

Anja Pasquay

Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven

Der deutsche Zeitungsmarkt ist der größte Europas. Sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren lesen hierzulande regelmäßig Tageszeitung. Dabei können sie zwischen 351 verschiedenen Titeln mit einer verkauften Auflage von 19,9 Millionen Exemplaren auswählen. Demographische und wirtschaftliche Entwicklungen sowie die fortschreitende Digitalisierung stellen die Branche jedoch vor neue Herausforderungen.

Germany's newspaper publishing world is the largest in Europe. Seven out of ten Germans over the age of 14 read a daily paper regularly, choosing between 351 different papers with a total circulation of 19.9 million copies. However, demographic and economic developments and the spread of digitalization are leading to new challenges in this branch of publishing.

Deutschland ist ein Zeitungsland. Sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren (71,4 Prozent) lesen regelmäßig Tageszeitung. Das sind gut 46 Millionen Männer und Frauen. Sie haben die Wahl zwischen 351 verschiedenen Titeln täglich mit 1.511 lokalen Ausgaben in einer Auflage von gut 19,9 Millionen verkauften Exemplaren. Hinzu kommen 5,3 Millionen Stück Wochen- und Sonntagszeitungen. Der deutsche Zeitungsmarkt ist damit der größte Europas und der fünftgrößte weltweit (hinter Indien, China, Japan und den USA).

Das ist die gute Nachricht. Zugleich müssen sich die Zeitungen nun schon zum zweiten Mal in diesem Jahrzehnt gegen rückläufige Anzeigenmärkte und darüber hinaus gegen langfristig sinkende Abonnenten- und Käuferzahlen behaupten. Sie sind dabei, wie alle anderen klassischen Medien auch, Opfer der globalen und nationalen ökonomischen Entwicklung, die sich im Anzeigengeschäft ebenso niederschlägt wie in den Medienbudgets der Haushalte. Aber der Reihe nach:

Auflagen und der demographische Faktor

Die deutschen Zeitungen haben in den vergangenen zehn Jahren regelmäßig durchschnittlich eineinhalb bis zwei Prozent ihrer bezahlten gedruckten Auflage eingebüßt. Ein schleichender Rückgang der Auflagen setzte allerdings bereits ein, bevor das Internet seinen Siegeszug in die Haushalte antrat, nämlich mit Einführung des privaten Rundfunks Mitte der 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Insbesondere Jugendliche und junge Leute greifen seither kontinuierlich weniger zu Gedrucktem, wobei dies nicht nur für Zeitungen gilt, sondern ebenso für Zeitschriften oder Bücher.

Allerdings spielt bei den sinkenden Auflagen auch eine demographische Komponente mit. So nimmt die deutsch(sprachig)e Bevölkerung als potenzielle Kundschaft Jahr für Jahr ab. Immer mehr Menschen leben in Großstädten – der typische Zeitungsleser ist hingegen in einer kleinen oder mittelgroßen Stadt oder auf dem Land zuhause. Immer mehr Menschen auch leben in Single-Haushalten – der typische Zeitungsleserhaushalt hingegen zählt zwei oder drei Mitglieder, für die sich der Abschluss eines Zeitungsabonnements eher „lohnt“.

Obendrein hat sich in den vergangenen Jahren die Mobilität der Deutschen, die etwa für einen neuen Job in eine andere Stadt ziehen, deutlich erhöht. Mit jedem Ortswechsel nimmt allerdings die (hierzulande bisher als extrem hoch geltende) Leser-Blatt-Bindung zur lokalen Zeitung ab. Die typische Leser- und Abonnentenkarriere, die mit der Geburtsanzeige beginnt

und über die Familiengründung und das erste eigene Abonnement bis zur Todesanzeige reicht, ist heute weniger üblich als noch vor zehn oder zwanzig Jahren.

Als unbegründet hat sich nicht zuletzt die Erwartung herausgestellt, dass Jugendliche und junge Leute, die keine Zeitung lesen, dies zu einem späteren Zeitpunkt, etwa mit der Familiengründung, schon noch tun werden. Kohortenanalysen des Instituts für Demoskopie Allensbach etwa zeigen sehr anschaulich, dass es den magischen Knopf nicht gibt, der aus einem 29-jährigen Nichtleser mit dem 30. Geburtstag plötzlich einen Leser macht. Die (Zeitung-)Lesekarriere beginnt in Kindheit oder Jugend – oder sie beginnt im schlimmsten Fall eben gar nicht.

Zeitungen 2009 auf einen Blick¹

| Zeitungen | Anzahl | Auflage |
|--|--------------|-------------------|
| Lokale und regionale Abonnementzeitungen | 333 | 14,06 Mio. |
| Überregionale Zeitungen | 10 | 1,63 Mio. |
| Straßenverkaufszeitungen | 8 | 4,26 Mio. |
| Tageszeitungen gesamt | 351 | 19,95 Mio. |
| Wochenzeitungen ² | 27 | 1,93 Mio. |
| Sonntagszeitungen ³ | 6 | 3,43 Mio. |
| Gesamtauflage der Zeitungen | | 25,31 Mio. |
| Zeitungsausgaben insgesamt | 1.511 | |
| Publizistische Einheiten | 134 | |
| Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 282 Tageszeitungsexemplare. | | |

1) Stand 1. August 2009. Die Auflagenangaben beziehen sich auf die Meldungen an die IVW/II 2009.

2) Wochenzeitungen, die der IVW angeschlossen sind.

3) Alle durch die IVW separat ausgewiesenen Sonntagszeitungen.

Quelle: BDZV/Schütz

Abb. 1: Zeitungen 2009 auf einen Blick

Reichweite – gedruckt plus online so hoch wie nie

Laut Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) gehen auch die Reichweiten der gedruckten Zeitungen Jahr für Jahr leicht zurück. Allerdings sinken diese Werte nicht in gleichem Maß wie die verkaufte Auflage. Es steht zu vermuten, dass sich, nicht zuletzt aufgrund der wirtschaftlichen Situation, mehr Haushalte als früher eine Zeitung teilen. Rechnet man die Reichweiten hinzu, die die Onlineangebote der Zeitungen bei den Nutzern im Internet erzielen – 40 Prozent der User lesen regelmäßig Zeitungsinhalte online, wobei es

maximal 15 Prozent Überschneidungen mit der Leserschaft der gedruckten Ausgabe gibt – , so kann man mit Fug und Recht sagen, dass die Zeitungen gedruckt und online heute die höchste Reichweite haben, die jemals in Deutschland erzielt wurde.

Für die (gedruckten) Tageszeitungen wird 2009 eine Reichweite von 71,4 Prozent ausgewiesen. Ihre höchsten Werte erzielen sie traditionell bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen knapp 73 und 83 Prozent. Von den über 70-Jährigen greifen 82,2 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 65 Prozent. Aber auch die jüngeren Altersgruppen sind Zeitungsleser: Immerhin gut 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und mehr als 56 Prozent der 20- bis 29-Jährigen interessieren sich für die gedruckte Tagespresse.

Differenziert nach Geschlecht werden 69,4 Prozent der weiblichen und 73,5 Prozent der männlichen Bevölkerung über 14 Jahren regelmäßig durch die Tageszeitung erreicht. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit knapp 60 Prozent sogar ganz leicht vor den Lesern (58,3 Prozent). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern (26,5 Prozent beziehungsweise 6,9 Prozent) als von Frauen (15,8 Prozent beziehungsweise 4,1 Prozent) genutzt.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit seiner Zeitungsreichweite im oberen Mittelfeld, seit Jahrzehnten führen hier die skandinavischen Länder Schweden (83 Prozent), Norwegen (82 Prozent) und Finnland (79 Prozent) die Rangliste an. Ganz anders sieht es im Süden Europas aus etwa mit Italien (45 Prozent), Frankreich (44 Prozent) oder Spanien (42 Prozent). In den USA liegt die Reichweite der Zeitungen aktuell bei 44 Prozent.

Der Anzeigen- und Werbemarkt

Zeitungen sind mit gut vier Milliarden Euro Umsatz (netto) noch vor dem Fernsehen der größte Werbeträger in Deutschland. Wie der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) errechnet, verfügen sie damit am Gesamtwerbemarkt über einen Anteil von rund 23 Prozent (TV: 20 Prozent). Allerdings haben die Zeitungen nach dem großen Einbruch in den Jahren 2001 bis 2003 im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise nun schon zum zweiten Mal in diesem Jahrzehnt erheblich an Anzeigenumfängen wie -umsätzen verloren. Dabei spielen nicht nur wirtschaftliche, sondern auch strukturelle Faktoren eine Rolle.

Das Jahr 2000 ist bei deutschen Medienleuten bis heute unter anderem aufgrund der Privatisierung des Telefonmarktes und der Börsengänge zahlreicher Internetfirmen mit allen positiven Folgen für die gedruckte und gesendete Werbung als sagenhaftes Boomjahr erinnerlich. Bis zu diesem Jahr galt als Faustregel: Etwa ein Drittel der Umsätze der Zeitungen stammt aus dem Vertrieb der Zeitung, zwei Drittel werden durch Anzeigen und Werbung Erlöst. Dies Verhältnis ist mittlerweile egalisiert, der Vertriebs Erlös macht inzwischen etwa 50 Prozent der Einnahmen der Verlage aus Zeitungen aus. Mittlerweile rechnet die Branche für das Jahr 2009, für das die Umsatzzahlen erst nach Abschluss dieses Beitrags vorliegen werden, sogar erstmals mit einem Ausschlag in die andere Richtung.

Die traditionell große und aktuell wachsende Bedeutung des Vertriebspreises macht die deutschen Zeitungen aber – im Vergleich etwa mit dem US-amerikanischen Markt – auch weniger abhängig von Anzeigenerlösen. Andersherum gesagt: Hierzulande bezahlen etwa 20 Millionen Menschen täglich für den Erhalt ihrer Zeitung, sei es im Abonnement (66

Prozent der Auflage) oder im Einzelverkauf (34 Prozent). Als Besonderheit wäre noch zu erwähnen, dass, anders als sonst in Europa oder etwa den USA, kostenlose Tages- oder Pendlerzeitungen, die sich rein aus Werbung finanzieren, in Deutschland nie Fuß gefasst haben.

Aber nicht nur die wirtschaftliche Lage, sondern auch das Internet stellen die klassischen Medien und besonders die Zeitungen vor ungewohnte Herausforderungen. So sind weite Teile der so genannten Rubrikenmärkte, viele Jahre eine Domäne der gedruckten Zeitung und wichtiger Baustein ihrer Finanzierung, ins Internet verschwunden. Wer ein gebrauchtes Auto, einen neuen Job oder eine größere Wohnung an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Preis sucht, kann dies dank immer ausgefeilterer Kriterien online weit schneller und bequemer tun als im gedruckten Blatt.

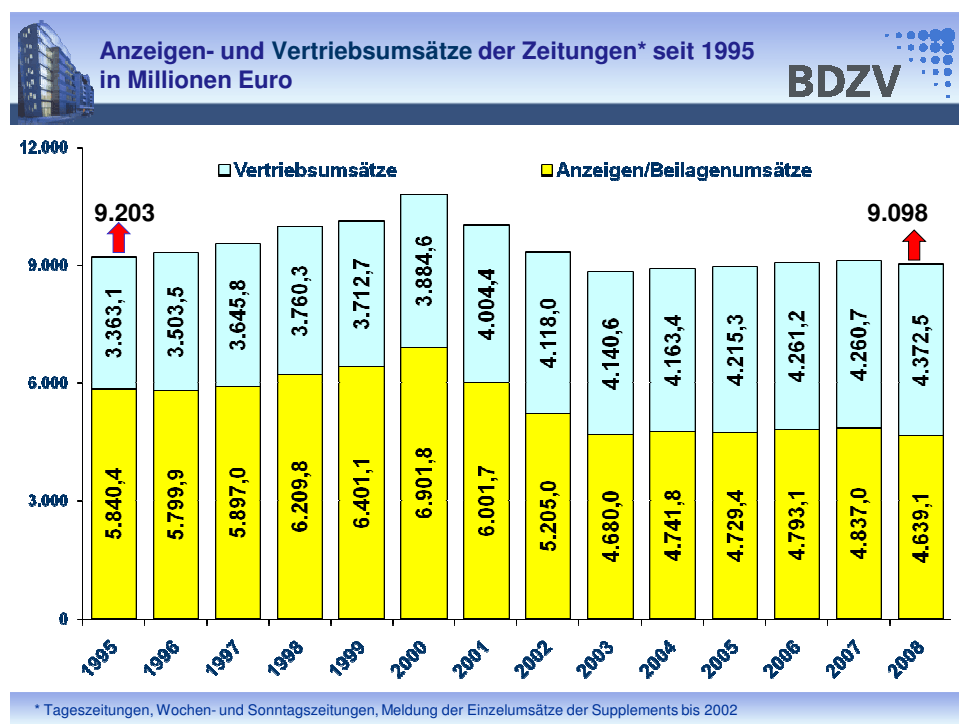


Abb. 2: Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen seit 1995 in Mio. Euro

Das Internet und die Gratismentalität der Nutzer

Zwar bieten auch die Zeitungsverlage in Internet erfolgreich Marktplätze an; anders als früher stehen sie hier allerdings nicht mehr konkurrenzlos – und obendrein sind die Erlöse um ein Vielfaches geringer als für die gedruckte Kleinanzeige. Auch bei den digitalen Anzeigen schlägt die Haltung der Nutzer durch, dass das Internet nichts oder doch jedenfalls so gut wie nichts kosten darf. Für alle privatwirtschaftlich agierenden Produzenten von Inhalten ist dies naturgemäß unendlich frustrierend. Hier liegt auch einer der Gründe für die wiederkehrenden Auseinandersetzungen der Presseverlage und des privaten Rundfunks mit den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern über deren Expansion ins Internet.

Im Grund genommen war das Geschäftsmodell der Zeitungen (wie auch der Zeitschriften) über Hunderte von Jahren sehr simpel: Die Verleger druckten Inhalte, die sie ihren Lesern

verkauften – und diese Leser wiederum verkauften sie der Werbung treibenden Wirtschaft. Im Zeitalter von Internet und Digitalisierung funktioniert das allerdings nicht mehr ganz so.

Als die Zeitungen vergleichsweise früh, nämlich bereits Mitte der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts, erste Inhalte ins Internet stellten – zunächst handelte es sich dabei häufig um die eins zu eins abgebildeten Artikel der gedruckten Ausgabe –, versuchten sie auch, den Abruf kostenpflichtig zu machen. Damit verringerten sich – von der Kostenlosmentalität der Nutzer war bereits die Rede – allerdings schlagartig die Reichweiten der Onlineangebote der Zeitungen. Um der höheren Reichweiten willen entschlossen sich die Verlage folglich, ihre Inhalte unentgeltlich online anzubieten; die Finanzierung sollte über Werbeeinnahmen online geleistet werden.

Allein – die Werbeeinnahmen blieben aus bzw. flossen in völlig andere Kanäle, etwa an den Suchmaschinenkonzern Google. Erst vor Kurzem beklagte der Münchner Verleger Hubert Burda, dass für Presseverlage im Internet nur „lousy pennies“ zu verdienen seien. Stichwort „paid content“: Sollen Zeitungen und Zeitschriften eine Zukunft haben – gedruckt, online oder mobil – wird es daher eine der großen Herausforderungen sein, das Publikum vom Wert der digitalen Verlagsprodukte zu überzeugen. Dazu zählt dann zum Beispiel auch die Einführung eines einfachen und zuverlässigen Bezahlsystems für Kleinstbeträge, das von den Nutzern akzeptiert wird.

Die Struktur des deutschen Zeitungsmarkts – regional und mittelständisch

Heraklits Diktum, dass der Krieg der Vater aller Dinge sei, trifft für die Struktur des Zeitungsmarktes durchaus zu: Der Dreißigjährige Krieg richtete in Deutschland nicht nur furchtbare Verheerungen an, sondern zementierte auch die Zersplitterung in kleine und kleinste Fürstentümer für viele Generationen. Hier liegt eine Wurzel kleiner und mittelständischer Heimat- und Regionalzeitungen, wie sie bis heute so zahlreich existieren. Erst die Gleichschaltung der Presse durch die Nazis und der Zweite Weltkrieg zerstörten diese Vielfalt.

Mit Kriegsende jedoch begann auch der deutsche Zeitungsmarkt erneut zu blühen – diesmal auf Veranlassung durch und mithilfe der alliierten Besatzungsmächte, die ab 1945 (und in Aachen noch vor der Stunde Null) zunächst die Lizenzen zum Verlegen von Zeitungen erteilten. Tatsächlich gehen die meisten der heute existierenden 134 so genannten Publizistischen Einheiten auf Nachkriegsgründungen der britischen, französischen, US-amerikanischen und russischen Alliierten zurück.

Neben die Lizenzzeitungen traten in der Bundesrepublik ab 1949 auch wieder die Titel der vor dem Zweiten Weltkrieg tätigen so genannten Altverleger. Das alles kann an anderer Stelle ausführlich nachgelesen werden. Bemerkenswert bleibt, dass neben den erwähnten 134 Publizistischen Einheiten mit ihrer gut 60-jährigen Geschichte bis heute weitere 217 wirtschaftlich selbstständige Verlage als Herausgeber existieren, die zwar den Zeitungsmantel anderen Orts zukaufen und mittlerweile auch bei Druck und Vertrieb kooperieren, die sich jedoch ihre Eigenständigkeit als Lokalzeitung bewahrt haben.

Anders als beispielsweise im Vereinigten Königreich oder in Frankreich haben die nach Auflage und/oder Verbreitung großen Zeitungen in Deutschland ihren Sitz nicht vornehmlich in der Hauptstadt; neben Berlin sind auch München, Frankfurt am Main, Düsseldorf oder Hamburg Verlagssitze überregional verbreiteter Tageszeitungen. Stärker noch spiegelt sich

die föderale Struktur Deutschlands aber, wie schon beschrieben, durch die weite Verbreitung lokaler und regionaler Zeitungen wider.

75 Prozent der Tageszeitungen haben eine Auflage von unter 60.000 verkauften Exemplaren. Bei gerade einmal 19 regionalen Titeln liegt die Auflage höher als 200.000 Exemplare. Allein sechs davon werden in Ostdeutschland verlegt. Bei ihnen handelt es sich nicht etwa um Neugründungen nach der deutschen Einheit, sondern (Stichwort enge Leser-Blatt-Bindung) um Nachfahren der hochauflägigen ehemaligen DDR-Bezirkszeitungen. Bei der Auflage hat der ostdeutsche Regionalzeitungsmarkt am Gesamtaufkommen einen Anteil von 17 Prozent. Der Anteil am Umsatz liegt allerdings fünf Punkte niedriger bei zwölf Prozent.

Diese starke lokale und regionale Verwurzelung wird von deutschen wie internationalen Verlagsmanagern (zuletzt etwa beim Internationalen Printgipfel des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger anlässlich des medienforum.nrw 2009 in Köln) auch als einer der Gründe dafür angesehen, dass der deutsche Zeitungsmarkt selbst im Krisenjahr 2009 nach Auflage und Anzeigeneinkommen deutlich stabiler reagierte als etwa der englische oder US-amerikanische.

Bemerkenswert ist ferner die Eigentümerstruktur hierzulande: Hinter den Zeitungen stehen nicht wie beispielsweise in Italien oder Frankreich Industriekonglomerate oder etwa Rüstungsunternehmen, die sich als Aktiengesellschaften dem Shareholder Value ihrer Aktionäre verpflichtet fühlen müssen, sondern namentlich bekannte Familien und/oder Gesellschafter, die häufig eine lange Tradition pflegen. Dass ein Zeitungsunternehmen in vierter oder fünfter Generation von einer Verlegerfamilie geführt wird, ist keine Seltenheit; beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ ist es bereits die elfte.

Wie weiter?

Wie könnte angesichts all der hier angesprochenen Aspekte die Zukunft der Zeitung in Deutschland aussehen? Zeitung ist schon heute viel mehr als bedrucktes Papier, das zu früher Morgenstunde in die Briefkästen der Haushalte geliefert wird. Zeitungen transportieren ihre Inhalte gedruckt, online und mobil, sieben Tage die Woche und rund um die Uhr. Eine im Februar 2010 veröffentlichte Analyse des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) von 658 Zeitungswbsites zeigt, dass die digitalen Angebote der Tageszeitungen im Vergleich zu 2008 deutlich vielfältiger, individueller und attraktiver geworden sind.

Allerdings gelingt es den Verlagen bisher noch nicht in ausreichendem Maß, diese digitalen Angebote und die damit erzielten Reichweiten bei den Nutzern wie bei der Werbung treibenden Wirtschaft auch zu monetarisieren. Zur Verdeutlichung: Selbst im Jahr 2009 wurden noch rund 95 Prozent des Geschäfts von den Verlagen mit gedruckten Produkten gemacht.

Vorstellbar ist, dass (gedruckte) Zeitungen mittelfristig vor allem eine Elite erreichen, die dann auch bereit ist, deutlich mehr noch als heute für ihre Lektüre zu bezahlen. Damit einher ginge wohl auch ein Zusammenschluss bei den Verlagen in größeren Ketten oder Unternehmenseinheiten, so wie es die US-amerikanischen Zeitungshäuser vorgemacht haben. Voraussetzung wäre allerdings eine Lockerung des deutschen Wettbewerbsrechts und eine Liberalisierung der Bestimmungen, unter denen Verlage kooperieren oder gar fusionieren dürfen.

Vorstellbar ist ferner, wie es der Präsident des BDZV, Helmut Heinen, bei einer Neujahrsansprache 2010 in Köln ausgeführt hat, dass lokale und regionale Titel stärker noch als heute und zu günstigerem Preis den Lesern vor allen Dingen Service und Lokales anbieten und auf andere kostspielig zu erstellende Qualitätsinhalte (etwa Korrespondentenberichte, Feuilleton oder Wirtschaftsberichterstattung) weitgehend verzichten.

Als eine weitere Zukunftsoption erscheint derzeit die fortschreitende Entwicklung elektronischer Lesegeräte (E-Reader), die nebenbei eine größere Individualisierung und Priorisierung aktueller Inhalte ermöglichen würde. Dies setzt jedoch voraus, dass die Nutzer bereit wären, einen vernünftigen, also mindestens kostendeckenden Preis für ihr digitales Zeitungsabonnement zu bezahlen, und dass die Gerätehersteller ihrerseits zu einem angemessenen Teilungsverhältnis mit den inhalteliefernden Verlagen bereit wären. Noch drohen hier, wie aktuelle Auseinandersetzungen um die faire Vergütung von E-Book-Ausgaben für Amazons E-Reader Kindle zeigen, Monopolisten die Preise zu diktieren.

Die Verfasserin

Anja Pasquay ist Pressereferentin des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV), Haus der Presse, Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin, Mail: pasquay@bdzv.de