

spezial 17

von: Holger Artus, 21.06.2002

Nach einem Überblick über die Medienwirtschaft in Deutschland (Die zehn führenden Verlagsgruppen vertreiben fast 60% aller Tageszeitungen, fast eine Million Beschäftigte in der Medienwirtschaft ...) werden die Determinanten im Bereich der Nachfrage kurz skizziert. Nachdem der Anzeigenboom im Jahr 2000 durch Sonderfaktoren stark beeinflusst war, kam es in den Jahren 2001 und 2002 zu Einbrüchen. In Kapitel 4 stellt der Autor* die Reaktion der Verleger auf diese Entwicklung dar. Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Situation auf dem Zeitungsmarkt („Nicht Neugründungen stehen an, sondern das Aufkaufen von in die Krise geratenen Zeitungen ist angesagt“), Kapitel 6 mit den Prognosen. Gestreift wird die Rolle der Gratiszeitungen sowie die Bedeutung der Multimedia-Aktivitäten für die Unternehmensstrategien der Printmedien. In Kapitel 7 und 8 werden einige Erfahrungen der gewerkschaftlichen Arbeiterbewegung im Jahr 2001 dargestellt sowie „einige Ideen für die nächstliegenden Aufgaben, um dem Restrukturierungskurs der Verleger zu Lasten der Arbeitsbeziehungen mittelfristig kraftvoll entgegen treten zu können“.

* Der Autor, Holger Artus ist Betriebsratsvorsitzender bei einer Hamburger Tageszeitung, ist bei ver.di organisiert und ist dort aktiv in der Fachgruppe Verlage und Agenturen.