre jeder Markt ein Monopolmarkt³⁹⁷. Zeitungen (insbesondere die Lokal-/Regionalzeitungen) hätten somit im Falle ihrer Alleinstellung automatisch ein Monopol in ihrem Verbreitungsgebiet, und zwar auf Informationen, Nachrichten und Unterhaltung, die in zeitungstypischer Weise aufbereitet und bereitgestellt werden. Das tägliche erscheinen würde somit in einem Ein-Zeitungs-Kreis schon ein Monopol in diesem speziellen Merkmal begründen. Sofern zur Charakteristik der Zeitung die Verbreitung in gedruckter Form gezählt wird (vgl. Abschnitt 3.1.2), wäre jedes elektronische Informationsangebot (Radio, TV usw.) aus der Marktbetrachtung auszuschließen, was der Realität der Medienwelt und Mediennutzung widerspräche. TIROLE empfiehlt für die Untersuchung eines Marktes zum Ausschluss solcher verengenden Betrachtungen davon auszugehen, dass der Markt „... entweder ein homogenes Gut oder eine Gruppe verschiedener Produkte [umfasst], die für mindestens ein Gut der jeweiligen Gruppe enge Substitute (oder Komplemente) sind.“³⁹⁸

³⁹³ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 190.

³⁹⁴ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 2.

³⁹⁵ Vgl. Berndt 1992, S. 16.

³⁹⁶ Vgl. Wied-Nebbeling 1993, S. 3-8.

³⁹⁷ Vgl. Tirole 1995, S. 25-27.

³⁹⁸ A. a. O., S. 27.

Während in der oben dargestellten Aufstellung die Zuordnung der Markt-Elemente 2 bis 6 unproblematisch ist (2: Verlag, 3: Rezipient, 4: Zeitungskauf im Abonnement oder Einzelverkauf, 5: Verbreitungsgebiet der Zeitung, 6: Erscheinungsweise/Periodizität der Zeitung), erfordert die Beschreibung des Merkmals „Gut/Gütergruppe“ eine Analyse der Leistungen und Märkte der Zeitung. Problematisch ist hier bereits die Abgrenzung der gedruckten Zeitung von den Internet-Angeboten des jeweiligen Verlages. Indem die gedruckte Zeitung vom Rezipienten in aller Regel bezahlt werden muss, stehen die Internet-Auftritte vieler Zeitungen mit einem mehr oder weniger identischen Inhaltsangebot kostenlos zur Verfügung, sofern die individuellen Kosten eines Internet-Zugangs vernachlässigt werden³⁹⁹. Die ökonomischen Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager gestalten sich für die gedruckte Zeitung vollständig anders als für ihr Internet-Substitut.

Für die vorliegende Arbeit wird die Marktabgrenzung nach sachlich und räumlich relevanten Märkten nach BÖRNER/JANSSEN nach den Erscheinungsintervallen (Tages- und Wochenzeitungen), Verbreitungsgebiet (lokal, regional, überregional) und Vertriebswegen (Abonnement, Straßenverkauf) übernommen⁴⁰⁰, da diese die Besonderheiten des Zeitungsmarktes umfassend berücksichtigt⁴⁰¹.

Die Zeitung bietet zwei Kern-Leistungen, die sich in den Märkten Lesermarkt und Anzeigenmarkt (alternativ Kommunikations- und Werbemarkt) ausdrücken. Der Lesermarkt umfasst die redaktionellen Inhalte der Zeitung. Er wird im Vertriebsmarkt realisiert, indem die Leser ein Exemplar der Zeitung kaufen um Zugang zu ihren Inhalten zu erhalten. Der Anzeigenmarkt umfasst die in der Zeitung enthaltene Werbung. Beide Märkte sind eng miteinander verbunden, wobei der Hauptteil der Erlöse im Werbemarkt erzielt wird, sodass die Anzeigenabhängigkeit als eines der Merkmale der Tageszeitung beschrieben werden muss.

³⁹⁹ Die Verlage gehen aus wirtschaftlichen Zwängen zunehmend zur Kostenpflichtigkeit vieler Inhalte ihrer Online-Auftritte über, vgl. Lehmkuhl/Schönstein 2002, S. 142; Wagner 2004.

⁴⁰⁰ Börner/Janssen 2004, S. 25.

⁴⁰¹ Vgl. auch Albers u.a. 1988, S. 192.

Tabelle 13: Durchschnittliche Erlösstruktur der deutschen Abonnementzeitungen

Durchschnittliche Erlösstruktur der deutschen Abonnementzeitungen

| | 2000 | | 2001 | | 2002 |
|-----------------------------|------|------|-----------|----------|----------|
| | West | Ost | West/Ost* | West/Ost | West/Ost |
| Anzeigen | | | | | 48,3 |
| Prospektbeilagen | | | | | 9,2 |
| Anzeigen + Prospektbeilagen | 64,5 | 51,1 | 57,8 | 61,6 | 57,5 |
| Vertrieb | 35,5 | 48,9 | 42,2 | 38,4 | 42,6 |

Quelle: BDZV, *eigene Berechnungen

Der in Tabelle 13 zu erkennende Rückgang des Erlösanteils aus Werbung im Vergleich von 2002 gegenüber 2001 ist mit den rückläufigen Werbeeinnahmen der Zeitungen in diesem Zeitraum zu erklären, während die Vertriebs Erlöse durch steigende Bezugspreise insgesamt erhöht werden konnten. Die Vergleichszahlen 2000 zeigen, dass die Anzeigenabhängigkeit der Tageszeitungen in den alten Bundesländern sogar noch höher ist als in den neuen Ländern.

Tabelle 14: Entwicklung der Anzeigen-/Vertriebs Erlöse sowie Auflagen 2001/2002

Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebs Erlöse der Zeitungen 2001/2002, absolut und in %

| | 2001 | 2002 | % |
|----------------------------|-------|-------|---------|
| Anzeigen/Prospektbeilagen* | 6,00 | 5,27 | - 12,10 |
| Vertrieb* | 4,00 | 4,15 | + 3,60 |
| Auflagen** | 16,54 | 16,25 | |

Quelle: BDZV, *in Mrd. Euro; **lokale und reg. Abonnementzeitungen in Mio. Exempl., jeweils 1. Quartal

7.2.1 Lesermarkt

Zeitungen bereiten ihre Inhalte in einer bestimmten zeitungstypischen Form auf. Sie sollen dem Leser dabei ein Abbild seines regionalen gesellschaftlichen Umfeldes bieten, die wesentlichen Informationen aufbereiten und mit Hintergründen versehen zur Verfügung stellen. Der Schwerpunkt von Regional- und Lokalzeitungen soll dabei auf der Berichterstattung aus der Region liegen. Dieser Lokalbezug ist zugleich herausragendes Kriterium in der Abgrenzung des Lesermarktes der Regionalzeitungen. Ein weiteres Merkmal ist die Intensität der Nutzung der Zeitung im Vergleich zu

anderen Medien, sowohl im Umfang der Berichterstattung, als auch in der hohen Erscheinungsfrequenz mit mehreren Ausgaben pro Woche. Substitutionskonkurrenz besteht hingegen für den überregionalen Zeitungsteil, und zwar sowohl gegenüber überregionalen Zeitungen als auch gegenüber TV und Radio⁴⁰².

Das Produkt der Zeitung für den Leser sind ihre Inhalte. Doch woran lässt sich aus Sicht des Rezipienten die unverwechselbare „zeitungstypische“ Qualität dieser Inhalte messen? Selbst wenn dies für eine Ausgabe gelänge, so müsste die erreichte Bewertung nicht auch für die darauf folgende Ausgabe zutreffen. Ein Merkmal der periodischen Presse ist, dass jede Ausgabe die vorangegangene ergänzt, überholt und ersetzt (vgl. Abschnitt 3.2.2). Zeitungen definieren sich also mit jeder periodischen Ausgabe neu. Da es sich bei den redaktionellen Inhalten nicht um objektiv mess- und standardisierbare, sondern um geistige Leistungen handelt, ist das permanente Erreichen einer einheitlichen Qualität ausgeschlossen. Dies liegt in der fehlenden Mess- und Vergleichbarkeit der im Zeitungsinhalt verwirklichten geistigen Leistung begründet. Was mit wissenschaftlichen Methoden und hohem Aufwand möglich ist⁴⁰³, entzieht sich dem Rezipienten, der die Zeitung liest um sich zu informieren und zu unterhalten, nicht aber um sie aufwändig zu analysieren.

Die Zeitung bietet zwar als einziges Medium ein Abbild des regionalen RELEVANT SET, besteht jedoch im Einzelnen aus geistigen Leistungen einer Vielzahl von Personen. Der Verleger gibt die publizistische Grundlinie vor, das Recht des Journalisten ist es, „seine“ Inhalte innerhalb dieser Grundlinie zu gestalten⁴⁰⁴. Der Journalist "kommuniziert" über die Zeitung mit dem Rezipienten. Kommunikation ist intentional, ein Ziel gerichteter, zur Verwirklichung bestimmter Absichten und Zwecke bestimmter Vorgang, der von unterschiedlichen Zielen, kulturellem Kontext usw. auf Seiten von Kommunikator und Rezipient geprägt ist⁴⁰⁵. Kommunikation ist stets mehrdeutig, „...

⁴⁰² Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S 588f.

⁴⁰³ Vgl. Roessing 2004, S. 18.

⁴⁰⁴ WOLF SCHNEIDER, zitiert in: Chill/Meyn 2003, S. 21.

⁴⁰⁵ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 6f; Krotz 2002, S. 696f; Schuster 1995, S. 55 (Die Zahl der Beobachter entspricht der Zahl der Beobachtungsstandpunkte).

denn was ein Menschenwesen hört, sieht oder liest, wird von seiner eigenen Struktur bestimmt⁴⁰⁶.

Die Folge ist, dass jeder Rezipient Inhalte und Qualität der Medien anders wahrnehmen und somit auch in ihrem Gebrauchswert für die Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse sehr verschieden interpretieren kann⁴⁰⁷. Wollte man auf einer Zahlenskala die idealtypische Zeitungsnachricht mit dem Punkt Null markieren, so besteht jede Ausgabe einer Zeitung aus einer Reihe von Beiträgen, deren Abweichung von diesem Ideal um den Punkt Null streut. Eine einheitliche objektive Bewertung und Abgrenzung des zeitungstypischen Inhalts von den Inhalten anderer (Print-)Medien ist somit schon deshalb nicht möglich, weil jeder Rezipient sowohl den Punkt Null, als auch die individuell empfundene Abweichung der Qualität der Inhalte subjektiv positioniert.

In nahezu jeder Region sind heute neben der Zeitung alternative Medien wie Regional-TV, Anzeigenblätter, Radio usw. nicht nur als Werbeträger, sondern auch als Informationsmedium verfügbar. Dabei ist zu erwarten, dass Nachrichten nicht nur durch die Zeitung, sondern zusätzlich oder exklusiv durch andere Medien verbreitet werden, wobei nicht nur in Ein-Zeitungs-Kreisen auch Anzeigenblätter von Behörden, Organisationen und Vereinen als Alternative akzeptiert werden⁴⁰⁸. Die Tageszeitung mag in diesem Umfeld Alleinstellungsmerkmale besitzen, das einzige Informationsmedium ist sie nicht. Weiterhin besteht auch für eine Zeitung in einem Ein-Zeitungs-Kreis Medienwettbewerb, da die meisten Leser mehrere Medien nutzen. Sie vergleichen die Zeitungsinhalte mit den Angeboten der anderen Medien. Die Zeitung läuft dabei Gefahr, durch einzelne oder einen Mix anderer Lokalmedien ersetzt zu werden⁴⁰⁹.

⁴⁰⁶ Bolz 1993, S. 40.

⁴⁰⁷ Vgl. Gleich 2003, S. 139; Herzog 1993, S. 78f.

⁴⁰⁸ Vgl. Chill/Meyn 2003, S. 17.

⁴⁰⁹ Vgl. Haller 2001, S. 250-254.

7.2.2 Werbemarkt

Auch auf dem Werbemarkt hat die Zeitung als Werbeträger mit ihren Produkten Anzeige und Prospektbeilage keine echte Alleinstellung. Werbung kann überall auch über andere Kanäle wie Plakat, Handzettel, Radio, Regional-TV, Internet usw. verbreitet werden. Herausragendes Kriterium der Zeitung ist auch hier ihre Lokalbezogenheit, indem sie dem Anzeigenkunden lokal abgrenzbare Märkte bietet. Ein weiteres Merkmal in der Konkurrenz zu alternativen Werbeträgern ist die hohe Erscheinungsfrequenz der Tageszeitung, bspw. im Vergleich zu Anzeigenblättern, die gewöhnlich an nur einem Erscheinungstag je Woche zur Verfügung stehen. Da nahezu jeder Zeitungsleser aber auch andere Medien nutzt bzw. anderen Werbeformen ausgesetzt ist, die dem Werbung treibenden Unternehmen täglich oder in hoher Frequenz zur Verfügung stehen (z. B. Plakat, Handzettel), kann hier nicht von einem Monopol, wohl aber von einer Marktbeherrschung ausgegangen werden. Diese äußert sich auch im hohen Anteil der Tageszeitungen an den Werbeerlösen. Im Jahre 2002 hatten die Tageszeitungen einen Anteil von 24,6 Prozent aller Werbeaufwendungen in Deutschland. TV erreichte 19,7 Prozent, die Anzeigenblätter 8,3 Prozent. Allerdings ist der Anteil der Tageszeitungen seit 1985 (37,1%, alte Bundesländer) kontinuierlich gesunken⁴¹⁰.

7.3 Überwiegend Marktbeherrschung in Zeitungsmärkten

Zeitungen mögen in ihrem Verbreitungsgebiet eine Alleinstellung als Zeitung besitzen. Ein Monopol auf ihre Dienstleistungen Nachricht und Werbung ist daraus nicht abzuleiten. Die Positionsbestimmung kann alternativ über die Quantität der zur Verfügung gestellten Dienstleistungen (Nachrichten und Werbung) versucht werden. Für die Nachrichten-Quantität kann von einer Markt beherrschenden Position der Zeitung ausgegangen werden, da sie das zumindest quantitativ umfassendste Angebot in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet zur Verfügung stellen dürfte.

Aus diesen Gründen wird nachfolgend nicht von einem Monopol, sondern von Marktbeherrschung als überwiegender Marktform in den regionalen Zeitungsmärkten

ausgegangen. Für die Untersuchung von Markteintrittspotentialen ist dies weniger von Bedeutung. Es genügt die Feststellung von Marktunvollkommenheit. Diese kann funktionsfähigen Wettbewerb zwar auch fördern. In Kombination mit hohen Markteintrittsbarrieren, welche die etablierten Anbieter eines Marktes vor potentieller Konkurrenz schützen, führt sie zum Marktversagen. Marktversagen liegt vor, wenn Konkurrenz behindert, durch Monopole ausgeschaltet oder der Zugang zum Markt versperrt ist⁴¹¹.

Die publizistische Situation hingegen ist wesentlich differenzierter zu beurteilen. Zwar kann der Rezipient Nachrichten – unabhängig von Qualität und Umfang – nicht nur über die Zeitung, sondern auch über andere Kanäle beschaffen. Wichtiger erscheint jedoch die Beurteilung des Beitrages der Zeitung zum Ausbilden von Meinungen in ihrem Verbreitungsgebiet. Gelingt es regionalen Akteuren, *ohne* die Mitarbeit der regionalen Zeitung ein vergleichbares Maß an Kommunikationsgerechtigkeit herzustellen, wie dies *mit* einer Veröffentlichung in der Zeitung möglich wäre? Insbesondere in regionalen Märkten, in denen durch multimediale Eigentumsbündelung von Zeitung, Anzeigenblatt, Radio usw. der intermediäre publizistische Wettbewerb fehlt, ist dies wahrscheinlich nicht möglich⁴¹².

Insofern ist aus publizistischer Sicht von einem Monopol auszugehen, wenn Zeitungen ein bestimmtes Maß an meinungsbildendem Einfluss erreichen. Dieses Monopol wiegt schwerer als wirtschaftliche Vormacht. Letztere ist „lediglich“ eine Folge technologischer und wirtschaftlicher Bedingungen der Zeitungsherstellung. Ein Monopol auf Meinungsbildung hingegen steht im Widerspruch zu den Forderungen nach der Pluralität der Presse.

⁴¹⁰ Quelle: BDZV/ZAW.

⁴¹¹ Vgl. Dichtl 1987, S. 125f.

⁴¹² Zu intermediären Aktivitäten der Zeitungsverlage vgl. Groß 1999, S. 145-154.

7.4 Festung Zeitungsmarkt: Kaum Eintritte in deutsche Zeitungsmärkte

Der hohe Anteil der ihre jeweiligen Märkte beherrschenden Zeitungen sowie die bislang attraktiven Umsatzrenditen lassen eigentlich erwarten, dass diese Märkte besonders anfällig für Markteintritte wären. Je unvollkommener ein Markt ist, desto attraktiver ist er für Eintritte, weil Unternehmen den Gewinn schmälern den Preiswettbewerb auf annähernd vollkommenen Märkten meiden⁴¹³. Wenn dennoch die Anzahl der Marktzugänge gering ist bzw. die jeweiligen Zeitungen in der Mehrzahl ihrer Märkte Alleinstellungen besitzen, so müssen diese Märkte entweder durch geringes Marktvolumen⁴¹⁴ für Markteintritte wirtschaftlich hinreichend unattraktiv sein oder es liegen hohe Markteintrittsbarrieren vor⁴¹⁵. Die Annahme von DIEKEL, allein „lange verfestigte Marktstrukturen“ hätten hohe Markteintrittsbarrieren errichtet, ist als Erklärung und Grundlage der Diskussion von Strategien zur Überwindung der Eintrittsbarrieren zu ungenau, auch besteht aus anderen Märkten die Erfahrung, dass verfestigte Strukturen einen Wandel nicht behindern müssen⁴¹⁶. Auch der Verweis auf hohe technische Einstiegskosten in Zeitungsmärkte und die Erlösstruktur (Anzeigen-Auflagen-Spirale als Eintrittsbarrieren bei GREIFFENBERG/ZOHLNHÖFER (Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 590f.) und KRAINER (Krainer 2001, S. 94f.) stellt den Zusammenhang zwischen Barriere und Technologie nicht her. Diese Aspekte sollen nachfolgend untersucht werden.

Im deutschen Zeitungsmarkt sind Marktzugänge seit Jahren faktisch ausgeschlossen, HÄUSER nennt die Situation einiger Regionalmärkte „zementiert“⁴¹⁷. Insbesondere regionale Neugründungen wären aufgrund der vollständigen Abdeckung aller regionalen Zeitungsmärkte stets Eintritte in besetzte Märkte. Veränderungen der Anbieterstruktur entwickeln sich vorwiegend im Rahmen von Konzentrationsprozessen.

⁴¹³ Vgl. Böhm 1937, S. 155 (Flucht aus dem Wettbewerb); Wöhe 2000, S. 520.

⁴¹⁴ Vgl. Dichtl 1987, S. 127: „Marktvolumen ist die in einem Zeitraum von allen Anbietern im relevanten Markt realisierte Nachfrage- bzw. Absatzmenge eines Gutes.“

⁴¹⁵ Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 612.

⁴¹⁶ Vgl. Diekel 1999, S. 45f.

⁴¹⁷ Vgl. DJV 2003a, S. 1; Häuser 2002.

In jüngerer Zeit hat es verstärkt Bemühungen von Zeitungsverlagen gegeben, zusätzliche Verbreitungsgebiete zu besetzen. Zu diesem Zweck wird jedoch eher versucht, einen vor Ort etablierten Zeitungsanbieter zu übernehmen, wie dies im Herbst 2002/Sommer 2003 durch die Übernahme des BERLINER VERLAG durch die Verlagsgruppe HOLTZBRINCK erfolgte. Solchen Übernahmen sind insofern recht enge Grenzen gesetzt, als durch das Kartellamt Konzentrationen von Medienunternehmen kritisch geprüft werden. Nicht zu berücksichtigen sind dabei die Versuche überregionaler Zeitungen, die für einzelne Regionen ihres Verbreitungsgebiets regionale Sonderteile herstellen. Sie erreichen damit allein quantitativ nicht die Lokal- und Regionalkompetenz der Regionalzeitungen. Zudem trafen einige dieser Bemühungen auf den Beginn der Werbekrise 2001, sodass erste Projekte wieder eingestellt werden mussten (bspw. NRW-Lokalteil SÜDDEUTSCHE ZEITUNG sowie JETZT). Die Werbekrise hielt auch in den Jahren 2002 und 2003 an, sodass sich die Situation für Neugründungen weiter verschlechtert hat. So verloren die Tageszeitungen 2001 gegenüber dem Vorjahr 12,5 und Wochen- und Sonntagszeitungen 6,6 Prozent Netto-Werbeinnahmen. TV verlor 11,5 und Radiowerbung 12,2 Prozent⁴¹⁸.

7.4.1 Motive für Markteintritte

Ein Markteintritt liegt vor, wenn ein Unternehmen zum ersten Mal Nachfragern seine Leistung anbietet. Markteintritte können nach räumlichen und zeitlichen Aspekten unterschieden werden⁴¹⁹. Unternehmen treten in Märkte ein, wenn der Preis für das von ihnen zu produzierende Gut höher ist als die Durchschnittskosten⁴²⁰. Markteintritte erfolgen, wenn der zu besetzende Markt ausreichend attraktiv ist und der Eintritt nicht durch Markteintrittsbarrieren behindert wird. Der Zeitungsmarkt gehört zu den attraktivsten Märkten Deutschlands, die Zeitungsverlage konnten in den letzten Jahrzehnten mehrheitlich eine überproportionale Gewinnsituation⁴²¹ und hohe Umsatzrenditen realisieren⁴²², die von konjunkturellen Schwankungen weitgehend

⁴¹⁸ Quelle: ZAW/BDZV.

⁴¹⁹ Vgl. Diller 2001, S. 1042.

⁴²⁰ Vgl. Stiglitz 1999, S. 330ff.

⁴²¹ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 13; Rieger/Wagner 2003, S. 112; Röper 2002, S. 480.

⁴²² Vgl. Renner 2002.

unberührt geblieben⁴²³. Unabhängig von der aktuellen Entwicklung des Werbemarktes ist der Zeitungsmarkt aufgrund der nach wie vor hohen Anteile der Tageszeitungen an allen Nettowerbeeinnahmen als attraktiv einzuschätzen, sofern die aktuelle Werbekrise überwunden werden kann. Bislang müssen also erhebliche Markteintrittsbarrieren bestanden haben, da in den vergangenen Jahrzehnten auch in Jahren wirtschaftlichen Aufschwungs nahezu keine Markteintritte erfolgten. Die Barrieren sind offenbar so hoch, dass sie den Zeitungsmärkten den Charakter uneinnehmbarer Festungen verliehen.

7.4.2 Barrieren für Eintritte

Bislang bestehen aufgrund der spezifischen technischen und logistischen Anforderungen der Zeitungsherstellung Markteintrittsbarrieren, durch die Markteintritte wirksam behindert werden. "Markteintrittsbarrieren sind Faktoren, die das Ziel eines erfolgreichen und zugleich ertragreichen Markteintritts verhindern oder zumindest erschweren bzw. verlangsamen."⁴²⁴

Begriff und Wirkungsweisen von Eintrittsbarrieren (auch „Marktzutrittsschranken“) sind weit gefasst. ALBERS fasst sie als (Kosten-)Nachteile eintretender Unternehmen gegenüber dem im Markt etablierten Unternehmen zusammen, die nach Produktdifferenzierungsvorteilen, absoluten Kostenvorteilen und Betriebsgrößenvorteilen zu differenzieren sind⁴²⁵. Produktdifferenzierungsvorteile zum Nachteil des Eintretenden ergeben sich, wenn der Etablierte für sein Produkt (bspw. durch Werbung) Präferenzen geschaffen hat. Für den Eintretenden resultieren daraus Wettbewerbsnachteile, indem er einen geringeren Verkaufspreis für seine Produkte akzeptieren oder einen höheren Werbeaufwand als der Etablierte betreiben muss. Absolute Kostenvorteile für den Etablierten entstehen, wenn der Eintretende ungünstigere Produktionsverfahren anwenden muss, weil ihm der Zugang zu modernen Technologien verwehrt ist oder weil ihm der Zugang zu erforderlichen Ressourcen (Arbeitskräfte, Kapital, Rohstoffe, Distributionskanäle) erschwert ist.

⁴²³ Vgl. Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 611f.

⁴²⁴ Diller 2001, S. 1043.

⁴²⁵ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 128.

Betriebsgrößenvorteile resultieren für den Etablierten aus der Kostenersparnis in Folge großer Ausbringungsmengen. Die Summe aller Vorteile des Etablierten bestimmt die Markteintrittsbedingungen und somit das Ausmaß potentieller Konkurrenz⁴²⁶.

Für die vorliegende Arbeit sind die Effekte von Markteintritten innovativer Produkte hervorzuheben. Dies sind nach DILLER im Wesentlichen⁴²⁷:

- steigende transaktionsspezifische Investitionen in Abhängigkeit davon, je mehr Merkmale des Leistungsbündels in Interaktion mit dem Nachfrager spezifiziert werden (Gegensatz: Austauschgut),
- Positionierung von etabliertem und eintretendem Anbieter in Relation zu dem „Idealprodukt“ der Nachfrager,
- Betriebsgrößenvorteile eines etablierten Anbieters haben bspw. dann keinen Einfluss, wenn durch ihre Auswirkungen der Preis eines etablierten Produktes nicht so weit herabgesetzt werden kann, um den mittels einer innovativen Technologie erlangten Qualitätsvorteil eines neu eintretenden Anbieters wettzumachen.

Für die ZEP-Herstellung konnte hier bereits nachgewiesen werden, dass die Anpassung des Produktes an individuelle Rezipientenbedürfnisse Bestandteil der Produktkonzeption ist. Bisherige Größenvorteile⁴²⁸ der Print-Anbieter werden zum Nachteil, da die Größeneffekte der Print-Zeitung Mengen- und Preisflexibilität behindern. Insofern ist zu erwarten, dass die genannten Effekte die Abwehrmöglichkeiten eines Print-Anbieters gegenüber dem Eintritt eines ZEP-Anbieters in seinen Markt erheblich beeinträchtigen werden.

Die gegenwärtigen Eintrittsbarrieren für Neugründungen von Print-Zeitungen resultieren aus den Herstellungsprozessen der Print-Zeitung sowie aus den Faktoren:

- Leser-Blatt-Bindung der etablierten Verlage,

⁴²⁶ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 128ff.

⁴²⁷ Vgl. Diller 2001, S. 1043f.

⁴²⁸ Vgl. Heinrich 1999, S. 124.

- daraus resultierend hohe Anlaufinvestition zur Integration des neuen Produktes im Leser- und Anzeigenmarkt,
- hoher organisatorischer Aufwand zum Aufbau einer eigenen lokal verankerten Redaktion,
- hoher logistischer Aufwand zum Aufbau einer eigenen Zustellorganisation,
- hoher finanzieller Aufwand für die Errichtung eigener bzw. den Einkauf fremder Druckkapazitäten,
- laufender hoher Rohstoffbedarf (Papierbeschaffung).

SCHROEDER nennt zusätzlich rechtliche und kulturelle Hindernisse, wie etwa Regelungen und Handhabungen von Pressefreiheit oder die Auslegung des Persönlichkeitsschutzes, die jedoch hauptsächlich bei internationalen Markteintritten zu berücksichtigen sind⁴²⁹. Innerhalb Deutschlands gelten aufgrund des Artikels 5 Grundgesetz und §1 der Landespressegesetze einheitliche Rahmenbedingungen. NOELLE-NEUMANN weist auf Probleme, aber auch auf die bislang relativ geringe Motivation zur Besetzung neuer Märkte durch etablierte Anbieter hin:

Bei starker Standortgebundenheit entscheiden die redaktionellen und vertrieblichen Notwendigkeiten (aus Aktualitätsgründen kurze Wege sowohl bei der Informationsbeschaffung als auch beim Vertrieb), bei Standortgebundenheit technische und sonstige ökonomische Vorteile (etwa Ausnutzung preisgünstiger Druckmöglichkeiten). Der Versuch, das ursprüngliche Verbreitungsgebiet bei standortgebundenen oder -abhängigen Objekten zu erweitern, erfordert in der Regel einen hohen Aufwand: Da sich die Vertriebswege nicht unbeschränkt ausweiten lassen, wird die dezentralisierte Herstellung an verschiedenen Druck- und Vertriebsorten notwendig, um den so entstehenden Aktualitätsverlust auszugleichen. Schließlich müssen die Verlage dazu noch in der Lage sein, den durch die Erweiterung des Verbreitungsgebietes verschärften Wettbewerb durchzustehen. Da diese Versuche jedoch selten zum gewünschten Erfolg führen, ist die Marktpolitik von Verlagsunternehmen weniger darauf gerichtet, ihr Verbreitungsgebiet zu erweitern, als vielmehr ihre Stellung innerhalb des vorhandenen Verbreitungsgebietes mit dem Ziel der Alleinstellung zu verbessern.⁴³⁰

⁴²⁹ Vgl. Schroeder 1994, S. 183f.

⁴³⁰ Noelle-Neumann u.a. 1990, S. 315f.

Aus dem Eintritt in ein besetztes Marktgebiet resultieren für Neugründungen erhebliche finanzielle Vorleistungen, deren spätere Rentabilität nur unsicher voraus gesagt werden kann. Zusätzlich werden Eintritte von den Etablierten durch den Aufbau strategischer Markteintrittsbarrieren in Form von Beteiligungen und Kooperationen behindert.

Nachfolgend werden Markteintrittsbarrieren nach ALBERS und DILLER⁴³¹ auf ihre Relevanz für Zeitungsmärkte sowie ihrer potentiellen Wirksamkeit als Eintrittsbarriere in Print-Märkte aus Sicht eines Print- sowie eines ZEP-Anbieters geprüft.

- 1) **Markentreue:** Tageszeitungen verfügen mit 78 Prozent über eine sehr hohe Bindungsstärke⁴³². Diese Bindungsstärke bezieht sich auf die Tageszeitung als Gattung, nicht auf einzelne Zeitungs-Marken, indem die Bindung nicht titel- sondern gattungsbezogen ermittelt wird. Die Bindung an bestimmte Marken dürfte so auch vom Fehlen alternativer Zeitungsangebote geprägt sein. Der Produktdifferenzierungsvorteil des Etablierten nach ALBERS dürfte daher gering sein und insbesondere durch das Variety-Seeking-Verhalten der Nachfrager in seiner Wirkung begrenzt sein.
- 2) **Variety Seeking:** Markteintrittsbarrieren sind umso höher, je seltener eine Variety-Seeking-Verhalten der Nachfrager entsteht. Variety Seeking ist die Suche des Konsumenten nach Abwechslung. Auslöser sind innere und äußere Zwänge des Konsumenten, die nicht aus der jeweiligen Marke oder dem Produkt resultieren müssen. Ein innerer Zwang kann der Wunsch nach Alternativen sein, ein äußerer Zwang kann bspw. Gruppenzwang sein⁴³³. Insbesondere in der Situation der Ein-Zeitungs-Märkte ist ein ausgeprägtes Variety-Seeking-Verhalten der Nachfrager zu erwarten, sei es auch nur testweise zum Prüfen des neuen Zeitungsangebotes. Allerdings ergibt sich zugleich für zusätzliche ZEP-Anbieter die Chance, dass auch ihre Produkte getestet werden, sodass der Erstanbieter einer ZEP keinen dauerhaften Schutz vor weiteren Wechseltendenzen erwarten kann.

⁴³¹ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 128; Diller 2001, S. 1043ff.

⁴³² Quelle: ZMG-Mehrthemenumfrage II/98. Index aus Nähe, Vertrauen, Vermissen, Anteil der Mediennutzer mit starker und sehr starker Bindung an das Medium.

- 3) **Kaufzyklus:** Tageszeitungen unterliegen einem extrem kurzem Kaufzyklus mit täglicher Kaufentscheidung des Nachfragers im Presseeinzelverkauf und mindestens monatlicher Entscheidung im Abonnement. Somit ist eine langfristige Bindung der Nachfrager an ein etabliertes Zeitungsprodukt nicht zu erwarten, die Wirksamkeit als Markteintrittsbarriere gegenüber einem ZEP-Anbieter ist zu vernachlässigen.
- 4) **Distributionsquote:** (Verfügbarkeit des Leistungsangebotes) Ein ZEP-Anbieter benötigt neben einer regional verankerten Redaktion nahezu keine regionalen Ressourcen. Die Aufbereitung und Verteilung der Inhalte kann an jedem beliebigen Ort erfolgen. Zugleich benötigt die ZEP keine regionale Zustellorganisation oder Regalplätze im Presseeinzelhandel. Die Bereitstellung des elektronischen Papiers kann über unabhängige Zustelldienste wie die Post erfolgen (sofern sie nicht ganz in der Verantwortung des Rezipienten liegt), sodass insgesamt eine hohe Distributionsquote unmittelbar nach Markteintritt erreichbar ist. Der ZEP-Anbieter kann somit sofort auf den Leser- und Anzeigenmärkten auftreten und Erlöse generieren.
- 5) **Transaktionskosten/Wechselkosten des Nachfragers:** (Kosten einer Vertragsauflösung mit einem etablierten Konkurrenzanbieter sowie Kosten eines Vertrages mit dem eintretenden Anbieter) Dem Nachfrager entstehen bei Verzicht auf die Print-Zeitung keine Kosten. Maximal ist er für die Dauer eines aktuellen Abonnements an deren Bezug gebunden. Aktuell setzen sich immer kürzere Kündigungsfristen für Abonnementverträge durch. Kosten für einen Vertrag mit dem eintretenden ZEP-Anbieter entstehen über den Bezugspreis hinaus nicht, wenn die Kosten des elektronischen Papiers vom ZEP-Anbieter im Rahmen eines Abonnement-Vertrages getragen werden und Handy- bzw. Telefonbesitz für die ZEP-Zielgruppen vorausgesetzt werden kann. Für die Gruppe der Einzelverkaufsnachfrager ist die Frage der Anschaffungskosten des elektronischen Papiers aktuell nicht zu beantworten. Der Auflagenanteil des Einzelverkaufes bei Abonnementzeitungen beträgt lediglich ca. fünf Prozent und ist hier zu vernachlässigen.

⁴³³ Vgl. Helmig 1997, S. 13ff.

- 6) **Transaktionsspezifische Investitionen:** Für den Nachfrager entstehen keine Investitionen. Für den ZEP-Anbieter hat die Diskussion der Kosten-/Erlössituation der ZEP (vgl. Abschnitt 6.2.2) geringe Investitionsaufwendungen ergeben, da Kosten für Beschaffung und Unterhalt von Druckereikapazitäten und Vertrieb ganz oder teilweise entfallen. Eine Behinderung des Markteintrittes durch hohe Investitionskosten ist daher nicht zu erwarten, zumal durch das schnelle Erreichen einer hohen Distributionsquote eine nahezu sofortige Präsenz auf den Teilmärkten Leser- und Anzeigenmarkt mit der Folge gegeben ist, dass den Investitionen unmittelbar Erlöse gegenüberstehen.
- 7) **Kontraktgut/Idealprodukt:** Die Höhe der transaktionsspezifischen Investitionen ist abhängig vom Umfang der Spezifikation der Merkmale eines Leistungsbündels, die in Interaktion mit dem Nachfrager spezifiziert werden (Kontraktgut). Der ZEP-Konzeption liegt das Angebot an den Nachfrager zugrunde, die Leistung bei Bedarf seinen individuellen Anforderungen anzupassen. Da dies im Zuge der digitalen Herstellungskette automatisiert erfolgt, entstehen nur geringe Anpassungskosten. Zugleich kann die ZEP deutlich besser den Erwartungen an ein Idealprodukt entsprechen, sodass eine erhöhte Wechselbereitschaft zu erwarten ist.

Strukturelle Markteintrittsbarrieren

- 8) **Betriebsgrößenvorteil:** Auf Grund hoher Fixkosten der Print-Herstellung kann der Bezugspreis der Print-Zeitung nicht beliebig herabgesetzt werden, da kleinere Absatzvolumen zu Kostennachteilen in anderen betrieblichen Funktionen führen, deren Wirtschaftlichkeit vom Erreichen bestimmter Mindestgrößen abhängt. Der Betriebsgrößenvorteil wandelt sich in der Auseinandersetzung mit der ZEP-Technologie in einen Betriebsgrößennachteil des Print-Anbieters⁴³⁴, da der ZeP-Anbieter sich eben nicht in Konkurrenz zur Kostensituation der etablierten Technologie des Print-Anbieters begibt sondern eine wesentlich kostengünstigere Technologie verwendet. Die absoluten Kostenvorteile sind daher auf Seiten des Eintretenden zu vermuten. Sofern der

⁴³⁴ Vgl. Heinrich 1999, S. 120; Röper 2002, S. 480.

Eintretende in einer anderen Branche bereits etabliert ist (bspw. Mobilfunkbetreiber als ZEP-Anbieter), so wird er auch nicht die Finanzierungsnachteile neuer im Vergleich zu etablierten Unternehmen erleiden, zumal die Finanzierung der etablierten Print-Anbieter in der gegenwärtigen Marktsituation ohnehin problematisch ist (vgl. Abschnitt 8.1).

- 9) **Marktkenntnis:** Eine intensive Marktkenntnis ist für den etablierten Anbieter insbesondere im Redaktionsbereich für eine Übergangszeit von Vorteil, kann jedoch durch den Eintretenden schnell kompensiert werden, da ein neues Zeitungsprodukt voraussichtlich auch schnellen Zulauf seitens der Kommunikation treibenden Unternehmen, Institutionen usw. erfahren wird, denen sich Alternativen bzw. Ergänzungen zum etablierten Zeitungsanbieter erschließen. Zudem bedienen sich etablierte Zeitungsanbieter bereits heute externer journalistischer Ressourcen, die auch dem Eintretenden zur Verfügung stehen dürften⁴³⁵.
- 10) **Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten der Nachfrager:** vgl. Faktoren 1) und 2)
- 11) **Wettbewerbsvorteil des Pioniers:** Der Vorteil des Pioniers befindet sich auf der Seite des Erstanbieters der ZEP. Sofern dies der etablierte Print-Anbieter ist, der eine Kombination von Print und ZEP-Herstellung aufnimmt, gelten die Einschränkungen einer kombinierten Herstellung von Punkt 14), den Wettbewerbsvorteil als Pionier könnte somit voraussichtlich nur ein Anbieter vollständig entfalten, der ausschließlich die ZEP herstellt.

Strategische Markteintrittsbarrieren

- 12) **Verhandlungs-/Behinderungsstrategien:** Für die Umsetzung dieser Strategien in Form von Kartellbildung, Boykott usw. sind keine Grundlagen erkennbar, sofern nicht die Verfügbarkeit des elektronischen Papiers oder der erforderlichen Mobilfunkkapazitäten beeinträchtigt werden kann. Dies ist als unwahrscheinlich einzuschätzen, da beide Produkte/Dienstleistungen über mehrere Anbieter verfügbar sein dürften.

⁴³⁵ Vgl. Heinrich 1999, S. 127.

- 13) **Abschöpfen der Nachfrage durch etablierten Anbieter:** Eine Abschöpfung der gesamten bestehenden Nachfrage ist nicht zu erwarten. Dem stehen insbesondere die Faktoren 2), 3) und 5) entgegen.
- 14) **Signaling:** Als Signaling wäre die Ankündigung des etablierten Print-Anbieters einzuordnen, selbst ein ZEP-Produkt einführen zu wollen, sei dies nun ernsthaft beabsichtigt oder lediglich zur Abschreckung mitgeteilt. Die Schwierigkeiten der Kombination von einer Print- und ZEP-Herstellung bzw. der Umstellung werden in der vorliegenden Arbeit dargestellt. Es ist davon auszugehen, dass eine Herstellungskombination zu erheblichen Zusatzkosten insbesondere in Folge der gegenseitigen Substitution beider Produktformen (Print und ZEP) führen wird, ohne die Strukturprobleme der Print-Herstellung zu kompensieren. Auch eine vollständige Umstellung von der Print- auf die ZEP-Herstellung trifft auf erhebliche Probleme und Marktaustrittsbarrieren. Zudem verfügt ein eintretender ZEP-Anbieter aufgrund der kostengünstigen ZEP-Herstellung über erhebliche Spielräume in der Preispolitik, um auch in Konkurrenz zu einem bestehenden ZEP-Produkt wirtschaftlich erfolgreich arbeiten zu können, wodurch bei gleichzeitigen Wegfall nahezu aller gegenwärtigen Eintrittsbarrieren kein ausreichend abschreckendes Szenarium durch den etablierten Anbieter aufgebaut werden kann.
- 15) **Gesetzliche/administrative Barrieren:** Die Landespressegesetze als maßgeblicher Wille sehen keine gravierenden Auflagen bzw. Einschränkungen für Pressegründungen vor. Presserechtliche Barrieren existieren lediglich für Pressefusionen und können hier vernachlässigt werden, da sich die Beurteilung auf Markteintritte in Konkurrenzsituation bezieht⁴³⁶.

⁴³⁶ Gesetzliche Barrieren können jedoch auch außerhalb presserechtlicher Bestimmungen aufgebaut werden. Ein aktuelles Beispiel für den Versuch, Konkurrenzbildung mit juristischen Mitteln indirekt zu unterbinden, ist der Rechtsstreit der amerikanischen Software-Firma SCO um das lizenzgebührenfreie Betriebssystem LINUX. SCO ist Anbieter des kommerziellen Betriebssystems UNIX und versucht, die LINUX -Nutzung durch Unternehmen wie IBM, NOVELL und DAIMLER-CHRYSLER durch hohe Schadensersatzforderungen wegen angeblicher Verwendung von UNIX-Programmteilen in LINUX zu unterbinden. Im Frühjahr 2004 wurden Verbindungen zwischen MICROSOFT (Anbieter des Betriebssystems Windows) und SCO bekannt. Es wird nun vermutet, MICROSOFT könnte an der gegen das Konkurrenzsystem LINUX gerichteten Kampagne indirekt beteiligt sein, nachdem MICROSOFT LINUX wiederholt als Bedrohung des MICROSOFT-Geschäfts bezeichnete. Vgl. FAZ 2004d. Auf die Situation der ZEP übertragen könnte ein vergleichbares Vorgehen im Versuch bestehen, Herstellung und Verbreitung von elektronischem Papier juristisch zu behindern.

- 16) **Regionale Ressourcen/Ressourcentransfer:** Mit dem Entfall des Bedarfs an Druckkapazitäten und einer Vertriebsorganisation sind regionale Ressourcen hauptsächlich für die Bereiche Redaktion sowie Anzeigenverkauf erforderlich. Die regionale Verfügbarkeit der Ressourcen Druck und Zustellung ist exklusiv für eintretende Print-, nicht jedoch für ZEP-Anbieter erforderlich.

Die für die Herstellung von Print-Zeitungen erforderlichen Technologien sind bekannt und allgemein zugänglich. Als wesentliche Barriere für den Eintritt eines Print-Anbieters in Zeitungsmärkte verbleibt somit deren regionale Verfügbarkeit. Für Markteintritte unter Anwendung der ZEP-Technologie sind keine signifikanten Eintrittsbarrieren in Print-Märkte erkennbar.

Im übertragenen Sinne leistet die ZEP-Technologie somit das, was einst militärische Neuerungen wie die Einführung der Artillerie für die Überwindung der Abwehrleistung von Festungen leisteten. In beiden Beispielen spielten gesellschaftliche Motive eine zentrale Rolle, wie dies für die Notwendigkeit einer vielfältigen Presse in Abschnitt 8.3 diskutiert wird.

Die wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung der Pulverwaffe in Europa war die gesellschaftliche Verknüpfung der ... vielfältigen Faktoren durch ein zielgerichtetes ökonomisches und politisches Interesse progressiver Kräfte.⁴³⁷

Die Summe der Produktvorteile der Zeitung auf elektronischem Papier sowie ihre Eignung, effektive Eintrittsbarrieren zu überwinden, basieren auf der Technologie des elektronischen Papiers, es „... obsiegt die neue Idee über alte Macht und Technologie“. Eine Überbewertung der ZEP-Technologie ist jedoch selbst in Erwartung positiver gesellschaftlicher Effekte (Informations-, Meinungs-, Pressevielfalt) nicht angebracht. Die ZEP kann Presseneugründungen und somit Pressevielzahl fördern. Ob diese Vielzahl sich auch positiv auf die Vielfalt ausübt, hängt von der Entwicklung der Eigentümerstrukturen ab.

⁴³⁷ Goetz 1985, S. 19; vgl. auch Abschnitt 3.2.7, S. 55 (Refeudalisierung).

7.4.3 Untersuchung der wichtigsten Eintrittsbarrieren der Zeitungsmärkte

7.4.3.1 Druckkapazitäten

Die Besonderheit der Zeitungsherstellung im Rollen-Offsetdruck besteht darin, dass eine bestimmte Mindestdimension der Druck- und Verarbeitungsmaschinen erforderlich ist. Die Maschinen müssen zum Zeitpunkt der Anschaffung auf die Dimensionen der angestrebten Auflagen ausgelegt sein und verursachen hohe Fixkosten. Ein Zeitungs-Anbieter kann somit erst bei dieser technologisch determinierten Kapazität der Maschinen optimale Stückkosten erreichen. „Je höher die Kosten sind, die eine Firma aufwenden muß [!], um die Produktion zu beginnen, desto größer ist die Produktionsmenge, bei der die Durchschnittskosten am geringsten sind.“⁴³⁸

Weiterhin verfügte der etablierte Zeitungs-Anbieter bisher über einen Größenvorteil gegenüber dem Eintretenden, da neu auf einen Markt kommende Firmen typischerweise kleiner sind und die Durchschnittskosten mit zunehmender Größe sinken⁴³⁹.

7.4.3.2 Zustellorganisation

Eine weitere Barriere stellen Aufbau und Betrieb einer Zustellorganisation dar. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Abonnement- und Kaufzeitungen. Während die Kaufzeitungen typischerweise über den Presse Einzelhandel und nur zu einem geringen Teil über Straßenverkäufer (auch Handverkäufer genannt) vertrieben werden und somit für ihre Präsenz im Markt der Zugang über den Pressegrossisten zum Presse Einzelhandel erforderlich ist, ist die Abonnementzeitung darauf angewiesen, die Mehrzahl der Rezipienten in den frühen Morgenstunden an ihrem Wohnort zu beliefern, damit diese die Zeitung im Laufe des Tages nutzen können. Zugleich muss dies mit dem Markteintritt beginnend flächendeckend für das gewählte Verbreitungsbiet erfolgen können, unabhängig von der zu diesem Zeitpunkt tatsächlich zuzustellenden Anzahl von Zeitungen. Auch bei den Transportkosten hat der etablierte Anbieter also einen Größenvorteil. Diese Barrieren könnten mit der ZEP-Technologie überwunden werden, sodass mit ihrer marktreifen Verfügbarkeit mit dem Versuch von Markteintritten

⁴³⁸ Stiglitz 1999, S. 411.

⁴³⁹ Vgl. a. a. O., S. 410.

zuvorderst in den Ein-Zeitungs-Kreisen und somit in über der Hälfte der regionalen Zeitungsmärkte zu rechnen ist.

7.4.3.3 Eintrittsbarriere „Angst vor Vergeltung“

Die Literatur nennt eine Vielzahl von Eintrittsbarrieren, die auf Kosteneffekten beruhen. Für die hier zu untersuchende Zeitungsbranche ergibt sich eine besondere Konstellation, die nicht allein mit Kosteneffekten zu erklären ist. Diese Situation tritt ein, wenn ein Markteintritt nicht in Form einer Neugründung (ohne bestehende Ressourcen für Druck usw.), sondern durch Ausweitung eines Zeitungs-Anbieters A in das Verbreitungsgebiet eines benachbarten Anbieters B erfolgen soll, können gesetzliche Konzentrationsbeschränkungen vernachlässigt werden, da diese ausschließlich bei Fusionen und Kooperationen greifen⁴⁴⁰. Im vorliegenden Fall soll der Markteintritt ausschließlich im Wettbewerb zu den etablierten Anbietern erfolgen. Ein solcher Markteintritt „... durch räumliche Verbreitung eines gegebenen Marketingkonzeptes wird als ‘Roll-out’ bezeichnet.“⁴⁴¹ Dieses Vorgehen könnte die beschriebenen Barrieren beim Eintritt eines Print-Anbieters in das angrenzende Marktgebiet eines anderen Print-Anbieters ganz oder zumindest teilweise außer Kraft setzen, indem der eintretende Anbieter bei geringer räumlicher Distanz zwischen den Märkten auf seine bestehenden Druckkapazitäten zugreifen kann und die Problematik der Zustellung als in geeigneter Form lösbar unterstellt wird (bspw. Postzustellung, Pressegrasso).

7.4.3.3.1 Druckkapazitäten

Sofern beide Marktgebiete räumlich in ausreichend geringer Distanz zueinander liegen, könnte die bestehende Druckerei des eintretenden Anbieters A die für den Markt B vorgesehenen Zeitungsexemplare auf vertretbarem Aktualitätsniveau herstellen und ausliefern. In diesem Falle kann A die Kapazitäten seiner Druckerei besser auslasten und erzielt auf die Gesamtherstellungsmenge A+B einen reduzierten Durchschnittspreis (höhere Kapazitätsauslastung mit reduzierten Leerlaufzeiten, günstigerer Einkaufspreis für Verbrauchsmaterial wie Zeitungsdruckpapier). Sofern es Anbieter A im Anschluss gelingt, auf dem Markt B ein zumindest ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen, profitiert er von den erreichten Größeneffekten im Markt A.

⁴⁴⁰ Vgl. Branahl 1999, S. 191; Röper 2002, S. 479.

7.4.3.3.2 Zustellorganisation

Die Problematik der Zustellorganisation wurde oben als lösbar unterstellt. So wäre der Vertrieb der Zeitung im Markt B über den Presse Einzelhandel denkbar, da eine Übertragung des Zustellmodells aus dem Heimatmarkt nicht zwingend erforderlich ist. Dabei sind auch neuere Entwicklungen wie Gratiszeitungen zu berücksichtigen. So testete die Verlagsgruppe SCHIBSTEDT im Jahr 2001 in Köln im so genannten „Kölner Zeitungskrieg“ die kostenlose Verteilung einer Tageszeitung 20 MINUTEN KÖLN in Kooperation mit den Kölner Verkehrsbetrieben⁴⁴². Indem die Abgabe der Zeitung an den Rezipienten kostenlos erfolgte, wurden keine Vertriebs Erlöse realisiert. Dieser Nachteil sollte durch Werbeerlöse und die Minimierung der Zustellkosten durch die preiswerte Bestückung von Ablagestellen innerhalb der Verkehrsmittel ausgeglichen werden. Diese Form der Verteilung versuchten die in der Region etablierten Zeitungsverlage gerichtlich zu unterbinden, da sie die kostenlose Abgabe redaktioneller Leistungen als sittenwidrig ansahen. Der Bundesgerichtshof entschied 2003, dass diese Produktkonzeption nicht gegen das Wettbewerbsrecht verstoße⁴⁴³, sodass sie den Marktakteuren weiterhin zur Verfügung steht. Anbieter A könnte somit sein Produkt im Markt B auch kostenlos abgeben und seine Ziele auf die beschriebenen Größeneffekte sowie Anzeigenerlöse im Markt B ausrichten.

Wenn die wichtigsten Eintrittsbarrieren Druckerei und Zustellung wirkungslos sind, so muss es im vorliegenden Fall weitere Barrieren gegen einen Markteintritt in der beschriebenen Form geben. Denn auch Faktoren wie sunk costs⁴⁴⁴ fallen hier in erster Linie für Werbung an und sind somit als Barrieren zu vernachlässigen. Das Modell soll um die folgenden Annahmen erweitert werden.

- Über beide Märkte A und B sind ausreichende Informationen verfügbar,
- Anbieter A und B sind gleich groß, ihre Durchschnittskosten sind vergleichbar,

⁴⁴¹ Diller 2001, S. 1042.

⁴⁴² Vgl. Schütz 2001a, S. 611-614; ausführlich zum Geschäftsmodell der Gratiszeitungen vgl. Vogel 2001.

⁴⁴³ Vgl. BDZV 2003b.

⁴⁴⁴ Vgl. Diller 2001, S. 1037.

- das Werbevolumen beider Märkte ist vergleichbar; ohne diese Annahme könnte Anbieter A auch unter der Annahme eines im Vergleich zu Markt B unattraktiverem Werbemarkt jederzeit in B eintreten, da er selbst als nachrangiger Anbieter von Werbung auf dem potentiell größeren Werbemarkt B absolut höhere Werbeeinnahmen erhoffen kann als B dies im umgekehrten Falle könnte. Dem steht entgegen, dass der attraktivere Werbemarkt vermutlich dichter besetzt ist (Anzeigenblätter, Radio usw.) sodass sich das höhere Marktvolumen durch eine höhere Anzahl von Marktteilnehmern nivelliert.

Unter diesen Voraussetzungen können für die Abschreckung von Anbieter A vor einem Eintritt in B Verbindungen zur Sozialpsychologie hergestellt werden. Anbieter A wird dann nämlich nicht in B eintreten, weil B potentiell dazu neigen wird, umgekehrt in den Markt A einzutreten. Für den Anbieter A hätte dies zur Folge, dass in seinem Heimatmarkt mit dem Eintritt eines zweiten (bzw. weiteren) Anbieters B Leser- und Anzeigenverluste, verbunden mit Verlusten an Größenvorteilen und Einflüssen auf die Preispolitik entstehen. Sind diese Nachteile größer als die durch den Eintritt erzielten Vorteile (Größenvorteile im Markt A + Erlöse im Markt B), so muss dies ausreichend abschreckend wirken und einen Markteintritt von A in B aus Angst vor dessen „Vergeltung“ verhindern.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Barrieren der Print-Märkte so restriktiv und diskriminierend sind, dass sie auch Markteintritte nach dem Roll-out-Prinzip verhindern, bei dem ein Markteintretender bestehende Ressourcen seines Stammmarktes verwenden könnte. Dies erklärt, warum Markteintritte unter Wettbewerbssituation in Zeitungsmärkte auch dann nicht erfolgen, wenn die Hauptbarrieren Druck und Verteilung aufgrund geografischer Marktnähe logistisch ganz oder teilweise überwunden werden könnten.

7.4.3.4 Eintrittsbarriere „Abhängigkeit von Anzeigen“

Neben Größeneffekten stellten in der vorangegangenen Diskussion von Eintrittsbarrieren Werbeerlöse das zweite zentrale Kriterium für Eintrittsentscheidungen dar. Die Abhängigkeit von Anzeigen soll daher auf ihre Wirksamkeit als Eintrittsbarriere untersucht werden.

Eines der Merkmale der deutschen Presselandschaft ist ihre Abhängigkeit von Anzeigen. An anderer Stelle wurde bereits herausgearbeitet, dass im Anzeigenmarkt der Marktführer gegenüber einem oder mehreren nachrangigen Anbietern erhebliche Vorteile in der Akquisition von Werbeerlösen besitzt. Jeder weitere Anbieter wird lediglich einen kleineren Anteil der potentiell für Tageszeitungen akquirierbaren Werbeumsätze erhalten, wobei die Voraussetzungen hierfür umso schlechter sind, je kleiner die Auflagen oder je nachrangiger die Stellung des Anbieters im jeweiligen Markt sind⁴⁴⁵. Erlöse aus Werbung (Anzeigen und Prospektbeilagen) stellten im Jahre 2002 über 57 Prozent aller Erlöse der Tageszeitungen, wobei dieser Anteil vor bzw. zum Beginn der aktuellen Werbekrise insbesondere in den alten Bundesländern mit über 60 Prozent noch deutlich höher lag (Tabelle 13). Sie deckten somit ungefähr die Kosten der technischen Herstellung sowie des Vertriebs, die 2002 in den alten Bundesländern 51,6 Prozent aller Kosten verursachten (Tabelle 7). Die verwendeten Daten sind hierbei nicht vollständig vergleichbar, da sie abweichend die Situation „nur West“ bzw. „West/Ost“ beschreiben, separate Daten liegen nicht vor.

Betrachtet man nun Druck und Vertrieb als – im Vergleich zur Redaktion – nachrangige und für die eigentliche Leistung der Zeitung nur technologiebedingt erforderliche Wertschöpfungsprozesse, so wird deutlich, dass die Anzeigenabhängigkeit wesentlich aus den Kosten der Herstellungsprozesse resultiert. Gelänge eine signifikante Senkung dieser Kosten, so wäre auch die Anzeigenabhängigkeit der Tageszeitungen zumindest zu reduzieren. Im Ergebnis sind auf Basis der ZEP-Technologie Markteintritte und das Bestehen von Mehr-Zeitungs-Kreisen auch dann möglich, wenn das Werbepotential eines Marktgebietes auf mehrere Anbieter zu verteilen ist. Ein weiterer Effekt wäre die Zunahme an publizistischer Unabhängigkeit der Zeitungen von den Einflüssen ihrer Werbekunden.

7.5 Überlegungen zur Errichtung neuer Markteintrittsbarrieren

Wie dargestellt verflachen bzw. entfallen mit der Verfügbarkeit der ZEP-Technologie Markteintrittsbarrieren der Printzeitungs-Märkte. Die etablierten Print-Verlage stehen

⁴⁴⁵ Vgl. Albers u.a. 1988, S. 193; Greiffenberg/Zohlhörer 1984, 590f. (Anzeigen-Auflagen-Spirale)

somit vor der Aufgabe, durch geeignete Maßnahmen den Markteintritt neuer Anbieter zu erschweren oder zu verhindern und hierfür neue, den Bedingungen der ZEP-Technologie angepasste Markteintrittsbarrieren zu errichten. Dafür sind aktuell nur wenige Optionen erkennbar, die – getrennt nach Aus- und Eintrittsbarrieren – untersucht werden sollen.

Maßnahmen zur Reduzierung der Austrittsbarrieren der Print-Anbieter könnten sein:

- kritische Prüfung aller Investitionsmaßnahmen, die zur Erweiterung/Modernisierung der eigenen Zeitungsdruckkapazitäten erforderlich sind,
- Auslagerung der Druckaufträge in den Lohndruck,
- Erschließung alternativer Erlösquellen für die Zustellorganisationen,
- Entflechtung der Redaktion von den Erfordernissen der technischen Herstellung (Andruckzeiten, Umfänge usw.).

Den Markteintritt eines ZEP-Anbieters abwehren können diese Maßnahmen nicht. Sie können jedoch Spielräume für die Entscheidungen des Print-Verlages in der Entscheidungssituation Print versus ZEP schaffen. Ihre Umsetzung wird nachfolgend unter der Voraussetzung, dass ein etablierter Print-Anbieter seine Print-Herstellung als isolierte Produktion (keine Print-/ZEP-Kombination) fortführen will, untersucht.

7.5.1 Herstellung und Vertrieb

So, wie für die Print-Technologie die Verfügbarkeit von Druckerei- und Vertriebsressourcen grundlegende Bedingungen darstellen, sind die Verfügbarkeit des elektronischen Papiers sowie der Zugang zu Mobilfunknetzen adäquate Zugangsvoraussetzungen für die ZEP-Technologie. Zur Behinderung von ZEP-Markteintritten wäre es somit denkbar, durch Kooperationen mit Mobilfunk-Anbietern deren Netze für neue Anbieter zu verschließen. Die Wahrscheinlichkeit eines solchen Vorgehens wird umso größer, je höher der Konzentrationsgrad der Presseunternehmen ausgeprägt ist, wobei wenige Presseanbieter mit zahlreichen Zeitungstitel wenigen Mobilfunkanbietern gegenüber stehen, die Zahl der Akteure also insgesamt klein ist. Auch wenn dies nur unvollständig gelingt, hätte dies die Blockierung des Zugangs eintretender ZEP-Anbieter zu den an diesen Mobilfunkanbieter gebundenen Mobilfunknutzern zur Folge. Für einen neuen Anbieter ist es jedoch von größerer

Bedeutung, möglichst umgehend eine hohe Distributionsquote zu erreichen um Netzeffekte und Akzeptanz im Werbemarkt aufzubauen. Alternativ könnte ein neuer Anbieter auch nichtmobile Kommunikationskanäle wie Internet oder Festnetztelefon nutzen. Mobilität ist jedoch Voraussetzung der Einbindung der ZEP in den individuellen Tagesablauf des ZEP-Nutzers. Das Ausweichen auf nichtmobile Kommunikationskanäle würde eine Einschränkung der ZEP-Nutzwerte nach sich ziehen.

Dem steht ein hohes Interesse der Mobilfunkanbieter an zusätzlicher Auslastung ihrer Funknetze sowie der Erschließung neuer Erlösquellen durch möglichst flächendeckende Anwendungen mit großen Anwenderzahlen gegenüber, denen die Bindung an lediglich einen oder wenige regionale Zeitungsanbieter potentiell entgegenstünde. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Mobilfunkanbieter einen intensiven Wettbewerb mit hoher Anzahl der ZEP-Anbieter anstreben. Eventuell könnten sie auch als eigenständige Anbieter agieren. Ohnehin ist der Versuch einer Wettbewerbseinschränkung für die Mobilfunkunternehmen kritisch, da motivierte ZEP-Rezipienten motiviert sein könnten, einen Wechsel zu ZEP-unterstützenden Mobilfunkanbietern in Kauf zu nehmen, um die ZEP mobil beziehen zu können.

Weitere Möglichkeiten, Rezipienten an das etablierte Print-Produkt zu binden und somit dem ZEP-Anbieter als Marktpotential zumindest zeitweise zu entziehen, wurden an anderer Stelle diskutiert und sind als praktisch nicht umsetzbar anzusehen. Ebenso könnte eine Blockierung des Zugangs zum elektronischen Papier durch vertragliche Bindung seiner Anbieter versucht werden. Jedoch ist absehbar, dass elektronisches Papier von mehreren Unternehmen angeboten werden wird, womit eine Einschränkung der Verfügbarkeit spätestens mit dem Markteintritt weiterer Anbieter elektronischen Papiers fehlschlagen muss. Technologie und Herstellung der ZEP lassen sich voraussichtlich nicht diskriminierend gegen Markteintritte einsetzen.

Einschränkend anzumerken ist hier, dass diese Aussage für regionale Kooperationen zwischen ZEP-Anbietern und Mobilfunkbetreibern gilt. Die besondere Struktur der Mobilfunkbranche mit extrem wenigen Akteuren, die über eigene Netze verfügen, erfordert eine sorgfältige Beobachtung, um Wettbewerbsnachteile kleiner Zeitungs-Anbieter zu verhindern. Hier besteht die Gefahr, dass der gegenwärtig hohe

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes nationale Kooperationen zwischen Verlagen und Mobilfunkanbietern zum Nachteil regionaler Projekte forciert. So verfügen die fünf größten Verlagsgruppen über einen Marktanteil von 42,3 Prozent. Bezogen auf den Markt der Abonnementzeitungen beträgt der Marktanteil 28,8 Prozent, bei den Kaufzeitungen sogar 95,1 Prozent⁴⁴⁶. Zugleich ist hier auf die Regelungen des § 19 GWB (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung), insbesondere § 19 Abs. 4 Nr. 4 (Zugang zu Netzen für die Aufnahme von Wettbewerb) hinzuweisen, über deren Anwendung wettbewerbsbeschränkende Kooperationen erforderlichenfalls zu verhindern wären, indem die Netzbetreiber eventuell gezwungen werden könnten, ihre Netze zugänglich zu machen⁴⁴⁷.

7.5.2 Redaktion

Das Produkt einer Zeitung sind ihre redaktionellen Inhalte. Zu deren kompetenter periodischer Erstellung bedarf es einer in der Region etablierten Redaktion. Der Aufbau einer Redaktion eintretender Anbieter (Print oder ZEP) könnte durch Abschöpfung relevanter Arbeitskräfte auf dem regionalen Arbeitsmarkt oder die Besetzung redaktioneller Nischen (insbesondere sublokale Inhalte), für die redaktionelle Kompetenz nur schwer aufzubauen ist, versucht werden. Allerdings sind die Voraussetzungen für die Besetzung von Nischen oder die Entwicklung eines vollständig heterogenen Produktes für den ZEP-Anbieter aufgrund der Vorteile der ZEP-Technologie deutlich bessere als für den Print-Anbieter. Das Unterlaufen der Homogenitätsbedingungen wird also eher dem in den Markt eintretenden Unternehmen als Mittel zur Verfügung stehen⁴⁴⁸.

Als ein weiterer Weg ist die Verstopfung oder Verzögerung regionaler Informationskanäle zu diskutieren, indem wichtige Informationspartner angehalten werden, dem neuen Anbieter Informationen vorzuenthalten oder verspätet zur Verfügung zu stellen und somit den potentiellen Aktualitätsvorsprung der ZEP zu begrenzen. Dieses Vorgehen wäre in seinen Erfolgsaussichten begrenzt, da das Interesse

⁴⁴⁶ Quelle: ARD 2001, S. 56.

⁴⁴⁷ Vgl. Bundeskartellamt 2002, S. 25f.

⁴⁴⁸ Vgl. Wöhe 2000, S. 516.

der regionalen Unternehmen und Verwaltungen an redaktioneller Veröffentlichung ihrer Belange naturgemäß groß ist und dem etablierten Anbieter nur begrenzte Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen dürften.

7.5.3 Öffentlichkeitsarbeit

Marktaustritte werden von politischen Prozessen begleitet, wenn mit ihnen der Verlust von Arbeitsplätzen und somit potentiell auch Wählerstimmen droht⁴⁴⁹. Der etablierte Print-Anbieter kann vor diesem Hintergrund versuchen, den Beschäftigungseffekt insbesondere der personalintensiven Zustellung zu kommunizieren, um psychologische Barrieren und politische Entscheidungen gegen einen ZEP-Eintritt zu forcieren. In den Gruppendiskussionen der vorliegenden Arbeit war eine Solidarisierung der Probanden in der Rolle potentieller ZEP-Leser mit den Arbeitsplätzen der Zeitungszusteller erkennbar, die jedoch zugunsten eines persönlich zu erreichenden Vorteils in Form eines niedrigen ZEP-Bezugspreises vollständig aufgegeben wurde. Eine politische Einflussnahme ist kaum vorstellbar. So werden zwar Konzentrationsprozesse im Pressewesen kartellrechtlich kritisch begleitet⁴⁵⁰, für Neugründungen hingegen bauen die Landespressegesetze keine Barrieren auf. Eingriffe in die Gesetzgebung auf Länderebene würden zudem schnell in Konflikt mit verfassungsrechtlichen Vorgaben geraten.

Weiterhin wäre in diesem Kontext eine verstärkte Betonung der Regionalverbundenheit und -verwurzelung der etablierten Print-Anbieter denkbar, um Solidarisierungseffekte der Rezipienten mit der etablierten Regionalzeitung zu erreichen. Problematisch daran wäre bspw. in den neuen Bundesländern, dass die überwiegende Anzahl der dort etablierten Zeitungen im Besitz von Verlagen mit Sitz in den alten Bundesländern ist, einen echten unternehmerischen Ursprung in der Region also nicht glaubhaft kommunizieren kann. Zusätzlich ist auch hier nicht auszuschließen, dass die Rezipienten den persönlichen Vorteil aus besseren Merkmalen einer neuen Zeitung über solche Solidarisierungsinhalte stellen.

⁴⁴⁹ Vgl. Diller 2001, S. 1038.

⁴⁵⁰ Vgl. Röper 2002, S. 481.

7.5.4 Preis- und Produktpolitik

Mit einer geeigneten Preispolitik kann der regionale Markt für Markteintritte in gewissem Umfang unattraktiv gestaltet werden. Allerdings sind die Möglichkeiten insbesondere zu Preissenkungen für die Print-Verlage aufgrund der Größeneffekte und Kostenstruktur der Print-Herstellung begrenzt. Preisflexibilität ist hier eher vom eintretenden ZEP-Anbieter zu erwarten. Auch die Optimierung der Produktpolitik wird dem Print-Anbieter umso schwerer fallen, je marktbeherrschender in der Vergangenheit seine Marktposition in Folge von Abwesenheit konkurrierender Titel war, in welchem Maße er also sowohl intern als auch marktseitig den Wandel vom Anbieter- zum Nachfragermarkt vollziehen muss. Zusätzlich unterliegt er den Optimierungsgrenzen der Print-Technologie insbesondere in Form fehlender Individualisierung, Mobilität, Aktualität und Preisflexibilität, sodass auch hier keine Ansätze für die Errichtung neuer Eintrittsbarrieren erkennbar sind.

7.6 Marktaustritt und Marktaustrittsbarrieren der Zeitungsmärkte

Neben Markteintritts- wirken Marktaustrittsbarrieren, indem Etablierter oder Markteintretender zu prüfen haben, ob und mit welchem Aufwand sie einen Markt (wieder) verlassen können. Marktaustrittsbarrieren sind Faktoren, die das Unternehmensziel Marktaustritt verhindern oder erschweren bzw. verlangsamen. Die Höhe der Markteintrittsbarrieren wird auch durch die Möglichkeiten des Austretenden bestimmt, seine im Markt etablierten Ressourcen anderweitig zu nutzen oder abzugeben. Die aus diesem Prozess resultierenden Kosten bestimmen die so genannten sunk costs. Der Marktaustritt kann teilweise oder vollständig erfolgen.

Die Höhe der Marktaustrittsbarrieren hängt nach DILLER von der Fähigkeit des austretenden Unternehmens ab⁴⁵¹:

- sich von auf dem Markt eingesetzten Ressourcen mit möglichst geringen Kosten zu trennen,

⁴⁵¹ Vgl. Diller 2001, S. 1037f.

- auf dem Markt eingesetzte Ressourcen mit möglichst hohem Ertrag zu veräußern (z. B. Liquidationserlöse) oder anderweitig weiterzuverwerten, speziell auf Märkte zu transferieren, in denen der Anbieter bereits tätig ist oder einen Markteintritt plant,
- verlustbringende Aktivitäten möglichst rasch und mit geringen Kosten zu beenden oder bei Weiterführung dieser Aktivitäten die Verluste dieser Aktivitäten zu vermindern.

In Abschnitt 7.4.2 wurden die marktnahe Verfügbarkeit von Druckkapazitäten sowie einer Zustellorganisation als wesentliche Markteintrittsbarrieren in Printzeitungsmärkte beschrieben. Im Falle eines beabsichtigten Marktaustritts werden diese Ressourcen zugleich zu den wirksamsten Austrittsbarrieren, da sie nur bedingt oder überhaupt nicht anderen Verwendungszwecken innerhalb des betreffenden Marktes zugeführt werden können. Der Maschinenpark (Druck und Weiterverarbeitung) einer Zeitung ist in hohem Maße auf deren jeweilige Bedürfnisse zugeschnitten (Auflagen, Format, Farbigkeit, Umfang, Weiterverarbeitung usw.). Diese Spezialisierung der Maschinen behindert ihre Verwendung für alternative Druckprodukte. Hier ist als Lösungsweg am ehesten der Verkauf der Maschinen an einen markteintretenden Print-Anbieter oder an Nachfrager aus anderen Marktregionen anzustreben. Allerdings bestehen bereits heute erhebliche Überkapazitäten in der Druckindustrie, die eine Vermarktung von Kapazitäten über Lohndruck erschweren bzw. unrentabel gestalten⁴⁵². Gleiches gilt im Falle eines anzustrebenden Verkaufs der Druckkapazitäten. In einer vergleichsweise vorteilhaften Position sind diejenigen Print-Verlage, die schon heute über keine eigenen Druckereien verfügen, sondern den Druck im Lohndruck realisieren. Sie hätten im Falle eines Marktaustritts lediglich die Kosten der Beendigung dieser Vertragsverhältnisse zu tragen. Auch die Zustellorganisation ist nicht beliebig anderweitig verwendbar. Zwar bemühen sich die Print-Verlage seit Jahren um zusätzliche Erlösquellen wie die Zustellung von Post oder Werbeprospekten⁴⁵³, jedoch ist eine wirtschaftlich sinnvolle Auslastung der hochgradig Fixkosten verursachenden Zustellorganisation allein mit diesen Aufgaben nicht zu erreichen.

⁴⁵² Vgl. Röper 2002, S. 480.

Insgesamt ist anzunehmen, dass für den Print-Verlag ein Marktaustritt mit erheblichen Kosten verbunden und vorwiegend als Totalaustritt zu erwarten ist. Die Technologie der Herstellung der Print-Zeitung erschwert einen Teilaustritt bzw. lässt diese nur bis zum Erreichen bestimmter, für die wirtschaftlich sinnvolle Print-Herstellung erforderlicher Größenverhältnisse zu. Zugleich liegt in der Anwendung der ZEP-Technologie auch für Print-Verlage eine attraktive Herstellungsalternative. Wenn ihnen die Trennung von den Ressourcen der Print-Technologie zu vertretbaren Kosten gelingt, können sie sich stärker als je zuvor auf ihre eigentliche Leistungsfähigkeit im redaktionellen Bereich konzentrieren.

7.7 Zum Vergleich: Markteintrittsbarrieren der Online-Märkte

Die vorliegende Untersuchung von Markteintrittsbarrieren der Zeitungsmärkte zeigt, dass insbesondere die digitale Ausbringungsform der ZEP Grundlage für den Entfall maßgeblicher Eintrittsbarrieren in Zeitungsmärkte ist, die ZEP könnte von den Strukturmerkmalen elektronischer Märkte profitieren. Für diese gelten besondere Strukturmerkmale. Sie werden charakterisiert durch Offenheit, hohe Markttransparenz, niedrige Eintrittsbarrieren, eine hohe Anzahl von Marktakteuren (im Vergleich zu konventionellen Märkten) und hoher Wettbewerbsdruck. Die Folgen sind eine starke Produktdifferenzierung in Folge der Orientierung an Kundenwünschen sowie hohe Innovationsdynamik⁴⁵⁴. Die erforderlichen Technologien stehen gewöhnlich zur Verfügung und benötigen keine regionalen Ressourcen, sodass sich technische Voraussetzungen – anders als für die Herstellung der Print-Zeitung – zwar restriktiv, nicht jedoch diskriminierend verhalten. Allerdings steigen die Markteintrittsbarrieren auch in Online-Märkten, sobald sich etablierte Anbieter mit starken Marken einen bestimmten Marktanteil gesichert haben⁴⁵⁵. Interaktivität und niedrige Zugangsbarrieren führen dazu, dass im Internet neben bekannten Medienmarken neue Akteure als Anbieter auftreten⁴⁵⁶. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass diese Effekte auf die

⁴⁵³ Vgl. Wolff 2001, S. 326.

⁴⁵⁴ Vgl. Hesse 2001, S. 155f.

⁴⁵⁵ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 9.

⁴⁵⁶ Vgl. Neuberger 2003, S. 132; Rager 2003, S. 139.

Einführung einer Zeitung auf elektronischem Papier übertragbar sind. Auch die Fähigkeiten zum Aneignen der Inhalte von digitalen Angeboten entsprechen denen des Rezipierens der Print-Zeitung und qualifizieren Onliner für die Nutzung der ZEP (Nicht-Linearität des Angebotes, Navigations- und Nutzungsentscheidungen).

Für die Betrachtung wirtschaftlicher Effekte der Medien ist die Tatsache von Interesse, dass die Rezipienten für deren Inanspruchnahme in unterschiedlichem Maße Vorleistungen erbringen (vgl. Abschnitt 5.4). So ist es selbstverständlich, dass die Rezipienten ein Radio- oder TV-Gerät (bzw. Computer für den Internetzugang) als Voraussetzung für den Empfang von Radio- oder TV-Programmen besitzen, also die Verantwortung und Kosten für das Erlebarmachen der Programminhalte selbst tragen. Die Programmanbieter können ihre Herstellungsprozesse mit dem Prozess der Ausstrahlung (Antenne, Kabel oder Satellit) beenden, während Pressebetriebe den gesamten Prozess der Verteilung ihrer Inhalte in Form von Druck und Zustellung und somit deutlich höhere Kosten zu tragen haben. Ein potentieller Vorteil der Pressebetriebe liegt in der Identifikation ihrer Rezipienten anhand der Lieferadressen (Abonnementauflage). Daraus resultierenden Vorteile für das Marketing, die aufgrund der Produktmerkmale der Print-Zeitung heute noch nicht umgesetzt werden können. In der Konzeption einer Zeitung auf elektronischem Papier vereinen sich diese Vorzüge.

8 Szenarium der Einführung der Zeitung auf elektronischem Papier

8.1 Aktuelle Probleme der Print-Verlage: Eine Zusammenfassung

Die vorangegangenen Untersuchungen beschreiben eine schwere Krise die Print-Zeitungen. Diese Krise trägt strukturelle Züge, die durch konjunkturelle Entwicklungen zusätzlich verstärkt werden. Die Konjunktur wirkt als Katalysator struktureller Probleme. Die Probleme sind zusammengefasst den folgenden Ursachen zuzuordnen:

- Auflagen- und Reichweitenverluste:
Ursachen sind Mediennutzungsverhalten, demografische Entwicklungen sowie Qualitätsprobleme der Zeitungen, die auf neue Rezipientenerwartungen nicht reagieren können
- Umsatzverluste:
sinkende Auflagen und Reichweiten führen zu nachlassender Bedeutung der Zeitung als Werbeträger; Bezugspreissteigerungen zur Deckung von Vertriebserlösrückgängen in Folge sinkender Auflagen verursachen zusätzliche negative Auflageneffekte; konjunkturelle Erlösrückgänge in Folge quantitativer Volumenrückgänge und Preisverfall; Konkurrenz zu elektronischen Medien TV/Radio/Internet; unumkehrbare Abwanderung großer Teile der ertragsstarken Rubrikenmärkte aus der Zeitung in das Internet; die Technologie der Print-Zeitung verhindert dynamische Optimierungen der Produkte.

Eine potentielle Folge dieser Entwicklung sowie der Bestimmungen des Baseler Akkord II sind Finanzierungsprobleme der Verlage⁴⁵⁷. Einem Bericht der Europäischen Zentralbank vom Oktober 2003 zufolge führen die problematische Geschäftsentwicklung einzelner Branchen und Einzelunternehmen, aber auch die

⁴⁵⁷ Vgl. Bisani 2004, S. 144-147; Frey/Klein/Koch 2004, S. 4, 15; Hepke 2004, S. 37; Olfert/Reichel 2003, S. 269f; Reichling 2003, S. 9f.

ungünstigen Konjunkturerwartungen der Banken selbst zu gestiegener Zurückhaltung bei der Kreditvergabe⁴⁵⁸. Rücklagen für die Überbrückung des Erlösrückganges durch Kosteneinsparungsprogramme oder Erlösverbesserungen stehen nicht unbegrenzt zur Verfügung. Die strukturellen Probleme werden weiter zunehmen. Dabei ist erkennbar, dass insbesondere die Unfähigkeit der Zeitungen, auf neue Rezipientenerwartungen zu reagieren, auch aus der Technologie der Print-Zeitungen resultiert. Dem Mangel an Befriedigung der Rezipientenerwartungen können sie nicht begegnen, auch wenn es – bspw. mit der Gründung einer Sonntags-Zeitung für 9- bis 13-Jährige in der Schweiz im Frühjahr 2004 – vereinzelt Versuche gibt, Print-Zeitungen für kleine Zielgruppen zu realisieren. Mit einer Print-Zeitung und dem damit verbundenen Herstellungs- und Distributionsaufwand sind weder höhere Aktualität noch inhaltliche Individualisierung oder eine signifikante Senkung der Anzeigenabhängigkeit zu erreichen. Hinzu kommt die Nachfolgeproblematik besonders in kleinen und mittleren Presseunternehmen⁴⁵⁹.

Die Summe der Probleme führt zu beschleunigten, kartellrechtlich begrenzten Konzentrationsprozessen durch Fusionen und Übernahmen sowie Kooperationen als Mittel der Kostenreduzierung. Gegenwärtig gehen 89 Prozent der Zeitungsverlage davon aus, dass die Konzentration der Tageszeitungen in den nächsten Jahren deutlich (42%) bzw. leicht (47%) zunimmt⁴⁶⁰. Konzentrationshandlungen verstärken die marktbeherrschende Stellung vieler Presseunternehmen und reduzieren zusätzlich die Pressevielfalt. Doch auch die Vorteile ihrer Größen- und Verbundvorteile sind in ihrer Wirkung endlich und können eine weitere Erosion von Auflage und Werbemarkt nicht unbegrenzt kompensieren.

Die strukturelle Krise der Pressewirtschaft im Leser- und Anzeigenmarkt mindert die „... Fähigkeit von Zeitungen, über Anzeigengeschäft und Margen die für die Finanzierung von Redaktion und Verlag erforderlichen Deckungsbeiträge zu

⁴⁵⁸ Vgl. Handelsblatt 2003, S. 17.

⁴⁵⁹ Vgl. Häuser 2002; Frey/Klein/Koch 2004, S. 36; Renner 2002.

⁴⁶⁰ Vgl. Frey/Klein/Koch 2004, S. 35.

erwirtschaften“⁴⁶¹. Eine Rückkehr der „goldenen Jahre der Presse“ ist in absehbarer Zeit nicht zu erwarten⁴⁶².

8.2 Handlungsoptionen der Print-Verlage bei Einführung der ZEP-Technologie

Mit der Einführung der ZEP-Technologie entsteht für die Print-Verlage Entscheidungsbedarf bezüglich ihrer zukünftigen Produktstruktur. Dieser Prozess wird nicht abrupt eintreten, sondern in Etappen verlaufen. JOY sieht als Zeitraum des Übergangs vom Zeitungsdruck zum elektronischen Papier zehn Jahre ab der Verfügbarkeit elektronischen Papiers in geeigneter Qualität⁴⁶³. Diese Annahme ist spekulativ, denn technologische Innovationen können ihr Zielgruppenpotential nie sofort ausschöpfen, sodass mit einer unbestimmten Übergangsfrist zu rechnen ist. Vor allem aber verkennt sie den Kern des Problems. So ist es fraglich, ob die Annahme einer vollständigen Umstellung auf elektronisches Papier gerechtfertigt und notwendig ist, da langfristig auch vorstellbar ist, dass Zeitungen weiterhin in Papierform erscheinen⁴⁶⁴. Vielleicht werden diese Zeitungen besonders anspruchsvolle Produkte sein, die sich an elitäre Zielgruppen richten.

Solche Bewegungen der Rückbesinnung auf traditionelle Werte und Produkte hat es stets gegeben. Zudem ist zu befürchten, dass eine rigorose Prognose zu überzogenen Erwartungen an die Einführung der ZEP-Technologie und anschließender Enttäuschung führen wird, wie dies in der jüngeren Vergangenheit für das Internet oder mobile Anwendungen als Zeitungersatz der Fall war. Die Effekte des elektronischen Papiers setzen darüber hinaus in den regionalen Märkten in dem Augenblick ein, in dem es dort für eine ZEP-Anwendung genutzt wird. Einer allgegenwärtigen Verbreitung bedarf es dafür nicht. Überlegungen über Zeitraum und Umfang potentieller Markteintritte der ZEP-Technologie sind deshalb nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

⁴⁶¹ Monopolkommission 2003, S. 6. Druckerei und Vertrieb werden in dieser Darstellung vermutlich dem Verlag zugeordnet.

⁴⁶² Vgl. Monopolkommission 2003, S. 7.

⁴⁶³ Vgl. Die Welt 2000

⁴⁶⁴ Vgl. Neven DuMont 2001.

Mit der ZEP-Verfügbarkeit tritt den etablierten Print-Zeitungen in ihren jeweiligen Märkten aufgrund des Wegfalls bisheriger diskriminierender Barrieren schrittweise Wettbewerb entgegen. In den Ein-Zeitungs-Kreisen entsteht neben dem intermediären intramediärer, in Mehr-Zeitungs-Kreisen verschärft sich der intramediäre Wettbewerb. Zusätzlich haben sich die Etablierten als Anbieter eines Print-Produktes mit einer völlig neuen Produktqualität der ZEP auseinandersetzen, der sie aufgrund der Einschränkungen der Zeitungsdrucktechnologie keine adäquaten Produktmerkmale entgegensetzen können.

Den Problemen der Etablierten (Umsetzung neuer Produktmerkmale, Produktkombination, Koordination, Kannibalisierung usw.) stehen hohe Vorteilspotentiale der eintretenden Anwender der ZEP-Technologie gegenüber. Unter Zugrundelegung der Produktkonzeption der vorliegenden Arbeit sowie der Untersuchung von Kosten- und Erlöseffekten sind Unternehmensgründungen und Markteintritte im Umfeld der ZEP-Technologie schon deshalb zu erwarten, weil die neue Technologie aufgrund der sinkenden Kosten der Herstellung und Verbreitung von Informationen Markterweiterungen sowie erhebliche Nettovorteile ermöglicht, welche die Attraktivität der Zeitungsmärkte für Markteintritte auf Basis der ZEP-Technologie weiter steigert⁴⁶⁵. „Die Nettovorteile ergeben sich aus dem gemeinsamen (Brutto-)Vorteil der Marktumgehung und der Kompensation bzw. Nutzung von Marktschwächen „abzüglich“ der eigenen internen Probleme.“⁴⁶⁶ In Konkurrenzsituationen werden sich diejenigen Organisationen durchsetzen, die den jeweils größten Nettovorteil realisieren⁴⁶⁷. Neben der Begünstigung von Unternehmensgründungen sorgt dieser Effekt auch dafür, dass den Unternehmen ein ausreichendes Potential risikofreudiger Arbeitsmarktakteure zur Verfügung stehen, da der potentiell höhere Nettovorteil eines ZEP-Anbieters gegenüber dem Print-Anbieter auch höhere erzielbare Einkommensgrößen erwarten lässt. Somit ist insgesamt ein dynamisches Vorgehen beim Markteintritt zu erwarten.

⁴⁶⁵ Vgl. Hesse 2001, S. 156.

⁴⁶⁶ Kräkel 1999, S. 58.

⁴⁶⁷ Vgl. a. a. O., S. 58.

Während eintretende ZEP-Anbieter noch keinen Anzeigenkunden- und Rezipientenstamm besitzen, können sie doch ihre Produkt- und Preispolitik vollständig auf die Potentiale der neuen Technologie ausrichten, ohne Rücksicht auf habitualisierte Anforderungen bestehender Kundengruppen oder Produktionskapazitäten alter Technologien nehmen zu müssen. Der neue Anbieter könnte somit ein gutes und preiswertes Produkt anbieten und somit sowohl aktive Zeitungsleser als auch diejenigen Zielgruppen als Kunden gewinnen, die zwar potentiell an einer Tageszeitung interessiert sind, aus verschiedenen Gründen jedoch etablierte Print-Produkte nicht oder nicht mehr nutzen wollen oder können. Im Gegensatz zu dieser Ausgangssituation ist die Mehrzahl der Print-Verlage an nicht amortisierte und zunehmend schwerer zu finanzierende⁴⁶⁸ Herstellungskapazitäten (Druckerei) sowie kostenintensive Zustellorganisationen und Redaktionen gebunden, die auf die einschränkenden Erfordernisse der Print-Technologie ausgerichtet sind. Die Print-Verlage haben somit zu entscheiden, ob und welcher Form sie sich der Konkurrenzsituation stellen.

Unternehmungen, die diesem Existenz bedrohenden Verdrängungswettbewerb entgehen wollen, bleibt meist nur das Ausweichen auf andere Märkte, also der Markteintritt auf geografisch neue Märkte mit dem ursprünglichen Produkt (Strategie der Markterweiterung) oder mit einem neuen Produkt (Strategie der Diversifikation) sowie anderenfalls die Entwicklung eines neuen Produktes für den bestehenden Markt (Innovationsmanagement), wobei es sich hier um ein völlig neues Produkt für die gleiche Zielgruppe oder auch nur um eine Weiterentwicklung des Produktes handeln kann (Wachstumsstrategie).⁴⁶⁹

Dabei ist es problematisch, die Hauptleistung der Verlage in Form redaktioneller Inhalte von der Form deren Distribution zu trennen, wie dies ZINNBAUER/THIEM vorschlagen⁴⁷⁰. Denn die Redaktionen sind als Bestandteil der Print-Verlage zu sehen, die wiederum an Druck- und Vertriebskapazitäten gebunden und somit daran gehindert sind, ihre Herstellung und Distribution beliebig auf die ZEP-Technologie umzustellen.

⁴⁶⁸ Vgl. Hepke 2004, S. 37.

⁴⁶⁹ Diller 2001, S. 1069.

⁴⁷⁰ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 2.

Die Print-Verlage haben dabei die Handlungsoptionen Angriff, Verteidigung oder Ignoranz⁴⁷¹, deren Anwendung wesentlich von den Neigungen der Akteure zu Risikofreude, Risikoaversion oder Risikoneutralität beeinflusst wird⁴⁷². Innovationsbereitschaft kann in der Konkurrenz der Technologien zur Entscheidung für oder gegen die neue Technologie zur Entscheidung für oder gegen die Existenz des Unternehmens werden. Es kann hier nicht herausgearbeitet werden, welche Risikoneigung in den etablierten Print-Verlagen potentiell anzutreffen sein könnte. Der anfangs zögerliche und später restriktive Umgang der Verlage und ihrer Verbände mit dem Internet⁴⁷³ lässt einen eher zögerlichen Umgang mit neuen Technologien erwarten⁴⁷⁴.

Die Vertreter der alten Ökonomie wanken zwischen Verblüffung und dem Mahnruf, das alles sei gefährlich und werde noch böse enden. Genauso argumentierte auch der Landadel, als die ersten Fabrikanten kamen; so warnten die Kutscher, als die ersten Eisenbahnen piffen; so wetterten die Stahlbarone, als die Kunststoffindustrie begann.⁴⁷⁵

Im Ergebnis der bisherigen Überlegungen steht den Print-Verlagen eine Reihe von Entscheidungsoptionen zur Verfügung:

- Sie stellen weiterhin ausschließlich ihr Print-Produkt her,
- sie kombinieren die Herstellung und bieten Print- und ZEP-Produkte an,
- sie trennen sich unter Beibehaltung ihrer redaktionellen Ressourcen von der Print-Technologie und stellen die Produktion von Print auf ZEP um,
- sie weichen in andere geografische Print-Märkte aus,
- sie treten vollständig aus dem Markt aus (Liquidation).

Weitere Optionen wie die Umstellung der Print-Herstellung auf Digitaldruck-Verfahren, der Markteintritt neuer Produktformen (Gratiszeitung) sowie die Koexistenz von Print-

⁴⁷¹ Vgl. Wiegran/Koth 2001, S. 178.

⁴⁷² Vgl. Kräkel 1999, S. 59; Stiglitz 1999, S. 630.

⁴⁷³ Vgl. Neuberger 2003, S. 131.

⁴⁷⁴ Vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 12.

⁴⁷⁵ Weimer 2001, S. 241.

und ZEP-Anbietern sind nicht auszuschließen, können hier jedoch nicht untersucht werden. Entscheiden wird hierüber letztendlich die Kaufentscheidung des Rezipienten.

Die Problematik einer isolierten Print-Produktion im Wettbewerb mit einem ZEP-Produkt sowie die Risiken einer kombinierten Print-/ZEP-Herstellung wurden an anderer Stelle bereits diskutiert. Gegen den Austritt aus dem Printzeitungs-Markt bestehen erhebliche Marktaustrittsbarrieren. Für das jeweilige Print-Produkt sind spätestens mit der Verfügbarkeit von Produktalternativen positive Entwicklungen der Zeitungsauflage auszuschließen, die in der jüngeren Vergangenheit ohnehin kaum erreicht wurden. Preiserhöhungen zum Ausgleich der in Folge sinkender Auflagen reduzierten Vertriebslöse würden den Wettbewerb und Substitutionseffekte mit eintretenden ZEP-Anbietern zusätzlich verschärfen, sodass für den Print-Anbieter eine insgesamt negative Auflagen- und Erlösentwicklung mit ebenfalls negativen Auswirkungen auf das Anzeigengeschäft auch dann zu erwarten ist, wenn Teile des etablierten Rezipientenstammes der Print-Zeitung die Nutzung der ZEP vorübergehend oder vollständig ablehnen.

Der Markteintritt in geografisch neue Märkte ist für die Regionalzeitungen weitgehend auszuschließen, da in allen Regionalmärkten etablierte Print-Anbieter existieren und voraussichtlich mit dem Wegfall von Marktzugangsbarrieren auch dort zusätzliche Konkurrenz durch ZEP-Anbieter entstehen wird. Hinzu kommt, dass die Regionalverlage in der Regel für andere Regionen keine Redaktionskompetenz besitzen, die sie wie jedes andere in diese Märkte eintretende Unternehmen erst aufzubauen hätten. Zusätzlich würde der Eintritt in geografisch neue Print-Märkte auf die gleichen Zugangsbarrieren treffen, mit denen die Verlage bislang Konkurrenten vom Eintritt in ihre etablierten Märkte abhalten konnten.

Die besten Erfolgsaussichten sind hier für das Modell der Umstellung von der Print- auf ZEP-Technologie zu erwarten. Voraussetzung ist die Trennung des Verlages von seinen Print-Ressourcen zu wirtschaftlich vertretbaren Kosten. Dabei ergibt sich in einer für die Verwertung der Print-Ressourcen erforderlichen Übergangsphase die Möglichkeit, beide Produkte parallel anzubieten, ohne die Nachteile einer langfristig kombinierten Produktion zu provozieren. Denn sofern die kurz- bis mittelfristige Einstellung der

Print-Herstellung zugunsten eines eigenen ZEP-Angebotes verfolgt wird, können die auftretenden Substitutionseffekte als Marketingaufwand für das Heranführen der Print-Rezipienten an das eigene ZEP-Angebot betrachtet werden. Zusätzlichen Wettbewerb durch eintretende ZeP-Anbieter kann dies nicht verhindern, sodass der Print-Anbieter in der Lage sein muss, in einer Übergangsphase die kombinierte Herstellung unter starkem Wettbewerbsdruck zu finanzieren. Er muss dem neuen Wettbewerb ebenso standhalten können, wenn er sich für die Fortführung ausschließlich seiner Print-Zeitung entscheidet.

Es ist zu erwarten, dass die Anforderungen und Potentiale der ZEP die Rolle der Redaktionen stärken. Denn der Wegfall von technischen Restriktionen der Print-Technologie sowie die innovativen Produktmerkmale der ZEP erlauben die Fokussierung auf den hochwertigsten Teil der Wertschöpfung einer Zeitung: die redaktionellen Inhalte. Zugleich könnte eine Übergangszeit Ressentiments der Rezipienten gegenüber der journalistischen Qualität elektronischer Produkte abbauen, die heute aus den Qualitätsproblemen des Online-Journalismus resultieren⁴⁷⁶. Auch hier werden hohe Anforderungen an das Reengineering der Prozesse gestellt, die nicht nur völlig neu gestaltet, sondern für eine Übergangszeit mit den Prozessen der Print-Technologie kombiniert werden müssen⁴⁷⁷.

Diese Prozesse mögen revolutionär anmuten. Das Ende medialer Entwicklungen müssen sie noch lange nicht darstellen. Studenten des Journalistenzentrums HAUS BUSCH gewannen im Frühjahr 2001 den TOMORROWS NEWSPAPER DESIGN CONTEST der Universität von Missouri und der New Yorker SOCIETY OF NEWS DESIGN. Die Studenten konzipierten einen Neurotransceiver als Vermittlungsstelle zwischen einem Informationspool auf der einen und dem menschlichen Gehirn auf der anderen Seite. Der Receiver erhält über Funkwellen aus dem Informationspool Nachrichten und sendet diese direkt in das Gehirn⁴⁷⁸. Jegliche Information wäre dann ohne stoffliche Materie an jedem Ort der Welt zu jeder Zeit direkt im Gehirn des Rezipienten vermittelbar,

⁴⁷⁶ Vgl. Lehmkuhl/Schönstein 2002, S.142; Neuberger 2003, S. 132-134; Sadrozinski 2004, S. 9.

⁴⁷⁷ Vgl. Homburg/Hocke 1998, S. 294; Hopfenbeck 2000, S. 740.

⁴⁷⁸ Vgl. Journalisten-Zentrum Haus Busch 2001.

Nachrichten würden mit allen fünf Sinnen aufgenommen. Der Nutzer sieht oder hört die Informationen nicht mehr, er denkt sie, riecht, fühlt, schmeckt sie und empfindet Emotionen. Die Idee nutzt die Existenz von extrem tiefen Frequenzen (ELF), welche Gehirnströme imitieren. In den USA und der UdSSR wurde in den 60er Jahren mit diesen Frequenzen experimentiert wobei es gelang, mittels ELF ganze Wörter direkt in das Gehirn zu senden⁴⁷⁹.

Erstmals in der Geschichte der Medien würden die Kulturtechniken des Lesens und Schreibens ebenso wie die Umsetzung von Kommunikation in elektronischen Medien überflüssig. Die zu jeder Zeit des Aufkommens neuer Medien wie Radio, TV und Internet aufkeimende Diskussion über die Zer(Störung) der Medienordnung, aber auch gesellschaftlicher Prinzipien wäre dann in nie gekannter Dramatik zu führen.

8.3 Auswirkungen der ZEP-Technologie auf die deutschen Zeitungsmärkte

Der deutsche Zeitungsmarkt ist durch eine hohe Anzahl von Kreisen geprägt, in denen lediglich eine oder zwei regionale Tageszeitungen präsent sind, Wettbewerb findet nur eingeschränkt statt. Diese Situation resultiert aus Marktentwicklungen und Konzentrationsprozessen der Vergangenheit, die sich in der Zukunft voraussichtlich noch verstärken werden. Eine lebendige Pressevielfalt, wie sie für die Wahrnehmung der öffentlichen Aufgaben der Presse erforderlich wäre⁴⁸⁰, ist somit nicht ausreichend gegeben. Für eine Beurteilung der längerfristigen perspektivischen Entwicklung stehen keine empirischen Analysen zur Verfügung. Prognosen zukünftiger Mediennutzung berücksichtigen auf Basis aktueller Daten lediglich heute bekannte Medienprodukte, wobei immerhin eine deutliche Verbesserung der Akzeptanz elektronischer Produkte, insbesondere des Internets zu erkennen ist. Gegebenenfalls wäre eine vergleichende Analyse mit früheren Entwicklungen von Industrien unter dem Einfluss innovativer Technologieentwicklungen denkbar (bspw. Kleinbild- versus Digital-Fotografie⁴⁸¹,

⁴⁷⁹ Bolzen 2001, S. 33.

⁴⁸⁰ Vgl. Branahl 1999, S. 189; Greiffenberg/Zohlhöfer 1984, S. 592f.

⁴⁸¹ Vgl. FAZ 2004a.

Röhren- versus Flachbildschirm), dies würde jedoch über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausgehen.

Die Entwicklung wird wesentlich davon abhängen, wie sich die Bindung der Rezipienten an ihre Print-Zeitung als Zeitungsmarke gestaltet⁴⁸², was wiederum von den Angeboten dieser Marke bezüglich ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses beeinflusst werden dürfte. Die Entwicklung hängt andererseits von Funktionalität und Kosten des elektronischen Papiers sowie der Qualität der angebotenen Inhalte einer ZEP und der Bereitschaft der Rezipienten ab, die neue Technologie zu nutzen. Im Kontext dessen wird sich entscheiden, in welchem Umfang und welcher Geschwindigkeit sich die Zeitung auf elektronischem Papier substituierend oder komplementär zur Print-Zeitung etablieren wird. Die Fragmentierung des Fernseh- und Radiomarktes mit dem Entstehen einer Vielzahl kleinerer Sender lässt erwarten, dass auch im Zeitungsmarkt Neugründungen eine Segmentierung zu Lasten etablierter „großer“ Anbieter mit oder ohne Markterweiterung zur Folge haben werden⁴⁸³, sodass ein Zugewinn an Vielfalt bei vergleichbaren Prozessen im Zeitungsmarkt auch dann zu erwarten ist, wenn sich zusätzlich zu einem Print- ein ZEP-Anbieter etabliert.

Ersatzweise soll hier eine vereinfachte Gegenüberstellung der Zeitungsstatistiken herangezogen werden. Im Jahre 1954 existierten in Deutschland 263 publizistische Einheiten (Ost: 38; West: 225) gegenüber 134 im Jahre 2003⁴⁸⁴. Seit 1954 ist die Zahl der publizistischen Einheiten in den alten Bundesländern aufgrund von Konzentrations- und anderen Prozessen rückläufig (1989: 119), während sie in der DDR aufgrund der besonderen Umfeldbedingungen von 38 auf 37 (1989) nahezu unverändert blieb. Gelänge es, mit Hilfe der ZEP-Technologie nur den Zustand von 1954 zu erreichen, so bedeutete dies einen Zuwachs von 129 publizistischen Einheiten bzw. nahezu 100 Prozent. Alternativ betrüge der zu erwartende Zuwachs 409 Zeitungstitel, würde man für jeden der im Jahre 2001 bestehenden Ein- und Zwei-Zeitungs-Kreise den Markteintritt von mindestens einer zusätzlichen Zeitung unterstellen und dabei davon

⁴⁸² Vgl. Heinrich 1999, S. 122.

⁴⁸³ Vgl. Frey-Vor/Mende 2002, S. 67.

⁴⁸⁴ Vgl. Schütz 2001a, S. 605; SCHÜTZ/BDZV, Stand 1. August 2003.

ausgehen, dass potentielle Marktaustritte von Print-Verlagen durch zusätzliche Eintritte kompensiert würden. Unberücksichtigt bleibt bei diesen Überlegungen, dass zu den gewählten Vergleichszeitpunkten der 50er Jahre keine alternativen Medien bestanden, die heute in Konkurrenz zu den Tageszeitungen stehen, ein Vielfaltsbedarf auf damaligem Niveau heute wegen des multimedialen Angebots also nicht zwingend vorausgesetzt werden darf.

Mit dieser Entwicklung wäre nicht zwangsläufig eine Ausweitung der Pressevielfalt verbunden, da sie noch nichts über die Eigentümerstruktur aussagt. Auch hier könnte sich die Erwartung am Vergleich mit den Verhältnissen des Jahres 1954 orientieren, in dem 225 publizistische Einheiten von 624 „Verlagen als Herausgeber“ verlegt wurden (alte Bundesländer). Im Jahre 2003 waren dies 349 Verlage bei 134 publizistischen Einheiten (alte und neue Bundesländer)⁴⁸⁵.

Zusammenfassend ist hier den Erwartungen einer flächendeckend endgültigen Umstellung von der Print- auf die ZEP-Technologie ebenso zu widersprechen wie der Annahme von ZINNBAUER/THIEM, elektronisches Papier würde in Verbindung mit dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt erstmals zur Verdrängung alter durch neue Medien führen.

Elektronisches Papier ist kein neues Medium, sondern lediglich ein neues Trägermaterial, welches den auf der Verwendung von Papier als Trägermaterial basierenden Medien neue Chancen, ihren Anbietern zugleich auch neue Risiken eröffnet. Auch die Zeitung auf elektronischem Papier ist letzten Endes kein neues Medium, sondern immer noch eine Zeitung, wenngleich mit potentiell besseren Produkteigenschaften. Als zutreffend hingegen kann die Erwartung von ZINNBAUER und THIEM betrachtet werden, dass ein enger Zusammenhang zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bei der Einführung der ZEP-Technologie besteht. Denn während im weitgehend regional organisierten Zeitungsmarkt kaum Wettbewerb besteht, existiert dieser im überregionalen Zeitschriftenmarkt mit einer Vielzahl von Titeln und

⁴⁸⁵ Vgl. Schütz 2001a, S. 603-605.

Anbietern in ausgeprägter Form. So könnten es in erster Linie die Zeitschriftenverlage sein, die sich die Vorzüge der neuen Technologie als Wettbewerbsvorteil zunutze machen und als Innovatoren eine schnelle Marktdurchdringung der ZEP-Technologie auf Anwenderseite forcieren⁴⁸⁶. Sofern das elektronische Papier nicht nur für die Abbildung des Produktes lediglich eines Verlages zu verwenden ist, könnte seine dadurch erreichte Verbreitung den Weg auch für Zeitungsanwendungen und -gründungen ebnen, indem ZEP-Anbieter im Idealfall auf einer gewissen Verbreitung des elektronischen Papiers im Markt aufbauen und den entsprechenden eigenen Aufwand reduzieren könnten.

Zu berücksichtigen sind weiterhin volkswirtschaftliche Effekte der ZEP-Technologie, die sich neben den Pressebetrieben auch auf die Entwicklung der Märkte für Druckmaschinen und Papier sowie auf Zustellorganisationen und die Wertschöpfung des Presse Einzelhandels potentiell negativ auswirken. Zugleich sind Veränderungen in der Struktur der Presseanbieter zu erwarten, indem voraussichtlich der Zugang zu Übertragungskapazitäten den Eintritt insbesondere von Mobilfunkanbietern als Dienstleister für die Distribution der Zeitungsinhalte oder als eigenständige Presseunternehmen erwarten lässt.

⁴⁸⁶ Vgl. Zinnbauer/Thiem 2002, S. 2.

9 Fazit

Print-Zeitungen waren über Jahrhunderte das dominierende Informationsmedium. Auch, als mit der massenhaften Verbreitung elektronischer Medien neue Anforderungen an Aktualität, Aufbereitung und Verfügbarkeit von Informationen und Unterhaltung entstanden, konnte sich die Papier-Zeitung als Medium dank ihrer Kernkompetenzen sowie wegen des Fehlens geeigneter Alternativen behaupten. Die aus ihrer Herstellungstechnologie resultierenden Nachteile wurden zugleich zu ihren Stärken in der Verteidigung ihrer regionalen Märkte. Die hohen wirtschaftlichen Anforderungen an Druck und Zustellung be- oder verhindern Eintritte anderer Print-Zeitungen und stellen zugleich die größten Barrieren für die Anpassung der Zeitung an neue Bedürfnisse der Rezipienten dar.

Zeitungen wird es wohl geben, solange Menschen über ihre Lebenswelt informiert werden wollen. Die Zeitung auf elektronischem Papier stellt keine (Zer)Störung der Medienordnung dar. Sie ist vielmehr die Fortführung und Verbesserung eines etablierten Mediums mit den Potentialen einer neuen Technologie. Dass bisher keine anderen Medien die Print-Zeitung abzulösen vermochten kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die Krise der Zeitung kein vorübergehendes Ereignis ist. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld mag sie verstärken, ausgelöst hat es sie nicht.

Das vorliegende Szenarium der Verwendung elektronischen Papiers als Basis einer digitalen Zeitung lässt weitgehende Veränderungen in der Zeitungslandschaft in Form

- neuer Zeitungskonzepte,
- Öffnung der Zeitungsmärkte,
- Erweiterung der Lesermärkte,
- Entwicklung neuer Presseanbieter und -anbieterstrukturen
- breiter Pressevielfalt, getragen von einer Vielzahl wirtschaftlich und publizistisch unabhängiger Presseunternehmen,

erwarten. Grundsätzlich gelten einige der Untersuchungsergebnisse auch für andere Presseerzeugnisse und -märkte, auf die hier nicht näher eingegangen werden konnte.

In der vorliegenden Arbeit wurde anhand latenter Rezipientenerwartungen an ein optimales Zeitungsprodukt die Konzeption einer „besseren“ Zeitung auf elektronischem Papier entwickelt, welches die Erfüllung neuer Anforderungen an die Merkmale einer Zeitung wie Aktualität, Individualität, Preisdifferenzierung oder Mobilität ermöglicht.

Nun könnte alles Neue auch als Akzeptanzbarriere interpretiert werden. Die ZEP bietet neben Neuem auch Altbewährtes. Sie kann wie die Print-Zeitung aussehen, auch wenn sie nicht raschelt. Sie bietet den Trost der Überschaubarkeit, Endlichkeit und Begreifbarkeit. Sie befriedigt das menschliche Verlangen nach einer überschaubaren Welt und sie ist weiterhin mobil im Sinne ortssouveräner Nutzung. Sie bietet das Gefühl von Aufgehoben- und Informiert-Seins. Kurzum: Sie ist eine Zeitung.

Neu ist ihr Versprechen innerer und äußerer Vielfalt im Wettbewerb der Zeitungsanbieter, ihre Geschwindigkeit, ihre Preisvariabilität, die Wahlmöglichkeit passiven Konsums oder aktiver Gestaltung ihrer Inhalte. Sie begünstigt aufgrund ihrer konzeptionellen Flexibilität nicht nur eine Gruppe von Nachfragern, sondern nahezu jeden individuellen Nachfrager, indem sie individuelle Anforderungen berücksichtigen kann. Sie ist ausreichend universal, um dem Rezipienten das DAILY-US-Gefühl umfassender Informiertheit zu vermitteln, mit deren Hilfe er in seinem Umfeld „mitreden“ kann. Sie ist zugleich ausreichend individuell, um DAILY-ME individuelle Interessen zu befriedigen. Sie realisiert den Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Zukunft, indem sie die Leistungen der Zeitung der Vergangenheit respektiert und aufgreift und sie zugleich um Elemente moderner Informationsvermittlung bereichert.

Sie ist auch für die Zeitungsanbieter innovativ. Dem Verlag ermöglicht sie eine optimierte Produktionsstruktur mit erheblichen Einsparungseffekten, die neben neuen Produktqualitäten auch eine neue Preispolitik ermöglichen. Diese Kostenreduzierung enthält potentiell weitere positive Effekte für die Qualität der Zeitung, indem die Abhängigkeit von Anzeigen – ein Merkmal der deutschen Presse – zurückgedrängt werden kann. Diese ist besonders in Zeiten schwacher Werbemärkte eine latente Gefahr für die redaktionelle Unabhängigkeit und Qualität, immer öfter sogar für die Existenz von Zeitungen.

Als eine der Prämissen der vorliegenden Arbeit wurde ein Zusammenhang zwischen Zeitungsqualität und Zeitungsnutzung formuliert. Die Ergebnisse der Erhebung von Primärdaten im Abschnitt 5 lassen eine ausgeprägte Zustimmung zu der diskutierten Produktkonzeption erkennen. Sofern sich diese Aussage in einer quantitativen Marktforschung betätigt kann davon ausgegangen werden, dass die ZEP der Mediengattung Zeitung neue Leserpotentiale erschließt, die aufgrund der ungenügenden Merkmale aktueller Zeitungskonzepte für die Print-Zeitung als Rezipientenpotential verloren gegangen sind oder noch verloren gehen werden.

Für die etablierten Print-Anbieter ist die Besetzung der neuen Technologie problematisch. Denn während Eintrittsbarrieren für neue Anbieter entfallen, sind die Austrittsbarrieren der Print-Verlag weiterhin wirksam. Zugleich werden die bisherigen Betriebsgrößenvorteile zum Nachteil, weil deren Erfordernisse verhindern, dass der Preis der etablierten Print-Zeitung so weit gesenkt wird, dass er den qualitativen und potentiellen Preisvorteil der innovativen ZEP-Technologie wettmachen kann. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Größeneffekte der Print-Produktion, die kein allmähliches Abschmelzen der Print-Auflage bis zu einer Auflage Null ermöglichen, sondern die Untergrenze einer wirtschaftlichen Herstellung über die Größenerfordernisse der vorhandenen Druck- und Zustellungskapazitäten definiert. Eine kombinierte Produktion von Print-Zeitung und ZEP hingegen ist aus Kosten- und Erlössicht problematisch, sodass neben einem hohen Potential an Zeitungsneugründungen auch der Untergang etablierter Zeitungen zu erwarten ist. Mit diesem Wandel sind negative Arbeitsmarkteffekte verbunden, indem die neue Zeitungstechnologie traditionelle Herstellungsprozesse durch den Einsatz weitgehend automatisierter Herstellungsprozesse verkürzt und in der Zeitungszustellung und der Druckindustrie Arbeitskräfte in großem Umfang freisetzt.

Den Problemen der Etablierten stehen hohe Vorteilspotentiale der Eintretenden gegenüber. Unter Zugrundelegung der ZEP-Konzeption sowie ihrer Kosten- und Erlöseffekte sind Unternehmensgründungen schon deshalb zu erwarten, weil die neue Technologie erhebliche Nettovorteile ermöglicht. In Konkurrenzsituationen werden sich diejenigen Organisationen durchsetzen, die den jeweils größten Nettovorteil realisieren.

Als ein potentielles Szenarium ist denkbar, dass sich eine Anzahl von Print-Verlagen im Ergebnis der Einführung der ZEP-Technologie schrittweise aus dem Zeitungsgeschäft zurückziehen muss, wobei das Tempo dieses Prozesses von der Verschiebung der Zeitungsnutzung von der Print-Zeitung zur ZEP bestimmt sein wird. Doch den etablierten Verlagen erschließt sich mit der ZEP-Technologie auch eine Chance. Sofern es ihnen gelingt, die Kosten der Trennung von der Print- zugunsten der ZEP-Technologie wirtschaftlich vertretbar zu gestalten, können sie sich auf das Wesentliche ihrer Erfahrungen und Qualifikationen in der Wertschöpfung einer Zeitung in Form der redaktionellen Arbeit konzentrieren. Die ZEP-Verbreitung muss somit nicht zwingend den Verlust etablierter redaktioneller Kompetenzen nach sich ziehen.

Die Konzeption der Zeitung auf elektronischem Papier stützt sich wesentlich auf die Verwendung von Mobilfunknetzen für die Übertragung der Zeitungsinhalte. In dieser Konzeption liegt für Mobilfunkanbieter das Potential, neue Geschäfts- und Erlösmodelle zu besetzen, indem sie ihre Kostenvorteile und Erfahrungen in der Bereitstellung personalisierter mobiler Dienste in eigene Zeitungsangebote einbringen, die den etablierten Zeitungsverlagen fehlen. Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass sich mit der Zeitung auf elektronischem Papier auch neue Anbieterstrukturen unter Einbeziehung nicht nur der Mobilfunkanbieter herausbilden werden. Somit würde auch wieder der Zutritt branchenfremder Anbieter mit neuen Impulsen für die Zeitungsmärkte ermöglicht.

Der deutsche Zeitungsmarkt ist von Konzentrationsprozessen zum Nachteil von Wettbewerb und publizistischer Vielfalt geprägt. Bis in die Gegenwart konnten die Zeitungsverlage Eintritte in ihre Märkte weitestgehend verhindern. Voraussetzung dieser Entwicklung war das Bestehen hochwirksamer Markteintrittsbarrieren, die insbesondere in der Technologie der Print-Herstellung begründet sind. Die Folge sind Ein-Zeitungs-Kreise in über der Hälfte der deutschen Kreise und das Fehlen von Presse-Wettbewerb. Mit der ZEP-Technologie entfallen diese Barrieren ganz oder teilweise. Der Weg für Zeitungsneugründungen und somit zu mehr Pressepluralität wird frei.

Der Eintritt der ZEP in die Zeitungsmärkte wird dennoch nicht in erster Linie durch das technologiebegünstigte Überwinden von Eintrittsbarrieren forciert, sondern durch ihren

Nutzen für den Rezipienten, der mit seiner Kaufentscheidung oder -ablehnung über ihre Existenz entscheidet. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die vorliegende qualitative Marktforschung keine Aussage über die Bereitschaft zur Nutzung der ZEP zulässt. So ist auch eine Ablehnung der elektronischen Zeitung nicht vollständig auszuschließen.

Wird die neue Technologie akzeptiert, so leistet als Vielfaltsstifterin einen signifikanten Beitrag zur Erfüllung der gesellschaftlichen Aufgabe der Presse, indem sie neuen Wettbewerb als Gegenstück zu fortlaufenden Konzentrationsprozessen der Presseunternehmen ermöglicht. Unterstellt man, dass die Bürger Interesse an Informationen als Grundlage ihrer Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen haben, so hätte ein Zuwachs an Pluralität der Presse und an Zeitungsnutzung auch positive Einflüsse auf die pluralistische Gesellschaft zur Folge. Gesellschaftliche Bedürfnisse und technologische Innovationen begründen und befördern sich in ihrer Entwicklung gegenseitig.

Die Zeitung auf elektronischem Papier ist nicht das Ende des Mediums Zeitung sondern eine Chance, das Massenmedium Zeitung lebendiger und vielfältiger denn je zu gestalten und ihm neue Perspektiven zu erschließen. Sie wird zur Revolution, die auf die Veränderung der Infrastrukturen der Pressebetriebe zielt und politische Werte wie Freiheit und Vielfalt trifft.

Das Ende medialer Formenvielfalt muss mit der ZEP noch nicht erreicht sein, wenn uns eines Tages die Einführung des Neurotransceivers rückblickend die Zeitung auf elektronischem Papier als vergleichsweise zaghaften Schritt in der Medien- und gesellschaftlichen Entwicklung erscheinen lässt.

Literaturverzeichnis

- Albers u.a. 1988 ALBERS, WILLI; U.A. (HRSG.): *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW) : Zugleich Neuauflage des Handwörterbuchs der Sozialwissenschaften*. Ungekürzte Studienausgabe. Stuttgart : Fischer, 1988, Band 5.
- Altwegg 2004 ALTWEGG, JÜRIG: Seine Kriegskasse ist prall gefüllt. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.03.2004, S. 41
- Angerer 2001 ANGERER, SONJA: Aktuell in alle Ewigkeit. in: *Werben & Verkaufen*, 05.10.2001, S. 182.
- ARD 2001 ARBEITSGEMEINSCHAFT DER ARD-WERBEGESELLSCHAFTEN (HRSG.): *Media Perspektiven : Basisdaten : Daten zur Mediensituation in Deutschland 2001*. Frankfurt am Main, 2001.
- ARD/ZDF 2003 ARD/ZDF-PROJEKTGRUPPE DIGITAL (HRSG.): Berlin/Potsdam: Erste DVB-T-Region Deutschlands. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften*, Heft 12/2003, S. 558-569.
- Arndt/Heyde/Ziller 1993 ARNDT, KLAUS FRIEDRICH; HEYDE, WOLFGANG; ZILLER, GEBHARD: *Legislative, Exekutive, Rechtsprechung, Bund, Länder, Kommunen : Aufgaben, Organisation, Arbeitsweise*. 17. Aufl. Bonn : Dümmler, 1993.
- Arnold 2004 ARNOLD, KLAUS: Was ist Propaganda? in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 11, 03-04/2004, Berlin, S. 14-16.
- Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber 2000 BACKHAUS, KLAUS; ERICHSON, BERND; PLINKE, WULFF; WEIBER, ROLF: *Multivariate Analysemethoden : Eine anwendungsorientierte Einführung*. 9., überarb. u. erw. Auflage. Berlin : Springer, 2000.
- Baker/Kübler 2004 BAKER, C. EDWIN; KÜBLER, FRIEDRICH: Sicherung der Meinungsvielfalt durch mehr Markt? in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften*, Heft 2/2004, S. 81-88.
- BDZV 2003a BDZV (HRSG.): *Lockerung der Pressefusionskontrolle darf verlegerische Freiheit nicht einschränken*. Pressemitteilung vom 29.09.2003.

- BDZV 2003b BDZV (HRSG.): *Gerichtsurteil ist nicht nachvollziehbar*. Pressemitteilung vom 21.11.2003.
- BDZV 2004 BDZV (HRSG.): *Verlage brauchen mehr Kooperationsmöglichkeiten*. Pressemitteilung vom 11.02.2004.
- Bendix 1964 BENDIX, REINHARD: *Max Weber - Das Werk : Darstellung, Analyse, Ergebnisse*. München : R. Piper, 1964
- Berekoven 1989 BEREKOVEN, LUDWIG: *Grundlagen der Absatzwirtschaft : Darstellungen, Kontrollfragen und Lösungen*. 4. Aufl. Berlin : Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 1989.
- Berndt 1992 BERNDT, RALPH: *Marketing 1 : Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. 2., verb. Aufl. Heidelberg : Springer, 1992.
- Bialdiga/de Paoli 2004 BIALDIGA, KIRSTEN; DE PAOLI, NICOLA: Eine Frage der Ehre. in: *Financial Times Deutschland*, 16.01.2004, S. 29.
- Bisani 2004 BISANI, HANS PAUL: Entwicklung der Kreditpreise unter Einfluss von Basel II. in: ÜBELHÖR, MATTHIAS; WARNS, CHRISTIAN: *Basel II, Auswirkungen auf die Finanzierung : Unternehmen und Banken im Strukturwandel*. PD-Verlag, 2004, S. 105-148.
- Blumenberger 1983 BLUMENBERGER, HANS: *Die Lesbarkeit der Welt*. 2., durchgesehene Auflage, Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1983.
- BMfBuF 2002 BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (HRSG.): *Deutschland – Bundesministerium für Bildung und Forschung 1994*, in: „Neue Wege im Verlagsmanagement“, Vertriebssymposium der ZV, Berlin : Zeitungsverlag-Service GmbH, 21.03.2002.
- Böhm 1937 BÖHM, FRANZ: *Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung* / von Franz Böhm. Stuttgart : Kohlhammer, 1937.
- Böhm 1963 BÖHM, FRANZ: Die Bedrohung der Freiheit durch private ökonomische Macht in der heutigen Gesellschaft. in: *Universitas*, 1963.
- Böhm 1980 BÖHM FRANZ: *Freiheit und Ordnung in der Marktwirtschaft* / E. J. Mestmäcker, Baden-Baden : Nomos, 1980.

- Boldt 2002 BOLDT, KLAUS: Das Massaker. in: *Manager Magazin*, Heft 8/2002, S. 62ff.
- Bolz 1993 BOLZ, NORBERT: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis : die neuen Kommunikationsverhältnisse*. München : Wilhelm Fink, 1993.
- Bolzen 2001 BOLZEN, STEFANIE: Studenten entwickeln „Zeitung der Zukunft“, die man auch riechen, schmecken und fühlen kann : Information für alle Sinne. in: *DIE WELT*, 17.05.2001, S. 33.
- Bonfadelli 2004 BONFADELLI, HEINZ: *Medienwirkungsforschung : Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz : UVK, 2004.
- Börner/Janssen 2004 BÖRNER, FRITJOF; JANSSEN, HELMUT: Fusionskontrolle im Pressemarkt. in: FREY, LUTZ G.; KLEIN, HERBERT; KOCH, ALEXANDER: *Zeitungsverlage im Umbruch : Stimmungen und Perspektiven* / Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn, 2004, S. 24-26.
- BpB 1993 BPB BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (HRSG.): *Informationen zur politischen Bildung : Grundrechte*. Heft 239, 1993.
- Branahl 1996 BRANAHL, UDO: *Medienrecht : Eine Einführung*. 2., überarbeitete Auflage, Westdeutscher Verlag : Opladen, 1996.
- Branahl 1999 BRANAHL, UDO: Der Beitrag des Medienrechts zur Qualitätssicherung im Journalismus. in: *Journalismus in Theorie und Praxis : Beiträge der universitären Journalistenausbildung; Festschrift für Kurt Koszyk* / Ulrich P. Schäfer; Thomas Schiller; Georg Schütte. Konstanz : UVK Medien, 1999 (Journalismus; N. F., Bd. 38), S. 173-195.
- Bredemeier 1999 BREDEMEIER, KARSTEN: *Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit!* 6., überarbeitete Aufl. Zürich : Orell Füssli, 1999.
- Breit/Schiele 2000 BREIT, GOTTHARD; SCHIELE, SIEGFRIED (HRSG.): *Werte in der politischen Bildung*. Schwalbach/Ts. : Wochenschau Verlag, 2000.
- Bucher/Büffel/Wollscheid 2003 BUCHER, HANS-JÜRGEN; BÜFFEL, STEFFEN; WOLLSCHIED, JÖRG: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? in: *Media Perspektiven* / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften, Heft 9/2003, S. 434-444.

- Bullinger/Drommert 2004 BULLINGER, HANS-JÖRG; DROMMERT, JÜRGEN: Maschinen, die uns bedienen. in: *Lufthansa Magazin / Deutsche Lufthansa AG*, Heft 1/2004, Hamburg, 2003, S. 56-57.
- Bundeskartellamt 2002 BUNDESKARTELLAMT (HRSG.): *Das Bundeskartellamt in Bonn : Organisation, Tätigkeit, Geschichte*. Bonn, 2002.
- Bündnis 90/Die Grünen 2003 BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN (HRSG.): Zeitungsmarkt: Auf Vielfalt achten – Monopole vermeiden. Pressemitteilung vom 05.09.2003.
- Burkert/Engelbert 2004 BURKERT, FRANK; ENGELBERT, JAN: Fördermittel für Verlagshäuser. in: FREY, LUTZ G.; KLEIN, HERBERT; KOCH, ALEXANDER: *Zeitungsverlage im Umbruch : Stimmungen und Perspektiven / Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft*, Eschborn, 2004, S. 40-41.
- Casdorff 2004 CASDORFF, STEPHAN-ANDREAS: Unternehmen Patriotismus. in: *Der Tagesspiegel*, 24.03.2004, S. 1.
- Chill/Meyn 2003 CHILL, HANNI; MEYN, HERMANN: Vielfalt und Aufgaben der Printmedien. in: *Massenmedien : Informationen zur politischen Bildung*. Heft 260, 1998, Neudruck 2000.
- Dehm/Storll 2003 DEHM, URSULA; STORLL, DIETER: TV-Erlebnisfaktoren. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften*, Heft 9/2003, S. 425-529.
- Der Tagesspiegel 2004 DER TAGESSPIEGEL (HRSG.): Publizistische Vielfalt, nicht Vielzahl. in: *Der Tagesspiegel*, 01.03.2004, S. 27.
- Dichtl 1987 DICHTL, ERWIN; ISSING, OTMAR (HRSG.): *Vahlens großes Wirtschaftslexikon* /hrsg. von Erwin Dichtl u. Otmar Issing. München : Beck; München : Vahlen, 1987, Band 2.
- Die Welt 2000 DIE WELT (HRSG.): Zeitungen wird es noch 20 Jahre lang geben : Interview mit Sun-Vizepräsident Bill Joy. in: *Die Welt*, 11.03.2000.
- Diehl 2002 DIEHL, SANDRA: *Erlebnisorientiertes Internetmarketing : Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. 1. Aufl. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002.

- Diekel 1999 DIEKEL, CLAUS: *Pressesubventionen und Pressekonzentration : Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse zur Anwendbarkeit selektiver Pressesubventionen als Instrument zur Bekämpfung der Konzentrationsentwicklung auf dem lokalen und regionalen Tageszeitungsmarkt.* Oldenburg : BIS, 1999.
- Diller 2001 DILLER, HERMANN (HRSG.): *Vahlens Großes Marketinglexikon / Hermann Diller.* 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München : Beck, 2001.
- DJV 2003a DJV (HRSG.): *Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zum Problem der (publizistischen) Konzentration der Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland.* Pressemitteilung vom 12.11.2003.
- DJV 2003b DJV (HRSG.): *Pressefusionskontrolle. Rechtsrahmen Deutschland.* Pressemitteilung vom 16.12.2003.
- Driessen 1999 DRIESSEN, CHRISTOPH: Kundschaften und Nachrichten von allen enden der Welt : Abraham Casteleyn, ein Journalist des 17. Jahrhunderts. in: *Journalismus in Theorie und Praxis : Beiträge der universitären Journalistenausbildung; Festschrift für Kurt Koszyk / Ulrich P. Schäfer; Thomas Schiller; Georg Schütte.* Konstanz : UVK Medien, 1999 (Journalismus; N. F., Bd. 38), S. 29-37.
- Drommert 2003 DROMMERT, JÜRGEN: Kino aus dem Weltraum. in: *Lufthansa Magazin / Deutsche Lufthansa AG, Heft 1/2004, Hamburg, 2003, S. 44-45.*
- Eger 2003 EGER, CHRISTIAN: Wir da oben und ihr da unten : Der Leser tritt auf und beklagt sich – Die Kulturjournalisten lassen sich trotzdem nicht den Spaß verderben. in: *Mitteldeutsche Zeitung, 22.09.2003, S. 7.*
- Faulstich 2002 FAULSTICH, WERNER: *Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700-1830).* Göttingen : Vandenhoeck und Ruprecht, 2002.
- Faulstich 2003 FAULSTICH, WERNER: Medienethik : Neue Zwischenbilanz. in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V., Heft 8, 3/2003, Berlin, S. 16-18.*
- Faulstich 2004 FAULSTICH, WERNER: *Medienwissenschaft.* München : Fink, 2004

- FAZ 2001 FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (HRSG.): Displayfolien ersetzen Papier und sperrige Monitore. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.06.2001, S. 28.
- FAZ 2004a FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (HRSG.): Fujifilm beklagt Preisverfall. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.01.2004, S. 16.
- FAZ 2004b FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (HRSG.): Im Dialog : Wie das ZDF an seine Werbung kommt. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.03.2004, S. 41.
- FAZ 2004c FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (HRSG.): Pfade der „Rundschau“. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.03.2004, S. 41.
- FAZ 2004d FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (HRSG.): SCO nur Strohmann in der Linux-Klage. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.03.2004, S. 17.
- Fischer 1980a FISCHER, HEINZ-DIETRICH (HRSG.): Der Presse-Chefredakteur im Spannungsfeld von Redaktions- und Verwaltungsaufgaben. in: *Chefredakteure : Publizisten oder Administratoren? Status, Kompetenzen u. kommunikative Funktion von Redaktionsleitern bei Tages- und Wochenzeitungen* / eingel. und hrsg. von Heinz-Dietrich Fischer. Düsseldorf : Droste, 1980. S. 13-55.
- Fischer 1980b FISCHER, HEINZ-DIETRICH (HRSG.): Forderungen an den „idealen“ Chefredakteur – Überlegungen eines Praktikers. in: *Chefredakteure : Publizisten oder Administratoren? Status, Kompetenzen u. kommunikative Funktion von Redaktionsleitern bei Tages- und Wochenzeitungen* / eingel. und hrsg. von Heinz-Dietrich Fischer. Düsseldorf : Droste, 1980. S. 313-317.
- Fleisch/Sacchet 2002 FLEISCH, ELGAR; SACCHET, JEAN E.: *Wie verändert elektronisches Papier die Medienbranche – insbesondere den Zeitungsverlag*. M-Lab Report Nr. 11, Version 1.0, 15.09.2002.
- FR 2000 FRANKFURTER RUNDSCHAU (HRSG.): Zuviel Politik : Tageszeitungen sind bei vielen Jugendlichen out. in: *Frankfurter Rundschau*, 20.10.2000.
- Franzmann 2001 FRANZMANN, EDGAR: Zeitungen im Internet – Die richtige Content-Strategie. in: *Erfolg im neuen Markt : Online-Strategien für Zeitungsverlage* / Thomas Breyer-Mayländer; Hans-Joachim Fuhrmann. Berlin : ZV Zeitungsverlag, 2001, S. 61-78.

- Frese 1999 FRESE, ERICH: *Grundlagen der Organisation : Konzept – Prinzipien – Strukturen*. 8., überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2000.
- Frey/Klein/Koch 2004 FREY, LUTZ G.; KLEIN, HERBERT; KOCH, ALEXANDER: *Zeitungsverlage im Umbruch : Stimmungen und Perspektiven / Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn, 2004.*
- Frey-Vor/Mende 2002 FREY-VOR, GERHARD; MENDE: Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 2/2002, S. 63.
- Fritsch 1994 FRITSCH, BERNHARD: *Das Problem der Inneren Pressefreiheit aus Sicht der Berufsverbände*. Magisterarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Mainz, August 1994.
- FTD 2004 FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (HRSG.): Kontrollierte Offensive. in: *Financial Times Deutschland*, 16.01.2004, S. 31.
- Gabler 2000 GABLER (HRSG.): *Gabler Wirtschaftslexikon*. 15., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2000.
- Garcia 2003 GARCIA, MARIO: Zeitungen sind wie Zahnbürsten. in: *Berliner Zeitung*, 12.08.2003, S. 12.
- Geiger 2004 GEIGER, ANDREAS: Neues EU-Werbeverbot in Sicht. in: FREY, LUTZ G.; KLEIN, HERBERT; KOCH, ALEXANDER: *Zeitungsverlage im Umbruch : Stimmungen und Perspektiven / Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn, 2004, S. 20-21.*
- Gerhards/Klingler 2003 GERHARDS, MARIA; KLINGLER, WALTER: Mediennutzung in der Zukunft. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 3/2003, S. 115-130.
- Gerhards/Mende 2003 GERHARDS, MARIA; MENDE, ANNETTE: Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 8/2003, S. 359-373.
- Gleich 2003 GLEICH, ULI: Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 3/2003, S. 139-148.

- Goede 2003 GOEDE, WOLFGANG: Fachjournalismus von den Menschen, mit den Menschen und für die Menschen. in: *Fachjournalist*, Heft 7, 2/2003, S. 3-6.
- Goetz 1985 GOETZ, DOROTHEA: *Die Anfänge der Artillerie*. Berlin: Militärverlag, 1985.
- Gosdzick 2004 GOSDZICK, GERHARD: Die Rolle der IVW in der deutschen Medienlandschaft. in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 10, 1/2004, Berlin, S. 18-21.
- Graham 2004 GRAHAM, ANDREW: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften*, Heft 2/2004, S. 95-101.
- Greiffenberg/Zohlhörer 1984 GREIFFENBERG, HORST; ZOHLNHÖFER, WERNER: Pressewesen. in: *Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland : Branchenstudien zur dt. Volkswirtschaft / hrsg. von Peter Oberender*. München : Vahlen, 1984.
- Groebel 2001 GROEBEL, JO: Neue Medien, neues Lernen. in: HAMM, INGRID (HRSG.): *Medienkompetenz : Wirtschaft, Wissen, Wandel*. Gütersloh : Verl. Bertelsmann-Stiftung, 2001. S. 81-111.
- Groß 1999 GROß, ROLF: *Presserecht / von Rolf Groß*. 3., völlig Neubearb. und erw. Aufl., Heidelberg : Müller, 1999.
- Gutting 2003 GUTTING, DORIS: Chancen und Anforderungen der Digitalisierung für die Öffentlichkeitsarbeit von Medien- und Technologieunternehmen. in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 7, 2/2003, Berlin, S. 11-14.
- Haller 2001 HALLER, MICHAEL: Prüfstand: Benchmarking für die redaktionelle Leistung. in: *Zeitungen 2001 / BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 250-269.
- Handelsblatt 2003 HANDELSBLATT (HRSG.): Banken knausern noch mit neuen Krediten. in: *Handelsblatt*, 14.11.2003. in: *Deutsche Bundesbank : Auszüge aus Presseartikeln*, Nr. 50, 19.11.2003, S. 17-18.
- Hartmann 2000 HARTMANN, FRANK: *Medienphilosophie*. Wien : WUV, 2000.

- Haslinger 2002 HASLINGER, STEPHANIE: Schutzlos gegen rechtswidrigen Marktzutritt der öffentlichen Hand? – „Erwünschte Belebung des Wettbewerbs“? in: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 09/2002.
- Hauke 2004 HAUKE, FRANK: Einblicke in den Politikjournalismus. in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 10, 1/2004, Berlin, S. 21-25.
- Häuser 2002 HÄUSER, DANIEL: Hungrige Riesen. in: *Werben & Verkaufen*, 22.03.2002.
- Hautsch 2003 HAUTSCH, GERT: *Hohe Machtkonzentration auf den Märkten : Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2002, Quartalsbericht 4/02 zur Medienwirtschaft, Teil 1: Branchenübersichten /* Verdi-Verlage. < <http://www.verdi-verlage.de/pdf/branchen/quartal-402-1.pdf> > [Stand: 08.07.2003].
- Heffler 2003 HEFFLER, MICHAEL: Der Werbemarkt 2002. in: *Media Perspektiven /* Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften, Heft 6/2003, S. 269-277.
- Heinrich 1994 HEINRICH, JÜRGEN: *Medienökonomie*. Bd. 1, Opladen, 1994.
- Heinrich 1999 HEINRICH, JÜRGEN: Funktion und Struktur der Medienunternehmung. in: *Journalismus in Theorie und Praxis : Beiträge der universitären Journalistenausbildung; Festschrift für Kurt Koszyk /* Ulrich P. Schäfer; Thomas Schiller; Georg Schütte. Konstanz : UVK Medien, 1999 (Journalismus; N. F., Bd. 38), S. 119-134.
- Helmig 1997 HELMIG, BERND: *Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich : Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente /* Bernd Helmig, Wiesbaden : Gabler, 1997
- Hepke 2004 HEPKE, HANNO: Deutsche Medienunternehmen im Fokus der Private Equity Unternehmen. in: FREY, LUTZ G.; KLEIN, HERBERT; KOCH, ALEXANDER: *Zeitungsverlage im Umbruch : Stimmungen und Perspektiven /* Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn, 2004, S. 37-38.

- Herzog 1993 HERZOG, JACQUELINE: Vom medialen Umgang mit den Texten anderer. Die Inszenierung von Information durch Reformulierungshandlungen in der französischen Presse. in: *Inszenierte Information : Politik und strategische Kommunikation in den Medien* / Adi Grewenig. Westdeutscher Verlag, 1993, S. 73-89.
- Hesse 2001 HESSE, GEORG: E-Commerce. in: *Erfolg im neuen Markt : Online-Strategien für Zeitungsverlage* / Thomas Breyer-Mayländer; Hans-Joachim Fuhrmann. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 155-169.
- Homburg/Hocke 1998 HOMBURG, CHRISTIAN; HOCKE, GREGOR: Change Management durch Reengineering? in: *Zeitschrift Führung + Organisation*, Jg. 67 (1998), Nr. 5, S. 294-299.
- Hopfenbeck 2000 HOPFENBECK, WALDEMAR: *Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre : Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen*. 13., überarb. u. erw. Aufl., Moderne Industrie, 2000.
- IfDA 2001 INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.): *Die Märkte wachsen weiter. Ergebnisse aus der neuen Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA 2001)*. Allensbacher Berichte, Bericht Nr. 2001/22, Allensbach am Bodensee.
- IfDA 2002a INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.): *Trotz Internet: Zeitungen und Zeitschriften gehören weiter zu den wichtigsten Informationsquellen*. Allensbacher Berichte, Bericht Nr. 2002/16, Allensbach am Bodensee.
- IfDA 2002b INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.): *Handy – Hat bald jeder eines? Technische Innovationen sorgen weiterhin für Marktdynamik*. Allensbacher Berichte, Bericht Nr. 2002/22, Allensbach am Bodensee.
- IfDA 2003 INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (HRSG.): *„Ich zappe gern“ : Ein Volkssport auf der Couch*. Allensbacher Berichte, Bericht Nr. 2003/14, Allensbach am Bodensee.

- Jähner 2004 JÄHNER, HARALD: Hauptsache, der Kasten läuft : Die Privatsender haben das Fernsehen in den vergangenen 20 Jahren radikal verändert. in: *Berliner Zeitung*, 03./04.01.2004, S. 16.
- Journalisten-Zentrum Haus Busch 2001 (HRSG.): *Tomorrows Newspaper Design Contest*. Pressemitteilung vom 07.12.2001.
- Kägi/Kellenberger 1996 KÄGI, MATTHIAS; KELLENBERGER, MARCO: *Quasimonopol und Binnenpluralismus. Schweizerische Forumszeitungen unter der Lupe*. Facharbeit, Universität Bern, Institut für Medienwissenschaft, 1996.
- Kaluza/Dullnig/Malle 2003 KALUZA, BERND; DULLNIG, HERWIG; MALLE, FRANZ: *Principal-Agent-Probleme in der Supply Chain – Problemanalyse und Diskussion von Lösungsvorschlägen*, Diskussionsbeiträge des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt, Nr. 03/2003.
- Karweil 2002 KARWEIL, CHRISTIANE: Noch schöner als im Bilderbuch. in: *Die Zeit*, 07/2002, S. 20.
- Keller 2001 KELLER, DIETER: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. in: *Zeitungen 2001/ BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 20-21.
- Klook 2000 KLOOK, DANIELA: *Medientheorien: eine Einführung* / Daniela Kloock / Angela Spahr. 2., korr. Und erw. Auflage. München : Fink, 2000.
- Kotler u.a. 1999 KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY; SAUNDERS, JOHN; WONG, VERONICA: *Grundlagen des Marketing*. 2., überarb. Aufl. München : Prentice Hall, 1999.
- Krainer 2001 KRAINER, LARISSA: *Medien und Ethik : zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. 1. Aufl., München : KoPäd-Verl., 2001.
- Kräkel 1999 KRÄKEL, MATTHIAS: *Organisation und Management* / Matthias Kräkel. Tübingen : Mohr Siebeck, 1999 (Neue ökonomische Grundrisse).
- Krohn 1997 KROHN, KNUT: *Elektronische Zeitungsproduktion : computergesteuerte Redaktionssysteme und ihre publizistischen Folgen*. Tübingen : Niemeyer, 1997.
- Krotz 2002 KROTZ, FRIEDRICH: Der Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Kulturen. in: HEPP, ANDREAS; LÖFFELHOLZ, MARTIN (HRSG.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz : UVK, 2002, S. 696-722.

- Kübler 2003 KÜBLER, HANS-DIETER: Sündenbock: Mediengewalt? in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 9, 4/2003, Berlin, S. 11-15.
- Lachmann 1989 LACHMANN, WERNER: *Wirtschaft und Ethik : Maßstäbe wirtschaftlichen Handelns*. Neuhausen-Stuttgart : Hänssler, 1989.
- Lamprecht 2004 LAMPRECHT, RUDI: Im Loungegespräch: Der Mann fürs Mobile. in: *Lufthansa Magazin / Deutsche Lufthansa AG*, Heft 2/2004, Hamburg, 2004, S. 44-46.
- Lehmkuhl/Schönstein 2002 LEHMKUHL, FRANK; SCHÖNSTEIN, JÜRGEN: Blättern am Bildschirm. in *FOCUS*, 14/2002, S. 142-143.
- Loeb 2003 LOEB, MICHAEL: Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 12/2003, S. 549-557.
- Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen 2003 LÖFFELHOLZ, MARTIN; QUANDT, THORSTEN; HANITZSCH, THOMAS; ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER: Onlinejournalisten in Deutschland. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 10/2003, S. 477-486.
- Lokalpresse 1990 LOKALPRESSE SERVICE (HRSG.): *Kleine Werbe- und Medienkunde*. Berlin : Lokalpresse Service, 1990.
- Luhmann 1996 LUMANN, NIKLAS: *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl., Opladen, 1996.
- Lünendonk 2001 LÜNENDONK, THOMAS: Was müssen Journalisten eigentlich können? Ein Kompetenzprofil. in: *Zeitungen 2001 / BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 272-283.
- Mai 1998 MAI, MANFRED: Strukturwandel in der Medienwirtschaft : Konsequenzen für die Medienpolitik. in: MAI, MANFRED; NEUMANN-BRAUN, KLAUS (HRSG.): *Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia : Gesellschaftliche und politische Aspekte*. Baden-Baden : Nomos, 1998, S. 93-117.
- Maturana 1998 MATURANA, HUMBERTO R.: *Biologie der Realität*. 1. Aufl., Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1998.

- Mayer 1984 MAYER, RALF ULRICH: *Produktpositionierung*. Köln, 1984.
- Mazzoleni 2003 MAZZOLENI, GIANPIETRO: Medienpluralismus in Italien zwischen Politik und Marktwettbewerb. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 11/2003, Frankfurt am Main, 2003, S. 517-529.
- McQuail 2002 MCQUAIL, DENIS: *McQuail's mass communication theory*. 4th ed. Repr., Sage Publications, 2002.
- Meyer-Lucht 2003 MEYER-LUCHT, ROBIN: Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet : Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. *Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft / Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung*, Nr. 9/2003, Bonn, 2003.
- Michael 1999 MICHAEL, FRITZ: Wir packen die Arbeit an! in: *Journalismus in Theorie und Praxis : Beiträge der universitären Journalistenausbildung; Festschrift für Kurt Koszyk / Ulrich P. Schäfer; Thomas Schiller; Georg Schütte*. Konstanz : UVK Medien, 1999 (Journalismus; N. F., Bd. 38), S. 267-280.
- Mielke 2004 MIELKE, RALF: Rettung in letzter Not : Die SPD will sich an der Frankfurter Rundschau beteiligen. in: *Berliner Zeitung*, 12.03.2004, S. 30.
- Monopolkommission 2003 MONOPOLKOMMISSION (HRSG.): *Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG : Ergänzendes Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 42 Abs. 4 Satz 2 GWB*. Bonn, August 2003.
- Müller/Marti/Sommer 2001 MÜLLER, ANDRÉ; MARTI, MICHAEL; SOMMER, HEINI: *Revision der Presseförderung : Evaluation der Abgeltung Gemeinwirtschaftlicher Leistungen der Zeitungstransporte durch die Post, Schlussbericht im Auftrag des Generalsekretariats UVEK*. 31.07.2001, Bern-Altendorf : ECOPLAN, 2001.

- Mundhenke 1998 MUNDHENKE, REINHARD: *Der Verlagskaufmann : Berufsfachkunde für Kaufleute in Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen*. 8., völlig überarb. Auflage., neu bearb. unter Mitarb. von Marita Teuber. Frankfurt am Main : Societäts-Verlag, 1998.
- Negus 2002 NEGUS, KEITH: Produktionskultur und die soziale Aushandlung symbolischer Formen. in: HEPP, ANDREAS; LÖFFELHOLZ, MARTIN (HRSG.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz : UVK, 2002, S. 249-271.
- Neuberger 2003 NEUBERGER, CHRISTOPH: Onlinejournalismus : Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 3/2003, Frankfurt am Main, 2003, S. 131-138.
- Neven DuMont 1968 NEVEN DUMONT, ALFRED: Die Studenten, Springer und – Glaubwürdigkeit – Technisierung. in: *Alfred Neven Du Mont im Kölner Stadt-Anzeiger : Gesammelte Texte*. Köln : DuMont Buchverlag, S. 114-118.
- Neven DuMont 2001 NEVEN DUMONT, ALFRED: in: *Festschrift zur Verleihung der Honorarprofessur Medienpolitik und Medienökonomie / Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & CO. KG*, 17.10.2001, S. 39.
- Noelle-Neumann u.a. 1990 NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (HRSG.); SCHULZ, WILFRIED (HRSG.); WILKE, JÜRGEN (HRSG.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, März 1990.
- Oehmichen/Schröter 2003 OEHMICHEN, EKKEHARDT; SCHRÖTER, CHRISTIAN: Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 8/2003, S. 374-384.
- Olfert/Reichel 2003 OLFERT, KLAUS; REICHEL, CHRISTOPHER: *Finanzierung*. 12., aktualisierte und verb. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 2003.
- Petrucci 1999 PETRUCCI, ARMANDO: Lesen um zu lesen : Eine Zukunft für die Lektüre. in: CHARTIER, ROGER; GUGLIELMO, CAVALLO (HRSG.): *Die Welt des Lesens : von der Schriftenrolle zum Bildschirm*. Frankfurt am Main : Campus-Verl. [u.a.], 1999, S. 500-530.

- Phillip 2002 PHILLIP, JAKLIN: Arbeitgeber wollen Wechsel in Magdeburg. in: *Financial Times Deutschland*, 27.03.2002, S. 12
- Pias 2004 PIAS, CLAUDIUS: Die Herrschaft der Sozialmaschine. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.03.2004, S. 38.
- Picot 2002 PICOT, ARNOLD: *Organisation : Eine ökonomische Perspektive* / Picot, Arnold; Dietl, Helmut; Franck, Egon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart : Schäfer-Poeschel, 2002.
- Presserat 2003 DEUTSCHER PRESSERAT (HRSG.): *Pressekodex des deutschen Presserates (in der Fassung vom 28.11.2001)*.
- Prokop 2002 PROKOP, DIETER: *Die Realität des Medien-Kapitalismus : Die Sicht der neuen kritischen Medienforschung*. in: HEPP, ANDREAS; LÖFFELHOLZ, MARTIN (HRSG.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz : UVK, 2002, S. 403-420.
- Rager 1999 RAGER, GÜNTHER: Wie verändern die neuen Techniken die Tageszeitung? : Skizze einer Entwicklung – Ein Gruß von Zeitungsliebhaber zu Zeitungsliebhaber. in: *Journalismus in Theorie und Praxis : Beiträge der universitären Journalistenausbildung; Festschrift für Kurt Koszyk* / Ulrich P. Schäfer; Thomas Schiller; Georg Schütte. Konstanz : UVK Medien, 1999 (Journalismus; N. F., Bd. 38), S. 119-134.
- Rager 2003 RAGER, GÜNTHER: Jugendliche als Zeitungsläser : Lesehürden und Lösungsansätze. in: *Media Perspektiven* / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften, Heft 4/2003, Frankfurt am Main, 2003, S. 180-186.
- Rawolle/Kirchfeld/Hess 2002 RAWOLLE, JOACHIM; KIRCHFELD, STEFAN; HESS, THOMAS: Zur Integration mobiler und stationärer Online-Dienste der Medienindustrie. in: REICHWALD, RALF (HRSG.): *Mobile Kommunikation : Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden : Gabler, 2002, S. 336-351.

- Regionalpresse 1994 REGIONALPRESSE (HRSG.): Zentrale Aspekte der Werbewirkung im intermedialen Vergleich, in: Medienumfang und Werbewirkung, Regionalpresse-Studien, Band 3: *Wirkungsdimensionen von regionalen Abonnementzeitungen, Anzeigenblättern und elektronischen Medien im Vergleich. Eine qualitativ-morphologische Untersuchung.* Frankfurt am Main : gzm, 1994.
- Rehberger 2001 REHBERGER, REINHOLD: Im Rausch der Farben. in: *Werben & Verkaufen*, Heft 49/2001, 07.12.2001, S. 7-8.
- Reichling 2003 REICHLING, PETER (HRSG.): *Risikomanagement und Rating : Grundlagen, Konzepte, Fallstudie.* 1. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2003.
- Reichwald/Ney/Wagner 2002 REICHWALD, RALF; NEY, MICHAEL; WAGNER, MICHAEL: Kundenorientierte Entwicklung mobiler Dienste. in: REICHWALD, RALF (HRSG.): *Mobile Kommunikation : Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste.* Wiesbaden : Gabler, 2002, S. 318-334.
- Remsperger 2003 REMSPERGER, HERMANN: Die deutsche Wirtschaft im Globalisierungsprozess. Vortrag auf dem Kongress „Bayern 2020 – Unternehmerische Initiative für neues Wachstum. in: *Deutsche Bundesbank : Auszüge aus Presseartikeln*, Nr. 50, 19.11.2003, S. 3-6.
- Renner 2002 RENNER, KAI HINRICH: Das große Schlucken : Regionaler Zeitungsmarkt Deutschland: Besitzerzwist und Anzeigenflaute lösen eine Fusionswelle aus. in: *Süddeutsche Zeitung*, 23.05.2002, S. 23.
- Ridder 2001 RIDDER, CHRISTA-MARIA; ENGEL, BERNHARD: Massenkommunikation 2000 : Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 3/2001, S. 102-125.
- Rieger/Wagner 2003 RIEGER, MATTHIAS; WAGNER, RAINER: Rosa Brille abgesetzt. in: *dny*, 20/2003, 07.10.2003, S. 112-115.
- Roessing 2004 ROESSING, THOMAS: Die Chronisten der Chronisten. in: *Fachjournalist / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.*, Heft 11, 03-04/2004, Berlin, S. 17-19.

- Röper 2002 RÖPER, HORST: Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration. in: *Media Perspektiven* / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften, Heft 10/2002, S. 478-490.
- Rühl 1989 RÜHL, LOTHAR: Aspekte des Militärjournalismus. in: HOPPE, FRITZ PETER; SCHURIG, GERHARD (HRSG.): ... *wahr muss es sein: Militär und Journalismus in zwei Jahrhunderten*. Herford : Mittler, 1989. S. 9-16.
- Sackmann 1990 SACKMANN, REINHOLD: Herrschaft, Rationalisierung und Industrialisierung : Reformulierung und Kritik der Herrschafts- und Rationalisierungstheorie Max Webers / Reinhold Sackmann. Frankfurt am Main : Lang, 1990 (Europäische Hochschulschriften : Reihe 22, Soziologie ; Bd. 195).
- Sadrozinski 2004 SADROZINSKI, JÖRG: Über den hohen Anspruch der journalistischen Unabhängigkeit im Internet. in: *Fachjournalist* / Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V., Heft 11, 03-04/2004, Berlin, S. 9-10.
- Sattler/Schrader 1995 SATTTLER, H.; SCHRADER, S.: Innovationsmanagement. in: KÖHLER, R.; TIETZ, B.; ZENTES, J. (HRSG.): *Handwörterbuch des Marketing*. 2. Aufl. Stuttgart, 1995, S. 996-1008.
- Schiele 2000 SCHIELE, SIEGFRIED: Möglichkeiten und Grenzen der politischen Bildung bei der Vermittlung von Werten. in: BREIT, GOTTHARD; SCHIELE, SIEGFRIED (HRSG.): *Werte in der politischen Bildung*. Schwalbach/Ts. : Wochenschau Verlag, 2000, S. 1-15.
- Schiemann 2001 SCHIEMANN, HANS: Verfolgt, gefoltert, ermordet – Zur Lage der Pressefreiheit weltweit. in: *Zeitungen 2001* / BDZV. Berlin : ZV Zeitungsverlag, 2001, S. 160-171.
- Schlecht 1995 SCHLECHT, OTTO: Franz Böhm: Wissenschaftler und Politiker. in: *Wirtschaftsordnung als Aufgabe : Zum 100. Geburtstag von Franz Böhm* / Ludwig-Erhard-Stiftung . Mit Beitr. von Kurt Biedenkopf ... Red.: Martin Lambert. Krefeld : Sinus, 1995.

- Schmückle 1989 SCHMÜCKLE, GERD: Militär und Publizist : Zwei große Aufgaben in ihrem Beziehungsgeflecht. in: HOPPE, FRITZ PETER; SCHURIG, GERHARD (HRSG.): ... *wahr muss es sein: Militär und Journalismus in zwei Jahrhunderten*. Herford : Mittler, 1989, S. 119-126.
- Schroeder 1994 SCHROEDER, MICHAEL: *Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien*. München : R. Fischer, 1994, (Reihe Medien-Skripten; Bd. 19).
- Schryen/Karla 2003 SCHRYEN, GUIDO; KARLA, JÜRGEN.: Elektronisches Papier - Displaytechnologie mit weitem Anwendungsspektrum. in: *Wirtschaftsinformatik*, Heft 6/2002, S. 567-574.
- Schulz 2001 SCHULZ, RÜDIGER: Zapper, Hopper, Zeitungsleser – Allensbacher Erkenntnisse im Langzeitvergleich. in: *Zeitungen 2001/ BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 122-123.
- Schuster 1995 SCHUSTER, THOMAS: *Staat und Medien : über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main : Fischer, 1995.
- Schütz 1995 SCHÜTZ J., WALTER: Vielfalt oder Einfalt? Zur Entwicklung der Presse in Deutschland 1945 – 1995. in: *Man muß daran glauben ... : Politik und Publizistik. 5. Forum der LpB Baden-Württemberg, 30. März. - 1, April 1995, Bad Urach / LpB Baden Württemberg*, 1996.
< www.lpb.bwue.de/publikat/presse/schuetz.htm > [Stand: 10.06.2004].
- Schütz 2001a SCHÜTZ, WALTER J.: Deutsche Tagespresse 2001. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 12/2001, S. 602-632.
- Schütz 2001b SCHÜTZ, WALTER J.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften*, Heft 12/2001, S. 633-640.
- SevenOne Media 2003a SEVENONE MEDIA GMBH (HRSG.): *TimeBudget 9, 1999-2003*. Unterföhring, Oktober 2003.
- SevenOne Media 2003b SEVENONE MEDIA GMBH (HRSG.): *Wirtschaftsreport : Monitoring: Wirtschaft und Werbemarkt III/2003*. Unterföhring, Oktober 2003.

- Simon 1991 SIMON, H.: Kundennähe als Wettbewerbsstrategie und Führungsherausforderung. in: KISTLER, H.-P.; SCHMIDT, R. (HRSG.): *Unternehmensdynamik*. Wiesbaden, 1991, S. 253-273.
- Skiera/Gensler 2002 SKIERA, BERND; GENSLER, SONJA: *Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil 1)*. in: *WiSt*, 4/2002, S. 200-206.
- Sobotta 1980 SOBOTTA, JOACHIM: Rheinische Post. in: *Chefredakteure : Publizisten oder Administratoren? Status, Kompetenzen u. kommunikative Funktion von Redaktionsleitern bei Tages- und Wochenzeitungen /* eingel. und hrsg. von Heinz-Dietrich Fischer. Düsseldorf : Droste, 1980. S. 111-133.
- Speth/Klein 2000 SPETH, RUDOLF; KLEIN, ANSGAR: Demokratische Grundwerte in der pluralistischen Gesellschaft. in: BREIT, GOTTHARD; SCHIELE, SIEGFRIED (HRSG.): *Werte in der politischen Bildung*. Schwalbach/Ts. : Wochenschau Verlag, 2000, S. 30-55.
- Spiller 2004 SPILLER, KRISTINA: Kabel Deutschland steht vor Kauf kleinerer Rivalen. in: *Financial Times Deutschland*, 20.01.2004.
- Stiglitz 1999 STIGLITZ, JOSEPH E.: *Volkswirtschaftslehre*, 2. Auflage, 1. dt.-sprachige Aufl. München : R. Oldenbourg, 1999.
- Straßner 1999 STRABNER, ERICH: *Zeitung*. 2., veränd. Aufl. Tübingen : Niemeyer, 1999.
- Süssmuth 1998 SÜSSMUTH, HANS: Die Herausforderung der Informationsgesellschaft : Chancen und Risiken elektronischer Informations- und Kommunikationstechnologien. in: MAI, MANFRED; NEUMANN-BRAUN, KLAUS (HRSG.): *Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia : Gesellschaftliche und politische Aspekte*. Baden-Baden : Nomos, 1998, S. 11-21.
- Theurer 2004 THEURER, MARCUS: Groß gegen Klein. in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.02.2004, S. 15.
- Tidelski 2002 TIDELSKI, OLAF: *Ökonomische Theorien der Innovation*. in: *WiSt*, 11/2002, S. 659-663.
- Tirole 1995 TIROLE, JEAN: *Industrieökonomik*. München : Oldenbourg, 1995.

- Uwer 1998 UWER, DIRK: *Medienkonzentration und Pluralismus im Lichte des europäischen Massenrechts der Pressefreiheit*. Nomos : Baden-Baden, 1998.
- Voeth 2002 VOETH, MARKUS: *Variantenmanagement mit Hilfe eines Marktlabors (Teil 1)*. in: *WiSt*, 5/2002, S. 297-299.
- Vogel 2001 VOGEL, ANDREAS: Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. in: *Media Perspektiven / Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften*, Heft 11/2001, S. 576-584.
- Wagner 2004 WAGNER, CHRISTOF: Von Schwaben bis Südchile. in: *Berliner Zeitung*, 5.03.2004, S. 26.
- Weber 2000 WEBER, STEFAN: *Was steuert Journalismus? : ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz : UVK Medien, 2000.
- Weber 2002 WEBER, MAX: *Wirtschaft und Gesellschaft : Grundriss der verstehenden Soziologie / Max Weber*. 5., rev. Aufl., Studienausg., Nachdr. / besorgt von Johannes Winckelmann, Tübingen : Mohr, 2002.
- Weimer 2001 WEIMER, WOLFRAM: Neues Redaktionsmanagement – Der vernetzte Journalismus. in: *Zeitungen 2001 / BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 240-247.
- Weis 1999 WEIS, HANS CHRISTIAN: *Marketing*. / Hans Christian Weis. 11., überarb. Aufl. Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 1999.
- Werbach 2000 WERBACH, KEVIN: Syndication – The Emerging Model for Business in the Internet Area. in: *Harvard Business Review*, Heft 78, Mai/Juni 2000, S. 85-93.
- Wied-Nebbeling 1993 WIED-NEBBELING, SUSANNE: *Markt- und Preistheorie*. Berlin : Springer, 1993.
- Wiegran/Koth 2001 WIEGRAN, GABY; KOTH, HARDY: *firma.nach.maß : Erfolgreiches E-Business mit individuellen Produkten, Preisen und Profilen*. München : Pearson, 2001.
- Wöhe 2000 WÖHE, GÜNTER: *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre / Günter Wöhe und Ulrich Döring*. 20., neubearb. Aufl. München : Vahlen, 2000.

- Wolff 2001 WOLFF, SILKE: Alternative Postdienstleistung : Ein neuer Markt für Zeitungsverlage. in: *Zeitungen 2001 / BDZV*. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag, 2001, S. 326-334.
- Wricke/Herrmann 2002 WRICKE, MARTIN; HERRMANN, ANDREAS: *Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft*. in: *WiSt*, 10/2002, S. 573-578.
- Wunden 2002 WUNDEN, WOLFGANG: Vernünftig vertrauen : Eine soziopolitische Dimension von Medienkompetenz. in: FELSMANN, KLAUS-DIETER (HRSG.): *Buckower Mediengespräche : Das Politische im Diskurs zur Medienkompetenz*. München : Kopaed, 2002, S. 9-22.
- X-Media 2001 X-MEDIA (HRSG.): Zeitung on Demand: Die Investoren kehren zurück. in: *X-Media*, 06/2001, S. 72-73.
- Zenthöfer 2002 ZENTHÖFER, JOCHEN: *Staatsrecht 2 : Grundrechte*. Dänischenhagen : Richter, 2002.
- Zinnbauer/Thiem 2002 ZINNBAUER, MARKUS; THIEM, ALEXANDER: e-Paper: Kundenanforderungen an das Zeitungsmedium : eine empirische Studie. in: *EFOplan / Ludwig-Maximilians-Universität München*, Heft 13/2002, München, 2002.
- ZMG 1999 ZMG (HRSG.): *Zeitungsqualitäten 1998/99 : Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich*. Frankfurt am Main, 1999.
- ZMG 2000 ZMG (HRSG.): *Zielgruppendefinitionen, Wertpräferenzen, Konturen-Märkte*. Frankfurt an Main, 2000, S. 17-19.

Experten-Interviews

- Kudla 2003 KUDLA, CHRISTINE: Experteninterview, Berlin, Juli 2003. Christine Kudla ist Diplom-Psychologin mit Spezialisierung auf Sprachpsychologie, insbesondere Lesekompetenzforschung.
- Schallenberger 2003 SCHALLENBERGER, BURGHARDT: Experteninterview, Mai 2003. Dr. Burghardt Schallenberger ist zum Zeitpunkt des Interviews Abteilungsleiter Entwicklung Siemens Mobile Technologie & Innovationen, München.

Kamissek 2003 KAMISSEK, GÜNTHER: Experteninterview, April 2003. Günther
Kamissek ist zum Zeitpunkt des Interviews Geschäftsführer der Frankfurter
Rundschau (Frankfurt am Main).

Anlagen

Anlage 1: Was in der Zeitung interessiert

Was in der Tageszeitung interessiert

| Themengebiet | Deutschland | Differenz zu 100 |
|--|-------------|------------------|
| Lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung | 83 | 17 |
| Politische Meldungen und Berichte aus Deutschland (Innenpolitik) | 69 | 31 |
| Politische Meldungen und Berichte aus dem Ausland (Außenpolitik) | 60 | 40 |
| Anzeigen | 43 | 57 |
| Leserbriefe | 43 | 57 |
| Leitartikel | 44 | 56 |
| Tatsachenberichte aus dem Alltag | 42 | 58 |
| Sportberichte/Sportnachrichten | 41 | 59 |
| Wirtschaftsteil/Wirtschaftsnachrichten | 38 | 62 |
| Kulturelles Leben (Film, Theater, Bücher, Musik, Malerei) | 31 | 69 |
| Frauenseite (Mode, Haushaltsfragen, Kindererziehung) | 26 | 74 |
| aus Technik und Wissenschaft | 27 | 73 |
| Fortsetzungsroman | 5 | 95 |

Antwort auf die Frage: „... und das lese ich im Allgemeinen immer“

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 2003

Anlage 2: Designentwurf einer Zeitung auf elektronischem Papier der Firma IBM



Foto: IBM, April 2000

Anlage 3: Designentwurf einer Anwendung für elektronisches Papier der Firma SIEMENS



Foto: SIEMENS, 2003

Anlage 4: Prototypen des elektronischen Papiers der Firma PHILIPS

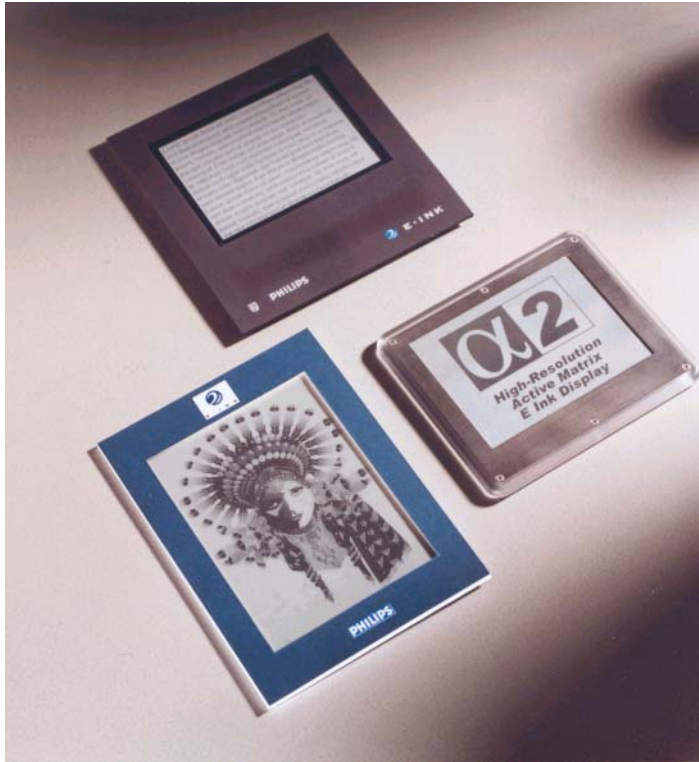


Foto: PHILIPS, 2003

Anlage 5: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppe II

Die Zeitung der Zukunft

Jeden Morgen um 6.00 Uhr bekommen Sie Ihre Tageszeitung in den Briefkasten. Vielleicht kaufen Sie die Zeitung auch im Laufe des Tages am Kiosk. Die Inhalte der Zeitung sind dann vom Vorabend und somit schon recht alt.

Nun stellen Sie sich einmal vor, Sie bekämen Ihre Zeitung nicht mehr auf Papier gedruckt geliefert, sondern Sie benutzen eine Folie, die wir „elektronisches Papier“ nennen, im Format Ihrer Zeitung.

Dieses „Papier“ funktioniert wie eine Anzeigetafel, die beliebig oft neu beschrieben werden kann. Es sieht aus und fühlt sich an wie hochwertiges Papier. Texte und Bilder werden durch einen Farbstoff dargestellt, der im Papier enthalten ist. Das Papier kann bis zu 1.000-mal neu beschriftet werden.

Die Inhalte Ihrer Zeitung (also die Texte und Bilder) können Sie jeden Tag zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufen. Sie können Ihre Zeitung dann überall verwenden und auch rollen oder falten, und auch Feuchtigkeit macht ihr nichts aus. Die Zeitung zeigt jeweils nur eine Seite, durch einen kleinen Knopfdruck können Sie aber beliebig durch die Seiten vor- und zurück-„blättern“.

Besonders interessante Beiträge können sie über Internet auf der Homepage der Zeitung auch „Ausschneiden“ und Archivieren oder ältere Ausgaben anschauen, die sie verpasst haben.

Das elektronische Papier ist nicht an eine bestimmte Zeitung gebunden. Sie können bei Bedarf also auch mehrere Tageszeitungen abbilden.

Das Laden der Zeitung erfolgt über Ihr Handy oder innerhalb Ihrer Wohnung automatisch und drahtlos über die Telefondose mittels Bluetooth-Technologie (Datenübertragung per Funk), wie sie heute schon im Computerbereich verwendet wird. Die Kosten hierfür trägt die Zeitung.

Für Sie ergeben sich viele Vorteile. So können Sie auswählen, welche redaktionellen Themen in Ihrer Zeitung behandelt werden sollen. Sie können bspw. viele Berichte über Sport wünschen oder aber auch ganz auf solche verzichten. Zugleich sind die Nachrichten in Ihrer Zeitung aktueller als heute, und natürlich müssten Sie morgens nicht mehr zum Briefkasten gehen, um Ihre druckfrische Zeitung zu erhalten.

Die Umwelt profitiert auch, da kein Altpapier mehr anfällt.

Wortlaut der Produktbeschreibung für Gruppe I siehe Seite 109.

Anlage 6: Muster einer Produktkarte, Gruppe II

| Produkt 1 | |
|-----------------------------|--|
| Aktualität | morgens ab 6 Uhr + mittags ab 13 Uhr |
| Grad der Individualisierung | niedrig |
| Mit Werbung? | nein |
| Bezugsart | als Einzelausgaben |
| Preis | 1,50 DM pro Tag |

Anlage 7: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppe III

Die Zeitung der Zukunft

Jeden Morgen um 6.00 Uhr bekommen Sie Ihre Tageszeitung in den Briefkasten. Vielleicht kaufen Sie die Zeitung auch im Laufe des Tages am Kiosk. Die Inhalte der Zeitung sind dann vom Vorabend und somit schon recht alt.

Nun stellen Sie sich einmal vor, Sie bekämen Ihre Zeitung nicht mehr auf Papier gedruckt geliefert, sondern Sie benutzen eine Folie, die wir „elektronisches Papier“ nennen, im Format Ihrer Zeitung.

Dieses „Papier“ funktioniert wie eine Anzeigetafel, die beliebig oft neu beschrieben werden kann. Es sieht aus und fühlt sich an wie hochwertiges Papier. Texte und Bilder werden durch einen Farbstoff dargestellt, der im Papier enthalten ist. Das Papier kostet ca. 20 DM und kann bis zu 1.000-mal neu beschriftet werden.

Die Inhalte Ihrer Zeitung (also die Texte und Bilder) können Sie jeden Tag zu einem beliebigen Zeitpunkt überspielen lassen. Das Laden der Zeitung erfolgt drahtlos über Ihr Telefon oder Handy, die Telefongebühren hierfür trägt der Verlag.

Beim Lesen verbraucht das elektronische Papier keinen Strom. Sie können Ihre Zeitung dann überall verwenden und auch rollen oder falten, und auch Feuchtigkeit macht ihr nichts aus. Die Zeitung zeigt jeweils eine Seite, durch einen kleinen Knopfdruck können Sie beliebig vor- und zurück-„blättern“.

Die elektronische Zeitung können Sie wie bisher im Abonnement oder täglich im Einzelverkauf beziehen.

Das elektronische Papier ist nicht an eine bestimmte Zeitung gebunden. Sie können also bei Interesse jederzeit auch mehrere Tageszeitungen abbilden.

Für Sie ergeben sich viele Vorteile. So können Sie wählen, ob Sie wie heute eine fertige Zeitung lesen wollen (Basispaket) oder im Komfortpaket mehr redaktionelle Themen auswählen, als heute üblicherweise enthalten sind. Hier können Sie bspw. mehrere Lokalteile Ihrer Region erhalten (z. Bsp. mit Berichten der Lokalausgaben an Ihrem Wohnort und solchen von Ihrem Arbeitsort). Zugleich bekommen Sie im Komfortpaket Zusatzprodukte bspw. zu den Themen Auto, Computer, Reisen, Mode, Gesundheit, die Sie heute als separate Zeitschriften kennen.

Zugleich sind die Nachrichten in Ihrer Zeitung aktueller als heute, denn Sie wird wahlweise in zwei aktualisierten Ausgaben angeboten: Redaktionsschluss morgens (ca. 6.00 Uhr, bisher ca. 21.00 Uhr am Vortag) und nachmittags (ca. 14.00 Uhr).

Auf der Homepage der Zeitung können Sie besonders interessante Beiträge einfach „Ausschneiden“ und Archivieren oder ältere Ausgaben anschauen, die sie verpasst haben.

Und Sie erhalten Ihre Zeitung auch dann pünktlich, wenn Sie z. Bsp. verreist sind. Die Umwelt profitiert auch, da kein Altpapier mehr anfällt.

Anlage 8: Muster einer Produktkarte, Gruppe III

| Produkt 1 | |
|------------------|-----------------------|
| Aktualität/Abruf | morgens + nachmittags |
| Ausgabe | Komfortausgabe |
| Werbung | mit Werbung |
| Bezugsart | im Abonnement |
| Preis | 30 DM pro Monat |

Anlage 9: Wortlaut der Produktbeschreibung, Gruppen VI und VII

Die Zeitung der Zukunft

Jeden Morgen um 6.00 Uhr bekommen Sie Ihre Tageszeitung in den Briefkasten. Vielleicht kaufen Sie die Zeitung auch im Laufe des Tages am Kiosk. Die Inhalte der Zeitung sind dann vom Vorabend und somit schon recht alt.

Nun stellen Sie sich einmal vor, Sie bekämen Ihre Zeitung nicht mehr auf Papier gedruckt geliefert, sondern Sie benutzen eine Folie, die wir „elektronisches Papier“ nennen, im Format Ihrer Zeitung.

Dieses „Papier“ funktioniert wie eine Anzeigetafel, die beliebig oft neu beschrieben werden kann. Es sieht aus und fühlt sich an wie hochwertiges Papier. Texte und Bilder werden durch einen Farbstoff dargestellt, der im Papier enthalten ist. Das Papier selbst wird Ihnen im Rahmen eines Abonnements kostenlos jeweils für ein Jahr zur Verfügung gestellt. Ohne Abonnement-Vertrag kostet es einmalig maximal 10 DM. Hinzu kommen jeweils die Entgelte für Zeitungsinhalte. Wenn Sie Familie haben, erhalten eine zweite oder dritte Folie für jeweils 1 DM hinzu.

Die Inhalte Ihrer Zeitung (also die Texte und Bilder) können Sie jeden Tag zu einem beliebigen Zeitpunkt überspielen lassen. Das Laden der Zeitung erfolgt drahtlos über Ihr Telefon oder Handy, die Telefongebühren hierfür trägt der Verlag.

Beim Lesen verbraucht das elektronische Papier keinen Strom. Sie können Ihre Zeitung dann überall verwenden und auch rollen oder falten, und auch Feuchtigkeit macht ihr nichts aus. Die Zeitung zeigt jeweils eine Seite, durch einen kleinen Knopfdruck können Sie beliebig vor- und zurück-„blättern“.

Die elektronische Zeitung können Sie wie bisher im Abonnement oder täglich im Einzelverkauf beziehen.

Das elektronische Papier ist nicht an eine bestimmte Zeitung gebunden. Sie können also bei Interesse jederzeit auch mehrere Tageszeitungen komplett abbilden.

Für Sie ergeben sich viele Vorteile. So können Sie wählen, ob Sie wie heute eine fertige Zeitung lesen wollen (Basispaket) oder im Komfortpaket mehr redaktionelle Themen auswählen, als heute üblicherweise enthalten sind. Hier können Sie bspw. mehrere Lokalteile Ihrer Region erhalten (z. Bsp. mit Berichten der Lokalausgaben an Ihrem Wohnort und solchen von Ihrem Arbeitsort). Zugleich bekommen Sie im Komfortpaket Zusatzprodukte bspw. zu den Themen Auto, Computer, Reisen, Mode, Gesundheit, die Sie heute als separate Zeitschriften kennen.

Zugleich sind die Nachrichten in Ihrer Zeitung aktueller als heute, denn Sie wird wahlweise in zwei aktualisierten Ausgaben angeboten: Redaktionsschluss morgens (ca. 6.00 Uhr, bisher ca. 21.00 Uhr am Vortag) und nachmittags (ca. 14.00 Uhr).

Auf der Homepage der Zeitung können Sie besonders interessante Beiträge einfach „Ausschneiden“ und Archivieren oder ältere Ausgaben anschauen, die sie verpasst haben. Die Zeitung enthält Werbung im heute üblichen Umfang.

Und Sie erhalten Ihre Zeitung auch dann pünktlich, wenn Sie z. Bsp. verreist sind. Die Umwelt profitiert mehrfach. Das elektronische Papier ist recyclebar und es fällt kein Altpapier mehr an.

Anlage 10: Muster einer Produktkarte, Gruppe VI (mit Werbung)

| Produkt 1 | |
|------------------|--|
| Aktualität/Abruf | zweimal am Tag, morgens + nachmittags |
| Ausgabe | Komfortausgabe |
| Werbung | mit Werbung |
| Bezugsart | im Abonnement |
| Preis | 30 DM pro Monat |

Anlage 11: Muster einer Produktkarte, Gruppe VII (ohne Werbung)

| Produkt 4 | |
|------------------|--|
| Aktualität/Abruf | zweimal am Tag, morgens und nachmittags |
| Ausgabe | Komfort |
| Bezugsart | als Einzelausgabe |
| Preis | DM 1,80 pro Tag |

Anlage 12: Entwicklung der Marktanteile der Medien an den Werbeaufwendungen

Entwicklung der Marktanteile der Medien an den Werbeaufwendungen, Deutschland 1992-2002, in %

| Medium | Anteil | | Entwicklung* | Umsätze 2002 in Mio. € |
|------------------------------|--------|------|--------------|---------------------------|
| | 1992 | 2002 | | |
| Tageszeitungen | 32,1 | 24,6 | - 7,5 | 4.936,7 |
| Wochen- und Sonntagzeitungen | 1,5 | 1,3 | - 0,2 | 267,8 |
| Zeitungssupplements | 0,9 | 0,3 | - 0,6 | 68,3 |
| Publikumszeitschriften | 10,8 | 9,6 | - 1,2 | 1.934,8 |
| Anzeigenblätter | 7,7 | 8,3 | + 0,6 | 1.656,0 |
| TV | 13,9 | 19,7 | + 5,8 | 3.956,4 |
| Hörfunk | 3,1 | 3,0 | - 0,1 | 595,1 |
| Direktwerbung | 13,1 | 16,6 | - 3,5 | k. A. |
| Online-Angebote | 0,1** | 1,1 | + 1,0 | 227,0 |
| Übrige Medien*** | 17,0 | 15,4 | - 1,6 | k. A. |

*eigene Berechnungen; **1998; ***Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung

Quelle: BDZV/ZAW; Mediaperspektiven