



# Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 1/2008

## Zwischen Edelfeder und Bürgerjournalismus Trends in den Medien 2008

„Google News ist derzeit unser Feind“, kommentiert John Lloyd, Herausgeber der *Financial Times* und Direktor des *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der Oxford University die derzeitige Situation des Printjournalismus' im Interview mit *sueddeutsche.de*. Trotz der düsteren Diagnose prognostiziert der Medienexperte aber Qualitätszeitungen eine verhältnismäßig sichere Überlebenschance. So finden auch zwei deutsche Titel Erwähnung: die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* und die Wochenzeitschrift *Die Zeit* – und das ironischerweise zuerst publiziert auf dem Onlineportal der *Süddeutschen Zeitung (SZ)*.

### „Totgesagte leben länger“: Printmedien stabil

Ungeachtet zahlreicher Unkenrufe des vergangenen Jahres, die den Niedergang der tradierten Informationsinstanz ‚Tageszeitung‘ beschworen, fristet die halb totgesagte Printpresse immer noch ein relativ stabiles Paralleldasein zu den Neuen Medien. Weiterhin herrscht hierzulande Uneinigkeit darüber, ob der professionelle Journalismus und dessen „Edelfedern“ dem Bürgerjournalismus in Form von Blogs und Wikis in naher Zukunft weichen müssen wird.

### Fachkräftemangel bringt Plus im Anzeigenmarkt

Des einen Leid, des anderen Freud – der Fachkräftemangel, das zurzeit und in absehbarer Zukunft größte Sorgenkind der deutschen Unternehmen, ist der deutschen Tagespresse hingegen eher von Nutzen.

Die Tageszeitungen haben um Leser und Anzeigenkunden zu kämpfen, denn die Leserschaft informiert sich zunehmend online, weshalb Unternehmen in den letzten Jahren größtenteils auf Anzeigenschaltungen in der Tagespresse verzichteten und ihre Personalgewinnung ins Internet verlagerten. Das sogenannte ‚Social-Web‘, das speziell jungen Menschen zur privaten Kontaktpflege dient, gewinnt dabei an Bedeutung. Online-Netzwerke, in denen sich Studenten und Absolventen austauschen, wie etwa das 2005 gegründete Web 2.0.-Portal *studiVZ* und dessen Ableger *schülerVZ*, werden mit einer Reichweite von 4 Millionen Nutzern für Anzeigenkunden zu Recruiting-Zwecken immer attraktiver. Die Vermarktung der Werbefläche hat die Tochterfirma der Verlagsgruppe Handelsblatt,



**Fachkräftemangel bringt Plus im Anzeigenmarkt**

GWP media-marketing GmbH, übernommen. Trotzdem hat der Print-Anzeigenmarkt durch den Aufschwung der deutschen Wirtschaft im Jahr 2007 zugenommen. Den stärksten Zuwachs konnte die Sparte Stellenanzeigen mit 29,6 Prozent verzeichnen.

**Fachkräftemangel bleibt redaktioneller Trend**

Dieses Anzeigenplus schlägt sich auch auf den redaktionellen Inhalt nieder. Um die vom Fachkräftemangel besonders betroffenen familiengeführten Unternehmen als Anzeigenkunden zurückzugewinnen, widmen sich die Redaktionen verstärkt dem Expertenmangel am Arbeitsmarkt. Nicht nur im vergangenen Jahr, auch 2008 erscheinen in den Wirtschaftsmedien wieder zahlreiche Sonderbeilagen rund um die Themen Fachkräftemangel, Personalgewinnung und Weiterbildung. Familienunternehmen sollten die Sonderseiten für eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit nutzen, die die Redaktionsverantwortlichen innerhalb der Entscheidermedien anspricht, um dem Spezialistenmangel aktiv entgegenzuwirken.

**Die Welt gewinnt das Auflagenrennen der überregionalen Tageszeitungen**

*Die Welt* samt ihrem kleinen Ableger im Tabloid-Format, *Welt kompakt*, legte bei der Auflage im Vergleich zu 2006 um 4,3 Prozent zu und etablierte sich so als eindeutiger Gewinner des überregionalen Tageszeitungsmarktes. Auf dem zweiten Platz rangiert das *Handelsblatt* mit 1,4 Prozent Zugewinn. Doch auch *FAZ* und *SZ* konnten immerhin einen Anstieg um 0,8 Prozent und 0,6 Prozent verzeichnen. Großer Verlierer des Jahres war die *Bild* Zeitung, deren verkaufte Exemplare um 111.073 und damit 3,2 Prozent schrumpften.

**Nachrichten in neuem „Gewand“: Der Relaunch der FAZ**

Nach 58 Jahren zog die *FAZ* nach und tat es anderen Zeitungen gleich: Am 5. Oktober 2007 erschien die konservative Traditionszeitung erstmals mit neuem Layout, zu dem fortan täglich ein Farbfoto auf Seite eins gehört. Auch die Frakturschrift über den Kommentaren wurde abgeschafft, um der *FAZ* insgesamt zu einem moderneren Erscheinungsbild und damit auch aus den immer weiter sinkenden Auflagenzahlen zu verhelfen. Trotz Kritik am neuen Erscheinungsbild der *FAZ* hat der Relaunch zumindest vorerst dieses Ziel erreicht. Weniger gelungen ist allerdings der neue Onlineauftritt von *faz.net*. Der neuen Website mangelt es vor allem an Übersichtlichkeit.

**„Deutschland wird handlicher“: Die Frankfurter Rundschau im Tabloid-Format**

Nur noch halb so groß präsentiert sich die Frankfurter Rundschau (FR) seit dem 29. Mai 2007 als erste deutsche überregionale Tageszeitung ausschließlich im Tabloid-Format. Nach 62 Jahren stellte die Zeitung vom gewohnten Nordischen Format auf das Kleinformat um. Mit stärkerem Magazin-Charakter, jedoch ohne befürchtete „Boulevardisierung“, konnte die FR ihre verkaufte



**„Deutschland wird handlicher“: Die Frankfurter Rundschau im Tabloid-Format**

Auflage um 1,66 Prozent aus der Talsohle von 150.062 verkauften Ausgaben heraus steigern. Das neue Konzept setzt vor allem auf junge, mobile Leser als Neukunden.

Auch die *Bild am Sonntag (BamS)* will neue Leser gewinnen und plant zusätzlich zur gewohnten Ausgabe eine *BamS*-Version im Tabloid-Format, die außerdem dünner und kostengünstiger ausfallen wird. *BamS kompakt* soll die Zeitung heißen – nach dem Vorbild des ebenfalls aus dem Verlagshaus Springer stammenden Tabloid-Titels *Welt kompakt*. Letztere weitete Ende Oktober 2007 ihr Verbreitungsgebiet auf insgesamt 45 deutsche Großstädte aus. Seitdem ist die *Welt kompakt* auch in Leipzig, Halle und Cottbus erhältlich.

**Die Wirtschaft wächst und mit ihr die Wirtschaftsressorts**

Eine zusätzliche Seite an fünf Wochentagen bietet das Wirtschaftsressort der SZ. „Immer wieder donnerstags“ widmet die Zeitung Familienunternehmen eine komplette Seite. Weitere Schwerpunkte bilden „Geld“ und „Private Finanzen“. Unternehmen und Märkte stehen 2008 allgemein im Zentrum des Interesses der Wirtschaftsredaktionen.

Im Zuge der Bedeutung von Wirtschaftsressorts konnte sich die FAZ 2007 zum dritten Mal als „Deutschlands beste Wirtschaftsredaktion“ in der Gesamtwertung des vom Magazin *Wirtschaftsjournalist* zum vierten Mal durchgeführten Wettbewerbs behaupten.

**Deutschlands Printmedienwelt bald ein Oligopol?**

Das Jahr 2007 setzte mit insgesamt 240 Transaktionen neue Rekorde bei den Verlagsübernahmen im Printbereich. Lange Zeit brodelte die Gerüchteküche um die Übernahme der *Financial Times Deutschland (FTD)*. Als Spitzenverkaufsinteressent wurde der Georg von Holtzbrinck Verlag gehandelt, dessen Titel *Handelsblatt* in unmittelbarer Konkurrenz zur *FTD* steht. Nach Berichten von *kress.de* stockt der Hamburger Gruner + Jahr Verlag seine bislang 50-prozentige Beteiligung an der *FTD* auf 100 Prozent auf und wird neuer Eigner der Zeitung. Auch der Süddeutsche Verlag mit seinem Flaggschiff *SZ* erhält ab 29. Februar 2008 einen neuen Eigentümer. Die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) hält nach Zustimmung des Kartellamtes im Dezember 2007 nun mehr 81,25 Prozent am Süddeutschen Verlag. Damit ist die SWMH zusammen mit Medien Union zur zweitgrößten Zeitungsgruppe Deutschlands herangewachsen. Größer ist nur noch der Axel-Springer-Verlag.

Im Fall von Übernahmen dieser Art steht vor allem die Erzielung von Synergieeffekten im Vordergrund für die Käufer und Investoren. Wie Hans-Joachim Fuhrmann vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gegenüber der *FTD* äußerte, sei „Wachstum im deutschen Tageszeitungsmarkt nur noch durch



**Deutschlands  
Printmedienwelt bald  
ein Oligopol?**

Fusionen und Übernahmen möglich, nicht durch neue Produkte.“ Generell wandeln Zeitungen sich zu Objekten der „Begierde“ für Investoren, auch für Geldgeber aus dem Ausland, denn die Verlagsbranche kann wieder Rendite erzielen. Für die Redaktionen bleibt ein bitterer Nachgeschmack, denn die Verlage nehmen immer mehr Einfluss auf die redaktionellen Inhalte.

**Nachrichtenmagazine:  
Auflagen gehen  
zurück**

Unveränderter Spitzentitelverteidiger mit einer verkaufter Auflage von 1.006.634 ist immer noch *Der Spiegel*. Trotzdem erlitt das Magazin einen Auflagenrückgang um 1,9 %. An zweiter Stelle des Auflagenrankings steht der *Stern*. Der klare Aufлагengewinner des vierten Quartals 2007 ist der Vertreter des vierten Ranges *Focus* mit einem Anstieg um 0,9 %. Künftig setzt das Magazin auf crossmedial: Auf dem Onlineportal des Heftes startet ein neues unentgeltliches Archivangebot für die Printausgaben.

**Wirtschaftsmagazine  
verbuchen Zuwächse**

Durchstarter dieser Kategorie ist *Focus Money*, das seine Auflage um stolze 10,4 Prozent steigern konnte.

*Capital*, dessen Erscheinen von 14-täglich auf einmal monatlich umgestellt wurde, verkaufte mit 208.564 Stück die meisten Auflagen, gefolgt von der *WirtschaftsWoche (WiWo)*. *Impulse* hingegen begibt sich mit einem Verlust von 10.000 Lesern auf Talfahrt.

**Aus für Aust:  
Besetzungsglosse  
beim Spiegel**

Nach 13 Jahren kam im November 2007 das Aus für den verlagsintern umstrittenen *Spiegel*-Chefredakteur Stefan Aust. Damit begann eine regelrechte Besetzungsglosse um die Nachfolge des Amtes. Zusammen mit Aust verabschiedete sich der Stellvertreter Joachim Preuß solidarisch mit. Panisch verständigten sich die Hauptgesellschafter des *Spiegel* auf den im Printmedienbereich weniger bewanderten ZDF-Nachrichten-Chefredakteur Claus Kleber als adäquaten Nachfolger – doch der lehnte dankend ab und blieb lieber bei seinen Leisten, dem *heute journal*. Am 17. Januar wurde den Gerüchten ein Ende bereitet und verkündet, dass die Nachfolge hausintern besetzt wurde. Der bisherige *Spiegel*-Online-Chef Mathias Müller von Blumencron und Georg Mascolo, Leiter des *Spiegel*-Hauptstadtbüros, teilen sich künftig den Chefposten.

**CSR und Co.**

Kaum ein Begriff wurde im vergangenen Jahr so inflationär verwendet wie „Corporate Social Responsibility“ (CSR), die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen über ihre Geschäftsaktivitäten hinaus. An sich ist der Aspekt nicht neu, sondern ein Teil dessen, was früher unter Unternehmenskultur verstanden wurde. CSR-Maßnahmen funktionieren und überzeugen nur dann, wenn sie Teil der Gesamtstrategie und damit der Kultur eines Unternehmens sind. Als reine Eigen-PR ohne



### **CSR und Co.**

Bezug zum operativen Geschäft stoßen die Maßnahmen eher auf Ablehnung. Obwohl viele Journalisten sich mittlerweile aus diesem Grund dem Begriff gegenüber „taub“ stellen, bleibt CSR weiter ein Trend in den Wirtschaftsmedien. Im Rahmen von Sonderbeilagen ist das Thema auch 2008 wieder überdurchschnittlich stark in den Printmedien vertreten.

Im Zuge des Klimawandels und der Umweltbelastungen liegen außerdem die Themen Ökologie und ökologisches Bewusstsein unverändert im Trend, sowohl als Teil unternehmerischer Verantwortung als auch des privaten Verantwortungsbewusstseins. Für die Öffentlichkeitsarbeit von Firmen wird in diesem Kontext vor allem das Kommunizieren neuer Wertschöpfungsnetze und –ketten relevant sein.

### **Zurück zu den Wurzeln: Regionalbeilagen blühen auf**

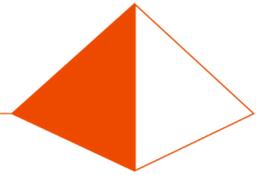
In den Printmedien zeichnet sich eine verstärkte Regionalisierung innerhalb der Berichterstattung ab. Als Beilagen in Tageszeitungen, eigenständige Veröffentlichungen und Gratisexemplare informieren Regionalblätter vielfältig über die lokalen und regionalen Geschehnisse. Die Berichterstattung erstreckt sich von kulturellen Ereignissen über Regionalpolitik bis neuerdings hin zu Wirtschaftsnachrichten, in denen regional ansässige Unternehmen und Geschäftszweige vorgestellt werden. Aus diesem Grund eignen sich die Hefte im Hinblick auf Personalgewinnung und positive Image- wie Standortpflege auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Familienunternehmen.

### **Online: Authentizität versus Professionalität?**

Insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen macht sich eine verschärfte Abwanderung vom Print auf die Nachrichtenwebsites der überregionalen Tageszeitungen bemerkbar. Und obwohl die klassischen Medien ihre Onlineauftritte mit Web 2.0-Techniken, wie beispielsweise Blogs, Podcasts und Videostreams, erweitern, halten die Redaktionsverantwortlichen ihre journalistische Professionalität gegen die vermeintliche Authentizität der Internet-Konkurrenz hoch.

Im Jahr 2007 erfolgte der Relaunch und die Umgestaltung diverser Nachrichtensites von Tagesmedien, um mit *fr-online*, *wiwo.de*, *welt.de* und *tagesspiegel.de* nur einige Beispiele zu nennen. „Online first“ lautet seit vergangenem Jahr gar das Motto bei den Axel-Springer-Titeln *Die Welt* und *Berliner Morgenpost*.

Unverändert verteidigt *Spiegel Online* den Spitzenrang der Nachrichtenportale und rangiert wie bisher auch im zweiten Quartal 2007 auf Rang 14 aller Online-Medien mit einer gemessenen Reichweite von 11,5 Prozent der Internetnutzer, wie die AGOF-Studie „internet facts 2007-II“ ermittelte.



**Online: Authentizität  
versus  
Professionalität?**

Den Nachrichtenangeboten gegenüber stehen Unterhaltungsangebote, für die sich 78 Prozent der Nutzer laut AGOF interessieren. Die Nutzernachfrage nach sozialen Netzwerken wie *Myspace*, *Facebook* und die Portale *studiVZ* und *schülerVZ* des Handelsblatt Verlages erfährt eine kontinuierliche Steigerung. Sogenannter User-Generated-Content ist aus den Medien nicht mehr fortzudenken.

Für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen gilt, dass auf den extrem wachstumsorientierten Social Websites platzierte Texte, Meinungen und Statements durchaus wirkungsvoll sein können – sofern die Auswahl der Inhalte und Zielgruppenbestimmung professioneller Hand von PR-Spezialisten überlassen wird.

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit  
Wolfgang Exler-Bachinger  
Falkensteiner Str. 77  
60322 Frankfurt  
Tel. (069) 955275-0  
Fax (069) 557155  
E-Mail: [bachinger@bachinger-pr.de](mailto:bachinger@bachinger-pr.de)  
Internet: [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de)