

# 201 | Printmedien

Prof. Dr. Andreas Vogel / Dr. Margit Dorn







Freie Journalistenschule

# **Modul 201: Printmedien**

## **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort Web 2.0

© 2012 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	15
<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	19
3.2.2	Publikumspresse/Populärpresse	20
3.2.3	Fachpresse	22
3.2.4	Kundenpresse	23
3.2.5	Weitere Pressegattungen	24
<b>4.</b>	<b>Verlage, Geschäftsfelder und Pressemärkte</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>Akteure und ihre Geschäftsfelder</b>	<b>27</b>
4.1.1	Deutsche Medienkonzerne	27
4.1.2	Ausländische Medienkonzerne und Konzerne in ausländischem Besitz	29
4.1.3	Große deutsche Zeitungsgruppen	30
4.1.4	Sonstige große deutsche Verlagsgruppen	31
4.1.5	Mittelständische Verlagsgruppen und Verlagshäuser	31
<b>4.2</b>	<b>Pressemärkte</b>	<b>32</b>
4.2.1	Perspektive der Leserschaften	32
4.2.2	Perspektive der Werbetreibenden	33
4.2.3	Perspektive des Kartellrechts	34
<b>5.</b>	<b>Produkte und Produktionen</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>Programmpolitik</b>	<b>36</b>
5.1.1	Beurteilung des aktuellen eigenen Pressesortiments	37
5.1.2	Veränderung des eigenen Pressesortiments	39

<b>5.2</b>	<b>Vertriebs- und Anzeigenorientierung</b>	<b>41</b>
<b>5.3</b>	<b>Herstellung und Digitalisierung</b>	<b>42</b>
<b>6.</b>	<b>Pressedistribution</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>Vertriebsformen</b>	<b>45</b>
6.1.1	Abonnement	45
6.1.2	Einzelverkauf	46
6.1.3	Lesezirkel	47
6.1.4	Kostenlose Abgabe und Wechselfersand	47
6.1.5	Elektronischer Vertrieb	48
<b>6.2</b>	<b>Rahmenbedingungen der Pressedistribution</b>	<b>48</b>
6.2.1	Vertikale Preisbindung und Regelung des Erstverkaufstages	48
6.2.2	Remissionszusicherung	49
6.2.3	Dispositionsrecht des Verlages	49
6.2.4	Pressepost	50
<b>6.3</b>	<b>Vertriebsmarketing</b>	<b>50</b>
6.3.1	Die Vertriebsabteilung	50
6.3.2	Abonnenten-Marketing	51
6.3.3	Einzelverkaufs-Marketing	52
<b>7.</b>	<b>Rezeption</b>	<b>54</b>
<b>7.1</b>	<b>Mediennutzungsforschung und Leseforschung</b>	<b>54</b>
<b>7.2</b>	<b>Angewandte Leserschaftsforschung</b>	<b>56</b>
<b>7.3</b>	<b>Reichweitenuntersuchungen</b>	<b>58</b>
7.3.1	Media-Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.	58
7.3.2	Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)	58
7.3.3	Spezielle Reichweitenanalysen	59
<b>8.</b>	<b>Institutionen</b>	<b>61</b>
<b>8.1</b>	<b>Verleger- und Industrieverbände</b>	<b>61</b>
8.1.1	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)	61
8.1.2	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)	62
8.1.3	Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)	62
8.1.4	Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM)	62
<b>8.2</b>	<b>Vertriebsverbände</b>	<b>63</b>
<b>8.3</b>	<b>ZAW und IVW</b>	<b>64</b>
<b>8.4</b>	<b>Deutscher Presserat</b>	<b>65</b>
<b>8.5</b>	<b>Gewerkschaften und Berufsverbände</b>	<b>65</b>

<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>68</b>
<b>Literatur</b>	<b>70</b>
<b>Über die Autoren</b>	<b>72</b>
<b>Ihre Notizen</b>	<b>73</b>

**Allgemeine Lernziele:**

- Sie können die jeweiligen Besonderheiten der Presse­gattungen aus ihrer geschichtlichen Entwicklung heraus verstehen
- Sie können die verschiedenen Presse­gattungen und ihre Funktionen unterscheiden und voneinander abgrenzen.
- Die wettbewerbsprägenden Großunternehmen im Pressebereich sind Ihnen für die wesentlichen Presse­gattungen 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

---

Heute scheint es modern zu sein, sich über die Zukunft der Printmedien Sorgen zu machen. 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.

Erinnern Sie sich noch an die Visionen des papierlosen Büros? Und heute ersticken wir im Papier, weil Gedrucktes so viele Vorteile bietet: 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. Dieselbe Zeitung kann dank ihrem Aufbau aus mehreren Zeitungsbüchern (Politik, Regionales, Wirtschaft, Sport, etc.) von mehreren Personen gleichzeitig gelesen werden. Um Printmedien zu lesen, bedarf es keinerlei technischer Hilfsmittel. Daher bleiben uns auch zukünftig alle Printmedien erhalten. Noch nie gab es so viele verschiedene Publikumszeitschriften wie heute, noch nie gab es so viele Kundenzeitschriften.

Die Printmedien übersteigen in ihrem Differenzierungsgrad alle anderen Medien. Es gibt kein ernsthaftes Hobby, keine Sportart, kein Lebensstil, zu denen nicht auch mindestens eine (Very)-Special-Interest-Zeitschrift herausgegeben wird. Alle Berufsbereiche und Branchen verfügen über ihre eigenen fachspezifischen Periodika. Die technologischen Entwicklungen werden intensiv von Veröffentlichungen in Fachperiodika begleitet. Fachzeitschriften helfen bei der dauerhaften Professionalisierung und Selbstorganisation neuer Wirtschaftszweige. Hieran wird auch das Internet kaum etwas ändern. Denn alle neuen Entwicklungen sind sehr erklärungs- und diskussionsbedürftig. Dies gibt der Ausdifferenzierung der deutschen Presse immer neue Impulse. Presseerzeugnisse sind dauerhaft und in ihrer Periodizität verlässlich. Flüchtige Medien mögen zwar schneller und billiger sein, aber sie können die geschilderten Aufgaben nur sehr begrenzt erfüllen.

Die wirtschaftliche Situation der Verlage ist in Deutschland sehr unterschiedlich. Ihre Lage unterscheidet sich nach Unternehmensgröße, Pressesortiment, Leistungsportfolio und Zielgruppenorientierung. So sind selbst von rückläufigen Anzeigen- und Vertriebsleistungen zwar viele, aber längst nicht alle Verlagshäuser betroffen.

Die wirtschaftlichen Gesamt-Kennziffern der Printmedien sind nach wie vor deutlich höher als jene von Fernsehen, Hörfunk oder publizistischen Onlinemedien. Der Gesamtumsatz der Verlage mit gedruckten Periodika in Deutschland liegt bei über 21 Milliarden Euro im Jahr, davon entfallen rund 40 Prozent auf die Tagespresse. In rund 2.600 Verlagen der periodischen Presse sind geschätzt 260.000 Personen beschäftigt.

Printmedien sind Medien mit Vergangenheit und Zukunft. In diesem Modul werden Sie die wichtigsten historischen Entwicklungslinien kennen lernen. Printmedien erfüllen jenseits der üblichen Zuschreibungen von Unterhaltung und Information unterschiedlichste Funktionen. Sie lernen Fachbegriffe kennen, die ihnen zwar vertraut erscheinen, aber in der Fachwelt anders als im Alltag besetzt werden. Auch Abgrenzungsprobleme wollen wir nicht verschweigen. Printmedien agieren zumeist auf mehrere Märkten. Sie lernen wichtige Märkte und Verlage kennen. Printmedien stellen sich in den letzten 30 Jahren verstärkt den Herausforderungen gesellschaftlichen Wandels, des technologischen Fortschritts, des erweiterten intermediären Wettbewerbs und des veränderten Leseverhaltens. Sie erfahren von aktuellen Strategien und Marketinganstrengungen, die hohe Profitabilität

## 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, Produktverbesserung und Marktaustritt – das sind die Stationen, die Pressezeugnisse durchlaufen. Etliche Zeitungen und Zeitschriften erreichen hohe Jahrgangszählungen, etliche werden bereits im ersten Jahr wieder vom Markt genommen. Inzwischen gilt es in den Verlagen nicht mehr als Imageschaden, erfolglose Titel einzustellen. Doch jeder Verlag arbeitet daran, ein erfolgreiches Produktsortiment zu entwickeln. Und zu so 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 Leserschaften 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 Medienwissenschaftler als „Ökonomisierung der Presse“ interpretieren. Neben Rationalisierung und Straffung im Unternehmen wird die systematische Optimierung des Portfolios zur zentralen Strategie des Verlagerhalts und des weiteren Wachstums.

Im Zentrum der Presseverlagstätigkeit steht auch im Zeitalter der elektronischen Medien nach wie vor ein Sortiment von Zeitungen bzw. Zeitschriften. Diese Titel sind das Kerngeschäft, von dem aus die Markenbildung, die Produktdifferenzierung und die Ausweitung der Geschäftstätigkeiten betrieben werden. Ziel der Programmpolitik ist die Entwicklung

## 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 Medienberatung, 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 Medienberatung, das sich seit 1996 in Köln befindet. Dr. Margit Dorn veröffentlichte Publikationen zu Presse, Film und Fernsehen.