



ZUKUNFT DER ZEITUNG



Hans J. Kleinsteuber und
Magnus-Sebastian Kutz

3

**Hohe Renditen, geringe Qualität?
Zur aktuellen Situation und den
langfristigen Perspektiven
des Zeitungsmarktes in den USA**

Hohe Renditen – geringe Qualität? Zur aktuellen Situation und den langfristigen Perspektiven des Zeitungsmarktes in den USA

Hans J. Kleinsteuber und Magnus-Sebastian Kutz

- Der US-Zeitungsmarkt ist durch ein geringes Wachstum und hohe Renditen geprägt. Es zeichnet sich eine neue Welle von Konzentrationen ab. Die Situation könnte sich durch möglicherweise bevorstehende Änderungen der Cross-Media-Ownership-Regeln verschärfen.
- Die Konkurrenzsituation hat sich für US-Zeitungskonzerne insbesondere auf dem Markt für Rubrikanzeigen durch das Internet in den letzten Jahren deutlich verschärft. Die Konzerne haben bereits angefangen, ihren Markt gegen Onlineanbieter zu verteidigen.
- Onlineangebote der Zeitungskonzerne können noch nicht die Rückgänge des Printgeschäftes kompensieren, neue Geschäftsmodelle ermöglichen aber bereits steigende Umsätze und Gewinne.
- Bei der Leserschaft zeichnet sich aufgrund des Generationenwechsels langfristig ein weiterer Einbruch ab – mit jeder Generation fällt der Anteil der Zeitungsläser um ca. ein Drittel.
- Die verschärfte Markt- und Konkurrenzsituation bei den Pressegrossisten in den USA, die auf dem Zeitschriftenmarkt große Relevanz hat, wirkt sich nur begrenzt auf die Zeitungshäuser aus. Eigene Vertriebswege, starke Marktpositionen in Monopolmärkten und der traditionelle Vertrieb über Newspaper-Boxes wirken hier entgegen.

IMPRESSUM

Herausgeber
Friedrich-Ebert-Stiftung
Stabsabteilung
Hiroshimastraße 17
10785 Berlin
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance,
PhotoAlto/Eric Auras

Druckerei: Printservice von Wirth,
Bergheim

Printed in Germany, 2006

Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber
ist Professor für Politische
Wissenschaft an der Universität
Hamburg

Magnus-Sebastian Kutz
ist Doktorand an der Arbeitsstelle
Medien und Politik, Institut
für Politische Wissenschaft,
Universität Hamburg

Der US-Zeitungsmarkt ist in Aufruhr: Nachdem in den letzten Jahren zunächst das Geschäft mit den Rubrikenanzeigen und später die Auflagen einbrachen, folgte Ende 2005 der nächste Paukenschlag: Die Verkaufsankündigung für das traditionsreiche Zeitungshaus KNIGHT RIDDER durch deren Kapitaleigner. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, in welchem Zustand sich der US-Zeitungsmarkt befindet und welche Zukunftsperspektiven sich den Zeitungen bieten.

Markt und Konzentration

Pressemärkte sind in den USA weitgehend Regionalmärkte – dort sind Zeitungen ganz zentral in ihrer gesellschaftlichen Verankerung zu finden, und sie bilden zusammen mit den Nachrichten im Lokalfernsehen nach wie vor die wichtigste Informationsquelle. Diese lokale Zeitungsstruktur ist historisch überwiegend durch die großen Distanzen bedingt, die es bis in die siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts hinein unmöglich machten, Zeitungen landesweit zu vertreiben. Erst die Entwicklung der Satellitentechnik schuf die Voraussetzung, Druckplatten zu übertragen und Zeitungen dezentral zu drucken. Das WALL STREET JOURNAL war 1978 die erste Zeitung, die diesen Schritt wagte. Es folgte die NEW YORK TIMES, die 1980 in einer Rumpfausgabe landesweit veröffentlichte. Erst 1982 folgte mit der USA TODAY der Versuch, eine landesweite Zeitung zu etablieren, die nicht aus einem Regionalmarkt stammte. Damit entstanden die ersten nationalen Zeitungen, wobei die USA TODAY die einzige genuin für den gesamtamerikanischen Markt entwickelte Zeitung ist, die keinen regionalen Schwerpunkt hat (Kleinsteuber 2005: 1082–1083).

Insgesamt sind nur 5 bis 7 der insgesamt 1.457 Zeitungen im US-Markt nationale Zeitungen. Nur knapp über 100 Zeitungen erreichen eine Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren. 213

Landesweite Zeitungen 2003

(Quelle: Editors & Publishers)

USA TODAY	2 154 539
Wall Street Journal	2 091 062
New York Times	1 118 565
Los Angeles Times	914 583
Washington Post	732 872
Chicago Tribune	680 879

erreichen die Marke von 50.000 Exemplaren und allein diese machen 69 Prozent der Gesamtauflage aus (Edmonds 2006a).

Kontrolliert wird ein großer Teil des Marktes durch Zeitungsketten, von denen einige der größten kapitalmarktfinanziert sind. Der Wandel von dem – zumeist familiengeführten – *private Ownership* hin zu einem *public Ownership* hat trotz zunehmender Konkurrenz und seit Jahrzehnten sinkender Auflagen stattgefunden, einhergehend mit deutlichen Gewinnsteigerungen. Diese wurden vor allem über Rationalisierungen in Produktion und Druck sowie durch Einsparungen im redaktionellen Teil erreicht. Teilweise wurde die Reichweite der Zeitung auf Gebiete, die rentabel zu bedienen waren, eingeschränkt; im Zuge solcher Marktanpassungen sind Zunahmen der Umsatzrendite von 10% auf deutlich über 20% keine Seltenheit (Meyer 2004: 12). 2004 fiel die durchschnittliche Rendite der 13 börsennotierten Unternehmen um 1,5% knapp unter diese Marke, aber sie liegt damit immer noch höher als beispielsweise bei pharmazeutischen Unternehmen und der Ölindustrie (Edmonds 2006b).

Aus der Verteilung von Sendefrequenzen für den Rundfunk entwickelte sich ein System der Regulierung durch die *Federal Communication*

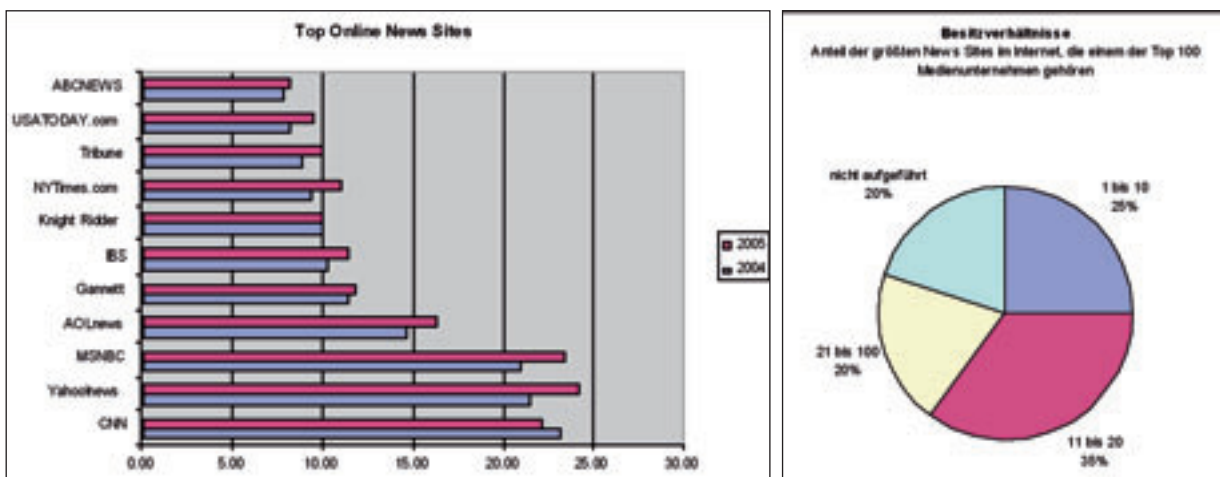
Commission (FCC), das später auch das Fernsehen erfasste und über kartellrechtliche Bestimmungen hinaus Konzentrationen von Meinungsmacht im Medienbereich überwachte. Seit den 1950er Jahren wurde Crossmedia-Ownership reguliert und 1975 der gleichzeitige Besitz von Tageszeitungen und TV- bzw. Radiostationen in einem Regionalmarkt verboten. Nachdem der 2003 mit der republikanischen Mehrheit durch die FCC gefällte Beschluss, die Konzentrationsregeln zu lockern, im Kongress und in der Öffentlichkeit auf massiven Widerstand gestoßen und im Juni 2004 auf juristischem Wege gestoppt worden war, ist das weitere Vorgehen in diesem Punkt offen (Kleinsteuber 2005:1090–1091; Baker/Kühler 2004:81–87). Eine Neuregelung wird jedoch allgemein für das Jahr 2006 erwartet.

Insgesamt ist eine klare Marktdominanz der großen Zeitungsketten zu erkennen. 39% der täglich erscheinenden Zeitungen gehören zu einer der 20 größten Zeitungsketten, diese machen 68% der Gesamtauflage der Zeitungen aus. Nimmt man die 10 größten Verlage, erreichten

diese im Jahr 2004 einen Marktanteil von 54% (Edmonds 2006c). Zum Vergleich: In Deutschland waren dies im selben Jahr 56,1% (Röper 2004: 270).

Der Bereich der Online-Nachrichten wird von den großen Medienhäuser kontrolliert – die Nachrichtenseiten, die den meisten *traffic* generierten, gehören den bedeutendsten Medienunternehmen. In der Spitzengruppe finden sich hier vor allem die großen Internetunternehmen und Medienkonzerne wie AOL/TIMEWARNER, MSNBC und YAHOO, aber auch die großen Portale von Tageszeitungen wie NYTIMES.COM, KNIGHT RIDDER und USATODAY.COM.

Die Online-Aktivitäten von Tageszeitungen konzentrieren sich neben den eigentlichen werbefinanzierten Nachrichtenplattformen, die meist aus der eigenen Redaktion mit Texten des Printbereichs sowie mit Agenturmeldungen versorgt werden, auf kostenpflichtige Archive, Premiumservices für Nachrichtenversorgung, die zusätzliche Erweiterung der Rubrikenmärkte auf das Internet und E-Mail-Services.¹



¹ Beispielhaft zu empfehlen sind hier die Fallstudien von Robin Meyer-Lucht (2003) zum Online-Auftritt der NEW YORK TIMES und SALON.COM.

Produktion und Distribution

Auf dem US-Zeitungsmarkt ist insgesamt eine leichte Verschiebung der Anteile von Abonnements hin zum Einzelverkauf festzustellen. Zwischen 2000 und 2004 ist der Anteil des Einzelverkaufs von 15,7% auf 21,9% gestiegen, was vor allem durch einen Rückgang der Abonnementszahlen begründet ist. (Ahrens 2005: E01)² Im Einzelvertrieb von Zeitungen und Zeitschriften findet sich in den USA im Gegensatz zu Deutschland kein geschütztes System von Grossisten, die für die Distribution der Printpresse regionale Alleinverantwortung tragen, vielmehr ist das System dort vor allem nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten organisiert. Die Zustellung sowohl der regionalen wie nationalen Zeitungen erfolgt für Abonnenten weitgehend über eigene Zuliefer- und Austrägernetze; auf größere Distributoren wie *U.S. Postal Service* wird nur in Ausnahmefällen zurückgegriffen (Ludwig 2005: 118–120).

Pressefachgeschäfte und Kioske spielen im Gegensatz zu Deutschland im Einzelverkauf von Presseerzeugnissen fast keine Rolle. Printmedien werden vor allem – mit einem Marktanteil von 70% – über Supermärkte vertrieben, die von wenigen Einzelhandelsketten beherrscht werden. Diese Einzelhandelsketten hatten 1995 das bis dahin mit deutschen Strukturen vergleichbare Grossistensystem verlassen – was zu einem langsamen Verfall führte, so dass nunmehr vier große Unternehmen den Markt beherrschen. Seit Ende der 90er Jahre haben diese nun ca. 50% der Zeitschriftentitel aus ihrem Sortiment gestrichen und sich auf lukrative Titel konzentriert (Ludwig 2005: 118–120). Für

die Situation der Zeitungen ist dies jedoch nicht von zentraler Bedeutung, da es neben den wenigen überregionalen Zeitungen in den meisten Lokalmärkten nur eine Zeitung gibt; auch verschiebt sich bei den Zeitungen die Struktur des Einzelvertriebs, da hier der Vertrieb über *newspaper boxes*, die Zeitungskästen am Straßenrand, eine wichtige Rolle spielt.³ Zusätzlich sind zuletzt *electronic editions* entstanden, die es möglich machen, die aktuelle Tageszeitung im Drucklayout auf den Rechner zu laden und dort zu lesen. Vereinzelt verfügbare Zahlen lassen hier Schätzungen auf einen Anteil von 0,5–3% an der Gesamtauflage zu.

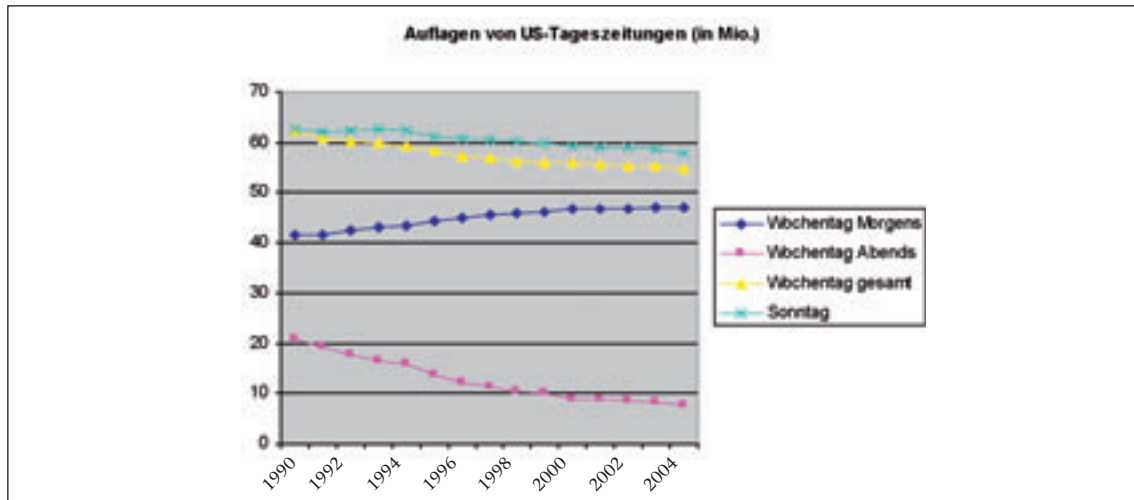
Nutzung und Leseverhalten

44% der US-Bevölkerung nutzen täglich Lokalzeitungen; nach den Nachrichten im Lokalfernsehen (51%) bilden sie die wichtigste Nachrichtenquelle (Carrol 2004). Nachrichten im Internet mit einem Anteil von 20% und landesweit erscheinende Tageszeitungen mit 7% sind weniger bedeutsam. Lokalzeitungen haben nach einem Anstieg Ende der 90er Jahre gegenüber dem Höchststand von 54% im Jahr 1999 bis 2004 10% der täglichen Nutzer verloren – offensichtlich auf Dauer, da dieser Rückgang von einem Anstieg derjenigen begleitet wird, die die Tageszeitung selten oder nie nutzen.

Gleichzeitig ist ein Rückgang der Leserzahlen zu beobachten, der im Konkurrenzkampf mit den elektronischen Medien bereits seit dem Aufkommen des Rundfunks in den 1920er Jahren anhält. Die *household penetration* (durchschnittliche tägliche Auflage in % der Haushalte) erreichte damals mit 130% ihren Höhepunkt

2 Die Zahlen zum Einzelverkauf sind jedoch zurückhaltend zu beurteilen, da die angegebenen Verkaufszahlen durch Mittelsmänner leichter manipuliert werden können, z.B. indem nicht verkaufte Restauflagen vernichtet, statt an den Verlag zurückgegeben werden.

3 Zur Bedeutung und Geschichte von newspaper-boxes vergl. Bradshaw 2003.

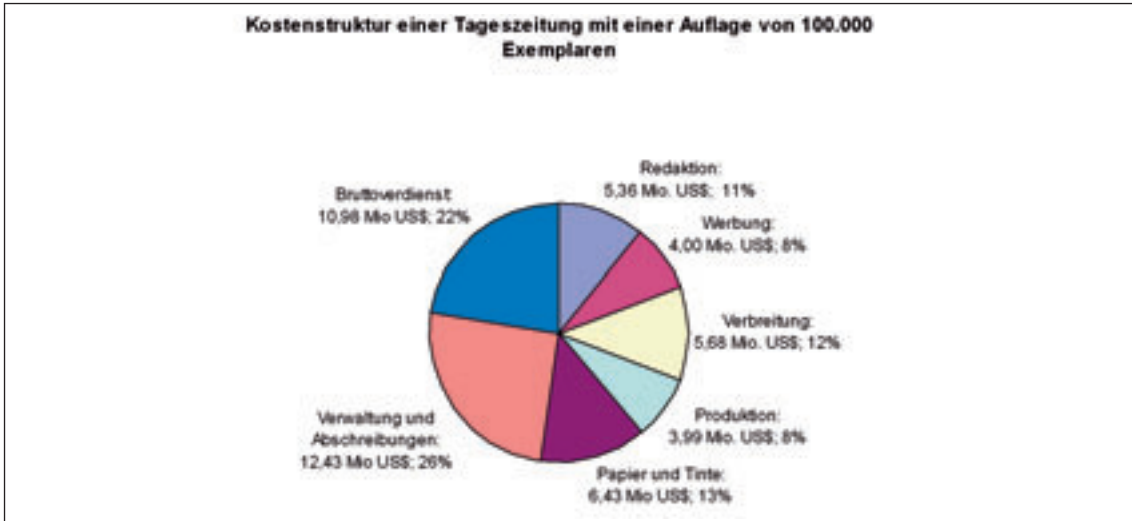


und fällt seitdem stetig – im Jahr 2001 lag sie bei 54% (Meyer 2004: 4–5). Seit Beginn der 90er Jahre geht die Gesamtauflage von Zeitungen stetig zurück, von 62,3 Millionen an Wochentagen verkauften Exemplaren im Jahr 1990 auf 54,6 Millionen 2004. Nachdem in den Jahren 2002 und 2003 die Hoffnung aufgekommen war, dass eine Talsohle erreicht sei, begann der Abwärtstrend sich 2004 wieder zu beschleunigen. Die Zahlen für den Berichtszeitraum der NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA von März 2005 bis März 2006 zeigen einen Einbruch von 2,5% bei den Tageszeitungen und 3,1% bei den Sonntagszeitungen – überdurchschnittlich stark haben dabei die Zeitungen in großen Metropolregionen und überregionale Tageszeitungen verloren; eine Ausnahme bilden nur die größten drei nationalen Zeitungen, die USA TODAY, das WALL STREET JOURNAL und die NEW YORK TIMES (Owens 2006, Edmonds 2006a). Zugleich zeichnet sich erstmals ab, dass diese deutlichen Verluste durch die Abwanderung von Lesern zu Onlineangeboten entstanden sind – dies erklärt insbesondere die Verluste überregionaler Zeitungen. Hier spielt die Konkurrenz zu Online-Nachrichtenportalen wie CNN, MSNBC und BBC eine große Rolle. Hinzu kommt der Trend zum Wechsel vom Abonnementskunden zum Einzelkäufer. Außerdem bieten gerade Internetportale die Möglichkeit, sich an Tagen, die wenig Zeit für das Lesen einer Tageszeitung lassen, über wichtige, auch lokale,

Neuigkeiten zu informieren (Project for Excellence in Journalism 2006).

Wenngleich die Rückgänge der Leserschaft bei allen Altersschichten festzustellen sind, wird angesichts der Verteilung der Leserschaft nach Altersgruppen ein auch langfristiges Problem offenkundig: Mit abnehmendem Alter geht auch die Bereitschaft Zeitungen zu lesen zurück – waren es im Jahr 2005 noch 69% der Altersgruppe über 65 Jahre, die regelmäßig eine Zeitung lasen, sind es bei den 18- bis 34-Jährigen nur ca. 37% (Edmonds 2006a). Die Generation der *baby boomer* liest um ein Drittel weniger Zeitung als ihre Eltern, die *generation X* wiederum ein Drittel weniger als die *baby boomer* (Brown 2006).

Der Online-Bereich wächst insgesamt deutlich, wobei sich hier eine Reifung des Marktes andeutet: Das Wachstum basiert immer weniger auf neuen Nutzern, sondern vielmehr auf einer intensiveren Nutzung der Angebote: Das Internet wird also immer mehr Teil des täglichen Lebens. Dabei zeigt sich jedoch noch eine wesentliche Lücke der Untersuchungen, die zusätzliches Wachstumspotential mit sich bringt: Nahezu alle Studien konzentrieren sich auf Erwachsene ab dem 18. Lebensjahr. Unter Teenagern ist die Nutzung von Online-Angeboten jedoch sowohl qualitativ wie quantitativ weiter verbreitet als in allen anderen Bevölke-



rungsgruppen, was ein deutliches Wachstumspotential für Online-Medien durch nachwachsende Benutzergenerationen mit sich bringt (Lenhart/Madden/Hitlin 2005).

	1950	2000
Einzelhandel	57%	44%
Überregional	25%	16%
Rubriken	18%	40%

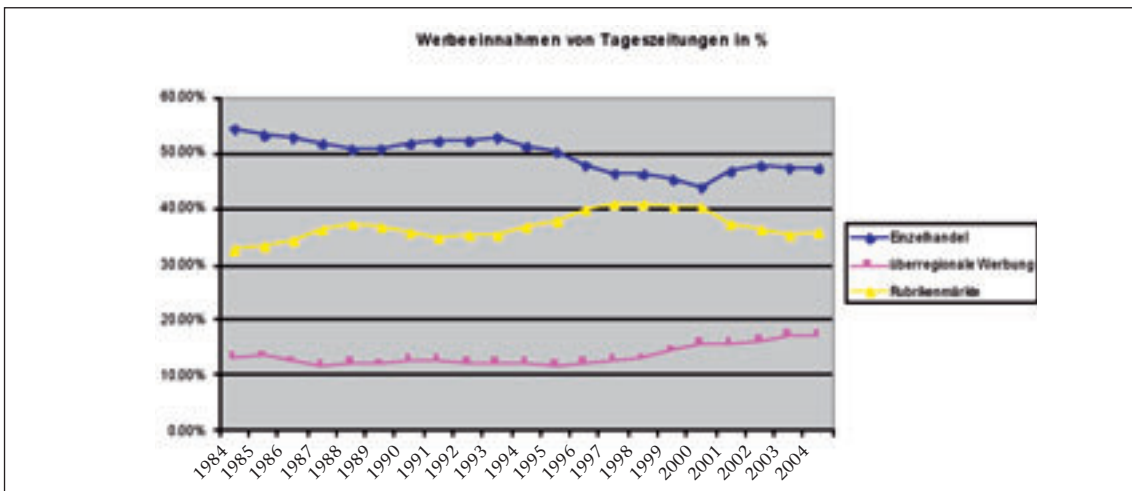
Finanzierung, Werbung und Anzeigen

Meyer (2004: 37) gibt die Kostenstruktur für eine typische Tageszeitung mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren wie folgt an⁴:

Das Verhältnis von Werbe- zu Verkaufserlösen lag für das Jahr 2005 bei ca. 82% zu 18%, 1956 lag das Verhältnis bei ca. 71% zu 29%, es hat sich aufgrund sinkender Auflagen verschoben (Picard 2002). Betrachtet man die Zusammensetzung der Anzeigeneinnahmen, kann man

aufgrund der Entwicklung von 1950 zum Jahr 2000 von einem neuen Geschäftsmodell sprechen. Es zeigt sich, dass dieses Geschäftsmodell aufgrund der größeren Konjunkturabhängigkeit von Rubrikanzeigen (Immobilien-, Automobil- und Stellenanzeigen) auch risikoreicher ist.

Das Wachstum der Werbeerlöse durch Zeitungsanzeigen lag zwischen 1950 und 2000 bei durchschnittlich 2,25%, es erreicht jedoch nicht das



4 Datenbasis ist die „National Cost and Revenue Study for Daily Newspapers for 2001“ der Inland Daily Press Association.

Wachstum des Gesamtwerbemarktes, welches wiederum dem des Bruttoinlandsprodukts von 3,25% recht genau entspricht. Der Anzeigenmarkt zeigt sich bei einer insgesamt hohen Korrelation zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum jedoch volatiler als die Entwicklung des BIP. Insgesamt zieht der sich verkleinernde Anteil an Gesamtwerbemarkt und BIP keine finanziellen Ressourcen von der Zeitungsindustrie ab. (Picard 2002)

Im Hinblick auf die erheblich gestiegene Bedeutung der Rubrikenmärkte für die finanzielle Situation von Tageszeitungen ist die Entwicklung entsprechender Konkurrenz im Internet seit Ende der 90er Jahre problematisch. Das Einbrechen der Rubrikenmärkte nach ihrem Höchststand von 2000 ist hierauf zurückzuführen.

Das wachsende Onlinegeschäft von Tageszeitungen scheint auf längere Sicht nicht in der Lage zu sein, für eine vollständige Kompensation des Einbrechens des Anzeigengeschäfts zu sorgen. Zum einen wird der werbliche Wert eines Lesers im Printbereich auf 360 US\$ im Jahr geschätzt, hingegen liegt dieser Wert im Onlinebereich bei gerade einmal 20–25 US\$ (Washburn 2005), zum anderen bilden die Onlineauftritte keinen gänzlich neuen Markt, vielmehr stehen sie bei den Werbeeinnahmen in Konkurrenz zu den Printeinnahmen (Edmonds 2006b). Insgesamt sehen selbst sehr optimistische Schätzungen, die von einem stetigen jährlichen Wachstum von über 30% für Online-Medien ausgehen, ein Gleichziehen der Einnahmen mit dem Printbereich erst für 2018 (Edmonds 2005).⁵

Zusammenfassung

Derzeitige Situation und langfristige Perspektiven

Die US-amerikanischen Tageszeitungen stehen in harter Konkurrenz und vor einer deutlichen Konsolidierung. Das Zeitungsgeschäft ist auch aufgrund der großen Gewinnspannen derzeit nicht bedroht, es steht aber aufgrund rückläufiger Auflagen, dem langfristigen Wegfall von Leserschichten sowie der Kannibalisierung durch Online-Angebote vor einem weiteren fundamentalen Wandel.

Das zentrale Problem der Zeitungsverlage ist die sich verschärfende Konkurrenzsituation, die sich auf zwei wesentliche Felder erstreckt: auf das der Anzeigenkunden, bei dem sich in den letzten Jahren zusehends die Situation in den Rubrikenmärkten verschärfte, sowie auf das der Aufmerksamkeit der Leser. Es wenden sich immer mehr Medienkonsumenten insbesondere jüngerer Generationen den elektronischen Medien zu – gleichzeitig gibt es erste Anzeichen für eine Marktkonsolidierung im Onlinebereich und damit ein Ende der Umbrüche.

In der US-amerikanischen Zeitungslandschaft hat sich in den letzten Jahren ein Trend hin zu nachlassender Qualität und nachlassendem gesellschaftlichem Einfluss zu Gunsten hoher Gewinne abgezeichnet. Jedoch ist gerade der gesellschaftliche Einfluss einer Zeitung von hoher Bedeutung für ihre Rolle im Werbemarkt: Eine Zeitung, die vertrauenswürdig ist, ist auch eine gute Plattform, um mittels einer Werbeanzeige eine Kaufentscheidung zu beeinflussen.

⁵ Bei Betrachtung der Untersuchungen, die den Onlinemarkt in eine langsame Reife eintreten sehen, sind solche Wachstumsraten auf längere Sicht nach Einschätzung der Autoren jedoch eher unwahrscheinlich.

Philip Meyer plädiert daher in seiner viel beachteten Studie „The Vanishing Newspaper“ (2004) für eine Konzentration auf qualitativ hochwertigen Journalismus und niedrigere Gewinnmargen der Zeitungskonzerne, um einen Ausweg aus der schwierigen Situation aufzuzeigen. Bestätigt wird er durch eine aktuelle Studie, die zeigte, dass sich die Auflage bei Zeitungen, die in ihre redaktionelle Arbeit investierten, deutlich besser entwickelte als in einer Kontrollgruppe (Cho 2004).

Abschließend ergeben sich drei Handlungsoptionen für Zeitungsverlage, um in der verschärften Konkurrenzsituation zu bestehen:

- Die Sicherung der Konkurrenzfähigkeit im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nachrichtenkonsumenten durch Investitionen in die redaktionelle Qualität des Produktes.
- Die Behauptung des Marktanteiles durch ein hochwertiges Onlineangebot, das zwar möglicherweise Leser von der Printausgabe abzieht, sie jedoch gleichzeitig an die Zeitung bindet und auch einen Anlaufpunkt für neue und jüngere Zielgruppen bildet.
- Die Investition in qualitativ hochwertige Online-Rubrikenmärkte, die die klassischen

Rubrikenmärkte im Printbereich ergänzen und somit der Konkurrenz im Internet entgegenstehen – hier kann die bessere regionale Verankerung von großem Vorteil sein.

Eine Gefahr, die sich mittel- bis langfristig in der US-Zeitungslandschaft entwickelt, ist die „*harvesting strategy*“: Im Rahmen einer solchen Strategie wird in eine Zeitung nicht mehr investiert; gleichzeitig werden für einen beschränkten Zeitraum die Profite abgeschöpft, die der Markenname und die Marktposition bis zum Einbrechen der Leserzahlen ermöglichen (Meyer 2004: 9–13). Falls also bei Investoren die Entscheidung fallen sollte, die Restwerte aus dem Markt „abzuernten“, statt zu investieren und mit geringeren Profiten zu arbeiten, wäre die Zeitungslandschaft ernsthaft bedroht. Die Aufrechterhaltung des Verbotes von *cross-media-ownership* zwischen Zeitungen und Rundfunk/TV ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung für Meinungsvielfalt und Unabhängigkeit von Tageszeitungen. Eine Lockerung der Vorschriften hätte gravierende Verschiebungen im Zeitungsmarkt zur Folge; die Verbindung von Zeitungs- und TV-Redaktionen würde darüber hinaus die für die Zeitungen dringend benötigten Qualitätsinvestitionen verhindern, da die hochwertige redaktionelle Arbeit für die wenigsten TV-Stationen rentabel ist.

Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber

Jahrgang 1943, Studium der Politischen Wissenschaft, Volkswirtschaft, Amerikanistik und Kybernetik an der FU Berlin, ist seit 1976 Professor für Politische Wissenschaft an der Universität Hamburg, seit 1980 auch für Journalistik und Kommunikationswissenschaft. 1988 gründete er die Arbeitsstelle Medien und Politik an der Universität Hamburg, an der auch diese Studie entstand. Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Medienpolitik, -ökonomie und -technik, politische Kommunikation in Deutschland und in vergleichender Perspektive, speziell Europa, Nordamerika und weitere Industriestaaten sowie Reisejournalismus. Seit 1982 Mitglied in der Euromedia Research Group, seit 2004 im europäischen Verbund der Radioforscher IREN. Mitglied u. a. im Rundfunkrat der Deutschen Welle, im Fachausschuss Information und Kommunikation der deutschen UNESCO-Kommission.

Zu USA: 1967/68 Fulbright-Stipendiat in Medford/Cambridge, USA. 1969-1975 Assistentenzeit und Promotion am John F. Kennedy-Institut für Nordamerikastudien an der FU Berlin. Zahlreiche Konferenz- und Forschungsaufenthalte in den USA. Bücher zum Fernsehsystem, zur Regulierung und zum politischen System, zum Information Superhighway und zu aktuellen Medientrends in den USA. Zahlreiche Beiträge, Handbuchartikel und journalistische Arbeiten zu den USA. 1998 bis 2002 Vorsitzender des Vereins Amerikazentrum e. V. in Hamburg (Nachfolge des Amerikahauses).

Magnus-Sebastian Kutz

Jahrgang 1975. 1995 bis 1998 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsakademie Hamburg. 1998 bis 2005 Studium der Politikwissenschaft, Informatik und Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg. Seit Oktober 2005 Doktorand an der Arbeitsstelle Medien und Politik, Institut für Politische Wissenschaft, Universität Hamburg.

Literatur

- Ahrens, Frank (2004): Inflated Circulation Totals. Newspapers Padded Sales Figures to Keep Ad Rates High, in: Washington Post, 30.11.2004, P. E01
- Baker, Edwin C./Kübler, Friedrich (2004): Sicherung der Meinungsvielfalt durch mehr Markt?, in Media Perspektiven 2/2004, S. 81–88
- Bradshaw, Katherine (2003): Coin-operated machines change single copy sales, in: Newspaper Research Journal, Summer 2003
- Carroll, Joseph (2004): Local TV and Newspapers Remain Most Popular News Sources, in: Gallup News Service, <http://poll.gallup.com/content/default.aspx?ci=14389&pg=1&VERSION=p>
- Cho, Sooyoung (2004): Increased Circulation Follows Investments in Newsroom, in: Newspaper Research Journal, Fall 2004
- Edmonds, Rick/Project for Excellence in Journalism (2006a): Newspapers – Audience, in: State of the Newsmedia 2006, http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=3
- Edmonds, Rick/Project for Excellence in Journalism (2006b): Newspapers – Economics, in: State of the Newsmedia 2006, http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/narrative_newspapers_economics.asp?cat=4&media=3
- Edmonds, Rick/Project for Excellence in Journalism (2006c): Newspapers – Economics, in: State of the Newsmedia 2006, http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/narrative_newspapers_ownership.asp?cat=5&media=3
- Kleinstüber, Hans J. (2004): Das Mediensystem der USA, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden, S. 1081–1094
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary/Hitlin, Paul (2005): Teens and Technology, Youth are leading to a transition to a fully wired and mobile nation, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT
- Ludwig, Johannes (2004): Pressedistribution im internationalen Vergleich, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden, S. 112–125
- Meyer, Philip (2004): The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age, Columbia/London
- Meyer-Lucht, Robin (2004): Case Study New York Times Digital, in: Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht (Hg.), Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz
- Meyer-Lucht, Robin (2004): Case Study Salon.com, in: Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht (Hg.), Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz
- Owens, Sheila (2006): NAA RELEASES ABC FAS-FAX ANALYSIS, <http://www.naa.org/Global/PressCenter/2006/NAA-RELEASES-ABC-FAS-FAX-ANALYSIS.aspx?lg=naaorg>
- Picard, Robert G. (2002): U.S. newspaper ad revenue shows consistent growth, in: Newspaper Research Journal, Fall 2002, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200210/ai_n9130217, Stand 24.05.2006
- Project for Excellence in Journalism (2006): Online – Ownership, in: State of the Newsmedia 2006, http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/narrative_online_ownership.asp?cat=5&media=4
- Röper, Horst (2004): Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2004, in: Media Perspektiven, 6/2006

