

Thema: „Die Finanzstruktur bei deutschen Tageszeitungen“

Gliederung

1. Einleitung	1
2. Publizistische und ökonomische Grundlagen	2
2.1. Voraussetzungen für empirische Presseökonomie	2
2.2. Zeitungsmärkte	3
2.3. Pressefreiheit	5
2.4. Wettbewerbssituation	6
3. Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen	6
3.1. Ausgaben	7
3.2. Einnahmen	9
3.3. Betrachtung der einzelnen Komponenten der Finanzstruktur	10
4. Entwicklung der Finanzstruktur von 1985 bis 1995	18
4.1. Entwicklung der Ausgaben	19
4.2. Entwicklung der Einnahmen	21
5. Finanzstruktur 1995 bei der Sächsischen Zeitung	22
5.1. Vergleich der Ausgaben mit den Durchschnittswerten	22
5.2. Vergleich der Einnahmen mit den Durchschnittswerten	22
6. Schlußbemerkung	23

Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Diese Arbeit behandelt die Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen. Das heißt, es soll geklärt werden, welche Ausgaben Zeitungen in Deutschland haben und wodurch sie diese wieder wett machen. Bevor das Thema genau bearbeitet wird, vorab erst einmal einige sehr wichtige publizistische und ökonomische Grundlagen der Pressewirtschaft.

Danach folgt die prozentuale Aufgliederung der Finanzstruktur in Einnahmen und Ausgaben von Zeitungsunternehmen mit einer anschließenden Erklärung der einzelnen beteiligten Komponenten.

Die Zeitreihe in Kapitel 4 soll die Entwicklung der Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen über zehn Jahre hinweg zeigen und einige Veränderungen aufzeigen. Schließlich folgt noch ein Vergleich der durchschnittlichen Einnahmen und Ausgaben mit denen einer regionalen Abonnementzeitung, der Sächsischen Zeitung. Am Ende der Arbeit wird ein Resümee gezogen und über die Zukunft der gedruckten Zeitung spekuliert.

2. Publizistische und ökonomische Grundlagen

Das Grundprinzip der privatwirtschaftlichen Presse erkannte Emil Dovifat bereits 1927 nach seinem USA-Aufenthalt: „The readers pennies bring the advertisers Dollars“ (s. Dovifat, 1990, S. 47).

In den USA verglich der Pressekritiker A. G. Liebling die Zeitung mit einer Bar. An der Theke gibt es Erdnüsse, Popcorn und Brezeln, die nichts kosten. Sie vergrößern aber den Durst auf Bier - und das muß bezahlt werden. Liebling ist der Meinung, daß Erdnüsse, Popcorn und Brezeln wie Nachrichten in Zeitungen sind, mit denen Leser gelockt werden. Sie wollen die Anzeigen lesen und die Produkte dann kaufen, für die geworben wird. Anzeigen sind somit wie das Bier in einer Bar: Wer seinem Verlangen nachgibt, wird zur Kasse gebeten. Zeitungsleser bringen Geld als potentielle Kunden der Werbetreibenden. Was sie als Abonnenten oder als Käufer am Kiosk bezahlen, ist im Vergleich dazu nicht der Rede wert (vgl. Weischenberg, 1990, S. 240/241).

2.1. Voraussetzungen für empirische Presseökonomie

Die Grundvoraussetzung für eine empirische Presseökonomie ist die Erfassung relevanter Daten. Eine derartige Erfassung ist in der Bundesrepublik Deutschland durch eine gut entwickelte Pressestatistik und jahrelange Auflagen- und Reichweitenforschung gegeben. Die Auflagen bei Printmedien werden bereits seit 1949 durch die Informationsgemeinschaft zur

Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) geprüft und dokumentiert.

Daten zur Reichweite von Zeitungen werden seit Mitte der fünfziger Jahre von verschiedenen Medienforschungsinstituten ermittelt. Dazu gehören zum Beispiel die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) in Frankfurt oder das Institut für Demoskopie in Allensbach mit der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA).

Presseökonomisch relevante Daten aus dem Bereich Pressestatistik gehen aus unterschiedlichen Quellen hervor. Zum Beispiel veröffentlicht der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) jährlich derartige Zahlen und Informationen. Auch das Statistische Bundesamt Wiesbaden führt jedes Jahr pressestatistische Erhebungen durch. Darüber hinaus liefert der Pressestatistiker Walter J. Schütz weitere Daten mit der Erfassung des Gesamtbestandes der deutschen Tagespresse, die regelmäßig aktualisiert wird.

Informationen über das Werbeaufkommen und die Verteilung auf die einzelnen Werbeträger ermittelt und veröffentlicht jährlich der bundesdeutsche Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW). Folgende pressewirtschaftlich relevante Daten gehen aus den genannten Quellen hervor:

- Anzahl und Art der im Zeitungswesen tätigen Unternehmen und deren Rechtsform sowie Kooperations- und Beteiligungsformen mit beziehungsweise an anderen Unternehmen
- Anzahl, Typus und Auflage der verlegten Zeitungs- und Zeitschriftentitel eines Presseverlages
- Kosten der Zeitungsherstellung (fixe und variable Kosten)
- Umsätze und Erlösstrukturen von Presseunternehmen und Umsatzentwicklungen über die Zeit

- Bezugspreise von Presstiteln (im Abonnement oder Einzelverkauf)
- Anzahl der Beschäftigten von Presseunternehmen
- Angaben zum Anzeigengeschäft, Art der Anzeigen und Werbevolumen

(vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 201-203).

2.2. Zeitungsmärkte

Presseerzeugnisse werden in einem freien, privatwirtschaftlich organisierten Pressewesen wie in der Bundesrepublik Deutschland auf zwei Märkten abgesetzt: auf dem Markt der Leser und auf dem Markt der Anzeigenkunden. Man spricht deshalb vom „Koppelprodukt“ Zeitung. Das wirkt sich auch auf die ökonomische Gewinnorientierung aus. Man unterscheidet zwei Ziele: Zum einen soll die Zeitung von möglichst vielen Kunden (Lesern) gekauft werden. Zum anderen soll sie von möglichst vielen Anzeigenkunden der werbetreibenden Wirtschaft als Werbemittel für deren Produkte und Dienstleistungen in Anspruch genommen werden.

Dem Lesermarkt dienen publizistische Ziele (zum Beispiel Information, Bildung, Unterhaltung) als Mittel des ökonomischen Erfolgs. Auf dem Markt der Anzeigen stehen die Bemühungen im Vordergrund, mit denen versucht wird, die Zeitung der Werbewirtschaft als effizienten Werbeträger und Kontaktmedium für Werbebotschaften zu „verkaufen“.

In der Bundesrepublik Deutschland stagniert der Lesermarkt aus mehreren Gründen. Die Zeitungsverlage müssen sich immer wieder neu auf demographische Entwicklungen und gesellschaftliche Veränderungen einstellen. Zum einen nimmt die Bevölkerung in Deutschland seit Jahren kontinuierlich ab. Des Weiteren zeigen Jugendliche heute ein deutlich anderes Mediennutzungsverhalten als ältere Generationen: Der Anteil der unterhaltungsorientierten Fernsehkonsumenten mit geringem Interesse an der Tageszeitung steigt an. Darüber hinaus sinkt in einer Bevölkerung mit berufsbedingt steigender Mobilität und der Zunahme von

Single-Haushalten die Bereitschaft zum festen Zeitungsabonnement. Von daher ist es schwierig, die bestehende Leserschaft zu erweitern.

Der Anzeigenmarkt der Bundesrepublik Deutschland unterliegt dagegen (unabhängig von der Wiedervereinigung) seit Jahren einem Wachstum. Durch den Marktzutritt neuer Medien - vor allem durch private Hörfunk- und Fernsehveranstalter - ist das Gesamtvolumen der werbetreibenden Wirtschaft stark angestiegen (siehe Abbildung 1 und 2)

(vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 204/205).

Für das Verhältnis von Leser- und Anzeigenmarkt gilt:

„Beide Märkte sind wirtschaftlich miteinander verflochten und hängen voneinander ab: Eine große Zahl von Lesern beziehungsweise ein spezifischer Leserkreis ist Voraussetzung für hohe Anzeigenerlöse, da der Anzeigenpreis weitgehend von der allgemeinen und spezifischen Reichweite des Presseorgans abhängig ist; ein großes Anzeigenaufkommen ermöglicht niedrige Bezugspreise beziehungsweise ein verbessertes redaktionelles Angebot, so daß wiederum zusätzliche Leser angezogen werden können“ (s. Schütz, 1994, S. 452).

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 - 1995*

Abbildung 1

Abbildung 2

* Marktanteile der Medien in Prozent (Abb. 1) bzw. in Milliarden DM (Abb. 2)

Quelle: BDZV, 1996, S. 31/35

2.3. Pressefreiheit

Die Grundrechte eines jeden Bundesbürgers beinhalten unter anderem das Recht auf Meinungsfreiheit:

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung (Art. 5 GG).

In diesem Grundrecht ist auch die Pressefreiheit verankert (Art. 5 Abs. 1 GG).

Die Pressefreiheit gewährleistet die Befugnis zur Herstellung und Verbreitung von Presseerzeugnissen mit grundsätzlich beliebigem Inhalt und unabhängig von ihrer Qualität. Sie umfaßt nicht nur den Schutz der „seriösen politischen Presse“, sondern auch Boulevardzeitungen sowie Anzeigenblätter und die sogenannte Regenbogenpresse, aber auch Bücher, Broschüren, Flugblätter und Plakate. Die Pressefreiheit schützt den gesamten Herstellungsprozeß - von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachrichten und Meinungen - gegen staatliche Eingriffe. Sie umfaßt auch eine Reihe von Sonderrechten für Angehörige der Presse, wie zum Beispiel Auskunftsanspruch gegenüber Behörden, Zeugnisverweigerungsrecht (vgl. Thomaschki, 1992, S. 166/167).

Um sich vom Staat nicht bevormunden zu lassen und gleichzeitig für eine verantwortungsbewußte Nutzung ihrer Freiheit zu sorgen, hat die Presse selbst eine Institution gebildet: 1956 entstand in der BRD der Deutsche Presserat. Er arbeitet freiwillig und soll eine Art „moralisches Gewissen“ sein. Seine Aufgaben sind:

- Mißstände im Pressewesen festzustellen und auf ihre Beseitigung hinzuwirken,
- Beschwerden über einzelne Blätter zu prüfen und gegebenenfalls Rügen auszusprechen,
- Strukturveränderungen in der Presse aufzuzeigen und Entwicklungen entgegenzutreten, die eine freie Informations- und Meinungsbildung des Bürgers gefährden könnten,
- in Pressefragen gegenüber Gesetzgeber, Regierung und Öffentlichkeit Vorschläge zu machen und Stellung zu nehmen.

Der Presserat kann die Beachtung seiner Beschlüsse nicht erzwingen, sondern ist auf die freiwillige Anerkennung seiner Maßnahmen angewiesen.

Der Rat sparte auch nicht mit Kritik. Beispielsweise verurteilte er die Vermengung von Text- und Anzeigenteil (vgl. Meyn, 1996, S. 51).

Empfehlungen zur Handhabung dieses Problems stehen im Pressekodex 7:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, daß redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“ (s. Deutscher Presserat, 1996, S. 4/15).

2.4. Wettbewerbssituation

Der Konkurrenzkampf der Medien hat sowohl eine publizistische als auch eine ökonomische Dimension. Journalistisches Handeln verursacht Kosten, publizistische Konzepte müssen sich auf dem Markt verkaufen. Wirtschaftliche Rahmendaten wiederum setzen dem journalistischen Ideenreichtum Grenzen der Machbarkeit und des finanziell Vertretbaren. Ausschlaggebend sind die Marktposition des Mediums und die Unternehmenspolitik. Mit diesem wirtschaftlichen Hintergrund wird ein optimales Arbeitsergebnis dann erzielt, wenn das journalistische Produkt effizient hergestellt wurde. Mit dem geringstmöglichen Aufwand an gesamtwirtschaftlichen Ressourcen (Geld, Personal, Technik) sollte bei der Presse ein Produktionsergebnis erzielt werden, das den Leserbedürfnissen bestmöglich entspricht (vgl. Mast/Aigner, 1994, S. 130).

Je schärfer der Wettbewerb wird und je schneller der Markt sich wandelt, um so wichtiger wird Marketing für Zeitungen. Neben dem redaktionellen Inhalt und der Gestaltung der Zeitung spielen zum Beispiel die Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit der Zustellung oder der Redaktionsschluß eine wichtige Rolle (vgl. Weber, 1992, S. 147).

Daraus wird deutlich, daß Zeitungen nicht nur mit anderen Medien (zum Beispiel Hörfunk, Fernsehen) im Wettbewerb stehen (intermediärer Wettbewerb). Auch untereinander gibt es bei Zeitungen einen Konkurrenzkampf (intramediärer Wettbewerb), der zwei verschiedene Ziele beinhaltet. Zum einen will man so viele Leser wie möglich für die jeweilige Zeitung gewinnen. Zum anderen konkurriert man um die Anzeigenkunden (vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 206).

3. Finanzstruktur

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind in der Bundesrepublik Deutschland in der Regel private Wirtschaftsunternehmen.

Die private Presse zeichnet sich durch einen Doppelcharakter aus: Einerseits soll sie der Allgemeinheit dienen. Deshalb wird ihr in Pressegesetzen auch eine öffentliche Aufgabe zuerkannt. Andererseits ist die private Presse darauf aus, Gewinne zu machen.

Weiterhin zeichnet sich die bundesdeutsche Presse durch eine hohe Zahl von Zeitungstiteln aus. Den Großteil davon machen lokale und regionale Abonnement-Zeitungen aus.

Überregionale Blätter sind dagegen nur sehr gering vertreten (vgl. Meyn, 1996, S. 59):

Zeitungen*	lokale und regionale Abo-Zeitungen	überregionale Zeitungen	Straßenverkaufszeitungen	Tageszeitungen gesamt	Wochenzeitungen	Sonntagszeitungen
Anzahl	374	7	8	389	30	8
Auflage	18,1 Mio.	1,4 Mio.	6,1 Mio.	25,6 Mio.	2,2 Mio.	4,9 Mio.

Quelle: Meyn, 1996, S. 60

* Stand: 15. August 1995

Der Überblick über die Zeitungslandschaft der BRD zeigt, daß lokale und regionale Abonnement-Zeitungen mit Abstand am stärksten auf dem Markt vertreten sind. Deshalb beziehen sich die meisten Angaben der Finanzstruktur (Durchschnittswerte) auf eben diese Zeitungen.

Wie jedes Unternehmen hat auch ein Zeitungsverlag sowohl Einnahmen als auch Ausgaben. Der Verlag sollte jedoch bemüht sein, die Ausgaben durch die Einnahmen zu decken. Gelingt ihm das nicht, kommt es zum Verlustgeschäft, welches über längere Zeit ein ernstes Problem darstellt - die Zeitung muß sich einen neuen Eigentümer suchen oder aufgelöst werden.

3.1. Ausgaben (Kosten)

Unter Kosten sind alle Aufwendungen zu verstehen, die dem Presseunternehmen bei der Herstellung der Zeitung entstehen. Dabei ist zwischen fixen und variablen Kosten zu unterscheiden.

Mit **fixen Kosten** sind diejenigen betrieblichen Aufwendungen des Presseunternehmens gemeint, deren Höhe vom Umfang der hergestellten Zeitung weitestgehend unabhängig ist, sich demzufolge nicht mit der Zunahme des Umfangs verändert. Zu fixen Kosten zählen somit beispielsweise Aufwendungen für den Bezug von Agenturen und Bilderdiensten, Post- und Telekommunikationsgebühren, Instandhaltungskosten für technische Einrichtungen, aber auch zum großen Teil Personalkosten sowie Abschreibungen für Aufwendungen und Zinsen.

Variable Kosten hingegen hängen in ihrer Höhe von der sich verändernden Menge des herzustellenden Produkts ab. Eine variierende Produktionsmenge ist im Fall der Zeitungsherstellung sowohl mit verändertem Seitenumfang wie auch mit größeren Stückzahlen (veränderter Druckauflage) gegeben. Solche variablen Kosten fallen daher vor allem im Bereich Satz, Druck und Vertrieb an. Zeitungsumfang und Auflagenhöhe variieren normalerweise an verschiedenen Erscheinungstagen. Vor allem zum Wochenende hin (freitags und samstags) erscheinen viele Zeitungen mit größerem Umfang und in höherer Auflage. Damit sind natürlich Steigerungen bei den variablen Kosten verbunden.

Wichtiger als im Hinblick auf Tagesschwankungen ist das Verhältnis von fixen und variablen Kosten hinsichtlich des grundsätzlichen Vergleichs von Presstiteln unterschiedlicher Größenklassen, oder bei der Herstellung mehrerer Zeitungstitel in einem Presseunternehmen. Denn bei den Produktionskosten hat für Zeitungsverlage der „Grundsatz der regressiven Kostenstruktur“ Gültigkeit: Je niedriger die Auflage, desto höher fallen die sogenannten Stückkosten aus. Und umgekehrt: je höher die Auflage, um so günstiger werden die Stückkosten. Mit zunehmender Auflage steigen zwar auch die Gesamtkosten, relativ zum einzelnen Exemplar geschieht das aber in geringem Ausmaß (vgl. Pürer/Raabe, 1996, S. 206/207 sowie Schütz, 1994, S. 467/468).

Für die Zeitungsverlage ergaben sich 1995 folgende Durchschnittswerte:

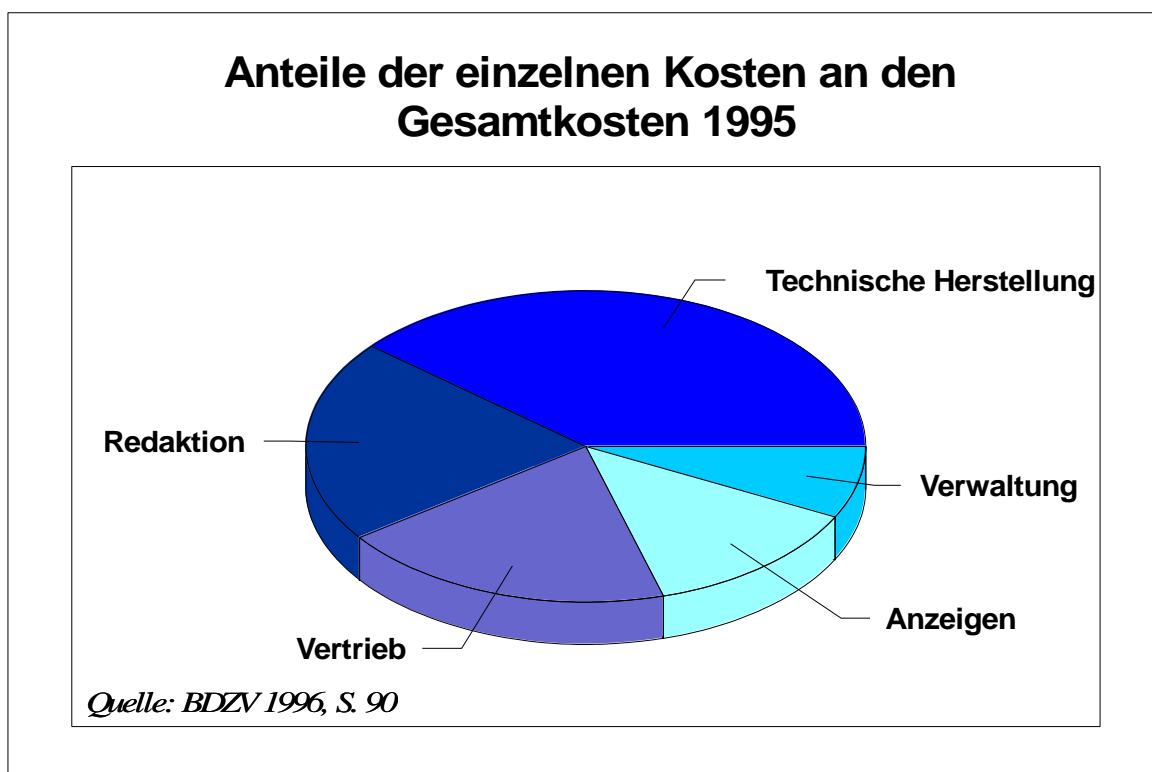
Kosten der Zeitungsherstellung*

Technische Herstellung davon Papier	30,0% 8,9%	zusammen: 38,9%
Redaktion		21,1%
Vertrieb		19,5%
Anzeigen		13,0%
Verwaltung		7,5%
Gesamtkosten		100%

Quelle: BDZV, 1996, S. 90

* Durchschnittswerte bei Abonnement-Zeitungen in Deutschland für das Jahr 1995

Abbildung 3



3.2. Einnahmen (Erlöse)

Den Kosten stehen natürlich die Erlöse des Zeitungsgewerbes gegenüber. Mit den Erlösen sind die Mittel gemeint, die dem Medieninhaber oder Presseverlag durch den Verkauf des Produkts zufließen. Im wesentlichen setzen sie sich aus Vertriebs Erlösen (Leser) und Erlösen aus der Werbung (Anzeigen und Beilagen) zusammen. Dabei gilt im allgemeinen:

⇒ Vertriebs Erlös = Stück * Preis
⇒ Anzeigenerlös = Raum * Preis
⇒ Beilagenerlös = Gewicht * Preis

(vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 212).

Wie schon gesagt, setzen sich die Einnahmen von Zeitungen typischerweise aus Vertriebs- und Werbe Erlösen zusammen. Gegenüber diesen beiden Erlösarten spielen sonstige Erlöse nur eine untergeordnete Rolle. Das Verhältnis der beiden erstgenannten Erlösarten ist außerordentlich variabel. In Ländern mit einer freien Presse (wie in Deutschland) übersteigt in unter normalen wirtschaftlichen Verhältnissen bei Abonnement-Zeitungen der Anzeigenerlös den Vertriebs Erlös erheblich. Diese Situation ist nur typisch für Zeiten wirtschaftlicher Stabilität (vgl. Schütz, 1994, S. 461- 463).

Aus dieser Erlössituation resultiert eine besondere Krisenanfälligkeit der Presse. Konjunkturkrisen schlagen über reduzierte Werbeetats direkt durch auf die Einnahmesituation der Zeitungen, da die Werbetreibenden üblicherweise prozyklisch verfahren: Wer viel einnimmt, wirbt viel. Wer wenig einnimmt, streicht den Werbeetat zusammen (vgl. Weischenberg, 1992, S. 243).

Die Erlöse für deutsche Zeitungsverlage setzten sich 1995 im Durchschnitt wie folgt zusammen:

Erlöse aus der Zeitungsherstellung*

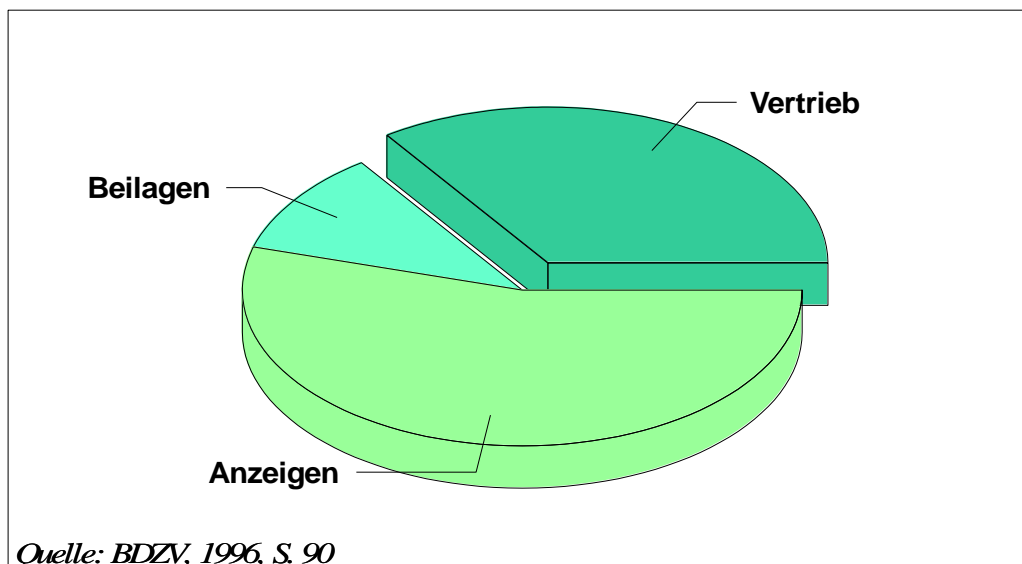
Anzeigen	54,4%	
Beilagen	10,7%	zusammen 65,1% = ca. ² / ₃
Vertrieb	34,8%	34,8% = ca. ¹ / ₃
Gesamterlös	100%	1

Quelle: BDZV, 1996, S. 90

* Durchschnittswerte bei Abonnement-Zeitungen in Deutschland für das Jahr 1995

Abbildung 4

Anteile der einzelnen Erlöse an den Gesamterlösen 1995



Bei deutschen Abonnement-Zeitungen stammen also im Durchschnitt zwei Drittel aus dem Anzeigen- und Beilagengeschäft und ein Drittel aus dem Vertrieb der Zeitung. Dabei sind jedoch je nach Auflage und Marktstellung des Titels Abweichungen hiervon anzutreffen. Ganz anders sieht das Verhältnis bei Kaufzeitungen aus. Bei solchen sind die Vertriebs- und Werbeerlöse nämlich nahezu gleich. Die früher (in den fünfziger Jahren) sehr einseitige Betonung des Vertriebs in der Erlösstruktur hat sich also erheblich vermindert (vgl. Schütz, 1994, S. 463).

3.3 Einzelne Komponenten der Finanzstruktur

Technische Herstellung

Am kostenintensivsten erweisen sich alle Aufwendungen, die der technischen Herstellung zuzurechnen sind. Als größte Posten hierbei fallen Papier- und Druckkosten an, sowie zum Teil Satzkosten. Um in diesem Bereich die Kosten nicht noch weiter ansteigen zu lassen, wurden in den Zeitungsverlagshäusern ab 1975 im Zuge von Rationalisierungsmaßnahmen elektronische Systeme der Zeitungsproduktion eingeführt. Die besonders kostenintensive Texterfassung durch Setzer konnte dadurch in die Redaktion verlegt werden. Dort verfassen Journalisten seither ihre Beiträge nicht mehr auf Schreibmaschinen und geben sie dann in den Satz weiter, sondern geben diese selbst über Bildschirmterminals in vernetzte, hochleistungsfähige elektronische Satzrechner ein (vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 207). Durch den Einzug der Computer wurde die Zeitungsherstellung revolutioniert:

Abbildung 5

Quelle: Meyn, 1990, S. 16

Der Wandel bezieht sich vor allem auf die Satzherstellung. Der Foto-(Licht-)Satz hat den traditionellen Bleisatz verdrängt. Mit dieser Umstellung wurden enorme Produktionswege erzielt: Statt 15000 Zeichen, die eine lochstreifengesteuerte Schnellsetzmaschine in einer Stunde setzt, schafft eine Foto-(Licht-)Satzanlage in dieser Zeit bis zu vier Millionen Zeichen. Die Anwendung der neuen Satztechnik in Verbindung mit der elektronischen Datenverarbeitung hat auch, wie schon gesagt, den Prozeß der Texterfassung und -bearbeitung verändert. So daß Texte direkt in den Rechner eingegeben, an Bildschirmterminals korrigiert und satztechnisch bearbeitet werden. Agentur- und Archivmaterial kann seitdem ebenfalls vom Redaktionsbildschirm abgerufen werden. Trotz der Verbesserungen gab es damals heftige Diskussionen über derartige Neuerungen (vgl. Meyn, 1990, S. 16).

Redaktion

Zu den Redaktionskosten werden neben den Personalkosten für Redakteure und freie Mitarbeiter auch Materialkosten, Telekommunikationskosten, Kosten für den Bezug von Agenturen und Bilddienste sowie Ausgaben für die Wartung und Instandhaltung der Redaktionselektronik gezählt (vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 208).

Um die Redaktionskosten zu senken, haben kleine und mittlere Zeitungen Gemeinschaftsredaktionen gebildet, die für mehrere angeschlossene Zeitungen den gemeinsamen politischen Mantel produzieren. Andere Blätter beziehen ihren politischen Mantel von einer größeren Zentralredaktion. Das lokale Geschehen wird jedoch von verlagseigenen Redaktionen wahrgenommen.

Der Redaktion unterliegen die Gestaltung des ereignisgeprägten, meinungsbildenden und unterhaltenden Inhalts der Zeitung. Man bezeichnet sie deshalb auch als „geistige Säule“ der Zeitung. Die Redaktion besteht in der Regel aus einer Mehrzahl von angestellten journalistischen Mitarbeitern (Redakteuren). Dazu zählen meistens auch die Journalisten im Außendienst (Reporter und Korrespondenten). Zum Redaktionspersonal gehören ferner teilzeittätige und freie Mitarbeiter in verschiedenen Bereichen, Zeichner, Karikaturisten, Grafiker und Layouter. In der Regel sind der Redaktion das Text- und das Bildarchiv an- oder eingegliedert (vgl. Brand/ Schulze, 1993, S. 78-81).

Gehalt, Honorar und Spesen sind meist tarifrechtlich fixiert. Das heißt, der Journalist hat kaum Einfluß auf deren Umfang. Es sei denn, er übertreibt den Aufwand für Recherchen über die Zeit und die Gebühr. Bei den anteiligen Betriebskosten kann er zwar durch exakte und termingerechte Ablieferung seiner Arbeit zur Einhaltung des Produktplanes und damit des ökonomischen Kostenrahmens beitragen. Fahrlässige Verzögerung bei Satz, Druck und Auslieferung können jedoch enorme Auswirkungen auf die Finanzbuchhaltung haben. Das verdeutlicht, daß die zuverlässige und einwandfreie Verarbeitung von Rechercheergebnissen auch von ökonomischer Bedeutung ist (vgl. Mast/Aigner, 1994, S. 132).

Vertrieb

Die Komponente Vertrieb ist sowohl bei den Kosten als auch bei den Erlösen zu finden. Das resultiert daraus, daß ein Zeitungsunternehmen für die Auslieferung der Zeitung zuerst reichlich investieren muß, um dann aus dem Verkauf der Zeitung wieder Gewinn zu ziehen beziehungsweise die Ausgaben auszugleichen.

Eine schnelle und reibungslose Auslieferung der Zeitung an den Leser ist für den Absatz des Produkts eine ebenso wichtige Voraussetzung wie ein informatives und unterhaltendes redaktionelles Angebot. Daß die Zeitung frühmorgens pünktlich im Briefkasten des Abonnenten steckt und auch die Zeitungverkaufsstellen frühzeitig mit den geordneten Zeitungsexemplaren beliefert werden, ist Sache der Vertriebsabteilung im Zeitungsunternehmen.

Im Verlagswesen wird zwischen Vertriebsformen und Vertriebswegen unterschieden. Presseerzeugnisse, insbesondere Tageszeitungen, sind bei ihrem Bestreben um möglichst aktuell Nachrichtenübermittlung auf kurze Vertriebswege und gut organisierte Vertriebsformen angewiesen (vgl. Brand/ Schulze, 1993, S. 82/83).

Die beiden Hauptvertriebsformen sind das Abonnement und der Einzelverkauf von Zeitungen. Daneben wird ein geringer Teil der Auflage kostenlos abgegeben, bei Tageszeitungen spielt diese Absatzform aber lediglich eine untergeordnete Rolle.

a) Abonnement

Bei dieser Vertriebsform verpflichtet sich der Zeitungskunde für die feste Abnahme eines Titels für einen bestimmten Zeitraum (heutzutage meist sechs Monate). Daraus ergeben sich sowohl für den Verleger als auch für den Leser Vorteile: Der Verleger kann auf längere Zeit mit einem festen Leserkreis rechnen und die Druckauflage sehr genau auf den Bedarf abstimmen. Dadurch kann die Zahl der an den Verlag zurückgehenden, unverkauften Einzelexemplare gering gehalten werden, was in erster Linie unnötige Kosten vermeiden hilft. Für den Leser besteht der Vorteil des Abonnements darin, daß er die Zeitung billiger erhält als beim täglichen Einzelkauf. Die jährliche Fluktuation der Abonnements durch Abbestellungen wegen Wohnortwechsel, Unzufriedenheit mit dem Blatt, Todesfall etc. liegt bei regionalen und lokalen Abonnementzeitungen bei 10 Prozent. Der Verlag versucht dieser Fluktuation durch entsprechende Maßnahmen zur Erhaltung und Erweiterung des Abonnentenkreises auszugleichen. Solche Maßnahmen sind zum Beispiel die prämienebegleitete „Leser werben Leser“-Aktion, die Zustellerwerbung, Direkt Mailing sowie briefliche oder telefonische Kontakte mit Abbestellern.

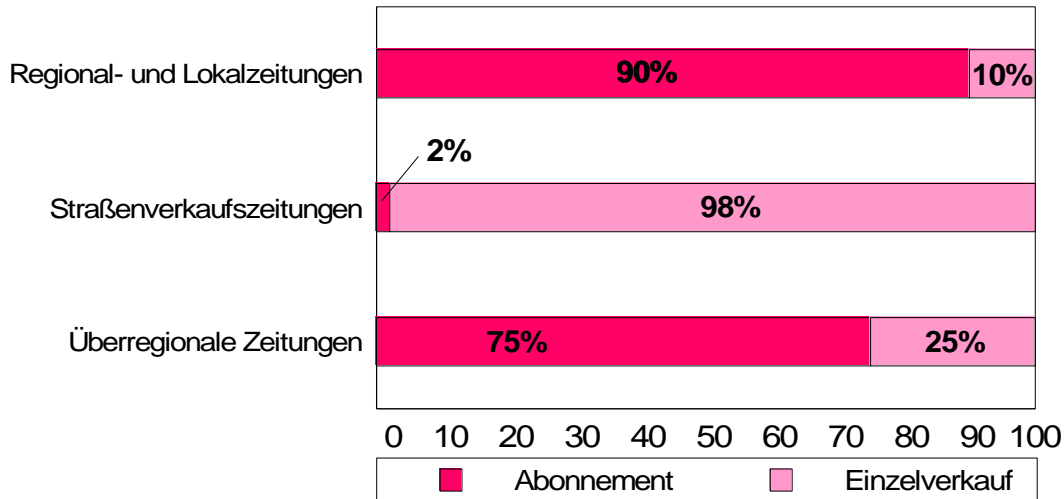
b) Einzelverkauf

Diese Vertriebsform erfolgt überwiegend über Pressegrossisten. Bei Straßenverkaufszeitungen ist dies die fast ausschließliche Form des Absatzes. Bedingt dadurch, daß das einzelne Blatt dabei täglich neu an den Leser gebracht werden muß, werben diese Zeitungen auf ihren Titelseiten täglich mit Schlagzeilen und Sensationsstories in plakativer Aufmachung. Aber auch für Abonnementzeitungen ist der Einzelverkauf von großer Bedeutung. Er ist für den Verleger unentbehrlich, da er auf diesem Wege versucht, Versorgungslücken im Absatz seiner Abonnementzeitung zu schließen. Gleichzeitig ergibt sich durch den Einzelverkauf auch die Chance, gelegentliche Leser mit dem Produkt vertraut zu machen und sie auf diese Weise an das Abonnement heranzuführen.

Ein Vergleich der wichtigsten Zeitungstypen zeigt, daß die beiden Hauptvertriebsformen unterschiedlich stark in Anspruch genommen werden. (siehe Abbildung 6)

Regional- und Lokalzeitungen werden zu 90 Prozent im Abonnement und nur zu 10 Prozent im Einzelverkauf vertrieben. Straßenverkaufszeitungen hingegen setzen mehr als 98 Prozent ihrer Auflage im Einzelverkauf ab. Ihr Abonnementanteil beträgt also weniger als 2 Prozent. Bei den überregionalen Zeitungen ist das Verhältnis Abonnement - Einzelverkauf ungefähr 75:25.

Vergleich von Zeitungstypen nach Vertriebsformen



Quelle: Pürer/Raabe, 1996, S. 210.

c) Verbreitung über Lesezirkel

Das ist eine Sonderform des Absatzes von Presseprodukten und hat vor allem bei Publikumszeitschriften eine große Bedeutung. Diese Vertriebsform ist ein Sonderfall des Abonnements. Im Unterschied zum normalen Abonnement kauft der Kunde jedoch nicht die jeweiligen Presseprodukte, sondern leiht sie gegen Entgelt. Der Absatz über Lesezirkel ist vor allem für das Anzeigengeschäft wichtig, da mit erhöhten Leserzahlen pro Exemplar auch die Anzeigenpreise für die Werbekunden steigen.

Die Vertriebswege von Presseerzeugnissen verlaufen dann folgendermaßen:

Im Abonnement vertriebene Zeitungen gelangen fast ausschließlich über die Hauszustellung durch Zeitungsausträger zum Kunden. Die bereits in den frühen Morgenstunden erfolgende Hauszustellung ist zwar sehr kostenintensiv, stellt jedoch einen vom Leser seit Jahrzehnten selbstverständlichen Service der Zeitungsunternehmen dar. Der Einzelverkauf kennt dagegen verschiedene Vertriebswege. Der klassische Einzelverkauf findet in Schreibwarenläden, an Kiosken, in Bahnhofsbuchhandlungen und Supermärkten statt. Er zeichnet sich dadurch aus, daß ein bis zwei Handelsstufen zwischen Presseverlag und Kunden geschaltet sind. Eine weitere Möglichkeit ist die Zustellung durch den Postzeitungsdienst. Er bietet die Gewähr dafür, daß die Zeitung auch in kleinsten und entlegensten Orten erhältlich ist - wemgleich in der Regel erst später am Tag. Er praktiziert auch das Nachsenden der gewohnten Zeitung in den Urlaub. Der Postzeitungsdienst ist für die Zustellung von Zeitschriften jedoch viel wichtiger als für den Zeitungsvertrieb. Der Verkauf über Zeitungsstände ist vor allem bei Straßenverkaufszeitungen und größeren Regionalzeitungen in Großstädten zu beobachten. Dort sind oft auch die Straßenverkäufer angesiedelt. Unter ihnen versuchen verlagseigene Abendverkäufer druckfrische Exemplare der Ausgabe vom darauffolgenden Tag in Lokalen und an öffentlichen Plätzen zu verkaufen (vgl. Pürer/Raabe, 1996, S. 208-212).

Verwaltung

Diese Komponente bildet den kleinsten Anteil an den Gesamtkosten. Zu diesem Kostenbereich zählen die Gemeinkosten eines Presseunternehmens. Dazu gehören unter anderem Aufwendungen für Management und Betriebsschutz, Gebäude- und Kreditkosten oder Aufwendungen für die Akzeptanzforschung (vgl. Mast/Aigner, 1994, S. 132).

Anzeigen

Die Anzeigen machen sowohl einen Kostenbereich als auch die Haupterlösquelle der Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen aus. Dabei setzen sich Anzeigenkosten aus Aufwendungen für die Anzeigenwerbung und Mittlerprovisionen zusammen.

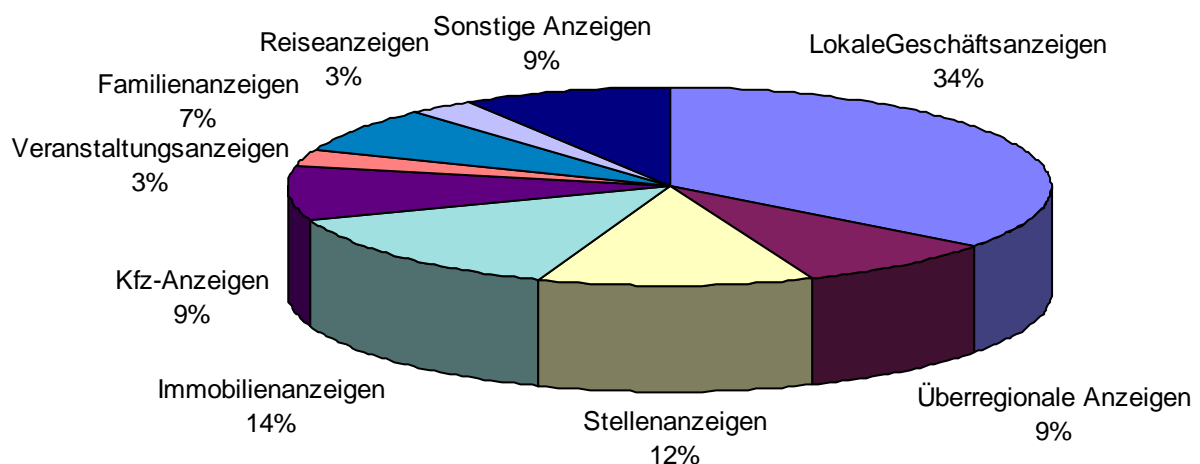
Anzeigen sind - wie Dovifat definiert - „Bekanntmachungen, die sichtbar dem Interesse des Bekanntmachenden dienen und daher meist bezahlt werden“. Zeitungsanzeigen sind in erster Linie Mittel der Information. Die Angebote der werbenden Wirtschaft verfolgen den Zweck, ihre Produkte und Dienstleistungen bekanntzumachen beziehungsweise zu empfehlen und damit dem Leser Produkt- und Preisvergleiche in die Hand zu geben. Der Verbraucher selbst mißt dem Anzeigenteil als Informationsquelle eine wachsende Bedeutung zu (vgl.

Brand/Schulze, 1993, S. 78, 149-152).

Knapp zwei Drittel der Erlöse deutscher Tageszeitungen werden im Bereich der Anzeigen und Beilagen erwirtschaftet. Die Anzeigenerlöse können aus der (überregionalen) Werbung für Markenartikel, Konsumgüter und Dienstleistungen stammen. Und sie kommen aus Regional- und Lokalinseraten des örtlichen Gewerbes sowie aus Stellen-, Immobilien-, KFZ-, Reise-, Veranstaltungs- und privaten Kleinanzeigen (vgl. Pürer/Raabe, 1996, S. 214/215).

Abbildung 7

Anteil der Rubriken am Umfang des Anzeigenteils 1995



Quelle: BZDV, 1996, S. 39 und Brand/Schulze, 1993, S. 151

Anzeigenerlöse sind abhängig von Anzeigenpreis und Anzeigenmenge. Der Anzeigenpreis richtet sich weitgehend nach der Höhe der Auflage. Absolut steigt er mit wachsender Auflage,

relativ jedoch, als sogenannter Tausenderpreis (auf je tausend Stück der verkauften Auflage bezogen), vermindert er sich, so daß auch hier den Zeitungen mit höherer Auflage Wettbewerbsvorteile zukommen.

Anzeigenraum kann innerhalb der gleichen Zeitung zu unterschiedlichen Preisen verkauft werden: Geschäftsanzeigen und Markenartikelanzeigen zum Normaltarif, Stellengesuche und -angebote, Familienanzeigen und private Anzeigen zu ermäßigten Preisen. Erlöse aus dem Anzeigengeschäft vermindern sich auch um die tariflichen Wiederholungs- und Mengenrabatte, um Provisionen (für Werbungsvermittler) und Skonti. Zuschläge auf die Normaltarife werden bei farbigen Anzeigen, für die Erfüllung von Plazierungswünschen (Anzeigen im Textteil und textanschließend) und die Veröffentlichung an bestimmten Tagen erhoben.

Das Anzeigenaufkommen kann abhängen vom Typ des Presseorgans und seinem spezifischen Leserkreis, vom Anzeigenpreis, vom Service (zum Beispiel die Auftragsabwicklung) und ganz allgemein von der konjunkturellen Lage und vom Wettbewerb innerhalb der werbetreibenden Wirtschaft. Daneben haben auch die technischen Möglichkeiten (Druckqualität, Wiedergabe von farbigen Anzeigen und so weiter) eine absatzbeeinflussende Rolle (vgl. Schütz, 1994, S. 465).

Eine wichtige Rolle spielen die bekannten Effekte der Anzeigen-Auflagen-Spirale. Sie beruhen darauf, daß die Stückkosten der Herstellung von Tageszeitungen mit wachsender Auflage nur unterproportional zunehmen, denn ein hoher Kostenanteil ist von der Auflage unabhängig und damit festgesetzt (vgl. Weischenberg, 1992, S. 244).

Im Falle von zwei (oder mehr) miteinander konkurrierenden Zeitungen, hat diejenige mit der höheren Auflage und Reichweite Wettbewerbsvorteile: Je höher die Auflage und je größer die Reichweite einer Tageszeitung, um so günstiger ist der Tausenderpreis für eine Anzeige in dieser Zeitung. Je günstiger der Tausenderpreis, desto mehr Werbekunden wird die Zeitung gewinnen, das heißt desto höher ist das Anzeigenaufkommen. Damit steigen für diese Zeitung auch die Anzeigenerlöse. Diese Erlöse wiederum sind ihrerseits Voraussetzung für niedrige Bezugspreise, für Investitionen und Produktverbesserungen. Ein solches verbessertes Blatt wird dann auch leichter höhere Auflagen und Reichweiten erreichen können. Mit diesem Prozeß kommt eine Entwicklung in Gang, die die größeren Zeitungen am Anzeigenmarkt zusätzlich begünstigt, während den kleineren Zeitungen der Kampf um Anzeigenkunden gleichzeitig erschwert wird. Denn natürlich gilt diese Entwicklungsdynamik auch in umgekehrter Richtung: Je geringer Auflage und Reichweite, desto weniger Anzeigenbuchungen. Je weniger Buchungen, desto geringer die Werbeerlöse. Je geringer die Erlöse, desto weniger Möglichkeiten für Investitionen und so weiter (vgl. Pürer/Raabe, 1996, S. 214-217).

Anzeigen - Auflagen - Spirale

Quelle: Pürer/Raabe, 1996, S. 216

Von einer aufwärtsgerichteten Anzeigen-Auflagen-Spirale profitiert nicht nur der Verleger. Direkt oder indirekt kommt eine solche Entwicklung allen Beteiligten zugute:

- dem Verleger, der bei höherer Auflage vergleichsweise geringe Stückkosten und höhere Gewinne hat;
- dem Anzeigenkunden, weil er in den Genuß des günstigeren Tausenderpreises kommt;
- und schließlich auch dem Leser, denn er erhält auf diese Weise eine publizistisch leistungsfähigere Zeitung zu einem (relativ) günstigeren Bezugspreis

(vgl. Pürer/Raabe, 1996, S. 214-217)

Beilagen

Die Fremdbeilagen sind die kleinste Erlösquelle von Zeitungen und werden deshalb oft zu den Anzeigenerlösen gezählt. Die Beilagenumsätze wachsen seit Jahren besonders stark, wie die Zeitreihe in Kapitel 4 noch zeigen wird. Betrachtet man die Werbeerlöse insgesamt, so bleiben diese über die Jahre hinweg nahezu gleich und bestreiten nach wie vor zwei Drittel der Umsätze. Daraus resultiert eine Konjunkturabhängigkeit, die Hermann Meyn folgendermaßen beschreibt:

- „Von 100 DM Umsatz stammen aus dem Anzeigengeschäft
- bei regionalen Tageszeitungen 70 DM, während es in den fünfziger Jahren noch 30 DM waren,
- bei Publikumszeitschriften rund 80 DM.

Zeitungen und Zeitschriften werden also weit unter ihren Gestehungskosten verkauft. Ohne Anzeigen müßte DIE ZEIT doppelt, DIE WELT fast dreimal und der STERN dreieinhalbmal so teuer sein, um die Kosten zu decken. Solche Bezugspreis-Erhöhlungen sind natürlich unrealistisch.

Defiziten versucht die Presse vorrangig durch die Bereitstellung von Anzeigenraum zu entgehen - ein riskantes Unterfangen, denn auf diese Weise wird die Ertragsstruktur konjunktur-abhängig: Sobald die Unternehmen in Zeiten einer Rezession ihre Werbeetats kürzen, steigt das Rentabilitäts-Risiko für die Verlage. Allgemein heißt es:

Ein Verlust des Anzeigen-Umsatzes von

- zehn Prozent gefährdet die Existenzfähigkeit,
- zwanzig Prozent bedeutet, daß die Zeitungen ihr Erscheinen einstellen müssen“(s. Meyn, 1996, S. 94).

„...Zeitungen haben einen Kaufpreis. Weil sie nicht allein werbefinanziert sind, können sie sich den Zwängen der Werbung besser entziehen...“ (s. Raskob, 1996, S. 59). Dieses Zitat von Dieter Grimm (zuständiger Verfassungsrichter für Medienfragen) zeigt, daß auch er einen Nachteil im Überhang der Werbung bei den Erlösen sieht. Denn Werbung übt einen großen Einfluß aus. Durch den Vertriebslös (Kaufpreis) kann den Einfluß der Werbung jedoch unter Kontrolle gehalten werden.

4. Die Entwicklung der Finanzstruktur von 1985 bis 1995

4.1. Entwicklung der Ausgaben*

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Technische Herstellung	40,3	40,1	43,8	43,7	43,1	42,0
Redaktion	17,0	17,1	17,9	18,1	18,1	18,6
Vertrieb	22,2	22,3	17,7	17,7	18,1	18,6
Anzeigen	12,1	12,1	12,1	12,1	12,4	12,4
Verwaltung	8,4	8,4	8,5	8,4	8,3	8,4
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	1991	1992	1993	1994	1995
Technische Herstellung	42,1	39,5	38,5	37,9	38,9
Redaktion	19,0	20,0	20,6	21,6	21,1
Vertrieb	18,4	19,0	19,5	20,3	19,5
Anzeigen	12,3	13,3	13,4	12,3	13,0
Verwaltung	8,1	8,2	8,0	7,9	7,5
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Umsatzstatistiken vom BDZV

* alle Angaben sind durchschnittliche Prozentwerte für lokale und regionale Abonnementzeitungen (siehe dazu auch Abbildung 9)

Bei den Ausgaben hat sich über die Zeitspanne von zehn Jahren eine kleine Verschiebung ereignet. Nach einem schnellen Anstieg bei der Zeitungsherstellung, der wahrscheinlich aus der Papierpreiserhöhung resultiert, folgt eine langsame Beruhigung. Der Anteil der technischen Herstellung kehrt zu fast 40 Prozent an den Gesamtkosten zurück. Der Redaktionsanteil erhält ihren Aufstieg jedoch kontinuierlich bei, von 17 auf 21 Prozent. Im Gegensatz zu dieser Komponente zeigt der Anteil des Zeitungsvertrieb einen geringen Rücklauf. Nach einem schnellen Abfall von 20 auf 18 Prozent im Jahr 1987 erfolgte wieder ein langsamer Anstieg auf 20 Prozent. Die beiden letzten Komponenten - Anzeigen und Verwaltung - zeigen eine nahezu konstante Entwicklung. Der Anzeigenanteil an den Gesamtkosten ist kontinuierlich um einen Prozentpunkt gewachsen, während der Verwaltungsanteil kontinuierlich um einen Prozentpunkt gesunken ist.

Abbildung 9

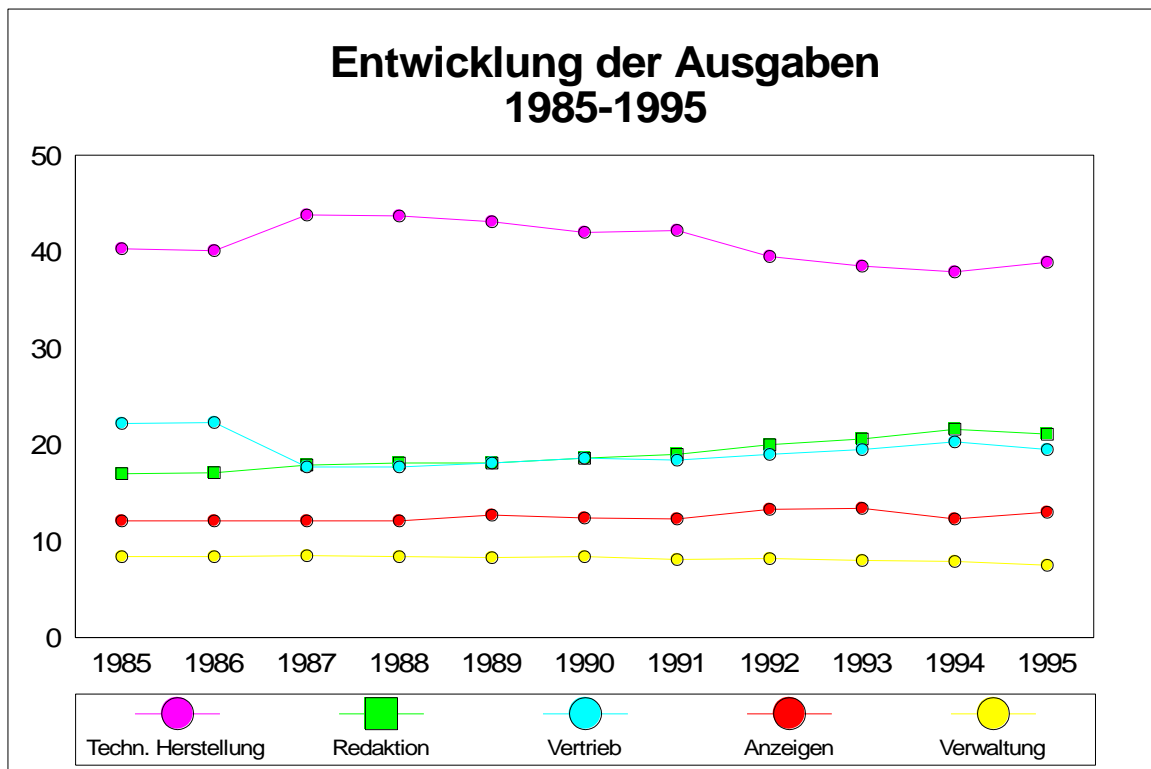
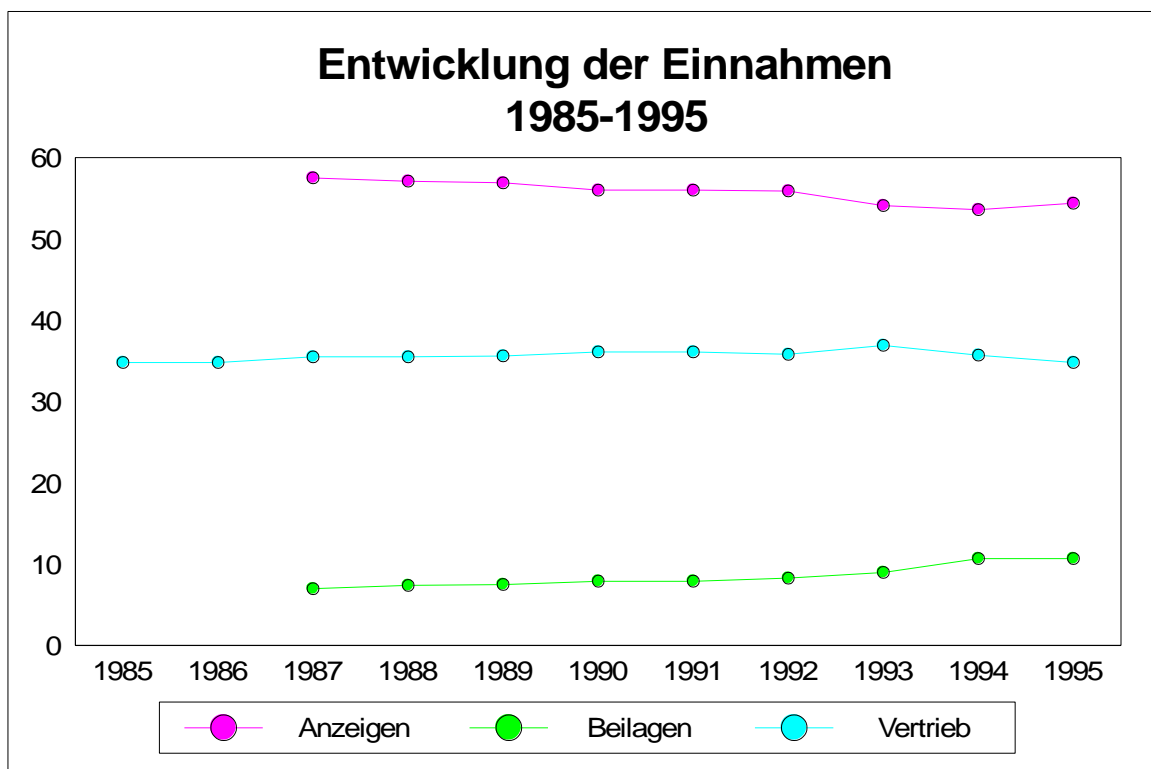


Abbildung 10



4.2. Entwicklung der Einnahmen*

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Anzeigen	keine Angabe	keine Angabe	57,5	57,1	56,9	56,0
Beilagen	keine Angabe	keine Angabe	7,0	7,4	7,5	7,9
zusammen	65,2	65,2	64,5	64,5	64,4	63,9
Vertrieb	34,8	34,8	35,5	35,5	35,6	36,1
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	1991	1992	1993	1994	1995
Anzeigen	56,0	55,9	54,1	53,6	54,4
Beilagen	7,9	8,3	9,0	10,7	10,7
zusammen	63,9	64,2	63,1	64,3	65,1
Vertrieb	36,1	35,8	36,9	35,7	34,8
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Umsatzstatistiken vom BDZV

* alle Angaben sind durchschnittliche Prozentwerte für lokale und regionale Abonnementzeitungen (siehe dazu auch Abbildung 10)

Bei den Einnahmen wird eine Verschiebung erst deutlich, wenn alle Komponenten betrachtet werden. Faßt man nämlich Anzeigen und Beilagen zu Werbeerlösen zusammen, so machen diese sowohl 1985 als auch 1995 etwa 65 Prozent am Gesamterlös aus. Bei einer Aufsplittung erkennt man jedoch, daß der Anteil der Beilagen eine kontinuierliche Steigerung von 7 auf 11 Prozent aufweisen. Demzufolge erfährt der Anzeigenanteil eine Senkung von 58 auf 54 Prozent. Die Betrachtung des Vertriebs, letztendlich, zeigt keine wesentliche Veränderung. Dessen Anteil an den Gesamtkosten blieb über diesen Zeitraum mit 35 Prozent fast konstant.

Für eine genauere Beurteilung zur Veränderung der Finanzstruktur, sollten die absoluten Zahlen zusätzlich noch zur Betrachtung hinzugezogen werden.

5. Finanzstruktur 1995 bei der Sächsischen Zeitung

Für einen Vergleich zwischen den durchschnittlichen Werten der Finanzstruktur bei deutschen Tageszeitungen und denen einer regionalen Abonnementzeitung (Sächsische Zeitung), war es nötig, einige Informationen beim BDZV und bei der Sächsischen Zeitung einzuholen. Die Informationen über die Durchschnittswerte der Finanzstruktur, die auch zur Bearbeitung von Kapitel 4 dienten, kamen per Brief von Herrn Fuhrmann (BDZV), während sich die nötigen Informationen über die Finanzstruktur bei der Sächsischen Zeitung aus einem Gespräch mit Herrn Dr. Reh (Abteilung Rechnungswesen) ergaben.

5.1. Vergleich der Ausgaben mit den Durchschnittswerten

	Technische Herstellung	Redaktion	Vertrieb	Anzeigen	Verwaltung	insgesamt
Durchschnittswerte der Finanzstr.	39%	21%	20%	13%	7%	100%
Finanzstr. der Sächs. Zeitung	40%	28%	10%	13%	9%	100%

Quelle: BDZV und Sächsische Zeitung

Aus dem Vergleich der Kosten wird ersichtlich, daß es bei der Sächsischen Zeitung einige Abweichungen vom Durchschnitt gibt. Bei Redaktion und Vertrieb zeigen sich sogar erhebliche Unterschiede (von 7 beziehungsweise 10 Prozentpunkten Differenz). Die Kosten für Anzeigen stimmen mit dem Durchschnitt überein. Auch die technische Herstellung und die Verwaltung sind nahezu gleich. Die Herstellung liegt nur einen Prozentpunkt höher, und die Verwaltung liegt zwei Prozentpunkte über dem Durchschnittswert.

5.2. Vergleich der Einnahmen mit den Durchschnittswerten

	Werbeerlös (Anzeigen und Beilagen)	Vertriebslös	insgesamt
Durchschnittswerte der Finanzstruktur	65%	35%	100%
Finanzstruktur der Sächsischen Zeitung	70%	30%	100%

Quelle: BDZV und Sächsische Zeitung

Bei den Einnahmen der Sächsischen Zeitung liegt der Werbeerlös bei 70 Prozent (fünf Prozentpunkte mehr als beim Durchschnitt) und der Vertriebslös bei 30 Prozent (fünf Prozentpunkte weniger als beim Durchschnitt). Das heißt, hier wird bestätigt, daß zwei Drittel der Erlöse von der Werbung bestritten und nur ein Drittel vom Vertrieb. Leider kann keine Überprüfung von den Bestandteilen der Werbeerlöse (Anzeigen und Beilagen) vorgenommen werden, da diese Aufgliederung von seiten der Sächsischen Zeitung nicht erfolgt ist.

6. Schlußbemerkung

Aus dieser Arbeit geht hervor, daß sich die Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen aus mindestens sieben Komponenten zusammensetzt:

- a) Ausgaben durch: Technische Herstellung, Redaktion, Vertrieb, Werbeaufwendungen und Verwaltung
- b) Einnahmen durch: Vertrieb, Anzeigen und Beilagen (zusammen: Werbeerlös).

Bei einer Betrachtung dieser Struktur sollten aber auch innere und äußere Einflüsse beachtet werden. Beispielsweise ist es für die Kostenkalkulierung wichtig zu wissen, ob ein Presseunternehmen seine Zeitung ein- oder mehrfarbig gestaltet. Andererseits gibt es auch viele äußere Faktoren, welche die Finanzstruktur der Zeitung beeinflussen. Dazu zählen zum Beispiel die gesamtwirtschaftliche Situation, der Papierpreis oder die Leserszufriedenheit. Wenn man sich die Entwicklung der Finanzstruktur deutscher Tageszeitungen in dem Zeitraum von 1985 bis 1995 anschaut, bemerkt man nur kleine Verschiebungen zwischen den Komponenten. Will man jedoch genauere Schlüsse aus dieser Entwicklung ziehen, müssen die absoluten Beträge der Einnahmen und Ausgaben zusätzlich mit in die Betrachtung einbezogen werden.

Interessant ist aber nicht nur die Entwicklung der Finanzstruktur in der Vergangenheit, sondern auch in der Zukunft. Dabei stellt sich erst einmal die Frage: Wird die gedruckte Zeitung im herkömmlichen Sinn überhaupt noch existieren? Darüber kann natürlich nur spekuliert werden. Wahrscheinlich wird es die Zeitung neben vielen anderen Medien noch geben. Doch die Form, in der sie heute noch im Umlauf ist, wird sie vermutlich nicht beibehalten können. Vielleicht werden Zeitungen nur noch auf ein spezielles Gebiet ausgerichtet, so daß sich jeder diejenige Zeitung kaufen kann, die seinen Interessen entspricht. Oder aber sie wird nicht mehr gedruckt, sondern kann mit einem tragbaren und handlichen Gerät jederzeit abgerufen und dann gelesen werden. Es gibt sehr viele Spekulationen, wie die Zeitung der Zukunft aussehen könnte. Der Realisierung solcher Möglichkeiten steht jedoch die Kosten- und Gewinnseite gegenüber. Erst wenn diese sich als ausführbar erweisen, dann besteht die Möglichkeit, daß sich eine derartige Zeitungsversion durchsetzt.

Literaturverzeichnis

Brand, Peter/ Volker Schulze: Medienkundliches Handbuch: Die Zeitung. 3. Aufl. Aachen 1993, S.149-152

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1995

Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze, Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des deutschen Presserats, Beschwerdeordnung. Bonn 1996

Dovifat, Emil/ Stefan Ruß-Mohl (Hrsg.): Der amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung. Berlin 1990, S. 46-63

Keller, Dieter: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen `96. Bonn 1996, S. 18-95

Mast, Claudia (Hrsg.)/ Wolfgang Aigner: ABC des Journalismus: Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 7. Aufl. Konstanz 1994, S.130-142

Meyn, Hermann: Die Presse - Entwicklung und Struktur. In: Informationen zur politischen Bildung 208/209 (1990), S. 4-19

Meyn, Hermann: Massenmedien in der BRD. Berlin 1996, S. 50-96

Pürer, Heinz/ Johannes Raabe (Hrsg.): Medien in Deutschland: Presse. 2. korr. Aufl. Konstanz 1996, S. 200-230

Raskob, Christian: Die Marktwirtschaft wird's nicht richten - Interview mit dem für Medienfragen zuständigen Verfassungsrichter Dieter Grimm. In: DIE ZEIT, Nr.47 vom 15.11.1996, S. 59

Schütz, Walter J.: Pressewirtschaft. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Winfried Schulz/ Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischerlexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1994, S. 452-475

Thomaschki, Kathrin: Medien. In: Hartung, Sven/ Stefan Kadelbach (Hrsg.): Bürger, Recht, Staat. Handbuch des öffentlichen Lebens in Deutschland. Frankfurt am Main 1992, S. 163-177

Weber, Bernd: Jedem das Seine - jeder das Ihre. Ein Plädoyer für redaktionelles Marketing. In: Münster, Hamburg 1992, Rager, Günther/ Petra Werner (Hrsg.): Die tägliche Neuerscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Münster/ Hamburg 1992, S. 147-157

Weischenberg, Siegfried: Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus. Band 1. In: Journalistik. Opladen 1992, S. 240-249