



Von Klaus Schmidt, Direktor Marketing der KBA-Gruppe

# Unter dem Diktat knapper Kassen

Die Zeitungsindustrie vollzieht einen kräftigen strukturellen Wandel

## ANALYSE



2001 begann für die erfolgsverwöhnten Zeitungsverlage die wohl schwierigste Phase der jüngeren Geschichte. In Europa, Nord- und Lateinamerika, aber auch in Teilen Asiens führte die regional mehr oder weniger stark ausgeprägte Rezession nach dem Platzen der New-Economy-Blase zu deutlichen Einbrüchen bei den Anzeigeneinnahmen. In der Folge kam es zu Verlusten, Übernahmen, Mitarbeiterabbau, zur Einstellung von Beilagen, zur Beendigung oft verlustreicher Online-Abennter und zu drastischen Einschnitten bei den Investitionen – alles Begleitscheinungen der Medienkrise. Unter dem Diktat knapper Kassen begann in der Zeitungsbranche ein tief gehender Veränderungsprozess, mit dem sich das verlegerische Selbstverständnis häufig noch schwer tut.

Betriebswirtschaftlich nicht überzeugender Ballast wird über Bord geworfen, Strukturen und Prozesse in den Redaktionsstuben und Druckereien werden verschlankt, das Produkt- und Dienstleistungsportfolio neu zugeschnitten und das Kernmedium Zeitung oft redaktionell und optisch neu ausgerichtet. Dies alles, um sich in der dynamischen Medienwelt neu zu positionieren.

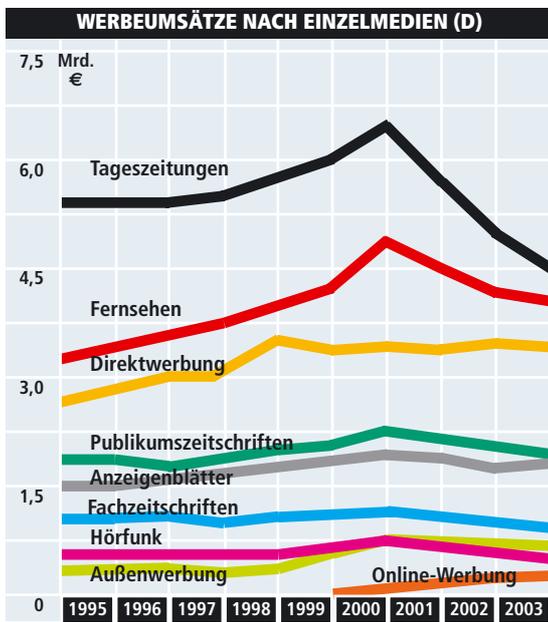
### Für Entwarnung noch zu früh

Hatten in der ersten Krisenphase die Controller in vielen Unternehmen das Ruder von den Kreativen und Technikern übernommen und die Investitionen oft gegen Null gefahren, gibt es seit dem Spätsommer 2003 in einer wachsenden Zahl von Ländern wieder Anzeichen für eine verstärkte Investitionsneigung und für neue, in die Zukunft gerichtete, Konzepte und Aktivitäten. Obwohl viele Zeitungen in den USA, in Asien oder anderen Teilen der Welt inzwischen wieder zweistellige Umsatzrenditen erzielen, ist es für eine generell Entwarnung noch zu früh. In Deutschland, Skandinavien, der Schweiz beispielsweise hat sich das Anzeigenvolumen auf niedrigerem Niveau stabilisiert oder leicht erholt.

Dennoch ist die Branche immer noch weit vom Gipfel des Jahres 2000 entfernt, der mittelfristig kaum wieder erreichbar sein wird. Neben der vielerorts labilen Konjunktur und rückläufigen Bevölkerungszahlen in



Foto: UPW-Kymene



Im Vergleich zu anderen Medien litten die Tageszeitungen in den letzten Jahren am stärksten unter der schwachen Werbekonjunktur. Nur Anzeigenblätter, Direktwerbung und Online-Werbung konnten wieder, wenn auch nur leicht, an Umsatz zulegen.

© Druckmarkt-Grafik 2004. Quellen: ZAW, Druckmarkt-Archiv

vielen hoch entwickelten Ländern haben das Internet und andere Online-Dienste im Zuge eines veränderten Medienverhaltens inzwischen ein gutes Stück vom Informations- und Werbekuchen der Zeitungen abgebissen.

Die Konsequenz für Deutschland: die Zahl der Zeitungsdruckereien ging 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 8,6% zurück. Sie erzielten mit 7,3% weniger Beschäftigten einen 6,1% geringeren Umsatz. Die insgesamt verkaufte Auflage sinkt seit längerem auch aufgrund der mangelnden Lesefreudigkeit der Jugend von Jahr zu Jahr leicht, aber beständig. Die durchschnittlichen Seitenzahlen betragen wegen fehlender Rubriken- und Stellenanzeigen vor allem bei den besonders gebeutelten überregionalen Blättern heute oft nicht einmal die Hälfte des Boomjahres 2000.

In einer Reihe anderer Länder sieht es nicht viel besser aus. Dass in diesem Szenario keine Investitionseuphorie ausbricht, mag nicht verwundern. Selbst in den USA hat der Trend zur Überholung und Erweiterung oft Jahrzehnte alter Anlagen gegenüber Neuinvestitionen in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Ob dies der richtige Weg ist, sei dahingestellt, denn laufende Kosten für Personal, Verbrauchsmaterialien, Energie und Wartung sind für den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg viel entscheidender als die Kapitalkosten einer Investition in neue Technologie.

**Marktanteile verloren**

Zwar konnten in Deutschland, der Schweiz, Finnland oder Norwegen die Abonnements-Zeitungen im Gegensatz zu anderen Ländern auch in den Krisenjahren ihre Position als umsatzstärkster Werbeträger behaupten. Dennoch haben sie bei den Nettowerbeeinnahmen Marktanteile an andere Printmedien (Anzeigenblätter, kostenlos verteilte Pendler-Zeitungen und Direktwerbung) sowie elektronische Medien (Fernsehen, Online-Angebote) verloren. Der mit reiner Online-Werbung erzielte Umsatz ist allerdings immer noch relativ klein. Dennoch ist eine wachsende Zahl von Zeitungshäusern inzwischen auch in diesem Bereich aktiv.

Viele Zeitungen, die in der Internet-Euphorie der späten 90er Jahre mit ihren oft nicht sorgfältig geplanten Online-Aktivitäten viel Geld verloren haben, bieten Online-Informationen gegen Gebühr an. Bei cross-medialer Nutzung ihrer redaktionellen Kapazitäten können sie so zumindest einen kleinen Ergebnisbeitrag erzielen. Allerdings sind finanziell wirklich erfolgreiche Beispiele wie das »Wall Street Journal« oder der Axel Springer Verlag immer noch die häufig zitierte Ausnahme.

**Konzepte brauchen Zeit**

Die Entwicklung, Umsetzung, Vermarktung und Akzeptanz multimedialer Geschäftsmodelle und Ange-

bote braucht viel Zeit. Patentrezepte sind nicht abrufbar – die Mediensituation ist regional zu unterschiedlich. Eher gilt auch hier häufig das Motto »Trial and Error«.

Dennoch sind die Chancen gut, dass sich die Zeitungsverlage mittel- und langfristig mit ihrer hohen Kernkompetenz, Kundenbindung und der überdurchschnittlichen Glaubwürdigkeit ihrer Informationsangebote als Player im Multimedia-Geschäft an vorderer Stelle positionieren können. Dies verlangt schon die notwendige Anpassung an die veränderten Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der nachwachsenden Generation.

**Nicht allen Spielereien folgen**

Dabei sollte mit Augenmaß darauf geachtet werden, dass nicht alle Angebote und jede technische Spielerei, die die Akteure auf dem Mobilfunk- und Online-Markt als Weg in die omnipräsente Informationsgesellschaft propagieren, für die Verlagsbranche auch wirklich interessante neue Geschäftsfelder eröffnen werden. Fundierten Inhalt, wirklichen Hintergrund, nachhaltige und glaubhafte Werbung können viele der bereits angebotenen oder noch in Entwicklung befindlichen Dienste nur sehr eingeschränkt oder gar nicht liefern.

Auch die SMS-Manie vieler junger Leute hört spätestens dann auf, wenn diese beruflich gefordert werden und ihr tägliches Zeitbudget für



“Die automatische Kalkulation arbeitet **genau** und **schnell**. Das spart Zeit und Kosten in der Auftragsbearbeitung und erhöht die **Produktions-sicherheit.**”

STEPHAN DINNER · GESCHÄFTSFÜHRER  
DINNER DRUCK GMBH · SCHWANAU  
17 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D – 52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301  
E-MAIL  
info@hiflex.de  
INTERNET  
www.hiflex.de

## ZEITUNGSMÄRKTE WELTWEIT

Gemessen an der Auflage ist China der größte Zeitungsmarkt, gefolgt von Japan, USA, Indien und Deutschland. Die Gesamtauflage der weltweit mehr als 5.000 Tageszeitungen ist zwar global erneut leicht rückläufig, jedoch erholen sich die Anzeigenmärkte allmählich wieder. Zuwachsraten gibt es in Osteuropa und in Asien.

Dies geht aus der Studie der World Association of Newspaper WAN (ein Zusammenschluss von 72 nationalen Zeitungsverbänden, einzelnen Zeitungen sowie Nachrichtenagenturen und regionalen Presseorganisationen in 208 Nationen) hervor. Die in Paris sitzende Vereinigung betont aber, dass die Ergebnisse der Studie vor allem als Trendwerte zu betrachten sind, da sich Erhebungsmethoden und -qualitäten länderspezifisch unterscheiden.

So ist über den Zeitraum von 1999 bis 2003 in Europa, Japan und den USA bei Zeitungen kein Wachstum mehr festzustellen. Die Auflagenzahl der Printexemplare in den Ländern der EU sank bis 2003 um etwa 3%. Den

### ZEITUNGS-ERLÖSE

Land	Anzeigen	Vertrieb
USA	87%	13%
England	62%	38%
Deutschland	57%	43%
Belgien	56%	44%
Finnland, Italien	54%	46%
Norwegen	50%	50%
Dänemark	42%	58%
Japan	38%	62%

### ZEITUNGS-VERTRIEB

Land	Abo	Kiosk
Japan	94%	6%
Schweiz	91%	9%
Finnland	88%	12%
Dänemark	84%	16%
Norwegen	76%	24%
USA	71%	22%
Deutschland	65%	35%
Italien	9%	91%

Quelle: World Press Trends 2004 (WAN)

stärksten Rückgang melden Portugal und Österreich mit -17% bzw. -13%. Deutschland liegt hinter Dänemark (-9,6%) mit -8% an vierter Stelle. Den geringsten Auflagenrückgang bei Print-Zeitungen meldet Schweden mit -0,1%. Wachstum verzeichneten lediglich Italien (+0,1%) und Spanien (0,6%). Weltweit sind die Zeitungsauflagen zwischen 1999 und 2003 um insgesamt 4,75% gestiegen. Grund ist das starke Wachstum in einigen wenigen Ländern. China meldet ein Auflagenplus von 35,7%, in Indien sind es rund 23%. Die Unterschiedlichkeit der Märkte zeigt sich aber vor allem an den länderspezifischen Eigenheiten der Umsatzgenerierung und des Vertriebs. So leben die Zeitungen in den USA fast ausschließlich von der Werbung, wogegen sich die auflagenstarken japanischen Zeitungen zu rund 2/3 durch Abonnements finanzieren. Auch beim Vertrieb gibt es selbst innerhalb Europas starke Unterschiede. Während Italiener ihre Zeitung praktisch nur am Kiosk kaufen, verfügen alle anderen Länder über ein erhebliches Potenzial an Lesern, die sich ihre Tageszeitung zustellen lassen.

Die meisten Tageszeitungen gibt es nach Angaben der World Association of Newspaper WAN in den USA. Fast 1.500 Titel werden zwischen Los Angeles und New York verlegt – allerdings überwiegend regionale Titel mit kleinen Auflagen. Die durchschnittliche Auflage in den USA beträgt 38.000 Exemplare. Eine ebenso bunte Zeitungslandschaft haben auch China mit rund 1.000 Zeitungstiteln, Brasilien (529), Russland (449) und Indien (412). In Japan dagegen gibt es nur 105 Tageszeitungen, die jedoch im Schnitt mehr als 650.000 Exemplare drucken. Dagegen wirken die durchschnittlich 61.000 Exemplare in Deutschland eher gering. Die höchsten durchschnittlichen Auflagen nach Japan fahren die Engländer mit im Schnitt 174.000 Exemplaren.

### ZEITUNGSMÄRKTE

Land	Auflage*
China	85,47
Japan	70,34
USA	55,19
Indien	31,41
Deutschland	22,57
England	18,59
Frankreich	8,03
Italien	7,91
Brasilien	6,47
Kanada	4,93
Schweden	4,28
Niederlande	4,20
Spanien	4,20
Polen	3,93
Bulgarien	3,04
Australien	2,97
Schweiz	2,54
Türkei	2,54
Österreich	2,52
Norwegen	2,45
Malaysia	2,43

\* in Mio. Ex. Quelle: WAN

## HÖCHSTE EINZELAUFLAGEN

Tageszeitung	Auflage*
Yomiruri Shimbun (Japan)	14,1
The Asahi Shimbun (Japan)	12,2
Nihon Keizai Shimbun (Japan)	4,6
Chunichi Shimbun (Japan)	4,5
Bild (Deutschland)	4,0
Mainichi Shimbun (Japan)	4,0
The Sun (England)	3,3
Sankei Shimbun (Japan)	2,7
Cankao Xiaoxi Beijing (China)	2,7
USA Today (USA)	2,6
Tokyo Sports (Japan)	2,4
The Chosun Ilbo (Südkorea)	2,4
The Daily Mail (England)	2,3
The Wall Street Journal (USA)	2,1
Joongang Ilbo (Südkorea)	2,1
Nikkan Sports (Japan)	2,0
Hokkaido Shimbun (Japan)	1,9
People's Daily Beijing China)	1,7
Sports Nippon (Japan)	1,7
Yanktse Evening News (China)	1,7
New York Times (USA)	1,7

\* in Mio. Exemplaren. Quelle: WAN

die Aufnahme von Informationen neu definieren müssen. Für die Verarbeitung überflüssiger Informationen bleibt da immer weniger Zeit. Außerdem sollte man Marketing-Konzepte in einer alternden Konsumgesellschaft nicht zu einseitig an sich ändernden Verhaltensmustern der Jugend ausrichten. In vielen Fällen reicht deren Einkommen gerade mal zum Zahlen der überdimensionalen Handy-Rechnung.

### Kernmedium nicht vergessen

Trotz der notwendigen und stärkeren Profilierung im multimedialen Geschäft samt neuer Dienstleistungen für Leser und Anzeigenkunden (bspw. Logistik, Datenbankservice etc.) wird für den Zeitungsverlag in absehbarer Zukunft das Printprodukt samt dazugehöriger Beilagen und Sonderausgaben das entscheidende Medium für die Generierung von Umsätzen und positiven Ergebnissen bleiben.

Die intelligente Vernetzung des Printprodukts mit (die Leser-Blattbindung fördernden) Online-Angeboten und neuen Dienstleistungen muss vor allem der Stärkung der Zeitung dienen und dem wechselnden Informationsverhalten der Konsumenten Rechnung tragen.

### Die Zeitung verändert sich

Die gute alte Zeitung selbst wird – von Ausnahmen für sehr anspruchsvolle Leserzielgruppen abgesehen –

weniger textlastig und dafür bildorientierter, plakativer, zeitschriftenähnlicher, in den Inhalten noch stärker nach Themenbereichen und Zielgruppen segmentiert und in der Nutzung handlicher werden.

Der Trend von den großen Zeitungsformaten zu kleinformatigen, auch unter beengten Platzverhältnissen im Flugzeug oder in der U-Bahn leichter handbaren Tabloid- und Compact-Zeitungen (in Großbritannien, Skandinavien, der Schweiz und Deutschland bereits erfolgreich getestet) wird sich auch in anderen Ländern verstärken. Auflagenstarke Blätter wie die »Kronen-Zeitung« oder der »Kurier« in Wien waren schon vor Jahrzehnten mit dem kleinen Format erfolgreich. Und Untersuchungen haben gezeigt, dass die heiß umworbene Jugend kleine Formate ebenfalls vorzieht.

Auch aufgrund ihres redaktionellen Inhalts anerkannte Markenprodukte wie die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« oder die »Süddeutsche Zeitung«, die nach dem Motto »Mehr Platz, mehr Inhalt« weiterhin dem großen Nordischen Format treu bleiben und sich dadurch in Verbindung mit einer bewusst sachlichen Aufmachung am Kiosk differenzieren, werden irgendwann darüber nachdenken müssen, ob nicht eine Compact-Version für den hochmobilen Geschäftsreisenden Vorteile bringen könnte. Das ebenfalls überregional vertriebene Blatt »Die Welt« hat dies bereits mit gewissen Erfolg getan.



Zahlreiche europäische Verlage haben bereits »Compact-Formate« ihrer Tageszeitungen mit Erfolg getestet. Inzwischen kann man durchaus von einem Trend sprechen, die unhandlich großen Nordischen Formate durch lesefreundlichere Tabloid- oder Compact-Formate zu ersetzen oder zumindest zu ergänzen. Allerdings werden vielerorts noch weitere Tests beim Leser durchgeführt.

### Differenzierung mit Inhalt, Optik und Haptik

Neben der hochauflagen Boulevard-Presse, die eigenen Gesetzen folgt, bleibt für die regionale oder überregionale Zeitung die redaktionelle Qualität (auch kürzere Texte können gut und inhaltsreich geschrieben sein) auch im multimedialen Zeitalter ein Erfolgskriterium. Parallel werden die Anforderungen an das optische Erscheinungsbild (richtige Bildauswahl) sowie die Druck- und Verarbeitungsqualität der Zeitungen weiter steigen.

Von Lesern, Agenturen und Anzeigenkunden wird im Zeitalter des Vierfarbendrucks die qualitative Wiedergabe von Bildern und Grafiken in Zeitungen zunehmend am Qualitätsniveau von Zeitschriften gemessen. Dabei interessieren sich die Kunden immer weniger für die verfahrenstechnisch bedingten Qualitätsunterschiede von Coldset und Heatset, auch wenn sie immer noch existieren.

Dies bedeutet ganz konkret weniger Farbschwankungen über die gesamte Auflage, verbesserte Bildwiedergabe durch ein höherwertiges (60er) und zunehmend frequenzmoduliertes Raster, verbessertes Farbgregister ohne erkennbaren oder am besten ganz ohne Fan-Out, weniger Abschmierungen usw.

Vielleicht kommt auch irgendwann standardmäßig die geheftete Zeitung (wie schon heute zumeist in Skandinavien) zur Aufrechterhal-

tung der Ordnung bei zunehmender Mehrfach-Nutzung oder die hochwertig gedruckte Coldset-Zeitung mit einem auf der gleichen Maschine im Heatset-Verfahren produzierten Mantel (wie heute schon im Nahen Osten). Der Einsatz von gestrichenen bzw. aufgebesserten Zeitungspapieren für spezielle Beilagen oder Sektionen (Schmuck, Lifestyle, Autos, Luxusgüter) dürfte sich ebenso weiter verstärken.

All diese Möglichkeiten an Optik und Haptik wird ein wie auch immer geartetes E-Paper auf absehbare Zeit nicht liefern können. Deshalb wird es sich beim normalen Zeitungsleser auch nur schwer oder allenfalls als schnelles Ergänzungs-Medium durchsetzen. Diejenigen, die das E-Paper als Lösung der

### UMSÄTZE IM WEB

Studien belegen, dass auch Tageszeitungen Umsätze im Web machen können. So habe sich die Anzahl der Online-Zeitungen seit 1999 nahezu verdoppelt. Gleichzeitig haben die Print-Ausgaben an Auflage verloren, wie verschiedene Studien (WAN) belegen. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Tageszeitungen von ihren Internet-Angeboten profitieren. Immerhin seien 83% aller Websites von US-Tageszeitungen in den schwarzen Zahlen. Zeitungen hätten es, so die Borell-Studie, geschafft, ihre Werbeeinnahmen durch das Standbein Internet zu ergänzen.

Zukunft propagieren, vergessen, dass die Zeitungslektüre für die meisten Menschen hauptsächlich folgendes bedeutet: Ruhe und Entspannung, Genuss, Freiheit und Schnelligkeit der Informationsauswahl oder Abschalten von einem oft stressreichen Arbeitstag mit unzähligen E-Mails, Anrufen, Zurufen usw.

### Barrieren in den Köpfen überwinden

Wie so oft bei grundlegenden Veränderungsprozessen sind die zu überwindenden Barrieren in den Köpfen der handelnden Personen und die durch die veränderte wirtschaftliche Lage aktuell bei manchen Unternehmen eingeschränkte Investitionsbereitschaft und -fähigkeit entscheidende Hürden bei der Realisierung des multimedialen Zeitungsverlages. Zuweilen fehlt es auch noch am grundlegenden Konzept und medienübergreifenden Geschäftsmodell. So tut sich mancher Vertriebsmitarbeiter schwer damit, neben Anzeigen oder Beilagen für das Kernprodukt Zeitung, den Lesern zusätzliche Informationsangebote oder der werbetreibenden Wirtschaft auf ihre Bedürfnisse zugeschnürte Adress-Dateien und Logistik-Dienstleistungen zu verkaufen.

### Alleinstellungsmerkmale nutzen

Gleichwohl hat die klassische Tageszeitung mit ihrer gegenüber anderen Medien überlegenen Informations-

## REFERENZ Branchen Software



„Durch die regelmäßigen, verbesserten Versionen finden sich immer wieder **neue** Ansätze, Kosten zu reduzieren und die **Effizienz** zu steigern.“

WERNER KRAFT · GESCHÄFTSFÜHRER  
KRAFT DRUCK UND VERLAG GMBH  
ETTLINGEN  
50 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D-52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301  
E-MAIL  
info@hiflex.de  
INTERNET  
www.hiflex.de

Gut drei Viertel der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre (75,7%) lesen regelmäßig eine Tageszeitung, das sind 49 Mio. Männer und Frauen. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen mit 65,2% sogar leicht vor den Lesern (63,1%). Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern als von Frauen genutzt.

Nach Altersgruppen betrachtet, erreichen die Tageszeitungen ihre höchste Reichweite traditionell bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen knapp 85% und gut 78%. Von den über 70-Jährigen greifen fast 84% regelmäßig zur Tageszeitung, und bei den 30- bis 39-Jährigen sind es gut 71%. Zwar wird von den jüngeren Altersgruppen im Vergleich weniger regelmäßig Zeitung gelesen, doch liegen auch hier die Reichweiten auf einem hohen Niveau: Von den 20- bis 29-Jährigen werden 61,5% durch die Zeitung erreicht, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es immerhin fast 52%.

Um das Interesse der jungen Leute an der Zeitung zu wecken und zu halten, haben zahlreiche Verlage eigene redaktionelle Angebote für junge Leser entwickelt. Zudem veröffentlichen Zeitungen zum Beispiel regelmäßig Jugendsupplements mit Veranstaltungshinweisen oder spezielle Jugendseiten und offerieren auf diese Zielgruppe zugeschnittene Internetaktivitäten. Gerade durch die Verknüpfung mit Online-Angeboten hoffen die Verlage, den internet-affinen Nachwuchs auch mit den Qualitäten der gedruckten Zeitung vertraut zu machen.

### Gesamtumsatz geht zurück

2003 mussten die Zeitungen beim Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb im Vergleich zum Vorjahr deutliche Verluste verkraften, er ging von 9,42 Mrd. € auf 8,90 Mrd. € zurück (-5,4%). Davon entfielen 8,40 Mrd. € auf die Tageszeitungen, die damit Einbußen von -4,84 % erlitten.

Das Anzeigengeschäft, bis zum Jahr 2000 mit durchschnittlich zwei Dritteln Hauptumsatzträger, brach nach -12,06% im Jahr 2002 erneut um -10,08% ein; die Vertriebsumsätze stiegen leicht um 0,45%, konnten die Verluste jedoch nicht wettmachen.

### Entwicklung des Anzeigengeschäfts

Mit einem Umsatz von 4,45 Mrd. € im Jahr 2003 (-9,7%) bleiben die Tageszeitungen mit Abstand der größte Werbeträger. Die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen gingen von 268 Mio. € auf 225 Mio. € zurück (-15,9%); die Zeitungssupplements werden nicht mehr eigens ausgewiesen. Der Werbeumsatz aller Zeitungsgattungen belief sich auf 4,68 Mrd. € (-10%). Auch der Werbemarkt in Deutschland schrumpfte erneut: Der durchschnittliche Umsatzrückgang aller Werbemedien lag 2003 bei -4,3%. Der Anteil der Zeitungsbranche am Gesamtwerbenaufkommen fiel von 26% auf 25%, 2000 war er noch leicht auf 29% angestiegen.

Die Regionalzeitungen kamen 2003 bei den Umsätzen im Anzeigenbereich auf 3,62 Mrd. €. Die Anzeigenumsätze gingen um 6,7% zurück.

Von der insgesamt negativen Entwicklung der Nettoanzeigenumsätze waren nicht alle Anzeigensparten gleichermaßen betroffen: Während die Stellenanzeigen mit -35,8% erneut überdurchschnittlich verloren, verzeichneten überregionale Anzeigen (-3,2%), Kfz- (-9,5%), Immobilien- (-9,2%), Veranstaltungs- (-8,8%), Reise- (-0,9%) und sonstige Anzeigen (-1,3%) ein Minus um oder deutlich über dem Durchschnittswert; lokale Geschäfts- und Familienanzeigen lagen mit 1,0% bzw. 0,4% sogar im Plus.

### Erstes Halbjahr 2004

Im ersten Halbjahr 2004 sind die Umsätze bezahlter Anzeigen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um -1,9% gesunken. Positiv entwickelten sich Geschäftsanzeigen (2,5%) und sonstige Anzeigen (2,6%).

Alle übrigen Sparten schlossen nach Umsätzen von Januar bis Juni 2004 mit Verlusten ab: überregionale Anzeigen (-8,7%), Kfz-Markt (-2,8%), Immobilien (-1,3%) und Stellenanzeigen (-11,2%) ebenso wie Familienanzeigen (-5,3%), Reise- (-4,2%) und Veranstaltungsanzeigen (-4,0%).

Die Entwicklung mit Prospektbeilagen verlief 2003 ähnlich unbefriedigend wie das übrige Anzeigengeschäft; es gab Verluste von -4,0%. Im ersten Halbjahr 2004 fiel das Minus beim Beilagenaufkommen im Vergleich zu dem entsprechenden Vorjahreszeitraum mit -1,7% etwas gemäßigter aus.

### Auflagen gehen leicht zurück

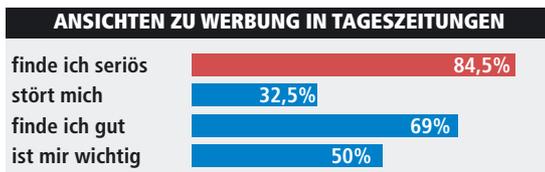
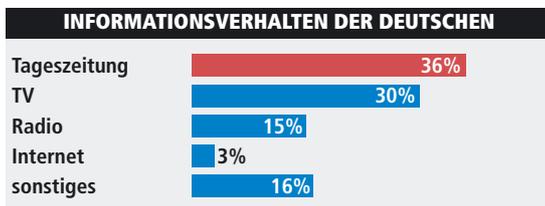
Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 28,19 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag (IVW: II. Quartal 2004). Davon entfallen auf die alten Bundesländer 24,79 Mio., auf die neuen Länder knapp 3,4 Mio. Exemplare. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies ein durchschnittliches Auflagenminus von 570.550 Exemplaren (-2,0%).

Während die Zeitungen im Westen -1,8% (-447.001 Exemplare) an Auflage verloren, ging der Verkauf im Osten um -3,5% (-123.549 Exemplare) zurück. Insgesamt beliefen sich die Verluste per saldo bei den lokalen/regionalen Zeitungen auf -2,14%, bei den überregionalen Zeitungen auf -0,06%, bei den Kaufzeitungen auf -2,5%, bei den Sonntagszeitungen auf -3,48%. Leichte Zuwächse verbuchten dagegen die Wochenzeitungen mit +2,99% oder gut 56.000 Exemplaren.

Die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen gliedert sich in circa 22 Mio. Tageszeitungsexemplare, 4,16 Mio. Sonntagszeitungen und gut 1,9 Mio. Wochenzeitungen. Bei den Tageszeitungen entfallen 15,4 Mio. Exemplare auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, gut 1,6 Mio. auf überregionale Blätter und gut 5 Mio. auf die Kaufzeitungen.

und Werbereichweite, Glaubwürdigkeit und Nähe zum Konsumenten einzigartige Alleinstellungsmerkmale, die sie als medienübergreifender Informationsprovider in Zukunft verstärkt nutzen muss, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Dabei gilt es, kostenintensive Parallel-Strukturen in Organisation und Personal für die sich ergänzenden Informationskanäle ebenso zu vermeiden wie eine gegenseitige Kannibalisierung der einzelnen Mediengattungen. Das viel zitierte und hier und da praktizierte Newsdesk-Konzept zur mediengerechten Kanalisierung und zeitlichen bzw. inhaltlichen Steuerung der einzelnen Informationsinhalte dürfte sich mehr und mehr durchsetzen. Entscheidend ist dabei, dass durch die crossmediale Ausrichtung für Leser und Werbekunden ein ihren Bedürfnissen entsprechender Mehrwert generiert wird, für den diese bereit sind, zu bezahlen. Die in Deutschland in der Zeitungsbranche im Vergleich zu anderen Märkten und Print-Segmenten noch recht verhaltene Konzentrationswelle mit einer langsam aber stetig sinkenden Zahl selbstständiger Verlage und Druckereien wird sich fortsetzen. Dies sieht man schon lange in den USA oder in Frankreich, seit einiger Zeit aber auch in anderen Ländern wie der Schweiz oder Italien. Durch die redaktionelle und technische Zusammenarbeit zwischen einzelnen Zeitungshäusern wird dieser Prozess zwar verzögert, aber nicht gänzlich aufgehalten.

Viele Zahlen sprechen dafür, dass sich das Medium Zeitung auch in Zukunft weiter behaupten wird. So informieren sich nach wie vor die meisten Deutschen über die Tageszeitung und nutzen das Medium 22 Minuten am Tag. Dabei wird Werbung in der Zeitung von der überwiegenden Mehrheit positiv eingeschätzt.



#### PAID CONTENT

Noch immer gibt es eine Debatte darüber, ob Leute für Inhalte im Internet zahlen wollen oder nicht. Dabei haben alle Untersuchungen in den letzten Jahren ergeben, dass eine zunehmende Zahl der Internet-Nutzer bereit ist, für qualitativ hochwertige Inhalte auch zu zahlen. »Wenn die Inhalte stimmen, werden die Kunden bereit sein, einen angemessenen Preis zu zahlen«, wird der Vorstandschef der Axel Springer AG, Mathias Döpfner, zitiert. Auch andere Medienexperten glauben, dass das Potenzial viel größer ist, als angenommen. So wird der weltweite Markt für bezahlte Inhalte auf 50 Mrd. US-\$ geschätzt, der Markt in Deutschland immerhin auf 2,2 Mrd. €. Aktuell belaufen sich die Umsätze mit bezahlten Inhalten in den USA auf 1,5 Mrd. \$, in Deutschland noch nicht einmal auf 100 Mio. €. Das größte Potenzial wird im e-Commerce, der Werbung und im Angebot an redaktionellen Inhalten gesehen, da der Content in jedem Fall ein Kompetenzbeweis ist, der den Rahmen für andere Angebote bildet. Dabei müssen die Stärken von Print und Internet in ihrer jeweiligen Anwendung genau ausgelotet werden, um existierende Objekte nicht zu »kanibalisieren«. Daher experimentieren Verlagshäuser an Angeboten, die eine Kombination aus Abonnement der Print-Ausgabe und Online-Dienst darstellen.

#### Technischer Fortschritt unterstützt den Wandel

Die Herstellung der Print-Zeitung muss in Zukunft mit weniger kostentreibenden Barrieren im Produktionsprozess, geringerem Personaleinsatz auf allen Produktionsstufen, deutlich weniger Makulatur und dennoch höherer Qualität, Aktualität und Zielgruppenorientierung erfolgen.

Nur scheinbar handelt es sich hier um die Quadratur des Kreises. Denn die Hersteller von Zeitungslösungen zeigen, dass leistungsfähige Werkzeuge und Konzepte zur Effizienzsteigerung der Druckerei- und Verlagsorganisation, der Print- und Online-Produktion und -Distribution in Hülle und Fülle vorhanden sind.

Die vor allem in Europa schon weit fortgeschrittene Verbreitung von CtP, bereichsübergreifendes Daten-Management (digitaler Workflow) mit standardisierten Schnittstellen und neue verfahrenstechnische Wege (wasserloser Offset, neue Maschinenkonzepte, erste Ansätze für Computer-to-Press ...) werden in den nächsten Jahren zu signifikanten Veränderungen in der Zeitungsproduktion führen.

#### Mit Innovationen gegen das Kostenproblem

Aus der existierenden Kostenproblematik führen auf Dauer nur Innovationen organisatorischer und technischer Art. Mit Personalabbau

sowie dem Verzicht auf Investitionen alleine lassen sich in keiner Branche langfristig die Probleme lösen. Dies scheint auch so mancher Verleger und Druckerei-Inhaber zu erkennen, denn die Zahl neuer Projekte hat in den vergangenen Monaten signifikant zugenommen. Dabei tragen auch nunmehr marktreife Basisinnovationen wie die wasserlose Offsetrotation KBA Cortina zum gestiegenen Investitionsinteresse bei.

Für die Reduzierung der Produktionskosten, stärkere Standardisierung der Prozessabläufe, die notwendige Verschlankeung der Organisation, die Steigerung der Druckqualität für immer anspruchsvollere Anzeigenkunden, verstärkte Zielgruppenorientierung und ähnliches mehr braucht die Branche praxisorientierte Produkt- und Dienstleistungsinnovationen der Zulieferer. Dabei kann allerdings die seit einigen Jahren augenfällige Entwicklung »Mehr Technik und mehr Automatisierung zu immer niedrigeren Preisen« auch im Interesse der Anwender nicht endlos weitergehen.

Verlage aber, die alles Neue scheuen und die organisatorischen und technischen Möglichkeiten des jungen 21. Jahrhunderts nicht nutzen wollen oder können, werden es auf Dauer schwer haben, ihre Eigenständigkeit in einer multimedialen Welt zu behaupten.

REFERENZ

Branchen Software



„Zur **erfolgsorientierten** Unternehmensführung sind kompakte und aussagekräftige Auswertungen unabdingbar. Hiflex® **erfüllt** diese Anforderung und unterstützt meine tägliche Arbeit.“

OLIVIER NEIDHART · GESCHÄFTSFÜHRER  
NEIDHART & SCHÖN AG · ZÜRICH  
30 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D – 52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301  
E-MAIL  
info@hiflex.de  
INTERNET  
www.hiflex.de

