

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.