

dd_vg.



deutsche druck- und verlagsgesellschaft mbh
stresemannstraße 30, 10963 berlin
postanschrift: deichstraße 47, 20459 hamburg

Geschäftsbericht 2009

Inhalt:

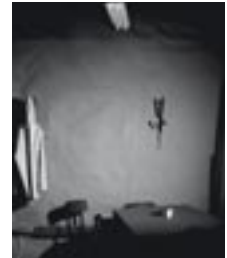
| | | |
|-------------------------------|--|----------|
| Geschäftsbericht 2009. | Der andere Blick auf Bilder aus den Massenmedien – der Fotokünstler und Papier- bildhauer Thomas Demand | Seite 6 |
| | Editorial | Seite 8 |
| | Übersicht Beteiligungen Medien Druckereien Handel/Service Tourismus | Seite 12 |
| | Bericht der Geschäftsführung | Seite 14 |
| | Ausgesuchte Bilanzposten und Kennziffern | Seite 18 |
| | Bilanz Erläuterungen zu Aktiva Erläuterungen zu Passiva | Seite 20 |
| | Gewinn- und Verlustrechnung Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung | Seite 22 |
| | Beteiligungsergebnisse nach Sparten: Medienbeteiligungen Druckereien Handel und Service Tourismus | Seite 24 |
| | Unternehmensverfassung Geschäftsführung, Gesellschafter, Aufsichtsrat | Seite 26 |
| | Thema: Zeitungen – die lokale Kompetenz zurückgewinnen von Prof. Dr. Michael Haller | Seite 28 |
| | Thomas Demand Vita und Einzel-Ausstellungen | Seite 37 |
| | Impressum | Seite 39 |

DER ANDERE BLICK AUF BILDER AUS DEN MASSENMEDIEN – DER FOTOKÜNSTLER UND PAPIERBILDHAUER THOMAS DEMAND.



Sein Thema ist die Veränderung von Wirklichkeit im kollektiven Bewusstsein und in der persönlichen Erinnerung. Sein Ausgangspunkt sind Bilder aus Zeitungen und Fernsehen oder eigene Erlebnisse. Aus Papierskulpturen, die er fotografiert, schafft Thomas Demand kühle Ikonen der Gegenwart und erzeugt so eine neue Sicht auf die Wirklichkeit.

Eine geschwungene Kante, eine schwarz glänzende Oberfläche, darauf Fotografien von Menschen. Familienmitglieder vielleicht oder Prominente. „Flügel / Grand Piano, 1993“ (Seite 10) zeigt das Instrument im Haus des britischen Ex-Premiers Edward Heath. Aber die Menschen auf den Fotos sind nur Silhouetten. Manche von ihnen erkennen wir trotzdem: die Queen vielleicht oder Charles de Gaulle. So hat das Bild mindestens drei Ebenen: die persönliche von Edward Heath, die des Künstlers Thomas Demand, der das Bild gestaltet hat, und die des Betrachters, der die Silhouetten mit seinen eigenen Vorstellungen füllen kann.



Jeder erinnert sich anders. Erinnerung ist trügerisch. Sie ist korrumpierbar. Mit jedem Nacherzählen justiert sie sich neu. Das sagt der Schriftsteller Peter Schneider. „Nur wenn man sich das klar macht, kann man einen gewissen Wahrheitsgrad erreichen.“ Bei Thomas Demands Bild „Flügel / Grand Piano“ hat die Wahrheit keine Gesichter. Eine weiße Stelle für die Phantasie. Wie in einem literarischen Text.



Ausgangspunkt für Demands Werke sind häufig Bilder aus den Massenmedien, die sich ins kollektive Gedächtnis hineingefressen haben. „Grube / Pit, 1999“ (Seite 15) zeigt den Frühstücksraum in einem Schacht, grell beleuchtet von einem Lichtkegel, an der Wand hängt glänzend eine gelbe Öljacke. Auf dem Tisch sitzend verbrachte ein verschütteter Bergmann neun Tage in Dunkelheit und Todesangst, bis ihn der Lichtschein einer Sonde erfasste. Das bildgebende Medium hat ihn gerettet. Den Medien hingegen hat sich der Gerettete verweigert: Keine Interviews, kein Buch, keine Bilder. Mit neuer Identität tauchte er ab.



Thomas Demand fotografiert nie die Realität, sondern ein dreidimensionales Modell, das er zuvor aus Farbpapier, wie man es im Schreibwarenhandel kaufen kann, gebaut hat. „Papier ist simpel“, sagt der Künstler. Ein Stoff der nichts ist und alles, ein Behälter für Kaffee ebenso wie für Bedeutung in Zeitungen und Büchern. Mit dem Papier kreiert er eine Art überhöhter Wirklichkeit, denn die papierne Oberfläche ist bar jeder Spur von Leben und Gebrauch. Doch selbst das





ist Illusion: „Sie sehen eine Makellosigkeit der Details, die nicht vorhanden ist.“ Mal hat das Papier ein Loch, mal einen Knick. Bei „Brennerautobahn, 1994“, (Seite 19) sind die Papierkanten deutlich erkennbar und heben die Brutalität noch hervor, mit der man die Autobahn in die Landschaft geklotzt hat.



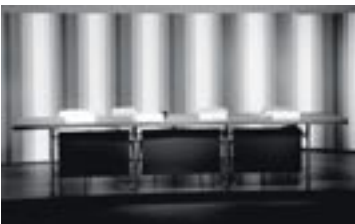
Als Vorlage dienen dem Künstler Fotografien. Ein blau gekacheltes Bad, eine Wanne mit Wasser, Duschvorhang, Badematte – das genügt, um die Erinnerung an das Titelbild der Zeitschrift „Stern“ zu wecken. Demand: „Sie sehen eine Art von eindringlicher Schilderung, was dieses Bild in Ihren Köpfen sein könnte.“ Viele Jahre nach der Entstehung von „Badezimmer/Bathroom, 1997“ (Seite 23) fiel ihm beim Betrachten von Dias aus seiner Kindheit auf, dass er als sechs Monate altes Baby in einem ähnlichen blau gekachelten Bad gebadet wurde. So hat das löchrige Gedächtnis in seinen tiefsten Schichten Spuren von Erlebtem aufbewahrt.



Die neutralen Titel seiner großformatigen Fotografien, wie etwa bei dem Bild „Archiv / Archive, 1995“ (Seite 25) weisen darauf hin, dass das ursprüngliche Foto in den Hintergrund treten soll. So bleibt Platz für die Phantasie. „Haltestelle, 2009“ (Seite 27) zeigt, wo sich die Mitglieder der Band Tokio Hotel getroffen haben, bevor sie berühmt wurden. Aber das muss man nicht wissen, um zu verstehen: Das ist deutsche



Provinz. In „Parlament / Parliament, 2009“ (Seite 29) sind das Rednerpult im Bonner Bundestag und der Platz des Kanzlers zu sehen. Wer älter ist oder sich wie Demand gern alte Bundestagsdebatten auf Phoenix anschaut, für den weckt das Bild konkrete Assoziationen: Helmut Schmidt, der Akten studiert oder Helmut Kohl, der mit verschränkten Armen in den Bundestag schaut. Aber man muss das nicht wissen, um die Solidität zu verstehen, die die Bonner Demokratie ausstrahlen wollte. „Hydrokultur, 2010“



(Seite 31) zeigt ein Stück Alltag. Die Werkstatt von RAF-Bombenbastlern nennt er „Attempt, 2005“ (Seite 33), das Arbeitszimmer des amerikanischen Präsidenten „Presidency I, 2008“ (Seite 35) und Robert Lemkes Fernsehstudio „Studio, 1997“ (Titel und Rückseite).

Nicht wie ein Journalist erzählt Thomas Demand, sondern wie ein Schriftsteller.

Nicht die Wahrheit interessiert ihn, sondern die Wahrhaftigkeit, und das bedeutet, sich einzugestehen: „Wie man es erzählen kann, so ist es nicht gewesen.“ Das Zitat stammt von der Schriftstellerin Christa Wolf. Bei Thomas Demand ist es ähnlich. Er blickt auf das Gewesene und erzählt es uns neu. Er lässt Lücken, die wir mit unseren Gedanken füllen können. Wer sich auf Thomas Demands kühle Bilder einlässt, lernt die Welt mit neuen Augen sehen. „Mehr kann man eigentlich nicht erreichen“, sagt der Künstler.

Editorial:

2009 war das nun schon 9. Jahr des dramatischen Strukturwandels der Verlagsbranche: Sinkende Auflagen und Reichweiten, rückläufige Werbeerlöse, reduzierte Margen im Druckgeschäft und überall neue digitale Konkurrenz. Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat diese Entwicklung seit Mitte 2008 noch verstärkt und beschleunigt.

Gemessen daran hat sich die dd_vg. im Geschäftsjahr 2009 erneut insgesamt gut behaupten können. Das Betriebsergebnis in Höhe von 19,4 Mio. € liegt gut 8% unter Vorjahr. Der Jahresüberschuss von 4,2 Mio. € (Vorjahr 15,5 Mio. €) wurde vornehmlich durch Sondereffekte negativ beeinflusst. Die Ausschüttungen bewegen sich in der Dimension der Vorjahre: aus dem Bilanzgewinn 2008 erhielt die SPD 9,7 Mio. €.

Solche Ergebnisse sind nicht selbstverständlich in einer Situation, in der fast sämtliche Tageszeitungsverlage deutlich rückläufige Gewinne zu verzeichnen haben und sich manche mittlerweile in der Verlustzone befinden dürften.

Die dd_vg. profitiert heute von einer vorausschauenden Unternehmenspolitik, die sie gemeinsam mit ihren Partnern realisieren konnte. Profitabel sind nur diejenigen Verlage, die rechtzeitig ihre Kosten gesenkt haben. Dabei spielen leider die Personalkosten eine Schlüsselrolle. Nur die Unternehmen, die ihre Kosten im Griff haben, verfügen jetzt auch über die notwendigen Mittel, um in die Zukunft zu investieren.

So konnte die dd_vg. die 2009 erfolgte Übernahme einer Reihe von Regionalzeitungsbeteiligungen des Axel Springer Verlags durch die Verlagsgesellschaft Madsack aktiv unterstützen – ein nicht zu unterschätzender Beitrag zur Konsolidierung der deutschen Zeitungslandschaft. Außerdem konnte eine positive Investitionsentscheidung zur Erneuerung der Zeitungsdruckerei in Bielefeld getroffen werden. Auf der anderen Seite musste aber auch der bittere Entschluss mitgetragen werden, die schwere Technik in Suhl aus Kostengründen zu schließen.

Die rückläufigen Werbeerlöse bedeuten, dass die gewohnte ökonomische Basis des Geschäftsmodells Tageszeitung nicht länger gegeben ist. Es bleibt zu hoffen, dass der Gesetzgeber und die Tarifvertragsparteien einen gesetzlichen und tariflichen Ordnungsrahmen für die Branche schaffen, der dieser Lage Rechnung trägt: Weder bei der Pressefusionskontrolle noch bei der Verankerung des Leistungsschutzrechts für Verlage im Urheberrecht hat es im Geschäftsjahr 2009 gesetzliche Fortschritte gegeben. Und bei den Tarifverträgen ist erst 2010 das Jahr der Wahrheit.

Die Erneuerung des wirtschaftlichen Fundaments der Verlage ist eine Voraussetzung für die Zukunft der Tageszeitung in Deutschland. Die andere Voraussetzung ist die Qualität des Produkts.

Die freie Presse hat in Deutschland eine starke verfassungsrechtliche Stellung als Sprachrohr, als Mittlerin, Gestalterin und Wächterin der öffentlichen Meinung. Dahinter steht ein Qualitätsversprechen: das große Vertrauen, das das Medium Tageszeitung immer noch genießt, muss gerechtfertigt werden.

Da ist vor allem im Lokal- und Regionaljournalismus viel zu tun. Mängel sind z.B.:

Zu viel Terminjournalismus und zu wenig eigenständige Geschichten.

Zu viel Distanz zu Lesern und handelnden lokalen Akteuren und zu wenig Mut (oder Gelegenheit) zur Recherche.

Zu wenig Nutzwert, Service, Reportage und Hintergrund.

Das hat natürlich auch mit knapper gewordenen Ressourcen zu tun. Aber auch die Aufwertung des Lokalen in der Hierarchie der Redaktionen, die Rekrutierung und Ausbildung des Nachwuchses, die Aufgeschlossenheit für neue Themen und Angebote sind lohnende Aufgaben für die Zukunft.

Es muss das Ziel sein, im Lokalen der unverzichtbare Dienstleister für Inhalte und Services rund ums Leben der Menschen zu sein – und zwar multimedial.

Auf diesem Feld entscheidet sich die Zukunft der Tageszeitungen: Die lokale und regionale Kompetenz ist ihr wichtigster Platzvorteil gegenüber der wachsenden Konkurrenz aus der digitalen Welt, noch jedenfalls.

Deshalb hat die dd_vg. zusammen mit dem Leipziger Institut für Praktische Journalismusforschung IPJ ein Projekt mit dem Ziel gestartet, die Qualität des Lokaljournalismus zu entwickeln. Prof. Dr. Michael Haller schreibt in diesem Geschäftsbericht über die ersten Erkenntnisse. Fazit: Zeitung hat Zukunft, wenn sie hält, was der Begriff Journalismus verspricht.



FLÜGEL / GRAND PIANO, 1993, C-Print/ Diasec, 62 x 156 cm



Übersicht Beteiligungen Medien.

Die dd_vg. ist 2009 an folgenden Verlagshäusern beteiligt (jeweils mit Nennung der wichtigsten Medienprodukte):

„Westfälische Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit 13,1% an der „Zeitungsverlag Westfalen GmbH & Co. KG“ in Dortmund beteiligt (Westfälische Rundschau)

„Oliva Druck- und Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%: ist mit 32,5% an der „Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ beteiligt (Cuxhavener Nachrichten, Niederelbe Zeitung)

„Presse-Druck GmbH“ mit 100%: ist mit 57,5% an der „Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG“ in Bielefeld beteiligt (Neue Westfälische)

„Druckhaus Bayreuth Verlagsgesellschaft mbH“ mit 47,5%: ist mit 62,5% an der „Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG“ beteiligt (Nordbayerischer Kurier)

„Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG“ mit 40% (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen)

„Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH“ mit 40% (Frankfurter Rundschau)

„Frankenpost Verlag GmbH“ in Hof mit 35% (Frankenpost)

„Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG“ mit 30% (Freies Wort, Südthüringer Zeitung)

„Druck- und Verlagsanstalt ‚Neue Presse‘ GmbH“ mit 30% (Neue Presse Coburg)

„Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG“ mit rund 23,1% (u.a. Hannoversche Allgemeine, Neue Presse Hannover, Leipziger Volkszeitung, Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung, Göttinger Tageblatt). Darüber hinaus ist die Verlagsgesellschaft Madsack u.a. mit 49% an der Kieler-Nachrichten-Gruppe (Kieler Nachrichten) beteiligt.“

„Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100% (vorwärts, Demokratische Gemeinde)

„vorwärts-Buch Verlagsgesellschaft mbH“ mit 100%“

„ÖKO-TEST Holding AG“ mit 64,09%: ist mit 100% an der ÖKO-TEST Verlag GmbH (ÖKO-TEST Magazin) beteiligt

„TIVOLA Publishing GmbH“ mit rund 51%

„tredition GmbH“ mit 10%

„Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG“ mit
rund 9% (RPR1, RPR2)

Druckereien

„Bayreuth Druck + Media GmbH & Co. KG“ (100%)

„braunschweig-druck GmbH“ (70%)

„Dräger + Wullenwever print + media Lübeck GmbH &
Co. KG“ (70%)

„Hildesheimer Druck- und Verlagsgesellschaft mbH“
(100%) (ohne Geschäftsbetrieb)

„Wullenwever print + media Lübeck GmbH“ (100%)
(ohne Geschäftsbetrieb)

Handel/Service

„Hamburger Pressepapier Vertriebsgesellschaft mbH“
(100%)

„IMAGE Ident Marketing Gesellschaft mbH“ (100%)

„vorwärts: buchhandlung + antiquariat GmbH“ (100%)

„Office Consult GmbH“ (100%)

Tourismus

„SPD-ReiseService GmbH“ (100%)

**Bericht der
Geschäftsführung:**

Allgemeine konjunkturelle Entwicklung

Die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland stand im Jahr 2009 im Zeichen der schweren Rezession, die seit dem Winterhalbjahr 2008/2009 alle wichtigen Regionen der Weltwirtschaft erreichte. Im Jahresdurchschnitt ging das reale Bruttoinlandsprodukt mit -5,0% (Vorjahr +1,3%) so stark zurück wie niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik.

Im ersten Halbjahr 2009 erreichte die Wirtschaftsleistung einen Tiefpunkt. Auch wenn es im weiteren Verlauf des Jahres eine konjunkturelle Erholung gab, verharrte die wirtschaftliche Lage aber auf insgesamt niedrigem Niveau.

Dabei trugen unter anderem die Ausgabenprogramme der Bundesregierung (beispielsweise in Form der Gewährung staatlicher Umweltprämien für die Verschrottung alter, nicht gewerblich genutzter Pkw) sowie die Zunahme der Exporte zu einer relativen Stabilisierung der Konjunktur bei.

Der private Konsum leistete dazu mit einem Zuwachs von +0,2% (Vorjahr +0,5%) einen bescheidenen Beitrag. Die Anreize zur Neuwagenbeschaffung, die Gewährung von Kurzarbeitergeld sowie eine Reihe von steuerlichen Ermäßigungen und Einmalzahlungen zugunsten der Privathaushalte stützten die Nachfrage.

Aufgrund der verstärkt genutzten Möglichkeit zur Leerung der Arbeitszeitkonten sowie der staatlich geförderten Kurzarbeit sank die Beschäftigung trotz der massiven Einschränkung der gesamtwirtschaftlichen Produktion kaum. Sie stagnierte auf Vorjahresniveau (Vorjahr +1,5%). Insofern war die Arbeitslosigkeit gemessen am gesamtwirtschaftlichen Umfeld moderat und lag mit einer Quote von 8,2% nur leicht über dem Vorjahresniveau (7,8%).

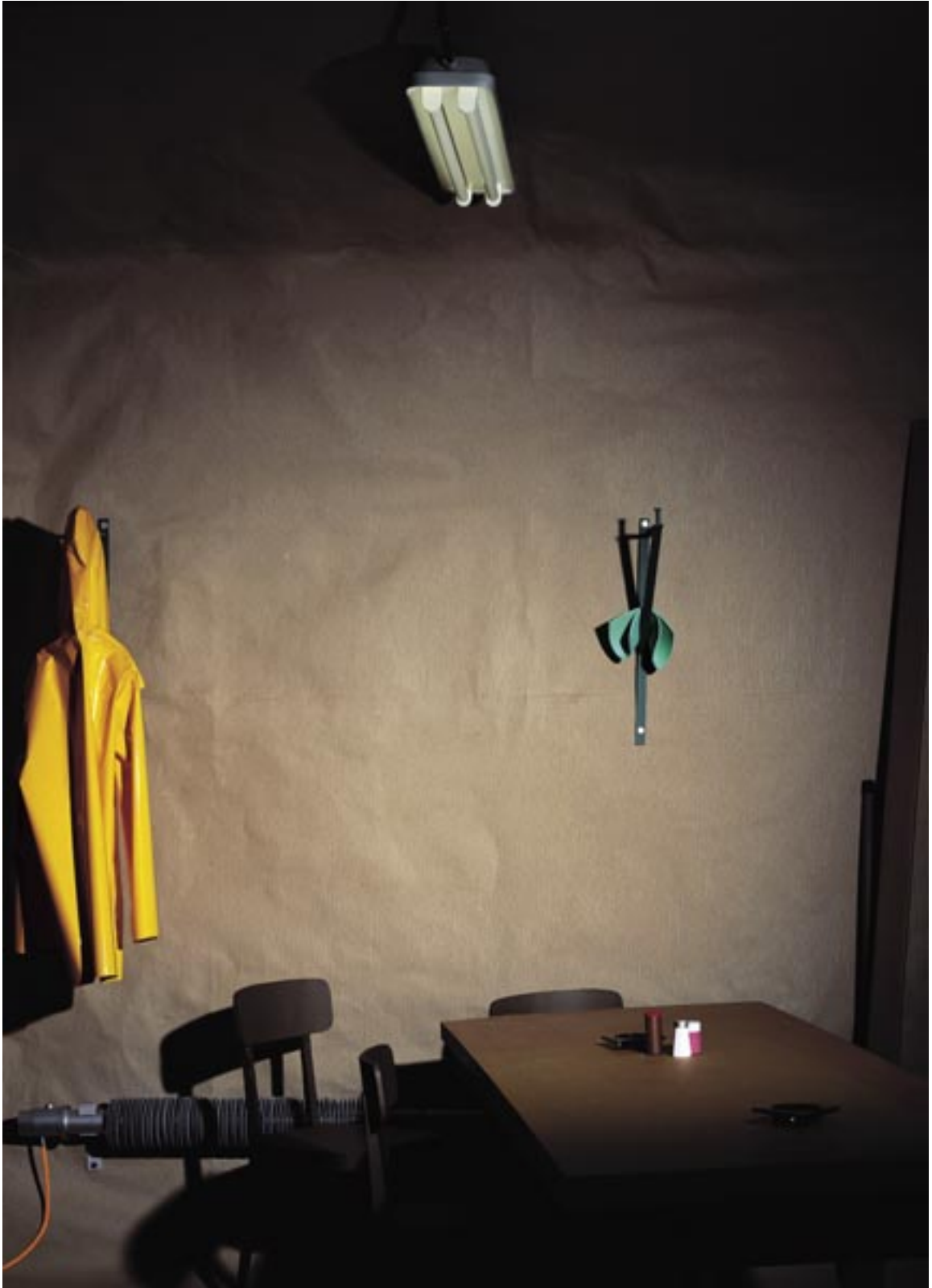
[Quelle: Geschäftsbericht der Deutschen Bundesbank 2009]

Nach der krisenhaften Entwicklung der Wirtschaftsleistung im abgelaufenen Jahr ist ungewiss, welchen Verlauf die Entwicklung 2010 nehmen wird. Obwohl erste Anzeichen für eine leicht positive Entwicklung bereits seit den Sommermonaten des Jahres 2009 zu erkennen waren, geriet die konjunkturelle Erholung gegen Ende des Jahres ins Stocken. Tendenziell kann aber davon ausgegangen werden, dass sich der langsame Erholungsprozess fortsetzen wird. Eine Auswertung der Befragungen führender Wirtschaftsforschungsinstitute zeigt, dass ein Wirtschaftswachstum zwischen +1,6% und +2,5% erwartet wird. Die private Konsumnachfrage wird vor diesem Hintergrund verhalten sein.

[Quelle: DIHK-Konjunkturumfrage 2010, ftd]

Lage der Medienbranche

Das Ergebnis der dd_vg wird vor allem durch die Erlössituation ihrer Beteiligungsgesellschaften bestimmt, die in der Verlags- und Medienbranche tätig sind. Vor diesem Hintergrund kommt der Entwicklung dieser Branche eine besondere Bedeutung zu:



GRUBE / PIT, 1999, C-Print/ Diasec, 229 x 167 cm

Die Verlagshäuser werden in erheblichem Maße von der Binnenkonjunktur beeinflusst, da Werbeausgaben prozyklisch geplant und in Zeiten rückläufiger Ergebnisse auch kurzfristig reduziert werden.

Entsprechend nahmen die Anzeigenumfänge in den lokalen und regionalen Tageszeitungen 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 12,1% ab. Erneut führte die Lage auf dem Arbeitsmarkt in der Rubrik des Stellenmarktes zu überdurchschnittlichen Umsatzverlusten. Auch die Rubriken Immobilien und Kfz standen unverändert unter Druck. Im Einzelhandel führten Konzentrationsprozesse zu einer Schwächung der Marktposition der Tageszeitungen.

In zunehmender Konkurrenz zur Tageszeitung steht das Medium Online; sowohl mit Blick auf die Umschichtung von Werbeausgaben zugunsten von Online als auch angesichts der veränderten Mediennutzung. So wuchsen die Werbeerlöse in diesem Medium um 9,9% gegenüber dem Vorjahr.

[Quelle: BDZV, mediaedge cia, ZMG]

Im Vertriebsmarkt setzte sich der Trend der vergangenen Jahre fort, rückläufigen Auflagen mit Vertriebspreiserhöhungen zu begegnen. Die Auflagen der Tageszeitungen sanken im Jahresvergleich um durchschnittlich 2,6%. Dabei wurde der Unterschied zwischen den ostdeutschen Titeln (-4,2%) und den westdeutschen Titeln (-2,4%) beim Auflagenrückgang im Vergleich zum Vorjahr wieder größer. Dabei sinkt die Abonnementauflage unterdurchschnittlich (-2,1%), während der Einzelverkauf überdurchschnittlich verliert (-4,5%).

Insgesamt gewinnt der Vertrieb innerhalb der Verlagshäuser an Bedeutung, da dieser sich (wegen der Anhebung der Copy-Preise) mit leicht wachsenden Erlösen gegenüber einem rückläufigen Anzeigenmarkt behauptet.

[Quelle: IVW / BDZV / ZMG]

Vor diesem Hintergrund werden die zentralen Herausforderungen für die Zeitungsverlage in Zukunft sein:

- > Erlösmodelle für die Online-Medien
- > Kreative unternehmensinterne Cross-Selling-Modelle über alle Mediengattungen hinweg zum Ausgleich rückläufiger Anzeigenvolumina
- > Qualität und damit die Attraktivität der Produkte
- > Kooperationen zwischen Medienunternehmen zur Kostensenkung und Qualitätsentwicklung

Ergebnissituation der dd_vg.

Der Konjunkturinbruch ist an der Zeitungsbranche und damit auch an den Beteiligungen der dd_vg. nicht spurlos vorübergegangen. Dennoch konnte sich das Unternehmen gut behaupten: Sonderausschüttungen aus Beteiligungsgesellschaften bewirken, dass lediglich ein leichter Rückgang des Beteiligungsergebnisses aus der Mediensparte zu verzeichnen ist.

Die dd_vg. hat die wirtschaftliche Entwicklung zum Anlass genommen, in den Verlagsgesellschaften darauf hinzuwirken, weiterhin Erlösmodelle mit Blick auf die neuen

Geschäftsfelder der Verlage (beispielsweise Online) zu entwickeln sowie bereits eingeleitete Maßnahmen zur Kostenreduzierung weiter voranzutreiben.

Sinkende Anzeigenumfänge führten sowohl bei der Zeitung als auch in der Druckerei der Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH zu Umsatzverlusten, die nur teilweise durch Kosteneinsparungen aufgefangen werden konnten. Der Sanierungsdruck besteht somit unverändert fort.

Die Drucksparte des Unternehmensbereichs musste im Berichtsjahr deutliche Rückgänge hinnehmen. Die vorhandenen Überkapazitäten im Markt führen zu einem enormen Preiswettbewerb ausgeschriebener Aufträge, den die Druckereien nur teilweise bestehen können. Auch hier hat die dd_vg. darauf hingewirkt, größere Flexibilität in den betrieblichen Strukturen zu erreichen. Zudem ist das Druckergebnis durch die eingeleitete Restrukturierung einer im Jahr 2009 übernommenen Druckerei belastet.

Die weiteren Konzernsparten tragen unverändert mit stabilen Ausschüttungen zum Ergebnis der dd_vg. bei.

Erfreulich ist, dass neben den stabilen Erträgen im Papierhandel auch der Werbemittelhandel zur Steigerung des Ergebnisses in der Handelssparte beitragen konnte.

Im kleinen Segment der Buchverlage sind zwei Unternehmen von den bisherigen Geschäftsführern übernommen worden. Bei tredition, einem jungen vor allem im Internet operierenden Verlag, wurde eine neue Beteiligung eingegangen.

**Ausgesuchte
Bilanzposten und
Kennziffern.**

Die dd_vg. hat sich vor dem Hintergrund der schlechten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung gut behauptet: Das Betriebsergebnis lag mit 19,4 Mio. € gut 8% unter Vorjahr. Der Jahresüberschuss wurde durch Sondereffekte negativ beeinflusst.

In Folge des Ergebnisrückgangs sank die Eigenkapitalquote auf 63%.

Durch weitere Investitionen in das langfristige Anlagevermögen sank der Anlagedeckungsgrad auf 93%.

Der operative Cashflow ist aufgrund von geringeren Beteiligungserträgen leicht rückläufig.

| Bilanzposten und Kennziffern | 2009 | 2008 |
|--|-------------|-------------|
| Jahresüberschuss (in Mio. €) | 4,2 | 15,5 |
| Betriebsergebnis / EBITDA | 19,4 | 21,3 |
| Eigenkapital (in Mio. €) | 87,9 | 93,4 |
| Eigenkapitalquote | 62,6% | 65,7% |
| Bilanzsumme (in Mio. €) | 140,4 | 142,1 |
| Anlagedeckungsgrad | 92,8% | 122,7% |
| Eigenkapitalrendite nach Steuern | 4,8% | 16,6% |
| Gesamtkapitalrendite nach Steuern | 3,0% | 10,9% |
| Cashflow (in Mio. €) | 12,2 | 15,0 |
| Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten (in Mio. €) | 1,0 | 0,0 |



BRENNERAUTOBAHN, 1994, C-Print/ Diasec, 150 x 118 cm

Bilanz.

Erläuterungen zu Aktiva.

| Aktiva (in Mio. €) | 2009 | 2008 | |
|---|--------------|--------------|--|
| Anlagevermögen | 117,4 | 94,2 | |
| Im Wesentlichen: | | | |
| Sachanlagen | 3,0 | 3,2 | |
| Anteile an Verbundenen Unternehmen | 17,9 | 15,8 | Übernahme des Druckereibetriebes in Bayreuth in eine 100%ige Tochtergesellschaft der dd_vg.. |
| Beteiligungen | 46,7 | 50,7 | Rückgang durch Neubewertung des Beteiligungsansatzes an der Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH. |
| Ausleihungen | 49,8 | 24,5 | Vergabe eines Gesellschafterdarlehens an die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG zur Finanzierung des Erwerbs des Regionalzeitungs-Pakets von der Axel Springer AG. Zudem wurden im Unterschied zum Vorjahr längerfristige Forderungen gegenüber Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in das Anlagevermögen umgegliedert. |
| Umlaufvermögen | 23,0 | 47,9 | |
| Im Wesentlichen: | | | |
| Forderungen gegenüber Verbundenen Unternehmen | 3,7 | 4,1 | Stichtagsbedingte Veränderungen. |
| Forderungen gegenüber Beteiligungsunternehmen | 7,4 | 11,6 | Rückgang durch die o.a. Umgliederung von Forderungen in das Anlagevermögen. |
| Bankguthaben | 1,9 | 25,0 | Die Bankguthaben sanken, da Darlehen an Tochter- und Beteiligungsgesellschaften ausgereicht wurden. |
| Sonstige Vermögensgegenstände | 10,0 | 7,2 | Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten überwiegend Forderungen gegenüber dem Finanzamt aufgrund zu hoch bemessener Vorauszahlungen. |
| Bilanzsumme | 140,4 | 142,1 | |

Erläuterungen zu Passiva.

| Passiva (in Mio. €) | 2009 | 2008 | |
|---|--------------|--------------|---|
| Eigenkapital | 87,9 | 93,4 | |
| Stammkapital | 36,0 | 36,0 | |
| Gewinnvortrag | 47,7 | 41,9 | Aus dem Bilanzgewinn des Jahres 2008 wurden in 2009 Dividenden von insgesamt 9,7 Mio. € ausgeschüttet. |
| Jahresüberschuss | 4,2 | 15,5 | |
| Rückstellungen | 14,1 | 16,2 | |
| für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 6,9 | 7,4 | Anpassung aufgrund von Pensionsgutachten; da keine neuen Zusagen gegeben werden, sinken die Rückstellungen tendenziell. |
| Steuerrückstellungen | 4,2 | 5,2 | Anpassung der Steuerrückstellungen aufgrund abgeschlossener Betriebsprüfungen bei Beteiligungsgesellschaften. |
| Sonstige Rückstellungen | 3,0 | 3,6 | Rückgang aufgrund voraussichtlich geringerem Zinsaufwand für Steuernachzahlungen. |
| Verbindlichkeiten | 38,4 | 32,4 | |
| gegenüber Kreditinstituten | 1,0 | 0,0 | 2009 wurden in geringem Umfang Fremdmittel in Anspruch genommen. |
| gegenüber Verbundenen Unternehmen | 15,0 | 10,2 | Verbesserte Liquidität bei insb. einer Tochtergesellschaft, die im Rahmen der gruppenweiten Cash-Pool-Vereinbarung übernommen wurde. Darüber hinaus wurde ein Darlehen bei der Öko-Test Verlag GmbH aufgenommen, die auf diese Weise bessere Zinsen realisieren konnte als am freien Markt. |
| gegenüber Beteiligungsunternehmen | 4,3 | 3,2 | Anstieg durch zu hoch dotierte Vorabauschüttungen einer Beteiligungsgesellschaft, die im Folgejahr mit dem Gewinnanspruch verrechnet werden. |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 18,1 | 19,0 | Die Verbindlichkeiten gehen aufgrund planmäßiger Tilgungen bestehender langfristiger Darlehen zurück. |
| Bilanzsumme | 140,4 | 142,1 | |

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung.

| Erfolgsübersicht (in Mio. €) | 2009 | 2008 | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---|
| Umsätze / Betriebliche Erträge | 0,5 | 0,6 | Im Wesentlichen Mieterträge sowie Erlöse aus Kostenweiterbelastungen. |
| Beteiligungsergebnis darunter: | 23,3 | 24,4 | |
| Medienbeteiligungen | 21,4 | 22,5 | Die Erträge aus Medienbeteiligungen blieben trotz operativ rückläufigen Ergebnissen auf hohem Niveau, da z.T. Sonderausschüttungen vereinnahmt werden konnten. Zudem beinhaltete das Vorjahr eine größere Verlustübernahme aufgrund der Restrukturierung der Buchverlage. |
| Personalaufwendungen | - 1,8 | - 1,8 | Die Personalkosten blieben bei unverändertem Personalstand konstant. |
| Beraterhonorare | - 1,0 | - 0,9 | Das Geschäftsjahr 2009 war von vielfältigen Aktivitäten gekennzeichnet, die häufig mit dem Einsatz externer Berater einhergingen. Aufgrund dessen stiegen die Rechts- und Beratungskosten leicht. |
| Sonstige Aufwendungen | - 1,6 | - 1,0 | Der Aufwand stieg aufgrund höherer Repräsentationskosten. |
| Betriebsergebnis / EBITDA | 19,4 | 21,3 | |
| Abschreibungen | - 0,2 | - 0,2 | |
| Finanzergebnis | -14,3 | - 4,4 | Das Finanzergebnis sank in Folge von Sondereffekten: Für gering verzinste langfristige Darlehen an Beteiligungsgesellschaften wurden entsprechende Abwertungen vorgenommen. Darüber hinaus wurde gegenüber einer Beteiligungsgesellschaft anteilig auf Darlehen verzichtet, um deren Finanzierungsstruktur zu verbessern. |
| Steuern | - 0,7 | - 1,2 | |
| Jahresüberschuss | 4,2 | 15,5 | |



BADEZIMMER / BATHROOM, 1997, C-Print/ Diasec, 160 x 122 cm

Beteiligungsergebnis nach Sparten.

| Sparte (in Mio. €) | 2009 | 2008 | Abweichung in Mio. €. |
|---------------------------|---|-------------|-----------------------|
| Medien | 21,4 | 22,5 | - 1,1 |
| | <p>Das Ergebnis der Medienbeteiligungen der dd_vg. konnte sich auch in 2009 trotz der grundsätzlich schwierigen wirtschaftlichen Lage der Zeitungsbranche gut behaupten.</p> <p>Die Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen) wies 2009 ein Ergebnis auf Vorjahresniveau auf. Bei rückläufigem Stammgeschäft konnten Ergebnisverbesserungen bei zeitungsaффinen Nebenaktivitäten (z.B. Messe, Logistik) erzielt werden.</p> <p>Das Ergebnis der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG wurde durch den Erwerb des Axel-Springer-Pakets (u.a. Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung, Kieler Nachrichten, Aufstockung der Anteile an der Leipziger Volkszeitung) durch Finanzierungskosten und Gewerbesteureffekte belastet, so dass die Gesellschaft – anders als in den Vorjahren – nur in geringem Umfang zu den Beteiligungserträgen beigetragen hat.</p> <p>Umsatzverluste bei der Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG, deren Ergebnis mittelbar über die 100%ige Tochtergesellschaft Presse-Druck GmbH vereinnahmt wird, hatten trotz spürbarer Kostenreduzierung einen erheblichen Ergebnisrückgang zur Folge.</p> <p>2009 konnte aufgrund fortgesetzter Restrukturierungsmaßnahmen bei der Zeitungsverlag Westfalen GmbH & Co. KG keine Gewinnausschüttung erfolgen.</p> <p>Die Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl musste 2009 einen deutlichen Ergebnisrückgang hinnehmen, Umsatzrückgänge konnten nicht kompensiert werden. Aufgrund der geplanten Schließung der Druckerei in Suhl mussten in erheblichem Umfang Rückstellungen gebildet werden.</p> <p>Die OLIVA Druck- und Verlagsgesellschaft GmbH hält die Beteiligung an der Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Mit Blick auf die regionale Wirtschaftsstruktur hat das Unternehmen bereits in den vergangenen Jahren die Kostenstruktur angepasst, so dass in 2009 nur ein geringfügiger Ergebnisrückgang hingenommen werden musste.</p> | | |
| Druckereien | 0,1 | 0,5 | - 0,4 |
| | <p>Die Druckbranche steht aufgrund der im Markt vorhandenen Überkapazitäten mit zum Teil ruinösem Preiswettbewerb unter erheblichem Ergebnisdruck.</p> | | |
| Handel und Service | 1,8 | 1,3 | 0,5 |
| | <p>Der Papierhandel trägt unverändert mit stabilen Ausschüttungen zum Spartenergebnis bei. Im Bereich Werbemittel konnte aufgrund der Vielzahl der Wahlkämpfe in 2009 eine deutliche Ergebnisverbesserung erzielt werden.</p> | | |
| Tourismus | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | <p>Aufgrund von gesellschaftsrechtlichen Umstrukturierungen wird das Ergebnis der SPD-ReiseService GmbH zurzeit nicht direkt vereinnahmt.</p> | | |



ARCHIV / ARCHIVE, 1995, C-Print/ Diasec, 183,5 x 233 cm

Unternehmensverfassung. Als Generaltreuhänderin des Vorstandes der SPD ist deren Schatzmeisterin mit der Verwaltung des Vermögens beauftragt. In dieser Funktion ist sie Gesellschafterin der dd_vg.. Sie wird in ihrer Arbeit von einem Treuhand-Aufsichtsrat begleitet.

Die Geschäftsführung der dd_vg. arbeitet im Rahmen der Unternehmensverfassung in eigener Verantwortung.

Die Gewinnausschüttungen unterliegen den steuerlichen Vorschriften; Kapitalertragsteuer und Solidaritätszuschlag werden fristgemäß an das Finanzamt abgeführt.

Die vereinnahmten Gewinne werden im Rechenschaftsbericht der SPD nach den Vorschriften des Parteiengesetzes ausgewiesen.

Geschäftsführung, Gesellschafter, Aufsichtsrat

Geschäftsführung:

Jens Berendsen

Gerd Walter

Matthias Linnekugel

Gesellschafter:

Dr. Barbara Hendricks als Generaltreuhänderin* für die Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Treuhand-Aufsichtsrat**:

Björn Engholm

Dr. Barbara Hendricks

Uwe Jacobsen

Hannelore Kraft

Gisela Marx

Ernst Maul

Dr. Werner Müller

Prof. Jobst Plog

Inge Wettig-Danielmeier (Vorsitzende)

*Die Generaltreuhänderin hält 94,67% an der dd_vg.; 5,33% werden von der Solidarität GmbH gehalten, treuhänderisch für den Parteivorstand der SPD.

**Der Treuhand-Aufsichtsrat berät den/die Generaltreuhänder/in in den wirtschaftlichen Grundsatzfragen des Unternehmens- und Liegenschaftsbereichs.



HALTESTELLE, 2009, C-Print/Diasec, 240 x 330 cm

Thema:

Die lokale Kompetenz zurückgewinnen

*Prof. Dr. Michael Haller, Universität Leipzig, Lehrstuhl Journalistik I;
Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ)*

Seit einigen Jahrzehnten ist das Medieninteresse auf die Superthemen dieser Welt gerichtet. Das Ende des Sowjet-Systems und seine Folgen, dann der 11. September 2001 und der weltweite Terrorismus, der Klimawandel und die Öko-Katastrophen, die New Economy mit ihren Rückschlägen, der mit dem Internet verbundene Medienwandel, die weltweiten Finanz- und die Wirtschaftskrisen, die Währungssorgen...

Im öffentlichen Bewusstsein überlagern diese Megathemen die vielen kleinen, nicht minder wichtigen Themen in der Nahwelt der Menschen, dort, wo das Leben konkret und gestaltbar ist. Es ist dieser Mikrokosmos, der sich um den Alltag und das Gemeinwohl, um Partizipation und Politik, um Konsum und Arbeit dreht.

Diese Nahwelt gewinnt wieder – zumal angesichts der Verarmung der öffentlichen Haushalte – rasant an Bedeutung. Vor allem unter jüngeren Erwachsenen ist die Auffassung verbreitet, dass man sich einmischen, dass man das urbane Leben mitgestalten und sich in soziale Netze einbringen solle. „Lebendige Demokratie hat ihre Wurzeln im Lokalen“ nannte es Bodo Hombach auf dem „Forum Lokaljournalisten“ im Januar 2010. Machen die Medien diese Wiederentdeckung des Lokalen mit?

Keine Frage, zahlreiche Medienhäuser haben die Bedeutung der lokalen Lebenswelt erkannt, nicht zuletzt, weil die meisten Zeitungen im Lokalen ihr Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Medien behaupten wollen. Die Tageszeitung muss im lokalen Raum das Leitmedium bleiben, ist der Kerngedanke der von uns befragten Chefredakteure. Und sie sind überzeugt, dass ihre Zeitungen – um servicezentrierte Onlinedienste erweitert – mit und durch ihren Lokalteil bei den Bürgern wie bei den Anzeigenkunden ihre Geltung zurückgewinnen könnten. Die Frage lautet: Finden die Menschen wieder zurück zur Lokalzeitung?

Die Perspektive der Leser

Wenn wir die urbane Erwachsenenbevölkerung als (potentielle) Zeitungsläser ins Blickfeld nehmen, dann fällt die Antwort doppeldeutig aus.

Zum einen: Es stimmt, die Wiederentdeckung des Loka-

len spiegelt sich im Leserinteresse. Auf die Frage der Demoskopie, welche Zeitungsteile sie denn bevorzugt lesen bzw. für welche sie sich am meisten interessieren, antwortet die überwiegende Mehrheit der Befragten: „das Lokale“. Dies scheint zwar nicht neu zu sein, denn auch vor dreißig Jahren sagten vier von fünf befragten Lesern, sie würden „lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung“ praktisch immer lesen (vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie: Band 9, 1993). Allerdings sank dieser Anteil dann deutlich ab, während der Anteil jener, die sich in erster Linie für das Überregionale interessieren, auf zwei Drittel anstieg. Doch seit wenigen Jahren signalisieren die Allensbacher Daten wiederum eine Trendumkehr zugunsten des Lokalen (vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie: Band 12, 2009).

Auch die in den vergangenen zwei Jahren von anderen Instituten erhobenen und von uns ausgewerteten Daten bestätigen diesen Trend. Eine wissenschaftlich solide Erhebung stammt von Klaus Arnold, dessen Studie die Qualitätsanforderungen an die Tageszeitung untersucht hat. Seine Repräsentativbefragung ergab, dass von denen, die „mindestens mehrmals pro Monat“ Zeitung lesen, derzeit 85% den Lokalteil der Zeitung „immer oder fast immer“ konsumieren (Arnold 2009: 373). Das vom Leipziger Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) mit sechs Regionalzeitungen im Herbst 2009 eingerichtete Online-Leserpanel untersucht vor allem das tatsächliche Nutzungsverhalten – und generiert ganz ähnliche Werte. So steht bei den rund 1.200 befragten Mediennutzern der Lokalteil wie auch deren Interesse an Lokalnachrichten deutlich auf Platz eins, und zwar bei den Nur-Print-Lesern ebenso wie bei den internetaffinen Nutzern – und bei diesen ebenso wie bei den Nur-Online-Lesern: Auch diese wollen in erster Linie Lokalstoff auf der Website finden.

Zum andern aber: Die gemessene Reichweite der Tageszeitungen wie auch die Abonnentenauflage sinkt weiterhin, derzeit um rund zwei Prozent pro Jahr, manchenorts sogar um drei oder vier Prozent. Manche große Regionalzeitung hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten fast ein Drittel ihrer verkauften Auflage verloren. Und eine Trendumkehr ist nirgends in Sicht. Wie erklärt sich dieser Widerspruch?



PARLAMENT / PARLIAMENT, 2009, C-Print/ Diasec, 180 x 223 cm

Erwartung und Erwartungsenttäuschung

Es handelt sich um keinen Widerspruch, sondern um die Diskrepanz zwischen Nutzungserwartung einerseits und Nutzungserfahrung andererseits: Nicht nur die formal besser ausgebildete Erwachsenenbevölkerung, sondern bereits Jugendliche und junge Erwachsene stellen an den Lokalteil der Tageszeitungen andere Erwartungen als frühere Generationen – und sehen sich zu erheblichen Teilen enttäuscht, weil sie das nicht finden, was sie suchen. Viele Medienmacher erklären diese Diskrepanz mit dem Internet: Es biete zumal den jungen, überwiegend online-affinen Leuten einen topaktuellen Nachrichtenzugang. Entsprechend desinteressiert seien sie an der Tageszeitung.

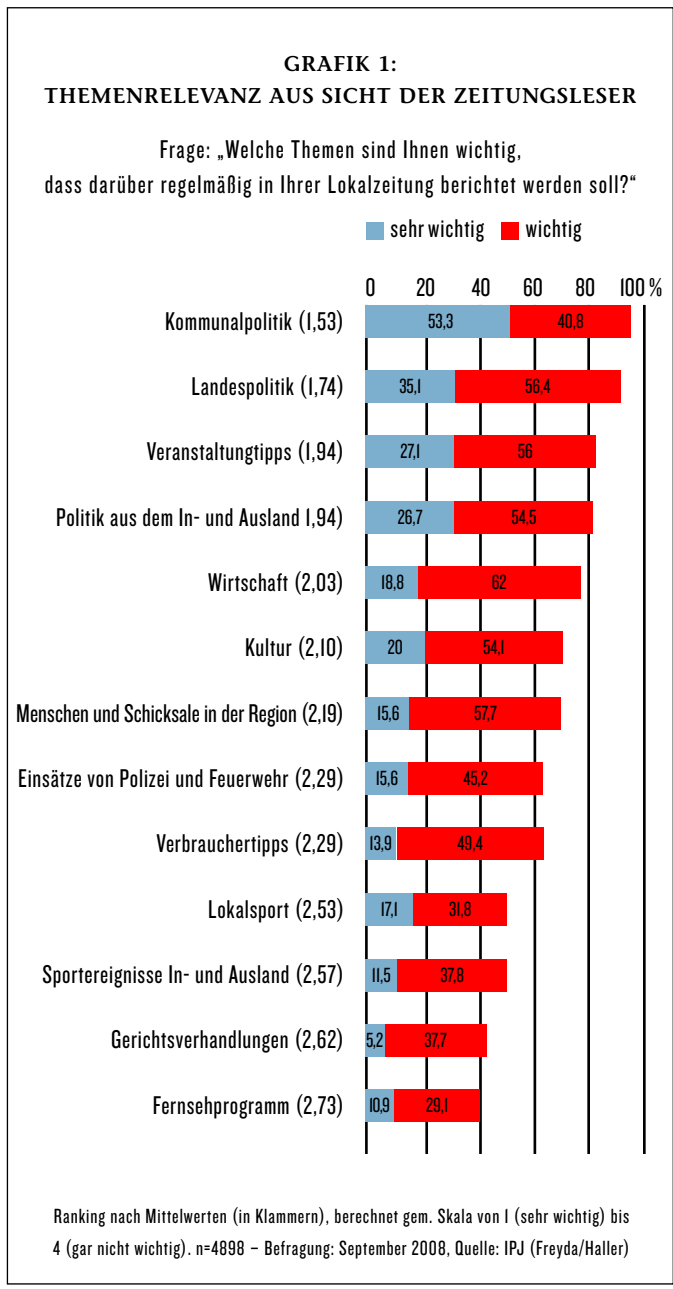
Doch diese Erklärung trifft das Problem nicht. Alle uns bekannten Studien zeigen übereinstimmend, dass erstens der Reichweiteschwund bereits Anfang der 90er Jahre einsetzte; und dass zweitens die Jugendlichen das Internet für alles Mögliche, nur nicht als Nachrichtenmedium nutzen. Eine im vergangenen Jahr von Allensbach publizierte Studie sah im Medienverhalten der Jugendlichen einen „Paradigmenwechsel“: „Fernsehen und Internet werden von Unter-30-Jährigen keineswegs der Tageszeitung vergleichbar für die kontinuierliche tägliche Information genutzt. Trotz einer Reichweite von nahezu 90 Prozent in der jungen Generation spielt das Internet als Informationsquelle über das aktuelle Geschehen für die Jüngeren nur eine geringe Rolle. Stichtagsbefragungen zeigen, dass im Durchschnitt (nur) 18 Prozent der Unter-30-Jährigen sich via Internet über das aktuelle Geschehen informieren.“ (Renate Köcher 2009:112).

Man kommt dem Reichweite-Rückgang besser auf die Spur, wenn man nach Gründen für die genannte Erwartungsenttäuschung sucht. Einer könnte auf den Indikator „Vertrauen“ zurückgehen. Tatsächlich zeigten verschiedene Nutzungsstudien schon seit Ende der 90er Jahre einen „latenten“ Vertrauensschwund des Journalismus auf. Dieser Verlust wurde nun kürzlich eindrücklich bestätigt durch eine Repräsentativerhebung der Medienwissenschaftler an der TU Dresden. Unter dem Titel: „Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden“ finden sich einige Gründe für diese Enttäuschung: Jeder dritte Deutsche sagt, dass er den Berichten der Medien nicht mehr vertraue. Zwei von fünf sind der Meinung, dass Journalisten mächtiger geworden seien als Politiker – und vier Fünftel von denen finden dies schlimm. Ein weiterer Kritikpunkt betraf die Kommerzialisierung der Medieninhalte und den Einfluss der PR, indem eine deutliche Mehrheit der Befragten Journalis-

ten für „käuflich“ einschätzt. Der Leiter der Studie, Wolfgang Donsbach, resümiert: „Die Medien hängen schon viel zu lange einem Qualitätsbegriff an, der in die Irre führt. Qualität ist nicht identisch damit, was sich am besten verkauft, sondern beruht auf der Wahrnehmung der Aufgaben für eine Gesellschaft, deren Mitglieder sich verlässlich informieren und sich eine eigene Meinung bilden wollen.“ (komm.blog Juli 2009). Dies ist eine Einschätzung, die besonders ausgeprägt für das Kernstück der Zeitung gilt: für ihren Lokalteil.

Was bieten die Zeitungen ihren Lesern?

Die Rückgewinnung des Lokalen beginnt also nicht mit dem Aufbau von Newsdesks und Relaunchs, auch nicht mit dem Ausbau der Lokalberichterstattung. Sie beginnt mit einem Perspektivenwechsel: Die Journalisten





HYDROKULTUR, 2010, C-Print/Diasec, 168 x 138 cm

**GRAFIK 2: DIE RANGFOLGE DER WICHTIGSTEN THEMEN
UND DIE FORMALE BILDUNG DER BEFRAGTEN LESER**

| | Alle Befragten (N = 4898) | Nur Volksschule (N = 975) | Hochschulreife (N = 1235) |
|----|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Kommunalpolitik (1,53) | Kommunalpolitik (1,64) | Kommunalpolitik (1,42) |
| 2 | Landespolitik (1,74) | Landespolitik (1,86) | Landespolitik (1,63) |
| 3 | Veranstaltungstipps (1,94) | Polizei und Feuerwehr (1,91) | Veranstaltungstipps (1,79) |
| 4 | Politik In-/Ausland (1,94) | Menschen und Schicksale (1,92) | Kultur (1,85) |
| 5 | Wirtschaft (2,03) | Verbrauchertipps (2,01) | Politik In-/Ausland (1,86) |
| 6 | Kultur (2,10) | Veranstaltungstipps (1,03) | Wirtschaft (2,07) |
| 7 | Menschen und Schicksale (2,15) | Wirtschaft (2,09) | Ereignisse in und um HH (2,26) |
| 8 | Polizei und Feuerwehr (2,29) | Politik In-/Ausland (2,09) | Menschen und Schicksale (2,33) |
| 9 | Verbrauchertipps (2,29) | Lokalsport (2,31) | Verbrauchertipps (2,52) |
| 10 | Ereignisse in und um HH (2,30) | Ereignisse in und um HH (2,33) | Polizei und Feuerwehr (2,67) |
| 11 | Lokalsport (2,53) | Kultur (2,34) | Sport In-/Ausland (2,75) |
| 12 | Sport In-/Ausland (2,57) | Gerichtsverhandlungen (2,42) | Gerichtsverhandlungen (2,77) |
| 13 | Gerichtsverhandlungen (2,62) | Sport In-/Ausland (2,43) | Fernsehprogramm (2,78) |
| 14 | Fernsehprogramm (2,73) | Fernsehprogramm (2,56) | Lokalsport (2,81) |

sollten verstehen lernen, wie die Menschen das öffentliche Stadtgespräch erleben und wem sie dabei die Rolle des Themensetzers und des Moderators zutrauen. Vor allem junge Erwachsene wollen nicht als Konsumenten, Schnäppchenjäger und Veranstaltungsbesucher behandelt werden; sie möchten als Bürger ernst genommen werden, die sich (auch) für das Gemeinwohl interessieren. Gewiss möchten sie auch in Zukunft aktuell und unterhaltsam informiert werden – doch nicht über belanglose Beliebigkeiten und lokale Pseudo-Prominenz, sondern über Vorgänge und Themen, die für ihr Alltagsleben von Bedeutung sind. Wie erfahren wir, was die Stadtbewohner wirklich interessiert?

Das erwähnte Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) hat vor mehreren Jahren und erneut im Jahr 2009 in verschiedenen Regionen Deutschlands Zeitungsleser zwischen 30 und 50 Jahren zu Lesergruppen zusammengeführt und ihr Interesse am Stadtleben wie auch ihre Erwartungen an das lokale Medienangebot in Fokusgruppengesprächen ermittelt. Außerdem (und zur Kontrolle) wurden in einer mittleren Stadt in Norddeutschland knapp 5.000 Leser der dort erscheinenden Tageszeitung nach ihren Erwartungen und ihrem Leseverhalten befragt. Aus diesen (und weiteren) Daten wurden dann Benchmarks entwickelt, mit denen das Lokalangebot zahlreicher Tageszeitungen analysiert, durchgemessen und beurteilt werden konnte.

Zu den überraschenden Ergebnissen dieser Erhebungen – siehe Grafik 1 – zählt unter anderem das große Interesse der Menschen an der kommunalen und regionalen Politik – freilich nicht an der Rathausberichterstattung oder an Politiker-Statements, sondern am Politischen

als kommunaler Gestaltungsraum. Ebenfalls überraschend: Ein großes Politikinteresse artikulieren sowohl formal schwach Ausgebildete als auch die gut Ausgebildeten (vgl. Grafik 2). Bildungsabhängige Unterschiede zeigen sich in ganz anderen Themenfeldern: Das Interesse an Auslandsberichten, an der Kultur und an Veranstaltungen ist bei den formal gut Ausgebildeten hoch, deren Interesse an Sport, Polizeimeldungen und Ratgeber-Rubriken eher klein; bei den formal eher schwach Ausgebildeten ist es umgekehrt.

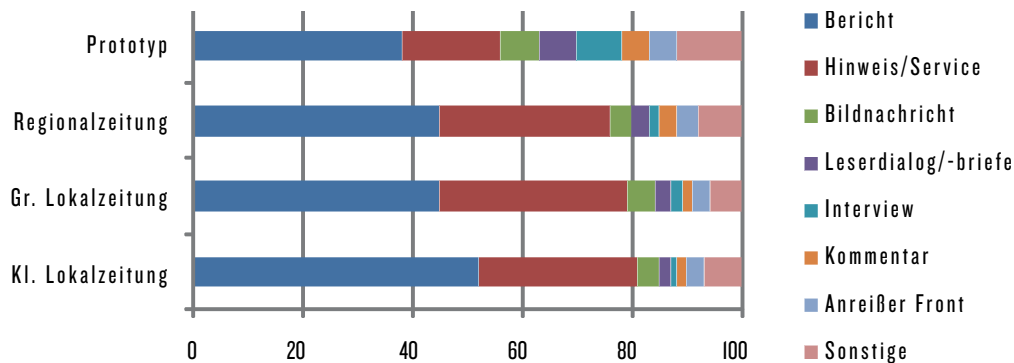
Das wusste man schon, mag mancher denken. Wenn dem so sein sollte, dann muss es an der Umsetzung solcher Erkenntnisse liegen. Denn sehr vieles hängt ja davon ab, wie sie in der Blattmache „übersetzt“ werden: Wie kann das Politische aus Sicht der Bürger aufgegriffen und journalistisch aufbereitet werden? Wie gelingt es der Lokalredaktion, die Perspektive sowohl der formal gering Ausgebildeten wie auch der sehr gut Ausgebildeten einzunehmen, ohne banal oder arrogant zu werden? Und das vielleicht Wichtigste: Wie erreicht man, dass sich auch die 30-Jährigen am urbanen Leben beteiligen und darum die Zeitung und deren Website lesen wollen?

Inzwischen hat das IPJ mehr als 20.000 Zeitungsberichte aus 16 Regionalzeitungen mit zusammen 24 Lokalteilen inhaltsanalytisch nach Maßgabe dieser Benchmark-Kategorien untersucht. Diese Daten wurden für Lokalblätter, für kleine und große Regionalzeitungen umgerechnet. Zudem wurden an verschiedenen Orten in Deutschland Lokalredakteure und Zeitungleser zu Gruppengesprächen über die Qualität von Lokalausgaben („best practice“) zusammengeführt. In diesen



ATTEMPTI, 2005, C-Print/ Diasec, 166 x 190 cm

GRAFIK 3: WIE UNTERHALTSAM IST DER LOKALTEIL? BENCHMARK DARSTELLUNGSFORMEN



Datenbasis: 21.940 Texte aus 10 Tageszeitungen (2005-2009) Quelle: IPJ 2010

Gesprächen konnten Kriterien generiert und mit den Nutzungsdaten verknüpft – und daraus der Prototyp eines „gut gemachten“ Lokalteils destilliert werden. In diesem Prototyp sind demnach Lesegewohnheiten, Lesererwartungen und journalistisch-handwerkliche Qualitätskriterien vereint.

Vergleicht man nun diesen Prototyp mit den real existierenden Lokalzeitungen, dann zeigen sich zum Teil ganz erhebliche Abweichungen. Als unzureichend erweist sich beispielsweise die Rechercheleistung, als abweichend das Themenspektrum und die mit den Berichten verfolgte Perspektive (die Zeitungen übernehmen meist die des Veranstalters). Insbesondere das Themenfeld des Politischen und der öffentlichen Aufgaben bleibt – entgegen der Leserwünsche – vielerorts unterbelichtet; zudem wird es oftmals ohne die Akteure nur im Berichterstattungsmodus quasi anonym vermittelt.

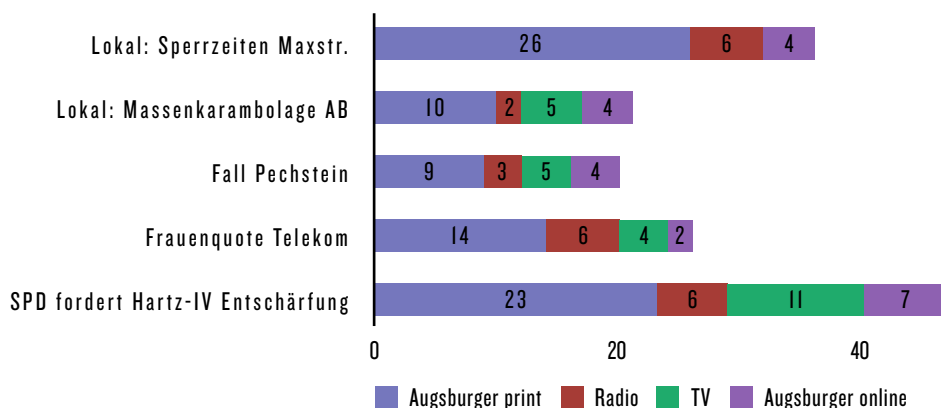
Und häufig fehlt auch der Thementransfer von der regionalen oder überregionalen Ebene in die Alltagswelt der Leser („herunterbrechen“).

Während ein „gut gemachter Lokalteil“ – den Benchmarks zufolge – in jeder Ausgabe (pro Woche also 12 mal) mindestens zwei Ereignisthemen ins Lokale übersetzt und auf Augenhöhe der Leser behandelt, findet dieser Transfer in den untersuchten Zeitungen im Durchschnitt nur zwei Mal pro Woche statt.

Zu den Themen gehören auch die Akteure: Wen zeigt die Zeitung, wer kommt im Lokalteil zu Wort? Auch hierzu gibt es inzwischen Benchmarks, die zeigen, dass jüngere, vor allem weibliche Personen von den Journalisten sozusagen übersehen werden; die Blattmacher scheinen auf ältere Herren fixiert zu sein, die nur bedingt dafür einstehen, dass das Lokale lebendig und gestaltungsoffen ist.

GRAFIK 4: WUNSCH NACH VERTIEFENDEN INFORMATIONEN

Online-Leserpanel des IPJ, Beispiel „Augsburger Allgemeine“
 „In welchem Medium wünnen Sie sich zusätzliche Informationen zum Thema?“



Die Wünsche nach vertiefenden und weiterführenden Nachrichten betreffen die Tageszeitung als Gattung, d.h.: sowohl Lokales wie auch Überregionales. Quelle: IPJ 2010



PRESIDENCY I, 2008, C-Print/ Diasec, 223 x 310 cm

Zur neuen Perspektive gehört auch die richtige Aufmachung. Denn die Attraktivität des Lokalteils wird ganz wesentlich von der Präsentation der Themen, also der Visualität (Bildsprache) und den Darstellungsformen beeinflusst. Während der benchmarkbasierte Prototyp einen Mix an Formen, darunter auch dialogische und narrative Textsorten verlangt, überwiegen in den untersuchten Zeitungen die Berichtsformen. Grafik 3 zeigt die Dominanz der Berichte, der Serviceinfos und Veranstaltungshinweise, während die fürs Lokale wichtigen dialogischen Formen und Erzähltexte in den meisten Zeitungen kaum vorkommen. Entsprechend eintönig und spröde ist das Bild, das diese Zeitungen über das Stadtleben zeichnen.

Prinzip Hoffnung

Dies sind nur ein paar Befunde, die bereits zeigen, dass in vielen Zeitungsredaktionen die Rückgewinnung des Lokalen noch nicht stattgefunden hat. Zum Glück sind ihre Leser geduldig und noch immer reich an Erwartungen. In den vergangenen Monaten haben die IPJ-Forscher die Panelteilnehmer der sechs Regionalzeitungen wiederholt gefragt, wo und wie sie sich „in den letzten drei Tagen“ zu ausgewählten Ereignissen informiert haben (das Radio spielt übrigens bei breaking news noch immer eine führende Rolle).

Die Antworten stimmen optimistisch. Denn deren erfreuliche Botschaft lautet: Nach wie vor wollten die Befragten ihre Tageszeitung als Hauptquelle nutzen, nicht nur fürs Lokale, sondern auch fürs Überregionale. Und hier gewinnt die beschriebene Diskrepanz zwischen Erwartung und Erwartungserfüllung ihre gute Seite. Denn auf die Frage, in welchem der Medien sie denn Genaueres erfahren wollen, nannte der überwiegende Teil der online-erfahrenen Leser nicht etwa das Internet oder das Radio, sondern die Tageszeitung – bei lokalen Vorgängen sowieso, aber auch bei überregionalen Politikereignissen (vgl. Grafik 4: Themenbeispiel vom März 2010; „Augsburger Print“ steht für die Regionalzeitung „Augsburger Allgemeine“).

Man kann es auch umgekehrt sagen: Sehr viele Leser machen mit ihrer Zeitung tagtäglich die Erfahrung, dass deren Orientierungsleistung nicht genügt. Aber sie halten am Prinzip Hoffnung fest.

LITERATUR: *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie: Band 9, 1993 und Band 12, 2009*

Klaus Arnold: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz 2009

Wolfgang Donsbach et al.: Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz 2009

Wolfgang Donsbach: Interview in: komm.blog Juli 2009 (<http://www.kommunikationsblog.de/medien/im-interview-professor-wolfgang-donsbach-zur-krise-des-journalismus/>)

Michael Haller: Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche und Gattungsmerkmale der Tageszeitung. Ihre Probleme und Perspektiven. In: Klaus Arnold, Christoph Neuberger (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden 2005, S. 119-131

Michael Haller: Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden 2003, S. 181-201

Renate Köcher: Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2009, Berlin, S. 110-122

Manuel Thomä: Die Wünsche der Leser. Die moderne Medienforschung zeigt: Zeitungleser und Onliner bevorzugen News aus ihrer Alltagswelt. In: Message, Internationale Zeitschrift für Journalismus, Ausgabe 1/2010, S. 16 ff.



Thomas Demand

1964 in München geboren; lebt in Berlin

1987-90 Akademie der Bildenden Künste, München

1990-92 Kunstakademie Düsseldorf

1993-94 Goldsmiths College, London

Einzel-Ausstellungen

2010

Nationalgalerie.

Boijmans van Beuningen, Rotterdam

2009

Nationalgalerie.

Neue Nationalgalerie, Berlin

Embassy-Presidency.

MUMOK Museum Moderner Kunst, Wien

The Dailies.

Centro Cultural Usina do Gasômetro,
Porto Alegre, Brazil

Galeria Helga de Alvear, Madrid

2008

Galerie Sprüth Magers, London

Cámara. Fundación Telefónica, Madrid

Camera. Hamburger Kunsthalle, Hamburg

Center for Contemporary Art, Kitakyushu

2007

Taka Ishii Gallery, Tokyo

303 Gallery, New York

Salzburger Festspiele, Haus für Mozart

Processo Grottesco/Yellowcake.

Fondazione Prada, Isola di Giorgio Maggiore,
Venice

L'esprit d'Escalier.

Irish Museum of Modern Art, Dublin

2006

Serpentine Gallery, London

Max Beckmann und Thomas Demand

Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main

Tunnel. Musée d'Art contemporain, Montreal

Galerie Esther Schipper, Berlin

Regen Projects, Los Angeles

2005

Victoria Miro Gallery, London

Museum of Modern Art, New York

2004

Phototrophy. Kunsthaus Bregenz

German Pavillion São Paulo Biennale

303 Gallery, New York

2003

Louisiana Museum of Modern Art, Humlebæk

Galeria Helga de Alvear, Madrid

Taka Ishii Gallery, Tokyo

Dundee Contemporary Arts, Dundee

2002

Städtische Galerie im Lenbachhaus, Munich

Castello di Rivoli, Turin

SITE, Santa Fe, New Mexico

Hof, Schipper & Krome, Berlin

2001

Aspen Art Museum, Aspen, Colorado

De Appel Foundation, Amsterdam

Thomas Demand and Caruso/StJohn
Pallazzo Pitti, Florence

Art Pace, St. Antonio, Texas

Report, Sprengel Museum, Hannover

303 Gallery, New York

2000

Fondation Cartier, Paris

Victoria Miro Gallery, London

Galerie Peter Kilchmann, Zurich

Galerie Monika Sprüth, Cologne

1999

Tunnel

Art Now 17, Tate Gallery, London

1998

Kunsthalle Zürich

Kunsthalle Bielefeld

303 Gallery, New York

Galerie Monica de Cardenas, Milan

Schipper & Krome, Berlin

1997

Galerie Monika Sprüth, Cologne

Victoria Miro Gallery, London

Centre d'Art contemporain de Vassivière en
Limousin**1996**

Galerie de l'Ancienne Poste, Calais

Galerie Tanit, Munich

Max Protetch Gallery, New York

Ausstellungen 201012. Mostra Internazionale di Architettura
Biennale di Venezia

29 August-21 November 2010

The Dissolve

SITE Santa Fe Eighth International Biennial
20 June 2010-2 January 2011

Nationalgalerie

Museum Boijmans van Beuningen

29 May 2010-29 August 2010

Exposed: Voyeurism, Surveillance and
the Camera

Tate Modern

28 May-19 September 2010

Haunted: Contemporary Photography/Video/Per-
formance

Solomon R. Guggenheim Museum

26 March-6 September 2010

Impressum: Herausgeber: deutsche druck- und verlagsgesellschaft mbh

Fotos: (c) Thomas Demand, VG Bild-Kunst, Bonn 2010

Porträt-Foto Seite 37: Albrecht Fuchs, Köln

Titelbild: Studio, 1997, C-Print/ Diasec, 183,5 x 349,5 cm. (c) Thomas Demand, VG Bild-Kunst, Bonn 2010

Text: Susanne Dohrn

Gestaltung: Walther Weiss

Druck: Dräger + Wullenwever print + media Lübeck GmbH & Co.KG

