

Schlagzeilenkrise

Bei den Unisono-Medien ist nichts mehr, wie es war. Und nun auch noch die Schlagzeilenkrise. Gegenüber dem Medienmagazin *Insight* barmte der Chefredakteur von *Bild am Sonntag*, Claus Strunz: »Die Wirkung der Schlagzeile auf die Auflage ist deutlich zurückgegangen«. Früher habe eine besonders geglückte Überschrift auf der Titelseite seinem Blatt bis zu 300000 Käufer mehr beschert. »Heute können wir mit einer gelungenen Schlagzeile vielleicht noch 30000 bis 50000 Exemplare zusätzlich absetzen.«

(ots/jW)

<https://www.jungewelt.de/artikel/63323.schlagzeilenkrise.html>