



# 201 Printmedien

Prof. Dr. Andreas Vogel / Dr. Margit Dorn





Freie Journalistenschule

# Modul 201: Printmedien

Autoren: Prof. Dr. Andreas Vogel / Dr. Margit Dorn

## Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2021 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin  
www.freie-journalistenschule.de  
Druck: MKM Media, Kleinmachnow  
Made in Germany.

# Inhalt

---

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1.</b>  | <b>Einleitung</b>  | <b>8</b>  |
| <b>2.</b>  | <b>Geschichte der Printmedien in Deutschland</b>                   | <b>10</b> |
| 2.1        | Flugblätter und Flugschriften im 15. und 16. Jahrhundert           | 10        |
| 2.2        | Periodische Zeitungen und Zeitschriften im 17. und 18. Jahrhundert | 11        |
| 2.3        | Entwicklung der Massenpresse im 19. Jahrhundert                    | 12        |
| 2.4        | Nationalsozialismus bis Lizenzzeit                                 | 14        |
| 2.5        | Pressestrukturen der Bundesrepublik Deutschland                    | 16        |
| <b>3.</b>  | <b>Begriffe und Abgrenzungen</b>                                   | <b>18</b> |
| 3.1        | Zeitung, Zeitschrift und andere Erscheinungsformen                 | 18        |
| <b>3.2</b> | <b>Pressegattungen</b>   | <b>19</b> |
| 3.2.1      | Tagespresse  | 20        |
| 3.2.2      | Publikumspresse/Populärpresse                                      | 21        |
| 3.2.3      | Fachpresse   | 23        |
| 3.2.4      | Kundenpresse   | 24        |
| 3.2.5      | Weitere Pressegattungen  | 25        |
| <b>4.</b>  | <b>Verlage, Geschäftsfelder und Pressemärkte</b>                   | <b>28</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Akteure und ihre Geschäftsfelder</b>                            | <b>29</b> |
| 4.1.1      | Deutsche Medienkonzerne  | 29        |
| 4.1.2      | Ausländische Medienkonzerne und Konzerne in ausländischem Besitz   | 31        |
| 4.1.3      | Große deutsche Zeitungsgruppen                                     | 32        |
| 4.1.4      | Sonstige große deutsche Verlagsgruppen                             | 33        |
| 4.1.5      | Mittelständische Verlagsgruppen und Verlagshäuser                  | 33        |
| <b>4.2</b> | <b>Pressemärkte</b>  | <b>34</b> |
| 4.2.1      | Perspektive der Leser  | 34        |
| 4.2.2      | Perspektive der Werbetreibenden                                    | 36        |
| 4.2.3      | Perspektive des Kartellrechts                                      | 36        |
| <b>5.</b>  | <b>Produkte und Produktionen</b>                                   | <b>38</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Programmpolitik</b>   | <b>38</b> |
| 5.1.1      | Beurteilung des aktuellen eigenen Pressesortiments                 | 39        |
| 5.1.2      | Veränderung des eigenen Pressesortiments                           | 41        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>5.2</b> | <b>Vertriebs- und Anzeigenorientierung</b>                       | <b>43</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Herstellung und Digitalisierung</b>                           | <b>44</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Zukunft der Printmedien</b>                                   | <b>46</b> |
| <b>6.</b>  | <b>Pressedistribution</b>  | <b>49</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Vertriebsformen</b>   | <b>49</b> |
| 6.1.1      | Abonnement   | 49        |
| 6.1.2      | Einzelverkauf  | 50        |
| 6.1.3      | Lesezirkel   | 51        |
| 6.1.4      | Kostenlose Abgabe, Auslage, Wechselversand                       | 51        |
| 6.1.5      | Digitaler Vertrieb, Online-Marketing                             | 52        |
| <b>6.2</b> | <b>Rahmenbedingungen der Pressedistribution</b>                  | <b>52</b> |
| 6.2.1      | Vertikale Preisbindung und Regelung des Erstverkaufstages        | 53        |
| 6.2.2      | Remissionszusicherung  | 53        |
| 6.2.3      | Dispositionsrecht des Verlages                                   | 54        |
| 6.2.4      | Pressepost   | 54        |
| 6.2.5      | Hauszustellung   | 54        |
| <b>6.3</b> | <b>Vertriebsmarketing</b>  | <b>55</b> |
| 6.3.1      | Die Vertriebsabteilung   | 55        |
| 6.3.2      | Abonnentenmarketing  | 56        |
| 6.3.3      | Einzelverkaufsmarketing  | 57        |
| <b>7.</b>  | <b>Rezeption</b>   | <b>59</b> |
| <b>7.1</b> | <b>Mediennutzungsforschung und Leseforschung</b>                 | <b>59</b> |
| <b>7.2</b> | <b>Angewandte Leserschaftsforschung</b>                          | <b>61</b> |
| <b>7.3</b> | <b>Reichweitenuntersuchungen</b>                                 | <b>63</b> |
| 7.3.1      | Media-Analysen (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.  | 64        |
| 7.3.2      | Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)                           | 64        |
| 7.3.3      | Spezielle Reichweitenanalysen                                    | 65        |
| <b>8.</b>  | <b>Institutionen</b>   | <b>67</b> |
| <b>8.1</b> | <b>Verleger- und Industrieverbände</b>                           | <b>67</b> |
| 8.1.1      | Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) | 67        |
| 8.1.2      | Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)              | 68        |
| 8.1.3      | Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)             | 68        |
| 8.1.4      | Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM)                      | 69        |

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 8.2 | Vertriebsverbände                              | 69        |
| 8.3 | ZAW und IVW                                    | 70        |
| 8.4 | Deutscher Presserat                            | 72        |
| 8.5 | Gewerkschaften und Berufsverbände              | 72        |
|     | <b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b> | <b>76</b> |
|     | <b>Literatur</b>                               | <b>78</b> |
|     | <b>Über die Autoren</b>                        | <b>80</b> |
|     | <b>Ihre Notizen</b>                            | <b>81</b> |

**Allgemeine Lernziele:**

- Sie können die jeweiligen Besonderheiten der Pressegeattungen aus ihrer geschichtlichen Entwicklung heraus verstehen.
- Sie können die verschiedenen Pressegeattungen und ihre Funktionen unterscheiden und voneinander abgrenzen.
- Die wettbewerbsprägenden Großunternehmen im Pressebereich sind Ihnen für die wesentlichen Pressegeattungen dem Namen nach bekannt.
- Sie können die verschiedenen Pressemärkte aus unterschiedlichen Blickwinkeln heraus diskutieren.
- Die programmpolitischen Strategien von Verlagen in den heute gesättigten Pressemärkten sind Ihnen ein Begriff.
- Sie kennen wesentliche Herstellungselemente und ihre Termini.
- Sie wissen um die unterschiedlichen Vertriebsarten für Printprodukte.
- Sie kennen wesentliche Studien der Leser- und Reichweitenforschung und können ihre unterschiedlichen Ziele und Methoden benennen.
- Sie kennen die wichtigsten Institutionen der Printmedien und ihre Funktionen.



# 1. Einleitung

---

Welche Zukunft die Printmedien haben, darüber wird seit der Jahrtausendwende immer wieder diskutiert und spekuliert. Beschworen werden hierbei: das Ende der Tageszeitung, das Ende der Fachzeitschrift, massive Konzentrationen im Markt der Regionalzeitungen, zukünftig nur noch spärliche Neugründungen von Periodika und vieles mehr. Nach einigen inzwischen zwanzig Jahre alten Prognosen dürfte es bereits heute keine Tageszeitungen mehr geben.

Auch viele Verlagsmanager beschreiben die aktuellen Veränderungen als Transformationsprozess vom Analogen zum Digitalen. Doch trifft das wirklich zu? Befinden wir uns in einem Prozess der Ablösung von Printmedien durch digitale Medien, der in naher Zukunft abgeschlossen ist? Oder stehen die Entwicklungen der letzten 20 Jahre eher für eine Fragmentierung der Kommunikationskanäle, für unterschiedliche Verwendungszusammenhänge und damit unterschiedliche Funktionen von Print- und Digitalen Medien?

Die von Tageszeitungen und linearen Fernsehprogrammen täglich redaktionell aufbereiteten Nachrichten und Hintergrundberichte werden immer weniger rezipiert. Doch gleicht die Online-Nutzung dies wirklich aus? Rezeptionsstudien zeigen: Die Wahrnehmung redaktionell aufbereiteter Nachrichten findet bei vielen Menschen heute gar nicht mehr, nur nebenher oder gar zufällig statt – und in jedem Fall ist die Zuwendungszeit zu Nachrichten online deutlich kürzer als analog. Führt die Entwicklung der Mediennutzung in breiten Bevölkerungskreisen zu einem Verlust an Wissen über die aktuellen Geschehnisse der Welt?

Das Aufkommen der ersten Personal Computer und bezahlbaren Scanner führte in den 1990er-Jahren zur Vision des papierlosen Büros. Die Umsetzung dieser Vision ist zwar fortgeschritten, hat aber nach wie vor ihre Grenzen. Steuerformulare, Bewerbungen, Geschäftskorrespondenzen können, ja müssen mitunter nur noch digital ausgetauscht und aufbewahrt werden. Dennoch werden viele Texte und Bilder weiterhin (aus)gedruckt, weil auf Papier Gedrucktes bestimmte Vorteile behält: Je nach Platz lässt es sich übersichtlich ausbreiten, aber auch durch Faltungen kompakt zusammenlegen. Man kann etwas heraustrennen oder ausschneiden. Textstellen lassen sich mit jedem Stift markieren oder unterstreichen. Fotos haben gedruckt ihre eigene Ästhetik. Dieselbe Zeitung kann dank ihres Aufbaus aus mehreren Zeitungsbüchern (Politik, Regionales, Wirtschaft, Sport etc.) von mehreren Personen gleichzeitig gelesen werden. Um Zeitungen oder Zeitschriften zu nutzen, bedarf es keinerlei technischer Hilfsmittel. Sie können voraussetzungslos zu jeder Zeit an jedem Ort gelesen, abgelegt oder weitergereicht werden.

In diesem Modul geht es um die Printmedien gestern und heute. Sie übersteigen in ihrem Differenzierungsgrad alle anderen Medien. Es gibt kein ernsthaftes Hobby, keine Sportart, keinen Lebensstil, zu denen nicht auch mindestens eine (Very-)Special-Interest-Zeitschrift herausgegeben wird. Alle Berufsbereiche, Branchen und Verbände verfügen über ihre eigenen fachspezifischen Periodika. Die technologischen Entwicklungen werden intensiv von Veröffentlichungen in Fachperiodika begleitet und diese helfen bei der dauerhaften Professionalisierung und Selbstorganisation neuer Wirtschaftszweige. Alle neuen Trends, Entwicklungen und gesellschaftlichen Herausforderungen sind erklärungs- und diskussionsbedürftig. Dies gibt der Ausdifferenzierung der deutschen Presse immer wieder neue Impulse.

## 5. Produkte und Produktionen

---

### Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben,

- welche wesentlichen Überlegungen die Programmpolitik von Presseunternehmen bestimmen.
- wie man die Entwicklungsfähigkeit von Pressesortimenten beurteilen kann.
- welche Parameter im Pressemarkt für die Bestimmung von Marktanteilen Verwendung finden.
- wie wichtig Markenbildung und Markenpflege inzwischen auch im Pressebereich ist.
- wie man Heftkonzepte von der Anzeigenseite her denken kann.
- welche wesentlichen Elemente zur Herstellung von periodischen Druckwerken gehören.

Markteintritt, Produktveränderung (z. B. Verbesserung, Neujustierung, Änderung der Periodizität) und Marktaustritt – das sind die Stationen, die Presseerzeugnisse in ihrem Lebenszyklus durchlaufen. Etliche Zeitungen und Zeitschriften erreichen hohe Jahrgangszählungen, etliche werden bereits im ersten Jahr wieder vom Markt genommen. Jeder Verlag arbeitet daran, ein erfolgreiches Produktsortiment zu entwickeln. Und zu solch einem Portfolio gehören unterschiedliche Arten von Titeln. Dieses Kapitel macht Sie mit den Grundzügen der Programmpolitik vertraut. Es zeigt, wie Titel zwar zuerst von den Lesern her, aber dann auch für den Anzeigenmarkt konzipiert werden. Es führt schließlich zu den Grundlagen der Herstellung von Zeitschriften und Zeitungen.

### 5.1 Programmpolitik

Presseverlage sind ganz überwiegend ökonomisch handelnde Unternehmen in privatrechtlicher Trägerschaft. Das erste Ziel der Herstellung und des Vertriebs periodischer Druckwerke ist somit, die private Wohlfahrt der Eigentümer zu mehren. Alle weiteren Ziele, also publizistische Interessen, gesellschaftlichen Aufgaben und öffentlichen Funktionen, sind diesem ersten Ziel in der täglichen Praxis nachgelagert. In wachsenden Pressemärkten, wie sie in Deutschland bis zum Ausgang des 20. Jahrhunderts bestanden, lassen sich alle Zwecke gemeinsam und ohne gegenseitige Beeinträchtigungen realisieren. In stagnierenden oder schrumpfenden Pressemärkten tritt das Hauptziel privater Wohlfahrt wieder klarer hervor, ein Effekt, den einige Medienforscher als „Ökonomisierung der Presse“ interpretieren. Neben Rationalisierung und Straffung im Unternehmen wird die systematische Optimierung des Portfolios und die Erschließung neuer lukrativer Geschäftsfelder zur zentralen Strategie des Verlagerhalts und des möglichen weiteren Wachstums.

Im Zentrum der Presseverlagstätigkeit steht auch im digitalen Zeitalter mit wenigen Ausnahmen ein Sortiment von periodischen Zeitungen bzw. Zeitschriften. Diese Titel sind nach wie vor das Kerngeschäft, von dem aus die Markenbildung, die Produktdifferenzierung und die Ausweitung der Geschäftstätigkeiten betrieben werden. Ziel der Programm-

## Über die Autoren

---

### **Prof. Dr. Andreas Vogel** **Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und** **Medienberatung, Köln**

Prof. Dr. Andreas Vogel leitet seit 1996 das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung. Hier arbeitet er als Berater und Dienstleister für die Medienbranche ebenso wie als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung.

In Münster studierte er Publizistik, Germanistik, Politik und Soziologie. 1989 promovierte er ebendort mit seiner Dissertation über ein rundfunkspezifisches Thema. In den Jahren 1990 bis 1996 war er wissenschaftlicher Assistent im Fachbereich Angewandte Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg, zunächst im Bereich Medien und Öffentlichkeitsarbeit, ab 1993 im Bereich Sprache und Kommunikation.

1995 gründete er gemeinsam mit Margit Dorn das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen, das sich seit 1996 in Köln befindet. 2004 wurde Andreas Vogel an der Universität Bamberg von der Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften für das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft habilitiert. Seitdem unterrichtet er dort regelmäßig und wurde 2011 zum apl. Professor ernannt. Andreas Vogel verfasste zahlreiche Veröffentlichungen und Vorträge zu Pressethemen in wissenschaftlichen Zusammenhängen und in der Praxis.

### **Dr. Margit Dorn** **Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und** **Medienberatung, Köln**

Dr. Margit Dorn arbeitet seit 1996 im Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Medienberatung als Beraterin in zahlreichen Projekten für Presseunternehmen.

Das Studium der Germanistik, Kommunikationswissenschaft und Geschichte in Bamberg schloss sie 1989 als Diplom-Germanistin ab. Ab 1990 bis 1995 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Medien und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Lüneburg. Sie promovierte dort 1994 zur Kulturwissenschaftlerin. 1995 gründete sie gemeinsam mit Andreas Vogel das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen, das sich seit 1996 in Köln befindet. Dr. Margit Dorn veröffentlichte Publikationen zu Presse, Film und Fernsehen.