

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.