



ZUKUNFT DER ZEITUNG



Robin Meyer-Lucht

8

**Verblühende Regionalpresse-
Landschaften im Osten?
Zur wirtschaftlichen Lage
der ost- und westdeutschen
Regionalpresse**

Verblühende Regionalpresse-Landschaften im Osten?

Zur wirtschaftlichen Lage der ost- und westdeutschen Regionalpresse¹

Robin Meyer-Lucht

- Die ostdeutsche Regionalpresse hat seit 1993 rund 33 Prozent ihrer Auflage und seit 1995 rund 24 Prozent ihrer Reichweite eingebüsst.
- Die ostdeutsche Regionalpresse ist damit bei Auflage und Leserschaft nicht deutlich unter das Westniveau gefallen. Die Werte in Ost und West haben sich vielmehr angeglichen.
- Eine zugespitzte Krise der Nutzung des Medienträgers Regionalzeitung im Osten Deutschlands gibt es nicht. Allerdings wendeten sich dort besonders viele junge und einkommensschwache Leser von der Regionalzeitung ab.
- Die ostdeutschen Regionalzeitungen erreichen im Schnitt pro Exemplar lediglich 60 Prozent des Umsatzniveaus des Westens. Einige Titel erwirtschaften dennoch gute, zum Teil zweistellige Umsatzrenditen.
- Die Verlageinheiten im Osten sind rund 65 Prozent grösser als im Westen.
- Der Leipziger Journalistikprofessor Haller möchte eine „Deprofessionalisierung der Berichterstattung“ in strukturschwachen Gebieten Ostdeutschlands nicht ausschließen.
- Die Umsatzkrise verschärft das strukturelle Problem der ostdeutschen Regionalpresse in Bezug auf Vielfalt und Wettbewerb.

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

**Dr.oec. HSG Robin Meyer-Lucht
ist Diplom-Medienberater,
Strategieberater für
Medienunternehmen und
Medienjournalist**

Summary

Die ostdeutsche Regionalpresse hat im Vergleich zum Westen kein Auflagen- oder Reichweiten-, sondern ein Umsatzproblem. Sie hat in der Tat sehr hohe Rückgänge bei Auflage und Leserschaft hinnehmen müssen. Dabei hat sie sich, aus einer anderen Historie der Zeitungsnutzung kommend, dem Westniveau angeglichen. Die Leserschaftsstrukturen in Ost und West ähneln sich erstaunlich. Die ostdeutsche Regionalpresse verlor jedoch besonders stark junge und einkommensschwache Leser.

Die ostdeutschen Regionalzeitungen leiden an ihrem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Im Schnitt setzen sie pro Monat und Exemplar mit 24,57 Euro lediglich 60 Prozent des Westniveaus um. Sie erreichen kaum mehr als die Hälfte des West-Anzeigenumsatzes. Dennoch ist die wirtschaftliche Lage der ostdeutschen Regionalpresse nicht durchgehend schlecht. Viele Titel erzielen, gestützt auf ihre großflächigen Regionalmonopole, gute, zum Teil zweistellige Umsatzrenditen.

In strukturschwachen Gebieten Ostdeutschlands droht dagegen tatsächlich ein Verlust journalistischer Kultur. Der Leipziger Journalistikprofessor Michael Haller möchte angesichts der Sparmaßnahmen in einigen Regionen Ostdeutschlands eine „Deprofessionalisierung“ der Berichterstattung keinesfalls ausschließen.

Im November 2005 eskalierte die schwelende Krise der ostdeutschen Regionalpresse: Der Schweriner Landtag setzte eine öffentliche Anhörung an. Der Vorsitzende des Innenausschusses, Siegfried Friese (SPD), wollte wissen, ob die *Schweriner Volkszeitung* noch „den für eine Demokratie dringend notwendigen und vom Landesgesetz geforderten Kontrollauftrag der Presse für das öffentliche Leben“ erfüllen könne (Landtag MV 2005). Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag hatte die *Schweriner Volkszeitung* im Frühjahr 2005 vom Burda-Ver-

lag übernommen und anschließend erklärt, dort 100 von 340 Personalstellen streichen zu wollen.

Diese Kurzstudie nimmt die Sorge um die öffentliche Funktion der Regionalpresse in Ostdeutschland auf. Dabei vergleicht sie die wirtschaftliche Situation in Ost und West: Wie haben sich Auflagen, Leserschaft und Umsätze seit der Wende entwickelt? Droht der ostdeutschen Regionalpresse in einzelnen Bevölkerungssegmenten der Fall in die Bedeutungslosigkeit? Wie viel schlechter ist die wirtschaftliche Basis der ostdeutschen Regionalzeitungen im Vergleich zum Westen? Welche Auswirkungen auf Vielfalt, Qualität der ostdeutschen Presse sind aufgrund dieser Entwicklungen anzunehmen?

Eine andere Zeitungshistorie

Die ostdeutsche Regionalpresse blickt auf eine andere Historie der Zeitungsnutzung und eine andere Regionalzeitungsstruktur zurück als dies im Westen der Fall ist:

Die Deutsche Demokratische Republik war ein Land der Tageszeitungen. Die Auflage der Tagespresse betrug rund 9,7 Mio. Exemplare (Holzweißig 2002). Die „SED-Agitationsbürokratie“ sorgte für eine größtmögliche Verbreitung „der schärfsten Waffe der Partei“ (ebenda). Auf 1000 Einwohner kamen täglich über 550 Tageszeitungsexemplare. Die Auflage der regionalen Tagespresse betrug 5,5 Mio. (Westen: 13,8 Mio.). Damit war – bezogen auf die Einwohnerzahl – ihre Auflage rund 40 Prozent höher als im Westen.

Die Regionalpresse hatte die SED analog zu den 15 DDR-Bezirken organisiert. In jedem Bezirk erschien genau eine konkurrenzlose Regionalzeitung. An dieser Struktur hat sich bis heute im Wesentlichen nichts geändert. Die Treuhand verkaufte die Titel an westdeutsche Großverlage. Sie sorgte so für eine Kontinuität der

1 Mit Regionalpresse oder Regionalzeitung sind in dieser Studie die regionalen Abonnementszeitungen gemeint. Regionale Kaufzeitungen oder regionale Gratis-Wochenblätter fallen nicht hierunter.

großen Einheiten und Regionalmonopole. „Auf kaum einem Feld zeigt sich die soziale Teilung Deutschlands so deutlich wie im Pressewesen“, beklagt die Kommunikationswissenschaftlerin Beate Schneider. Während in den alten Bundesländern eine Mischung aus großen, mittleren und kleineren Zeitungsverlagen existiere, würden im Osten die Großverlage herrschen (Herkel 2005).

Die Größenstruktur der Regionalzeitungseinheiten in Ost und West ist in der Tat sehr unterschiedlich: Eine grobe Schätzung ergibt, dass

die Auflage pro Mantel-Redaktion im Osten bei rund 200.000, im Westen hingegen bei rund 120.000 Exemplaren liegt². Damit wären die publizistischen Regionalzeitungseinheiten im Osten rund 65 Prozent auflagenstärker als im Westen. Zur Illustration: Die ostdeutsche Regionalzeitung *Freie Presse* aus Chemnitz ist mit einer Auflage von rund 335.000 Exemplaren die fünfgrößte Tageszeitung Deutschlands. Die zuvor erwähnte *Schweriner Volkszeitung* ist mit einer Auflage von rund 110.000 Exemplaren bereits der auflagenschwächste Regionalzeitungsverlag im Osten mit Bezirkszeitungsvergangenheit.

Tabelle 1³: **Die Situation der ost- und westdeutschen Regionalpresse 2005** (Umsätze: 2004)

| Auflage | Ost | West |
|---|------------|-------------|
| Auflage Regionalzeitungen in Mio. | 2,870 | 12,280 |
| Index Auflage Regionalzeitungen (1993 = 100) | 66,7 | 87,0 |
| Regionalzeitungsauflage pro 1000 Einwohner | 191 | 182 |
| Tageszeitungsauflage pro 1000 Einwohner | 210 | 274 |
| Reichweite | Ost | West |
| Reichweite Regionalzeitungen in Prozent | 56,4 | 57,3 |
| Index Reichweite Regionalzeitungen (1995 = 100) | 76,4 | 91,9 |
| Anzahl Regionalzeitungsleser (D 14+Jahre) in Mio. | 7,35 | 29,82 |
| Leser pro Regionalzeitungs-Exemplar | 2,56 | 2,43 |
| Umsatz | Ost | West |
| Umsatz Regionalzeitungen total in Mio. | € 882 | € 5,850 |
| Index Umsatz Regionalzeitungen (1993 = 100) | 98,6 | 103,3 |
| Vertriebsumsatz Regionalzeitungen total | € 486 | € 2,646 |
| Anzeigenumsatz Regionalzeitungen total | € 395 | € 3,205 |
| Monatsstückwert (Jahresumsatz ÷ Auflage ÷ 12) | € 24,57 | € 39,13 |
| Monatsstückwert Vertrieb | € 13,54 | € 17,70 |
| Monatsstückwert Anzeigen | € 11,01 | € 21,44 |

2 Geht man vereinfacht davon aus, dass sich die heutige ostdeutsche Regionalzeitungsauflage von 2,87 Mio. weitgehend auf 14 publizistische Einheiten (in Thüringen wurden zwei Bezirkszeitungen von der WAZ zusammengefasst) entfällt, so kommt man auf eine durchschnittliche Auflage von rund 200.000 Exemplaren. Auf Basis der Statistiken von J. Schütz 2005 kann man schätzen, dass es im Westen etwa rund 100 publizistische Regionalzeitungseinheiten gibt. Diese hatten 2005 zusammen eine Auflage von 12,28 Mio. Exemplaren, womit ein Durchschnittswert einer Auflage von 122.800 gegeben ist.

3 Quellen: Umsatzzahlen: BDZV 2005, angegeben sind die Umsatzzahlen von 2004, der Autor hat die Monatsstückwerte für die jeweiligen Gebiete selbst auf Basis der Angaben errechnet; Auflagenzahlen: BDZV 2005; Reichweitzahlen: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2005; Grundgesamtheit der AWA ist die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei der Einwohnerzahl ging der Autor auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes von 14,99 Mio. (Ost) und 67,42 Mio. (West) aus.

Auflagenentwicklung Ost und West

Als die bundesdeutsche Prüfgesellschaft IVW im Jahr 1993 erstmals die Auflagen der ostdeutschen Regionalpresse vollständig erfasste, zählte sie 4,3 Mio. Das waren 1,2 Mio. Exemplare weniger als vor der Wende. Bis 2005 sank die Zahl noch einmal um 1,4 Millionen. Die ostdeutsche Regionalpresse verlor seit 1993 rund 33 Prozent ihrer Auflage – verglichen mit 13 Prozent im Westen (vgl. Tabelle 1).

Die ostdeutsche Regionalpresse ist dennoch nicht unter das Westniveau gefallen. Im Osten Deutschlands werden bis heute mehr Regionalzeitungen pro Einwohner verkauft als im Westen. Allerdings werden im Westen mehr Tageszeitungen pro Einwohner verkauft. Hier zeigt sich die Schwäche der überregionalen Presse in Ostdeutschland.

Die Auflagenrückgänge im Osten sind Folge auch dramatisch gestiegener Vertriebspreise. 1992 lag der Durchschnittspreis für das Monatsabonnement einer Regionalzeitung im Osten bei 6,25 Euro. Heute liegt er bei 16,50 Euro, aber noch immer unter dem Westniveau von 20 Euro (BDZV 1993, 2005).

Die Auflagen der ostdeutschen Regionalpresse haben sich somit, von einer historisch anderen Ausgangssituation kommend, heute an das Westniveau angenähert.

Reichweitenentwicklung in Ost und West

Als 1990 die Studie Massenkommunikation erstmals die Nutzung von Tageszeitungen in Ostdeutschland abfragte, wurde eine Reichwei-

te von 78 Prozent ermittelt. Im Westen lag die Quote damals bei 71 Prozent. 2005 lag die Reichweite der Tageszeitungen im Osten bei 53 und im Westen bei 51 Prozent (van Eimeren/Ridder 2005: 496).

Eine ganz ähnliche Entwicklung zeigt die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) detailliert für die Regionalpresse auf (vgl. Tabelle 1): Von 1995 bis 2005 sank die Reichweite im Osten von 73,8 auf 56,4 Prozent und im Westen von 62,3 auf 57,3 Prozent. Der Osten hat sich – von einem historisch hohen Niveau kommend – dem Westen angeglichen.

Die Annäherung lässt sich bis in soziodemographische Details verfolgen (vgl. Tabelle 2). In fast allen Gruppen ist die Nutzung ähnlich ausgeprägt. Es zeigt sich jedoch auch, wo die ostdeutschen Regionalzeitungen in den vergangenen Jahren besonders viele Leser eingebüßt haben: Sie verloren 47 Prozent der 20- bis 29-Jährigen, 41 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, 43 Prozent der Leser aus einkommensschwachen Haushalten und 39 Prozent der Leser, die über keine Berufsausbildung verfügen. Diese typischen soziodemographischen „Problemzonen“ der Regionalpresse im Westen finden sich nun akzentuiert auch im Osten: Weniger als ein Drittel der Unter-30-Jährigen und lediglich 40 Prozent der Menschen aus einkommensschwachen Haushalten lesen eine Regionalzeitung.

Sehr ähnliche Reichweiten zeigen sich auch bei der Betrachtung auf Bundesland-Ebene (vgl. Tabelle 3). Die östlichen Bundesländer befinden sich im Mittelfeld. Sachsen-Anhalt ist sogar das Bundesland mit der höchsten Regionalzeitungsreichweite der Bundesrepublik.

Tabelle 2⁴: **Wer liest eine Regionalzeitung?****Die Soziodemographie der ost- und westdeutschen Regionalzeitungsleser 2005**

| Merkmal | Reichweite Ost | Index* | Reichweite West | Index* |
|---------------------------|-----------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Alle ≥ 14 Jahre | 56,4% | 76 | 57,3% | 92 |
| Geschlecht | | | | |
| Männer | 54,7% | 74 | 57,7% | 91 |
| Frauen | 57,9% | 78 | 57,0% | 93 |
| Altersgruppe | | | | |
| 14- bis 19-Jährige | 29,9% | 59 | 31,7% | 78 |
| 20- bis 29-Jährige | 32,0% | 53 | 35,4% | 71 |
| 30- bis 39-Jährige | 50,0% | 67 | 48,5% | 80 |
| 40- bis 49-Jährige | 56,3% | 71 | 57,6% | 84 |
| 50- bis 59-Jährige | 64,4% | 79 | 68,1% | 99 |
| 60- bis 69-Jährige | 71,5% | 85 | 72,6% | 100 |
| Berufsausbildung | | | | |
| Hochschulabschluss | 68,7% | 83 | 63,5% | 93 |
| Meister-/FH-Abschluss | 69,9% | 90 | 66,9% | 99 |
| Abgeschlossene Lehre | 56,1% | 74 | 59,7% | 92 |
| Keine Ausbildung | 38,5% | 61 | 45,5% | 82 |
| Haushaltseinkommen | | | | |
| > 1000 Euro | 40,1% | 57 | 41,7% | 80 |
| 1000-2000 Euro | 58,3% | 76 | 53,9% | 89 |
| > 2000 Euro | 60,6% | 84 | 62,0% | 92 |
| * Index 1995 = 100 | | | | |

Umsatzentwicklung in Ost und West

Das schwierige wirtschaftliche Umfeld der ostdeutschen Regionalpresse lässt sich in einer Zahl bündeln: 24,57 Euro (vgl. Tabelle 1). Dieser „Monatsstückwert“ beschreibt, wie hoch der monatliche Umsatz pro Zeitungsexemplar

im Osten ist⁵. Im Westen liegt dieser Wert bei 39,13 Euro. Dort wird folglich 60 Prozent mehr pro Regionalzeitungsexemplar umgesetzt. Entsprechend mehr kann in die Redaktion investiert werden: Im Westen stehen pro Monat und Exemplar für die Redaktion grob geschätzt 8,80 Euro zur Verfügung, im Osten 5,50 Euro.⁶

4 Quelle AWA 2005 und AWA 1995; Angegeben ist jeweils die Reichweite im jeweiligen Segment; Lesebeispiel: 68,7 Prozent aller Hochschulabsolventen in Ostdeutschland lesen eine Regionalzeitung; Grundgesamtheit der AWA ist die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren.

5 Der Monatsstückwert ermittelt sich aus dem Jahresumsatz dividiert durch 12 Monate dividiert durch die durchschnittliche verkaufte Auflage einer Publikation. Der Monatsstückwert gibt den Monatsumsatz pro Auflagen-Exemplar an.

6 Laut Bundesverband der Zeitungsverleger, entfallen rund 25 Prozent der Ausgaben einer Abonnementszeitung auf die Redaktion (BDZV 2005:52). Legt man eine Umsatzrendite von 10 Prozent zugrunde, so kann ein Verlag 22,5 Prozent seines Umsatzes für die Redaktion aufwenden.

Tabelle 3⁷: Die Reichweite der Regionalzeitungen nach Bundesland (2005)

| Bundesland | Reichweite | Index* |
|------------------------|------------|--------|
| Sachsen-Anhalt | 65,0% | 80 |
| Niedersachsen | 63,8% | 89 |
| Schleswig-Holstein | 63,7% | 100 |
| Baden-Württemberg | 61,0% | 87 |
| Rheinland-Pfalz | 60,7% | 96 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 60,5% | 78 |
| Nordrhein-Westfalen | 59,3% | 94 |
| Sachsen | 58,4% | 80 |
| Thüringen | 57,1% | 74 |
| Bayern | 56,7% | 93 |
| Bremen | 54,9% | 88 |
| Brandenburg | 52,4% | 69 |
| Hessen | 48,3% | 85 |
| Saarland | 48,2% | 79 |
| Hamburg | 39,5% | 116 |
| Ost-Berlin | 32,4% | 74 |
| West-Berlin | 28,8% | 103 |
| * Index 1995 = 100 | | |

Besonders unbefriedigend ist die Ertragslage im Anzeigengeschäft: Hier setzen Ost-Regionalzeitungen pro Monat und Exemplar 11,01 Euro um, während es im Westen 21,44 Euro sind. Der Abstand zwischen Ost und West beläuft sich somit auf beträchtliche 95 Prozent. Die schwächere Kaufkraft und die geringere wirtschaftliche Aktivität beeinträchtigen das Anzeigengeschäft im Osten erheblich. Die Ostverlage sind daher besonders stark auf Vertriebs Erlöse angewiesen. Hier erreichen sie inzwischen rund 70 Prozent des Westniveaus (vgl. Tabelle 1).

Der durchschnittliche Monatsstückwert vermag die besonders schwierige Lage einiger Titel in Ostdeutschland nur anzudeuten. In strukturschwachen Gebieten, etwa in Regionen Mecklen-

burg-Vorpommerns oder Brandenburgs, wird dieser Wert noch niedriger ausfallen. Konkrete Angaben machen die betroffenen Verlage jedoch nicht.

Auf der anderen Seite gibt es Regionalzeitungen in Ostdeutschland, deren wirtschaftliche Lage als gut bis sehr gut bezeichnet werden kann. Zwar sei eine Regionalzeitung heute keine „Lizenz zum Gelddrucken“ mehr, so Branchenkenner, doch würden einige Titel in Ostdeutschland gute, zum Teil zweistellige Umsatzrenditen erzielen. Auch hierzu gibt es keine offiziellen Zahlen der Verlage.

Die großen publizistischen Einheiten der ostdeutschen Regionalpresse erweisen sich in

7 Quelle: AWA 2005, AWA 1995.

wirtschaftlich schwachen Zeiten als Vorteil für die Verlage. Der Größenvorteil der hohen Auflagen eröffnet den Titeln mehr Spielraum und macht sie wirtschaftlich robuster.

Vielfalt und Wettbewerb in der Regionalpresse in Ostdeutschland

Der Zeitungschronist Walter J. Schütz misst die Vielfalt des regionalen Zeitungsangebots, indem er die Zahl der Titel vor Ort mit regionaler Berichterstattung zählt. Dabei lässt er Besitzverhältnisse und Zeitungsgenres unbeachtet. Dennoch erlauben seine Zahlen eine Annäherung: In 74 Prozent der Landkreise Ostdeutschlands gibt es nur eine lokal berichtende Zeitung. Im Westen liegt diese Zahl bei 53 Prozent (Schütz 2005⁸). Diese Angaben verdeutlichen die geringe Wettbewerbsintensität im ostdeutschen Regionalzeitungsmarkt. Den weitgehend konkurrenzlosen Angeboten fehlen damit starke wirtschaftliche Anreize, sich auch in angespannter Lage über das notwendige Maß hinaus publizistisch zu profilieren.

Gefahr der „Deprofessionalisierung“ in strukturschwachen Gebieten

„In vielen Teilen Ostdeutschlands befindet sich die Informationsversorgung durch Regionalzeitungen auf einem mit dem Westen vergleichbaren Niveau“, sagt der Journalistikprofessor Michael Haller von der Universität Leipzig. „In strukturschwachen Gebieten Ostdeutschlands sehe ich jedoch die Gefahr einer Deprofessionalisierung der lokalen und regionalen Berichterstattung.“ Die drastischen Sparmaßnahmen der letzten Jahre hätten Arbeitsbedingungen und Qualität der Berichterstattung verschlechtert. „Es besteht tatsächlich Untersuchungsbe-

darf, ob Regionalzeitungen in strukturschwachen Gebieten Ostdeutschlands, wie etwa die Schweriner Volkszeitung, noch in der Lage sind, ihren primären Informations- und Aufklärungsauftrag zu erfüllen.“

Das Hauptproblem der ostdeutschen Regionalzeitungslandschaft bleibe aus Sicht der Kommunikationswissenschaft ihre monopolistische Struktur, sagt Haller. Ein Mehr an Vielfalt sei aber vom rückläufigen Zeitungsgeschäft nicht mehr zu erhoffen.

Möglichkeiten für eine Marktöffnung und neue Anbieter sieht Haller durch regionale crossmedia-Plattformen: „Die Zukunft der Regionalpresse liegt in einer Verbindung von Print und Online zu einer crossmedialen Plattform – in einer gegenseitigen Flankierung und Verstärkung beider Medien.“ Die Lancierung eines regionalen Crossmedia-Angebots sei mit erheblich geringeren Investitionskosten verbunden als eine klassische Regionaltageszeitung. Haller: „Das Internet eröffnet neue Informationskanäle gerade auch im regionalen und lokalen Bereich. Vor allem auf Vielfalt bedachte oder nicht vorrangig finanziell motivierte regionale Akteure, wie Initiativen und Stiftungen, können hier neue Angebote machen.“

Stand: Ende Mai 2006

Der Autor dankt Dr. Rüdiger Schulz und Dr. Johannes Schneller vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD). Das IfD hat freundlicherweise Daten der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) 2005 und 1995 für diese Kurzstudie zur Verfügung gestellt.

8 Eigene Auszählung des Autors für Ost- und Westdeutschland auf Basis von Schütz 2005.

Der Autor

Dr.oec. HSG Robin Meyer-Lucht, Diplom-Medienberater, Jahrgang 1973, ist Strategieberater für Medienunternehmen und Medienjournalist. Von 2001 bis 2004 war er Forschungsassistent von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen. Er hat in Hamburg, London und Berlin Medienökonomie und Kulturwissenschaft studiert.

Kontakt: rml@berlin-institute.eu

Literatur

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hg.) (2005): Zeitungen 2005; Berlin: ZVS 2005
- Eimeren, Birgit van und Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005; in: Media Perspektiven Nr. 10/2005
- Herkel, Günter (2005): Kurzer Zeitungsfrühling, in: „M“ – Menschen – Machen – Medien (ver.di); Nr. 5/2005
- Holzweißig, Günter (2002): Die schärfste Waffe der Partei; Köln: Böhlau 2002
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (2005): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA); <http://www.awa-online.de>
- Kotsch, Ralph (2004): „Hier sind alle Tabus gefallen“; Interview mit Beate Schneider; Berliner Zeitung vom 23.04.2004
- Mielke, Ralf (2005): „Das wird eine Tragödie“; Bericht über die Schweriner Volkszeitung; Berliner Zeitung vom 14.11.2005
- Landtag von Mecklenburg-Vorpommern (Hg.) (2005): Öffentliche Anhörung des Innenausschusses zur Situation der Printmedien in Mecklenburg-Vorpommern; Presserklärung vom 2. November 2005; www.landtag-mv.de/mod/presse/files/20051102094519.pdf
- Schneider, Beate (1999): Die Rolle der Medien für die Wiedervereinigung; in: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau
- Schütz, Walter J. (2005): Deutsche Tagespresse 2004; Media Perspektiven Nr. 5/2005



