

### **3.0 Rahmenbedingungen des Tageszeitungsmarkts in Deutschland**

Um die Zusammenhänge und Hintergründe der Entwicklungen des deutschen Tageszeitungsmarktes analysieren, müssen gesellschaftliche, wirtschaftliche sowie soziale Einflussgrößen in die Betrachtung einfließen. Die gegenwärtige Krise der Printmedien ist nicht nur das Ergebnis einer anhaltenden Konjunkturflaute, vielmehr ist die angespannte wirtschaftliche Situation vieler Verlage eine komplexe Verkettung unterschiedlicher lang- und kurzfristiger allgemeiner Trends.

Im Rahmen einer Studie wurde in den USA untersucht, welche Faktoren die auch dort rückläufige Leserzahlen des Tageszeitungsmarkts am stärksten beeinflussten. Im Ergebnis waren dies: Geschlecht, Ausbildung, Einkommen und Alter der Leser. Die Studie belegt, dass die Entwicklungen des amerikanischen Lesermarkts sich zeitlich verzögert in ähnlicher Weise auch in Europa abzeichnen. Es kann also unterstellt werden, dass die genannten Faktoren aus den USA auch für das veränderte Nutzungsverhalten von Tageszeitungslesern in Deutschland eine wesentliche Rolle spielen und spielen werden.<sup>65</sup> Im Folgenden wird ein Überblick der aktuellen Rahmenbedingungen des deutschen Tageszeitungsmarkts gegeben.

---

<sup>65</sup> E. Lauf, The vanishing young reader, in: European Journal of Communication, London 2001, Vol. 16 (2), S. 233/234

### 3.1 Wirtschaftliche Einflüsse

Die schwache Konjunktur des Jahres 2002 hatte auch für die Zeitungsverlage negative Konsequenzen. Vom Wirtschaftswachstum der Bundesrepublik Deutschland, das preisbereinigt bei lediglich 0,2 Prozent lag, gingen keine positiven Impulse aus.<sup>66</sup>

Bei einer Umfrage des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) unter seinen Mitgliedern im Herbst 2003 gingen 68 Prozent der werbenden Firmen, Agenturen und Medien davon aus, dass die schlechte wirtschaftliche Situation noch bis in das Jahr 2004 andauern würde. Die anhaltende Werbeflaute traf vor allem die Medien, die im Jahr 2003 einen Rückgang der Netto-Einnahmen von zwei Prozent auf knapp 20 Milliarden Euro verkraften mussten. Allen voran wurden hier die Tageszeitungen als die am stärksten betroffene Mediengattung genannt.<sup>67</sup>

Die Verlage mussten zur Kenntnis nehmen, dass die Leser nicht mehr Willens- und zum Teil auch nicht in der Lage sind – die gestiegenen Kosten über den Preis zu bezahlen. Dieses Verhalten ist vor dem Hintergrund des allgemeinen Erfahrungshorizonts der Zeitungsleser mit ihrer Zeitung zu verstehen. Die Tageszeitung war immer ein selbstverständliches Informationsmedium, dessen Rahmenbedingungen den Leser nicht interessierten und das zu einem geringen Preis erhältlich war. Da dieses Verhalten über Jahrzehnte unverändert bestand, ist es nahezu unmöglich, den Leser nun neu zu konditionieren und ihn zum Kauf des gewohnten Produkts für wesentlich mehr Geld zu bewegen. Sicher gibt es eine dünne Schicht

---

<sup>66</sup> Quelle: BDZV

<sup>67</sup> Deutsche Werbebranche erholt sich nur leicht, in: Handelsblatt vom 22.10.2003

Konsumenten, die sich die Tageszeitung auch zu einem, nicht durch Anzeigenerlöse subventionierten Preis leisten wollen und können. Selbst wenn diese kleine Zielgruppe die wirtschaftliche Basis einer Tageszeitung gewährleisten könnte, würde die Zeitung ihre Rolle als meinungsbildendes Massenmedium unwiderruflich verlieren.

Dennoch versuchten viele Verlage auf Grund der angespannten Kostensituation, den Verkaufspreis der Tageszeitungen deutlich zu erhöhen. Wenn dieser Strategie auch der glückliche Zufall der Euro-Einführung Vorschub leistete und die Leser anfänglich wegen eines geschmälerten Bewusstseins hinsichtlich des Geldwerts die überproportionalen Preiserhöhungen akzeptieren, mussten die Verlage feststellen, dass damit die Umsatzeinbrüche im Anzeigenmarkt nur teilweise und unzureichend kompensiert werden konnten.

Der große Vorteil der Vertriebslöse besteht in ihrer relativ genauen Planbarkeit. Ein Kriterium, das bei der unsicheren Anzeigensituation von ganz besonderer Bedeutung für die Verlage ist. Die Vorstellung, die allgemeinen Umsatzrückgänge allein über die Vertriebsschiene kompensieren zu können, führt jedoch in die Irre. Ab einem bestimmten Punkt ist der Preisspielraum nach oben ausgeschöpft, Käufer verweigern sich der Tageszeitung, greifen auf andere Informationsquellen zurück – mit dem Ergebnis, dass dann sowohl die Anzeigen- als auch die Vertriebslöse einbrechen.

Der BDZV-Präsident, Helmut Heinen, nannte als weitere Faktoren für die aktuelle Misere der deutschen Zeitungsverlage auch Hürden, die den Unternehmen durch den Gesetzgeber in den Weg gestellt wurden. So hat zum Beispiel das Modell der geringfügigen Beschäftigung, dessen Anwendbarkeit durch die Bundesregierung ab dem

Jahr 1998 stark eingeschränkt wurde, den Verlagen große Probleme bei der Aufrechterhaltung ihres Vertriebssystems mit Zustellern bereitet, da die Renten- und Sozialversicherungspflicht zu zweistelligen Kostensteigerungen auf Unternehmensseite führte. Auch wenn seit dem 01. April 2003 die Gesetzesänderungen weitgehend zurückgenommen wurden und damit der alte Zustand de facto wieder erreicht wurde, hat auch dieses Beispiel das Vertrauen der Verlage in einen zuverlässigen wirtschaftlichen und politischen Ordnungsrahmen erschüttert. Gleiches gilt für Überlegungen zur Einführung von Werbeverböten, wie zum Beispiel im Bereich der Tabakwerbung oder für alkoholische Getränke befürchtet.<sup>68</sup>

Die Rückgänge im Zeitungsmarkt lassen sich nicht allein mit wirtschaftlichen Ursachen erklären. Andere wichtige Gründe liegen in der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und der Lebensstile. So zeigen sich zum Beispiel Single-Haushalte deutlich häufiger resistent gegenüber Zeitungsabonnements als Mehrpersonenhaushalte.<sup>69</sup> Neben wirtschaftlichen Aspekten bestimmen demnach noch weitere Einflussgrößen die Nutzung von Tageszeitungen und damit deren generelle Entwicklung als spezifische Mediengattung.

Hierbei steht als wichtiger Faktor das Alter im Vordergrund. Es lässt sich feststellen, dass zwar ältere Bevölkerungsschichten mehr lesen, als jüngere. Doch auch bei den älteren Jahrgängen ist die Nutzung der Tageszeitung als Informationsmedium stetig rückläufig. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die Tatsache, dass durch die bestehende Alterspyramide proportional zu wenig junge Menschen nachfolgen, von denen wiederum überproportional weniger Zeitung

---

<sup>68</sup> Bloß nicht jammern, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

<sup>69</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

lesen, so dass mit den jüngeren Jahrgängen keine vergleichbar großen Leserschaften mehr nachwachsen.<sup>70</sup> Die Altersschere schneidet also von beiden Seiten in die Leserschaften der deutschen Tageszeitungen. Doch auch wenn die rückläufigen Leserzahlen sich quer durch alle Altersgruppen ziehen, so gebührt den jugendlichen Lesern im Hinblick auf die zukünftige langfristige Entwicklung der Mediengattung Tageszeitung doch eine besondere Aufmerksamkeit und Sorge.

## **3.2 Soziale und kulturelle Ursachen**

### **3.2.1 Jugendliche Leser (14-19 Jahre)**

Lange Zeit mussten sich die Printmedien in Deutschland um das Nachwachsen ihres Publikums keine Sorgen machen. Insbesondere galt dies für lokale und regionale Zeitungsverlage. Junge Menschen, die einen eigenen Haushalt gründeten, übernahmen von Ihren Eltern die Gewohnheit, eine Tageszeitung zu abonnieren. Diese Zeiten sind vorbei.

Die Bereitschaft von Jugendlichen, sich per Abonnement an eine Tageszeitung zu binden, ist in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Im Medienkanon hat das Fernsehen bei vielen Jugendlichen der Zeitung den Rang abgelaufen. Vor die Entscheidung gestellt, würde die Mehrheit der Jugendlichen eher auf gedruckten

---

<sup>70</sup> E. Lauf, a.a.O., S. 238

Text als auf bewegte Bilder verzichten. Auch wird das Fernsehen mittlerweile für glaubwürdiger gehalten, als die Tageszeitung.<sup>71</sup>

Dabei nutzen Jugendliche die vorhandenen Medienangebote im Vergleich zur Gesamtbevölkerung intensiver und sind auch im Umgang mit neuen Medien wesentlich experimentierfreudiger als Erwachsene. Um die Tageszeitung aber machen viele Jugendliche einen großen Bogen. Nur knapp die Hälfte der Jugendlichen und Erwachsenen unter 30 Jahren werden noch von der Tageszeitung erreicht und wer zur Zeitung greift verwendet immer weniger Zeit auf die Lektüre.

Umfragen haben dabei folgende Ursachen ermittelt. So wird von den Jugendlichen immer wieder die trockene, komplizierte Zeitungssprache bemängelt und ein verständlicher, unterhaltsamer Sprachstil gefordert. Weiterhin wird großer Wert auf eine übersichtliche und benutzerfreundliche Gestaltung gelegt. Das Themenspektrum, das Tageszeitungen Jugendlichen offerieren, wird von vielen als nicht ausreichend empfunden. Dabei besteht ein ausgewiesenes Interesse an Themenbereichen, die direkte Lebensumwelt Jugendlicher bestimmen, wie zum Beispiel den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen oder die eigene berufliche Zukunft.<sup>72</sup>

Daneben ist zu berücksichtigen, dass durch die Konkurrenz von immer mehr Print- und anderen Medien um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung der jeweilige Anteil am Medienbudget des einzelnen Nutzers immer geringer ausfällt. Besonders gravierend ist diese Entwicklung jedoch bei den jugendlichen Lesern. Große Teile dieser

---

<sup>71</sup> G. Rager, B. Weber, M. Begemann, Jugend im Umbruch. Ideen, Ergebnisse und Beispiele für die jugendnahe Tageszeitung, Bonn 1996, S. 71

<sup>72</sup> ebd.

Bevölkerungsgruppe haben die Tageszeitung in den vergangenen Jahren ganz oder teilweise aus ihrer Medien-Auswahl getilgt.<sup>73</sup>

Die Leserstruktur der deutschen Tageszeitungen befindet sich in einer ernsten Schiefelage. Zeitungen werden für Erwachsene gemacht und wirken auf Jugendliche vielfach antiquiert. Daneben sind bei abnehmender Lesefähigkeit ganze Bevölkerungsgruppen nicht mehr in der Lage, Zeitung zu lesen, geschweige denn zu verstehen. Zwar klingt die Furcht vor einer „geistigen Verslumung“ etwas übertrieben, doch gewinnt sie vor dem Hintergrund von Pisa und anderen Studien deutlich an Brisanz.<sup>74</sup>

Auch die Prognosen aus dem Ausland sind alarmierend. Wenn sich der Abwärtstrend von jungen Lesern der letzten Jahre weiter fortsetzt, werden im Jahr 2010 beispielsweise in den USA nur noch neun Prozent der 20-29-Jährigen Zeitung lesen. Im Jahr 2003 lag der Wert in dieser Gruppe noch bei 19 Prozent. Diese Prognose, in einer Studie der Newspaper Association of America festgestellt, wird durch die in Deutschland bereits herrschenden Zustände noch übertroffen. Nach den Ergebnissen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) lag die Zahl jugendlicher Leser bei Regionalzeitungen in Deutschland im Jahr 2002 bereits bei nur acht Prozent.<sup>75</sup>

Ein weiteres Ergebnis eines Langzeitvergleichs ist nicht minder besorgniserregend. Wer bereits im Jahr 1980 als Jugendlicher kein Interesse an Zeitungen hatte, konnte auch im Erwachsenenalter nicht

---

<sup>73</sup> ebd.

<sup>74</sup> R. Mielke, Service, Service, Service, in: Berliner Zeitung vom 14.05.2003

<sup>75</sup> Was Hänchen nicht lernt ..., in: Neue Züricher Zeitung vom 13.09.2003

als Kunde gewonnen werden.<sup>76</sup> Dabei ist die wichtigste Komponente für die Zeitungssozialisation junger Leser das Elternhaus. Dies ergab eine Befragung von knapp 1100 Schülern aus neunten Klassen in Deutschland. Haben Eltern eine Zeitung abonniert, wird sie auch von 55 Prozent der Jugendlichen gelesen. Gibt es keine Zeitung im Haushalt, wird dieses Medium und der damit verbundene Nutzen den Jugendlichen fremd bleiben. Dies zeigen die Ergebnisse des auf sechs Jahre angelegten Projekts „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“. In solchen Fällen sprechen Forscher von einer hohen emotionalen Distanz zur Zeitung und sogar von Zeitungsverweigerern.<sup>77</sup>

Auch ein höherer Grad an Bildung ist heute bei älteren Lesern kein Garant mehr für ein intensives Nutzungsverhalten von Tageszeitungen. Die These, dass mit besserer Bildung auch ein höheres Interesse an politischer Berichterstattung oder generell an der Lektüre von Tageszeitungen einhergeht, ist nicht mehr uneingeschränkt haltbar.<sup>78</sup>

Dabei wäre die Tageszeitung das ideale Trainingsmedium für selektives Lesen, für die Auswahl von Inhalten und für gezielte Rezeption. Die Kombination aus Auswählen und Navigieren, wie sie beispielsweise eine kompetente Internetnutzung voraussetzt, ist in der Regel nur das Lesen von Tageszeitungen erlernbar. Zeitung lesen bedeutet Selektion auf Mikro- und Makroebene. Mit der Zeitung lässt sich Selektion anhand überschaubarer Informationsmengen lernen und trainieren. Erst dadurch wird der spätere Umgang mit größeren Informationsmengen möglich. So sind zum Beispiel nur

---

<sup>76</sup> AWA 2003

<sup>77</sup> Was Hänschen nicht lernt ..., in: Neue Züricher Zeitung vom 13.09.2003

<sup>78</sup> E. Lauf, ebd.



geübte Zeitungsleser in der Lage, die täglich von den überregionalen Qualitätszeitungen offerierten Informationsmengen zu bewältigen.<sup>79</sup>

Clemens Bauer, Vorsitzender des Zeitungsverlegerverbandes NRW, sieht in den elektronischen Medien wie Computer oder Mobiltelefon die Ursache für ein verändertes Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen. Auch unterscheiden sich deren Interessen seiner Meinung nach grundlegend von denen Älterer. Zeitungen müssen daher neue Wege beschreiten, um die Potentiale Jugendlichen Leser für sich zu erschließen.<sup>80</sup>

Dabei reicht es allerdings nicht aus die Inhalte der Zeitung auf elektronischem Weg zu vertreiben, also Nachrichten per SMS über Handys zu verschicken, wie von Bauer vorgeschlagen. Es reicht nicht aus, die Technik der Informationsübermittlung zu verändern, wenn die Information als solche nicht nachgefragt wird. Vielmehr muss die Erziehung und Ausbildung nachwachsender Generationen früher ansetzen und ein entsprechendes Informationsverhalten im Bewusstsein der Jugendlichen verankert werden.

Eine mögliche Veränderung des Mediennutzungsverhaltens – zurück zum Lesen – von Jugendlichen wird zudem durch die Tatsache erschwert, dass der Zugang dieser Zielgruppe zu ihrer Welt ein ausgeprägt optischer ist, das Visuelle hat einen wesentlich höheren Stellenwert als bei älteren Bevölkerungsschichten. Für Tageszeitungen hieße dies, ihr Erscheinungsbild möglichst stark an die Bildsprachen von Musiksendern oder Videospiele anzugleichen, um für Jugendliche attraktiv zu erscheinen. Dafür ist das Medium Tageszeitung per

---

<sup>79</sup> G. Rager und P. Werner, ebd.

<sup>80</sup> C. Dierig, Die Erbhöfe verkaufen, in: Die Welt vom 25.06.2003

se nicht geeignet. Und selbst bei einer erfolgreich veränderten Optik in Richtung der oben genannten Vorbilder, bleibt zu berücksichtigen, dass die so umworbenen jungen Menschen ihr Lesebudget in der Regel bereits durch Bücher und Magazine ausschöpfen.<sup>81</sup> Die Chance, sie für ein weiteres Textmedium zu gewinnen, ist daher gering.

### **3.2.2 Veränderungen im Gesamtlesermarkt**

Während in den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts alle europäischen Länder bereits einen deutlich spürbaren Rückgang der täglichen Nutzungsdauer von Tageszeitungen feststellen mussten, konnte Deutschland als einzige Nation noch eine leichte Zunahme verzeichnen.<sup>82</sup>

Leider gibt die Studie, der dieser Wert entnommen wurde, keinen Grund für diesen Ausnahmestand an. Es handelt sich um eine Langzeitstudie, begonnen vor der Wiedervereinigung, bei der die Gesamtbevölkerung Deutschlands erst ab dem Jahr 1990 auch durch Befragung von Zeitungslesern der ehemaligen DDR repräsentiert wird. Daher liegt die Vermutung nahe, dass durch die Einbeziehung der zu diesem Zeitpunkt auf Grund der veränderten politischen Situation überdurchschnittlich interessierten Leser in den neuen Bundesländern sowie das damals gleichfalls gesteigerte politische Interesse

---

<sup>81</sup> G. Stone, *Examining Newspapers, What research reveals about America's newspapers*, California 1987, S. 121

<sup>82</sup> E. Lauf, ebd.

in den alten Bundesländern dieser antizyklische Entwicklung der täglichen Lesedauer zu Grunde liegt.

Mehr als zehn Jahre später sind die Rückgänge im Lesermarkt dagegen nicht mehr nur bei den Jugendlichen Besorgnis erregend. Darüber hinaus verliert die Tageszeitung bei den weniger gebildeten Lesern und bei Bevölkerungsteilen mit geringem Interesse an konventionellen politischen Themen zusehends an Stellenwert. Die sich daraus ergebende Frage lautet also: Wie muss eine Zeitung aussehen, damit sie auch für durchschnittlich oder unterdurchschnittlich Vorbildete lesbar und lesenwert ist – ohne dabei die Inhalte so zu vereinfachen, dass dies einer Abschreckung anspruchsvollerer Leser führt?<sup>83</sup>

Nach einer Untersuchung des Leipziger Institutes für empirische Forschung geht die Zahl der Zeitungsleser im Osten zurück. Während im Jahr 2001 noch 81 Prozent der Erwachsenen in den neuen Bundesländern mehrmals in der Woche eine Zeitung oder Zeitschrift lasen, waren es im Jahr 2002 nur noch 78 Prozent.<sup>84</sup>

Statistische Auflagenzahlen für sich genommen sind freilich nicht aussagekräftig genug, um mögliche Ursachen für den Auflagenrückgang oder den Bedeutungswandel der Mediengattung Tageszeitung zu erschließen. Notwendig ist es daher, weitere Erkenntnisse – wie zum Beispiel der Werbeträgerforschung – in die Betrachtung mit einzubeziehen. So beobachtet die Allensbacher Werbeträger Analyse seit den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts eine kontinuier-

---

<sup>83</sup> K. Schoenbach und L. Bergen, Commentary, Readership research – challenges and chances, Newspaper Research Journal, Vol. 19, Nr. 2, 1998, S. 96

<sup>84</sup> Auflagen der Tageszeitungen weiter rückläufig, in: Der Tagesspiegel vom 30.07.2003

lich abnehmende Reichweite bei Tageszeitungen. Im Jahr 1979 gaben noch 83 Prozent der Befragten über 14 Jahren an, am Vortag eine Zeitung gelesen zu haben. Im Jahr 2002 waren es nur noch knapp 73 Prozent. In der Gruppe der 14-29-jährigen sank der Wert im gleichen Zeitraum von 75 Prozent auf 53 Prozent. Umgerechnet entspricht das einem Reichweitenverlust von 22 Prozent für die Tageszeitungen in dieser Zielgruppe.<sup>85</sup>

Diese Zahlen decken sich weitgehend mit den Erhebungen der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft in Frankfurt (ZMG), nach deren Angaben noch fast acht von zehn Deutschen ab 14 Jahren täglich eine Zeitung lesen. Bei den 20 bis 29-Jährigen sind dies gut 63 Prozent. In der jüngeren Zielgruppe von 14 bis 19 Jahren erreicht das Medium mit 54 Prozent nur noch die Hälfte (2003).<sup>86</sup>

### **3.2.3 Akzeptanz von Tageszeitungen**

Neuere Zahlen zeigen, dass ein wachsender Teil der Gesellschaft ohne Tageszeitungen auskommt. Viele Faktoren spielen hierbei eine Rolle. Die zunehmende Zahl von traditionell zeitungsfernen Single-Haushalten, der wachsende Anteil von Ausländern beziehungsweise Deutschen ausländischer Abstammung sowie der Mangel an nachwachsenden Lesern aus den jüngeren Bevölkerungssegmenten – vor allem bei den lokalen Tageszeitungen (siehe oben). Gleichzeitig gibt es Anzeichen für einen gesellschaftlichen Wertewandel, der sich in

---

<sup>85</sup> Quelle: AWA, jeweils in den alten Bundesländern, Werte gerundet

<sup>86</sup> Quelle: ZMG

einer fortschreitenden Desintegration des Einzelnen und einer Atomisierung der Gesellschaft spiegelt.<sup>87</sup>

Nicht nur die Reichweite<sup>88</sup> von Tageszeitungen ging zurück, auch ihr Anteil an der Mediennutzung hat sich deutlich verringert. Im Jahr 1980 ermittelte die Studie „Massenkommunikation“ eine tägliche Nutzungsdauer von 38 Minuten für diese Mediengattung. Im Jahr 2000 waren es nur noch 30 Minuten – also ein Verlust von 21 Prozent. Dieser Rückgang korreliert stark mit der Zunahme von Radio- und Fernsehnutzung, die in den letzten 20 Jahren jeweils um 50 Prozent gestiegen sind. Sinkende Auflagen und geringere Zuwendungszeit sind auch Indiz für eine veränderte Einstellung zur Tageszeitung. Im Jahr 1989 waren noch 59 Prozent der 16-29-Jährigen der Meinung, man sollte regelmäßig eine Zeitung lesen. Im Jahr 2001 waren nur noch 44 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe derselben Meinung. Bei den 30-44-Jährigen sanken die Werte von 70 Prozent auf 59 Prozent. Somit halten immer mehr Bundesbürger unter 45 Jahren die regelmäßige Zeitungslektüre für verzichtbar.<sup>89</sup>

Laut einer Umfrage des forsa-Instituts für Marktforschung ist die Tageszeitung dennoch nach wie vor das glaubwürdigste Medium. Dieser Ansicht sind zumindest 41 Prozent der dazu Befragten. Selbst als seriös eingeschätzte Fernsehsender wie ARD und ZDF sind mit 31 Prozent deutlich abgeschlagen. Private Fernsehveranstalter wie

---

<sup>87</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 269

<sup>88</sup> Definiert als Angabe der Personenzahl, die beim Einsatz eines oder mehrerer Werbeträger einmal oder mehrmals erreicht wird. Vgl. F. Kautter/J. Kraeft, a.a.O., S. 158

<sup>89</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

RTL und SAT.1 liegen mit sieben Prozent am unteren Ende der Glaubwürdigkeitsskala.<sup>90</sup>

Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat ermittelt, dass die Deutschen europaweit immer noch das geringste Interesse an Fernsehnachrichten haben und stattdessen die Zeitung als Informationsquelle bevorzugen. Besonders regionale Blätter genießen bei den Lesern eine ausgesprochen hohe Glaubwürdigkeit. Zwei Drittel der Befragten bekundeten ein großes Vertrauen zu den Redaktionen ihrer jeweiligen Regional- oder Lokalzeitungen. Angesichts eines allgemein zu beobachtenden Vertrauensverlustes der Institutionen ist dieses Ergebnis positiv zu bewerten. Dass dies aber noch kein Anlass zur Freude sein darf, zeigt die Beantwortung der Frage, auf welches Medium die Interviewten am wenigsten verzichten wollten. Hier dominiert seit Jahren unverändert das Fernsehen mit 55 Prozent – weit vor der Tageszeitung mit lediglich 22 Prozent.<sup>91</sup>

Langfristig gewinnt zudem das wachsende Desinteresse der Bevölkerung gegenüber dem Kulturgut Lesen an Bedeutung. In den USA haben die Zeitungen in den letzten 20 Jahren fast 25 Prozent ihrer Reichweite verloren. In Deutschland verloren sie im gleichen Zeitraum immerhin 10 Prozent. Trotzdem besteht auch in Europa die Gefahr einer ähnlich dramatischen Entwicklung wie in den vereinigten Staaten. Auch wenn das klassische Printmedium nie ganz vom Markt verschwinden wird, so sinkt sein Marktanteil doch deutlich.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> T. Gangloff, Tageszeitungen sind das glaubwürdigste Medium, in: Leipziger Volkszeitung vom 24.09.2003

<sup>91</sup> ebd.

<sup>92</sup> P. Glotz, Medienkrise, in: Persönlich, 09/2002

Die Ursachen für diese rückläufigen Leserzahlen in den USA hat eine Studie untersucht und ist dabei zu folgenden Erkenntnissen gelangt: „There also may have been an impact of shifts in lifestyles and attitudes that are not or only slightly connected to the sociostructural changes (...) – such as loosing community ties and higher levels of individualism. They may have rendered newspapers less socially necessary (...). What our analyses do rule out, however, is that it has been primarily individual sociodemographic characteristics of society that have kept people from reading newspaper.“<sup>93</sup>

Viele Verleger und Verlagsmanager lange Zeit der Illusion hingegeben, die Tageszeitung habe sich mit ihrer kulturellen Verankerung in Deutschland eine dauerhafte Bestandsgarantie erarbeitet. Obwohl Tageszeitungen aus der öffentlichen Diskussion nicht weg zu denken sind, zeichnet sich dennoch deutlich eine große Flexibilisierung im Umgang mit diesem Medium ab, die auch durch veränderte ökonomische Verhältnisse initiiert wird.

Wenn also nun die Zeitungen in einer ökonomischen Krise stecken, ist das nicht allein einer ökonomischen Misere geschuldet, sondern daneben auch einer gesellschaftlichen Wertekrise. In einer Zeit, in der die Nachricht zu allererst veräußerbare Ware ist, in der journalistische Substanz zum Content herabgewürdigt wird und in der aus Lesern unterschiedslose Nutzer gemacht werden, zerstückelt die Informationsindustrie komplexe Zusammenhänge in Effekt heischendes Fast-Food, um sie dann mundgerechter an die Leute zu bringen. Der bildungsbürgerliche Anspruch an die Zeitung scheint darüber

---

<sup>93</sup> K. Schönbach et al., Distinction and integration. Sociodemographic determinants of newspaper reading in the USA and Germany, 1974-96, in: European Journal of Communication, London 1999, S. 236-237

immer mehr zu schwinden. Es ist also der mediale Rundum-Service, der den Zeitungen in vielen Fällen das Wasser abgräbt.<sup>94</sup>

Vor diesem Hintergrund reagieren die Printmedien teilweise hektisch und unüberlegt auf die unterschiedlichen Herausforderungen, denen sie sich – scheinbar unvermittelt – gegenüber sehen. Anstatt sich auf ihre Qualitäten zu konzentrieren und diese konsequent zu stärken, suchen viele Zeitungsmacher ihr Heil in der Anpassung an die vermeintlich überlegene Medienkonkurrenz. Sie gleichen die Zeitung in Optik und Inhalt den neuen Wettbewerbern an; die Zielsetzung dabei lautet: schneller, bunter und moderner. Durch das Imitieren anderer Konzepte verliert die Tageszeitung ihr ureigenes Profil als seriöse Informationsquelle. Damit nimmt sie in Kauf, dass ihre Rolle und Stellung im Medienkanon der Informationsvermittlung noch beliebiger wird, als dies ohnehin bereits der Fall ist.

Was diese Strategie noch verhängnisvoller macht, ist die Orientierung dieser me-too-Ansätze an sämtlichen Wettbewerbern. Es ist durchaus möglich, eine Tageszeitung in Optik und Inhalt an das Erscheinungsbild einer Zeitschrift anzunähern. Der Versuch jedoch, die Tageszeitung gleichzeitig an den Möglichkeiten von Fernsehen und Internet auszurichten, sprengt die Grenzen dieses Mediums.

Verlorene oder gar nicht erst gewonnene Leser werden ihre Sehgewohnheiten und Nutzungsverhalten nicht dadurch verändern – und so für die Tageszeitung gewonnen – wenn diese genau die Medien imitiert, denen sie Marktanteile wegnehmen möchte. Nicht kurze schnelle Versatzstücke, viele bunte Bilder oder optischen Schnickschnack erwartet der Leser. Vielmehr verlangt er, dass Ereignisse

---

<sup>94</sup> A. Öhler, Meinung braucht Druck, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003



erklärt, Zusammenhänge hergestellt und Hintergründe beleuchtet werden. Ruhiger, sachlicher Umgang mit der Information wird verlangt – und dies alles im Rahmen eines klaren, übersichtlichen und großzügigen Layouts. Und dabei vertraut der Leser auf die hohe fachliche Kompetenz der Journalisten, die dieses Produkt für ihn gestalten.

### **3.2.4 Funktionen einer Tageszeitung**

“More than watching television or listening to the radio, daily newspaper reading enhances political interest and knowledge, local political participation and more integrated understanding of political issues. (...) Newspapers in Europe are more efficient in doing this than any other media.”<sup>95</sup>

Die Tageszeitung hat in den Jahrzehnten seit dem Ende des zweiten Weltkriegs einen wichtigen Beitrag zur Entstehung einer demokratischen Gesellschaft geleistet. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Nutzung und Akzeptanz von Tageszeitungen stellt sich die Frage, ob Sie diesen Beitrag auch weiterhin leisten kann oder ob es in absehbarer Zeit ein Medium geben wird, das diese Aufgabe gegebenenfalls übernehmen kann. Derzeit ist keines erkennbar, da neben der Tageszeitung kein anderes Medium existiert, das seinen Nutzern zu ähnlich geringen Kosten einen umfassenden Überblick über das aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen vermittelt und

---

<sup>95</sup> E. Lauf, a.a.O., S. 233

somit entscheidend zu Meinungsbildung großer Teile der Bevölkerung beiträgt.

Trotz einiger Nachteile im Vergleich zu anderen – insbesondere elektronischen – Medien, bietet die Tageszeitung die Möglichkeit zu orts- beziehungsweise technikunabhängigen umfassenden Information. Dabei ist es die besondere Leistung einer Tageszeitung, täglich ein breites Inhaltsspektrum zu offerieren. Der Leser kann dabei teilweise an bereits bekannte Informationen anknüpfen, teilweise werden Informationserwartungen bedient, aber auch Neues und Überraschendes wird vermittelt, ungewöhnliche Standpunkte werden vertreten. Das alles können zwar andere Medien auch leisten, aber sie decken nicht das gleiche breite Spektrum einer Tageszeitung ab.<sup>96</sup>

Tageszeitung ist natürlich nicht gleich Tageszeitung. Lokale und regionale Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen wie die Bild-Zeitung oder überregionale Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung erfüllen völlig unterschiedliche Funktionen. Die lange Zeit wachsenden und nun immerhin noch relativ konstanten Auflagen der überregionalen Qualitätszeitungen zeigen, dass in diesem Segment des Zeitungsmarkts eine gleichbleibende Nachfrage besteht. Im Vergleich zu anderen Zeitungstypen verlangt die Lektüre der Tageszeitung den Lesern allerdings eine deutlich höhere Rezeptionskompetenz ab, um die darin – teils unterschwellig, teils offensichtlich – enthaltenen Informationen und Meinungen aufzunehmen und zu verstehen. Um welche unterschweligen Botschaften es dabei oft geht, manifestiert sich nicht zwingend nur in einzelnen Artikeln, sondern wird durch die jeweili-

---

<sup>96</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 274

ge ideologische Orientierung des journalistischen Gesamtprodukts Tageszeitung latent kommuniziert.<sup>97</sup>

Zeitungen erweisen sich oft als Meinungsführer. Sie sind Trendsetter-Medien oder auch gesellschaftliches Frühwarnsystem. Denn im Unterschied zu Fernsehen oder Radio können Zeitungen auch scheinbar nebensächliche und unrelevante Themen früh und ausführlich behandeln. Das gilt sowohl für Politik, wie auch für das geistige Leben, für Technik oder Mode. Nur Zeitungen verfügen über die dazu notwendigen Ressourcen: über Platz und Kompetenz. Gleichzeitig selektieren sie jedoch auch aus einem breiten Spektrum an Themen, Ereignissen oder Produkten und teilen auf diese Weise mit, ob es sich um kurzfristige Ereignisse oder Themen von zentraler Bedeutung handelt. Zeitungen erzeugen mitunter erst Themen, die dann von Radio und Fernsehen aufgegriffen werden. Diese wiederum sorgen dann für eine rasche und flächendeckende Verbreitung in der Gesamtbevölkerung.

Zahlreiche Beispiele belegen die Bedeutung der Zeitung für die gesellschaftliche beziehungsweise politische Urteils- und Handlungsfähigkeit des Einzelnen. So hatten Tageszeitungen zum Beispiel erheblichen Anteil an der Aufdeckung von Parteispenskandalen oder der Leuna-Affäre.

Zeitungen verstärken Trends und verfestigen sie. Denn nur sie sind in der Lage, Ereignisse gezielt auszuwählen, sie in einen Zusammenhang einzuordnen und zu interpretieren. Sie sind in der Lage, aus kurzfristigen Strömungen Streitfragen zu generieren, über die sich die Gesellschaft dann verständigen muss. Oft werden öffentli-

---

<sup>97</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 270

che Debatten erst dadurch ausgelöst, dass Zeitungen – und gegebenenfalls auch andere Printmedien – auf bestimmten Themen insistieren.

Darüber hinaus ist belegt, dass Zeitungsleser grundsätzlich partizipationsbereiter sind, als andere Teile der Bevölkerung. Damit zählt die Tageszeitung auch aus demokratietheoretischer Perspektive zu den erhaltenswerten beziehungsweise schützenswerten Medien. Eine amerikanische Studie wartet sogar mit dem Ergebnis auf, dass Zeitunglesen die Menschen zu politischem Engagement bewege. Insbesondere deshalb, weil die Zeitung Informationen liefere, die ein politisches Engagement erst ermöglichen. Gemeint waren dabei Serviceleistungen, wie beispielsweise Meldungen über politische Veranstaltungen etc. Informationen also, die das Fernsehen und andere Medien, zumindest auf regional-lokaler Ebene, nicht anbieten können.<sup>98</sup>

Es ist unbestritten, dass die Tageszeitung das favorisierte Informationsmedium von politisch interessierten und engagierten Bürgern ist. Doch um ihre gesellschaftliche Funktion erfüllen zu können, Anregung und Diskussionsforum zu sein, muss die Tageszeitung eine kritische Menge in der Bevölkerung erreichen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Anteil derer, die sich allen medial vermittelten Informationen konsequent verweigerten, im Jahr 1995 in den neuen Bundesländern bei 46 Prozent lag. Dies entspricht gegenüber dem Jahr 1990 einer Steigerung von 15 Prozent. In den alten Bundesländern lag der Anteil bei 44 Prozent. Dieses Verhalten ist quer durch alle soziodemographischen Gruppen erkennbar. Informationsabstinente Mediennutzer sind dabei vor allem Jugendli-

---

<sup>98</sup> G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 277

che, politisch schwach Interessierte und Menschen mit geringer formaler Bildung.<sup>99</sup>

Doch es sind nicht nur die gesamtgesellschaftlich oder politisch relevanten Fragen, die eine Zeitung erwartungsgemäß zu beantworten hat. Auch Fragen von regionaler oder lokaler Bedeutung werden in den entsprechenden Ausgaben erörtert. Dabei erfüllt die Tageszeitung eine Orientierungsfunktion für das Individuum in seinem direkten sozialen Umfeld und ermöglicht so die gesellschaftliche Verortung der eigenen Position des Lesers. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive dominiert jedoch nach wie vor die Öffentlichkeitsfunktion von Tageszeitungen. Denn nur öffentliche, durch Massenmedien vermittelte Themen erlangen meinungs- und entscheidungsrelevante gesellschaftliche Bedeutung.<sup>100</sup>

Das bislang prägende Merkmal der Beziehung zwischen Leser und Tageszeitung ist die so genannte Medienkommunikation, das heißt, die ins alltägliche Leben integrierte Rezeption des Massenmediums Tageszeitung beziehungsweise von deren Inhalten. Medienrezeption, Mediensymbolik und Mediennutzung als Deutungsmuster, Handlungsmuster oder Verständigungsmittel sind sinnvoller Bestandteil unseres Soziallebens, der alltäglichen Ereignisse, der Lebensgestaltung in der Perspektive der individuellen Lebensgeschichte und der subjektiven Themen.<sup>101</sup>

Dies bedeutet nicht, dass Tageszeitungen als Massenmedien den Anspruch erfüllen müssen, konsenspflichtige Wirklichkeitsansichten

---

<sup>99</sup>G. Rager und P. Werner, a.a.O., S. 278

<sup>100</sup>J. Wehner, *Das Ende der Massenkultur? Vision und Wirklichkeit der neuen Medien*, Frankfurt/Main 1997, S. 72

<sup>101</sup>P. Heyer und G. Rupp, *Interaktivität als Chance kultureller Praxis im Umgang mit Medien?* In: N. Groeben und B. Hurrelmann, a.a.O. S. 92

herzustellen, wie dies zum Beispiel Jochen Habermaß fordert, in dem er das Konzept einer kritischen Öffentlichkeit formuliert. Vielmehr übernehmen Tageszeitungen die Funktion, die Gesellschaft mit Wissen über sich selbst zu versorgen. Niklas Luhmann spricht in diesem Zusammenhang von Selbstbeobachtungsangeboten an die Gesellschaft, aus deren Annahme oder Ablehnung sich eine so genannte Anschlusskommunikation ergeben kann.<sup>102</sup>

Diese Einschätzung erweist sich – obwohl im Ansatz wesentlich abstrakter formuliert – als richtig und zutreffend. Denn Zeitungen werden vorrangig gelesen, um mitreden zu können oder um Denkanstöße und Inspirationen zu erhalten. Die Orientierung im Alltag und die Bereitstellung von Lebenshilfe sind weitere Funktionen der Zeitung. Aber auch hier erfahren nicht alle zur Verfügung stehenden Medien die gleiche Wertschätzung. Im Gegensatz zur seriösen Informationsfunktion der Tageszeitung verbindet man mit Fernsehen und Radio hingegen in erster Linie Spaß und Entspannung.

Dieses gelernte und über Jahrzehnte praktizierte Leserverhalten ist nicht unumstößlich und steht, wie alle kulturellen Handlungen, unter dem Einfluss gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen. So sind zum Beispiel Informationen über Belange der eigenen Gemeinde oder des direkten Lebensumfelds heute für viele Leser weniger wichtig als noch vor zehn Jahren. Die Gründe dafür liegen in der ständig wachsenden geographischen Mobilität, in der fortschreitenden Individualisierung, in der Abnahme von sozialen Bindungen und im schwindenden Interesse an politischen Themen.<sup>103</sup> Daher werden bestimmte

---

<sup>102</sup> P. Heyer und G. Rupp, a.a.O., S. 94

<sup>103</sup> K. Schoenbach und L. Bergen, a.a.O., S. 89

Informationen immer weniger vermisst und somit auch nicht mehr nachgefragt.

Zusammenfassend lässt sich die gesellschaftliche Funktion von Tageszeitungen wie folgt formulieren: In den gesellschaftlich differenzierten Teilbereichen der Lebenswelt finden kommunikative Prozesse statt, über die eine Verbindung zwischen den Teilbereichen hergestellt wird. Tageszeitungen stellen in dieser Hinsicht Themen bereit, an die Anschlusskommunikationen geknüpft werden können. Sie legen jedoch nicht fest, in welcher Weise dies zu geschehen hat und ermöglichen so den gesellschaftlichen Diskurs. Der Leser hat die Möglichkeit, aus einem breiten Themenangebot zu wählen und seine Auswahl individuell zu interpretieren. Über Anschlusskommunikationen kann er dann die so interpretierten Sachverhalte in sein Alltagsleben integrieren.<sup>104</sup>

Dennoch leiden vor allem die überregionalen Blätter unter einem abnehmenden Interesse – vor allem an traditioneller politischer Berichterstattung und Analyse. Dies führt auch zu einem Qualitätsverlust in der gesellschaftlichen Debatte. Da nun der Zeitungsmarkt nicht mehr zufrieden stellend funktioniert, droht auf Grund der anhaltenden Krise eine weitere Aushöhlung der bisherigen Vielfalt. Bevor deren letzte Reste bedroht sind, ist eine aktivere Medienpolitik einzufordern. Für Eingriffe der öffentlichen Hand ist es zwar derzeit noch zu früh, doch wenn diese Entwicklung anhält, muss der Staat überlegen, welche Maßnahmen ergriffen werden können. Die Landesbürgerschaft im Jahr 2003 Hessens für die Frankfurter Rundschau ist bereits Vorbote dieses Szenarios. Mittlerweile ist das Blatt im Besitz der SPD-Medienholding.

---

<sup>104</sup> P. Heyer und E. Rupp, a.a.O., S. 95

Mit dem Stichwort „interaktive Medien“, das die Entwicklung der Medientechnik seit den neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts kennzeichnet, deutet sich darüber hinaus im Unterschied zur einseitigen Kommunikation der Tageszeitung und anderen Massenmedien eine grundsätzliche Veränderung der persönlichen Beziehung an, welche Leser oder Mediennutzer zu den jeweiligen Medien auf Grund vorhandener oder fehlender Interaktionsmöglichkeiten aufbaut. Auch dieses veränderte Verhältnis zu den verschiedenen Medien mit ihren spezifischen Angeboten ist von struktureller Natur und wird zukünftig die Medienselektion des Einzelnen immer stärker beeinflussen.

### **3.2.5 Ausblick**

Zeitungsleser werden immer älter und Bildung allein macht aus einem Menschen nicht automatisch einen Zeitungsleser. Es drängt sich die Frage auf, wie der deutsche Tageszeitungsmarkt unter diesen Umständen in seiner derzeitigen Struktur fortbestehen kann. Von Expansion und Wachstum zu sprechen, wäre zum gegenwärtigen Zeitpunkt mehr als unrealistisch. Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen lassen sich kurzfristig ebenso wenig beeinflussen, wie sich die Alterspyramide verändern lässt. Die Älteren Leser werden weniger und in den jungen Generationen wachsen keine mehr nach. Diese Entwicklungen beschränken sich nicht nur auf Deutschland, sondern sind überall in Europa nahezu identisch. Dabei spielt es auch keine Rolle, in welcher Form Tageszeitungen in Zukunft angeboten werden – ob als Tabloid, Pocket-Format oder Gratiszeitung. Jugendliche



Leser werden sich deshalb auch nicht mehr für Politik interessieren. Die entscheidende Frage, die sich stellt, lautet: Gibt es Medien, die in der Lage sind, die Tageszeitung als Quelle für politische und tagesaktuelle Informationen zu ersetzen und wenn ja, welche sind dies? Danach ist zu fragen, ob diese anderen Medien neben der Informationsfunktion auch die gesellschaftlichen und sozialen Komponenten der Tageszeitung aufweisen?

### **3.3 Intermediäre Veränderungen**

Die gesamtwirtschaftliche Konjunktur hat großen Einfluss auf die anhaltende Zeitungskrise und man darf davon ausgehen, dass sich die ökonomische Situation der Verlage bessert, wenn die Wirtschaft wieder prosperiert. Ein großer Teil der Probleme aber ist begründet durch die strukturellen Veränderungen des Medienangebots, vor allem durch die überlegene Form der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage im Internet.<sup>105</sup>

In den Bereichen, in denen Zeitungen mit anderen Medien im Wettbewerb stehen – also bei Markenartikeln und überregionaler Werbung – gab es keinen Einbruch in der Rolle der Zeitungen als Werbeträger. Hier handelt es sich um marktzyklische Veränderungen, welche die gesamte Medienbranche treffen. Auch wenn die derzeitige Krise strukturell bedingt ist, gibt es jedoch keine Anzeichen da-

---

<sup>105</sup> K. Pries, Die Brandmauer, in: Frankfurter Rundschau vom 15.05.2003

für, dass die Tage von Werbung und Massenkommunikation gezählt sind.<sup>106</sup>

Mit der friedlichen Koexistenz der Medien ist es allerdings vorbei. Weil das fehlende Wachstum diesen Zustand nicht mehr gestattet, herrscht Substitutions- und Verdrängungswettbewerb, in dessen Folge auch der Konzentrationsdruck weiter zunehmen wird. Am Markt werden mittelfristig nur die Unternehmen bestehen können, die auf Grund ihrer Finanzkraft und Manpower in der Lage sind, wirtschaftliche Durststrecken zu überleben und nach einer schwachen Phase noch genug Substanz haben, um die geschwächten Konkurrenten auszuschalten oder zu übernehmen. Somit werden im Kampf um relevante Marktanteile immer weniger Medienhäuser mit einer immer größer werdenden Titelpalette eine Rolle spielen.

### **3.3.1 Fernsehen**

Im Alltag der Deutschen verliert die Tageszeitung ihren angestammten Platz als Informationsmedium Nummer eins. Während sie jedoch in einigen Bevölkerungsteilen an Bedeutung verliert, nimmt die Bedeutung anderer Medien zu. Derartige Prozesse der Spezialisierung und Polarisierung sind typisch im Verlauf einer jeden Angebotsausweitung. Regionalzeitungen, Lokalzeitungen und Kaufzeitungen sind dabei bislang die größten Verlierer. Als Hauptwettbewerber gilt

---

<sup>106</sup> H. Heinen, Bloß nicht jammern, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

das Fernsehen, das in erster Linie für die überdurchschnittlich hohen Verluste in der jüngeren Zielgruppe verantwortlich gemacht wird.<sup>107</sup>

Auch wenn die überregionalen Qualitätszeitungen sich bisher im Wettbewerb mit dem Fernsehen gut positionieren und durch Substanz und Tiefe ihrer Berichterstattung punkten konnten, blieben sie nicht von Auflagenrückgängen verschont.<sup>108</sup> Mittelfristig wird sich ein zunehmender Verdrängungswettbewerb unter den verschiedenen Medien einstellen. So engt zum Beispiel die Attraktivität des Fernsehens für Markenartikler den Spielraum der Publikumszeitschriften immer mehr ein.

Selbst das Internet kann es hinsichtlich der Reichweite nicht mit dem Fernsehen aufnehmen, das nach wie vor Hauptkonkurrent der Tageszeitung bleibt.<sup>109</sup> Es ist jedoch absehbar, dass die Internetangebote im journalistischen Medienkanon eine zunehmend größere Rolle einnehmen werden. Ob die Tageszeitungen aus dieser Entwicklung einen weiteren, im Vergleich zum bisherigen Verlauf überproportionalen Auflagenverlust erleiden werden und wie groß dieser gegebenenfalls ausfällt, wird auch durch die verlegerischen Maßnahmen der Zukunft beeinflusst werden.

---

<sup>107</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

<sup>108</sup> Allensbacher Computer – und Telekommunikationsanalyse (ACTA) 2002

<sup>109</sup> AWA 1999-2001

### 3.3.2 Internet

Überwiegend wird die Ursache für die Rückgänge bei den Rubrikanzeigen im Internet lokalisiert. Die Konkurrenz aus dem Netz ist vielfältig. Es gibt neue, rein auf Internet basierende Stellenbörsen, Immobilien- und Autoportale. Dies sind die direkten Wettbewerber der Tageszeitungen. Daneben sind viele Unternehmen dazu übergegangen, eigene Personal- oder Produktsites zu betreiben, die dem interessierten Nutzer einen direkten Zugang zu der gewünschten Information bieten. Fast alle großen Firmen verfügen über solche Angebotsformen, die eine etwas andere Funktion als Rubrikanzeigen haben. Sie eignen sich nur für aktiv Suchende mit konkreten Interessen. Für die Tageszeitungen besteht dennoch die Gefahr, dass durch diese Internetangebote weitere Etatumschichtungen zum Nachteil der Verlage vorgenommen werden. Darüber hinaus sind viele Unternehmen bereits dazu übergegangen, nur noch einen Teil ihrer offenen Stellen oder hauptsächlich die eigene Internet-Seite in Zeitungen zu bewerben.

Diese strukturellen Veränderungen im Tageszeitungsgeschäft können nicht oder nur teilweise kompensiert werden. Das wirklich Vorteilhafte der immer weiter schwindenden Ressource Klein- und Rubrikanzeigen war ihre Erträglichkeit im doppelten Sinne. Durch ihre große Anzahl waren sie ein wichtiger und hoch profitabler Faktor im Anzeigengeschäft. Weil aber die vielen Einzelkunden keine einheitliche Interessenfront bilden konnten, unterblieb jeder Versuch einer Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte – wie dies bei einzelnen Großkunden durchaus der Fall sein kann. Ein Alternative mit glei-

cher Effizienz und ohne Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit ist nicht in Sicht.<sup>110</sup>

Ganze Geschäftsbereiche wie etwa den KFZ- und den Stellenmarkt haben die Tageszeitungen bereits an das Internet verloren. Von dieser Entwicklung besonders hart betroffen sind die überregionalen Titel Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau. Bei den rubrizierten Anzeigen brachen die Erträge zwischen den Jahren 2001 und 2002 um fast 80 Prozent ein. Aber auch die Regionalzeitungen gerieten angesichts der elektronischen Konkurrenz und der schwächelnden Werbewirtschaft zunehmend unter Druck.<sup>111</sup>

Der Erfolg von Rubrikanzeigen ist abhängig von der Größe der Kommunikationsplattform und der Genauigkeit in der Zielgruppenansprache. Bislang ist es aber den Online-Wettbewerbern noch nicht gelungen, signifikante Marktanteile zu erobern. Dennoch sind die technischen Vorteile des Internets für eine gezielte Suche derart überzeugend, dass die meisten Verlage – notgedrungen – dazu übergegangen sind, ihre Rubrikanzeigen zusätzlich zur Printausgabe auch online ins Internet zu stellen. Schwierigkeiten bereiten dabei hauptsächlich technische Hürden, wie zum Beispiel die elektronische Aufbereitung der Print-Vorlagen zu einer internetfähigen Form. Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung bieten diese Kombination seit Anfang des Jahres 2003 an. Seit Herbst 2003 kooperiert die Frankfurter Rundschau im KFZ-Bereich mit dem Online-Anbieter AutoScout 24 und die Welt hat zusammen mit dem

---

<sup>110</sup> K. Pries, Die Brandmauer, in: Frankfurter Rundschau vom 15.03.2003

<sup>111</sup> A. Thiemann, Schlimmste Krise seit über 50 Jahren, in: Märkische Allgemeine Zeitung vom 17.04.2003

Ring Deutscher Makler (RDM) im Frühjahr 2003 die Immobilienplattform Immonet ins Leben gerufen.

Wie sehr das Internet im Vergleich zur Tageszeitung aufgeholt hat, zeigt, dass zum Beispiel bei der Suche nach einem Auto potentielle Kunden ersterem die gleiche Priorität zur Informationsgewinnung einräumen. Nach einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens TNS Emnid holen sich bereits je die Hälfte der Autokäufer Informationen zum neuen Wagen im Internet. Mit weitem Abstand folgen dann die Inserate der Automagazine und Kleinanzeigenzeitungen, den so genannten Offertenblättern. Beim Verkauf eines Autos wiederum liegt die Tageszeitung nach Angaben von 64 Prozent der Befragten, die dafür zuerst eine Anzeige in der Zeitung schalten, weiterhin an der Spitze.<sup>112</sup>

Als sich die Frage einer Expansion ins Internet auch für die Tageszeitungen unausweichlich stellte, verhielten sich viele Verlagsmanager zögerlich und unsicher. Die überregionalen Zeitungshäuser betrachteten die eigene Internet-Präsenz als ungeliebtes, aber notwendiges Verteidigungsinstrument gegen die anschwellende Konkurrenz und versuchten mit ihren Auftritten lediglich in erster Linie ihre Print-Leser auch online an sich zu binden. Eine offensive Strategie mit dem Ziel einer Markführerschaft unter den deutschen Nachrichtensites haben die überregionalen Tageszeitungen nie verfolgt. Ausgehend von ihren Print-Erfahrungen nahmen sie an, der Nachrichtenmarkt würde ähnlich differenziert sein, wie der überregionale Tageszeitungsmarkt. Der zögerliche und halbherzige Eintritt ins Online-Geschäft hat dazu geführt, dass keine überregionale Zeitung

---

<sup>112</sup> Autokäufer suchen im Netz und in der Zeitung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 06.10.2003

eine nennenswerte Rolle im Reichweitenwettbewerb der Nachrichtensites spielt.<sup>113</sup>

Die Online-Wettbewerber der Verlage dagegen können sich ganz auf die Verbesserung ihrer technischen Möglichkeiten konzentrieren und sind nicht durch große Verwaltungsapparate und jahrzehntelang gewachsene Kostenstrukturen behindert. Diese Vorteile versuchen sie zu nutzen, um die nach wie vor unangefochtene Reichweitenführerschaft der Tageszeitungen auszugleichen. Wer den Kampf um die Vorherrschaft im einstigen Rubrikanzeigengeschäft gewinnt, wird sich im Zuge der nächsten Konjunkturerholung zeigen. Entscheidend für die Online-Anbieter ist, wie schnell es ihnen gelingt, Reichweiten und Marktanteile aufzubauen. Je größer diese Plattformen sind, desto unangreifbarer werden sie. Die Sieger dieses Konsolidierungsprozesses können dann mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen. Damit wird auch der Substitutionsdruck für die Print-Anzeigen zunehmen und eine Preisangleichung nach unten unvermeidlich werden.

### **3.3.3 Ausblick**

Das Internet wird derzeit nicht nur hinsichtlich bestimmter Anzeigenarten, sondern auch im Hinblick auf das Informationsangebot als ernsthaftester Konkurrent der Tageszeitung beurteilt. Die gewohnte Überblickfunktion der Tageszeitung wird es aber auf absehbare Zeit nicht übernehmen können. Zwar sind immer mehr Informationsquel-

---

<sup>113</sup> R. Meyer-Lucht, a.a.O.

len und auch lokale Angebote online verfügbar, doch entfallen bei der Nutzung von Originalquellen die zentralen journalistischen Leistungen des Vorselektierens und Einordnens. Der Nutzer muss sich sein Informationsmenü selbst aus einer Vielzahl möglicher Quellen zusammenstellen und einzelnen Teile selbst in einen Zusammenhang bringen. Für diejenigen, die sich über ein bestimmtes Thema – zu dem sie im Idealfall auch über spezielles Vorwissen verfügen – intensiv informieren möchten, kann dies Vorteile bieten. Für alle anderen aber, die generell informiert werden möchten und einen breiten Überblick über aktuelle Geschehnisse erwarten, hält das Internet nur wenige Anlaufstellen bereit. In der Regel sind dies dann die Online-Versionen der klassischen Medien – also wieder die Tageszeitung, nur in einer anderen Form.

Diese Analyse deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie über das Nutzungsverhalten bei Tageszeitungslesern in den USA: „The detailed reporting of local news in all its variety and complexity (...) demands the kind of staffing and space that newspapers are uniquely equipped to provide (...) that is their best guarantee of continuing success in the face of television news [and internet, a. d. V.] competition.“<sup>114</sup>

Dennoch werden elektronische Medien, wie das Internet, mehr und mehr ebenso im beruflichen wie im privaten Bereich eingesetzt und dienen zunehmend weniger nur der Unterhaltung, sondern auch immer mehr der Informationsbeschaffung. Dadurch werden diese ursprünglich unterschiedlichen Lebensbereiche immer enger miteinander verknüpft.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> L. Bogart, *Press and public. Who reads what, when, where and why in american newspapers*, Hillsdale, New Jersey 1989, Second Edition, S. 328

<sup>115</sup> P. Heyer und G. Rupp, a.a.O., S. 103



Obwohl also der Computer und damit auch das Internet inzwischen ebenso Bestandteil unseres Alltagslebens geworden ist, wie Fernsehen, Video, CDs oder Bücher, bewegen sich die ausschließlichen Nutzer dieses Mediums lediglich in überwiegend künstlichen Welten, in denen sie ohne Rückhalt einer objektiven Außenwelt und auch ohne die Sicherheit einer von allen Teilnehmern geteilten Welt auszukommen haben. Feste Bezugspunkte oder gesellschaftliche Interessen werden im Gegensatz zur Zeitung durch das Internet allein noch nicht in dem Maße vermittelt, das nötig wäre, um eine soziale Orientierung des Individuums zu ermöglichen.

Die größten Zukunftschancen eröffnen sich in der durch das Internet angetriebenen Konvergenz der Medien. Die Digitalisierung von Inhalten und ihre konsequente Mehrfachnutzung scheinen der richtige Weg zu sein. Diese Ansätze wurden jedoch vielfach im Rahmen kurzfristiger Optimierungsprozesse bei den meisten Medienunternehmen über Bord gekippt.<sup>116</sup>

Die Online-Auftritte fast aller Printmedien waren wirtschaftlich ein Verlustgeschäft. Bei den Rubrikenmärkten – den Stellen-, Immobilien- und KFZ-Anzeigen – muss man mittelfristig damit rechnen, dass der Verbraucher sich Schritt für Schritt auf die bequemere Online-Variante umstellen wird. Dies wird zu Lasten der Printmedien gehen.<sup>117</sup> Man darf jedoch nicht vergessen, dass für die meisten Nutzer das Internet immer noch auf seine Funktion als Recherchemedium und billiger, bequemer Postdienst reduziert wird. Es dient als ständig verfügbares Archiv für Unterhaltung, Spiel und gezielt ge-

---

<sup>116</sup> Middelhoff warnt die Medienindustrie, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.10.2003

<sup>117</sup> P. Glotz, Medienkrise, in: Persönlich, 09/2002

suchte Information. Dieses Nutzerverhalten ist für die Tageszeitungen noch kein unmittelbarer Wettbewerbsnachteil.

Das neue Pathos des direkten Zugriffs soll aber dem interaktiven Lesebedürfnis von morgen entsprechen. Wenn also Internet Suchmaschinen, die auf Stichworte anspringen, nicht mehr nur kontextlose Informationsrudimente liefern, sondern ein umfassendes und zielorientiertes Contentpaket anbieten können, wird das auch Folgen für die Zeitungen haben.<sup>118</sup>

Dazu erwächst eine neue Konkurrenz durch die so genannten Nachrichtensites im Internet, die auf wachsende Akzeptanz bei den Lesern – oder in diesem Fall Usern – stoßen. Mit einer Million Nutzern pro Woche (2003) nimmt hier Spiegel-online den Spitzenplatz ein. Diese Zahlen entsprechen einer Steigerung zum Vorjahr von knapp 42 Prozent. Andere Online-Nachrichtenangebote verzeichnen ähnliche Zuwächse.

Trotz der technischen Vorteile des neuen Mediums kommt der qualitativ bessere Journalismus nach wie vor aus den traditionellen Häusern.<sup>119</sup> Dennoch haben Nachrichtensites das Potential – vor allem in den jüngeren Bevölkerungsschichten – die so genannten Randleser dem Medium Tageszeitung ganz zu entfremden. Es darf angenommen werden, dass auch in absehbarer Zeit die Nutzung von Nachrichtensites nicht über 15 Minuten pro Tag hinausgehen wird und in der Regel oberflächlicher und selektiver bleibt, als dies bei der Tageszeitungslektüre der Fall ist. Vor dem Hintergrund der stetig abnehmenden Lesedauer bei Tageszeitungen sind diese Werte jedoch durchaus

---

<sup>118</sup> A. Öhler, Meinung braucht Druck, in: Rheinischer Merkur vom 08.05.2003

<sup>119</sup> Rubrikenmärkte im Internet sind strategische Kernaufgabe der Verlage, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.08.2003

beachtlich. Für viele wird es ausreichen, während der Woche 10 Minuten pro Tag selektiv online-Nachrichten zu konsumieren. Die entsprechende Vertiefung interessanter Themen kann dann am Wochenende durch Wochen- und Sonntagszeitungen oder Zeitschriften stattfinden.<sup>120</sup> Somit werden die überregionalen Tageszeitungen zunehmend zwischen aktuelleren online-Berichterstattungen und wöchentlichen Publikationen eingezwängt.

Das Internet sieht also – im Gegensatz zur Tageszeitung in ihrer bisherigen Form – deutlich erfreulicherer Zeiten entgegen. Laut einer Studie der Universität St. Gallen ist damit zu rechnen, dass die Nutzungsdauer für Angebote im Bereich des Online-Journalismus in den nächsten acht Jahren um 45 Prozent zunehmen wird. Für breite Bevölkerungsschichten kann das Internet in absehbarer Zeit zum Alltagsmedium mit journalistischen Inhalten werden. Zwar werden sich Online-Nutzer erfahrungsgemäß zuerst mit anderen Internet-Angeboten, wie Internet-Surfen oder e-Mail-Korrespondenz beschäftigen und erst allmählich die journalistischen Angebote entdecken. Die Nutzung dieser Angebote wird aber konstant zunehmen.<sup>121</sup>

Erste Erfolge in dieser Richtung verzeichnet inzwischen auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung, deren Internet-Auftritt seine Reichweite zwischen Oktober 2002 und 2003 um knapp 75 Prozent auf 410.000 Nutzer erhöht hat. Dies ist das Ergebnis der Computer- und Technik-Studie Acta 2003, die vom Institut für Demoskopie in Allensbach durchgeführt wurde. Dabei wird die Neukonzipierung des Internet-Auftritts der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der

---

<sup>120</sup> R. Meyer -Lucht, a.a.O.

<sup>121</sup> P. Glotz und R. Lautenbach, Delphi-Studie „Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie“, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen, 2003

Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, der die ganze Themenbreite beider Titel widerspiegelt, von den Betreibern als hauptsächlicher Erfolgsfaktor genannt. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung liegt dabei jedoch mehr oder weniger im Trend des Gesamtmarkts für Informationsangebote, der seine Reichweite immerhin um 56 Prozent steigern konnte.<sup>122</sup>

Bemerkenswert ist auch, dass die die Werbeeinnahmen von einzelnen Internet-Portalen sich entgegen dem Trend bei Printmedien positiv entwickeln. So veröffentlichte zum Beispiel das Unternehmen Yahoo im Jahr 2003 eine erneut positive Bilanz, die in einem traditionell eher schwachen dritten Werbequartal einen Umsatzzanstieg von 43 Prozent vermelden konnte, der maßgeblich auf höhere Anzeigeneinnahmen von 245 Millionen US-Dollar zurückzuführen ist. Der Gewinn des Portal-Anbieters hat sich im Vergleich zum Vorjahresquartal 2002 sogar fast verdoppelt. Zurückzuführen ist diese erfreuliche Entwicklung vor allem auf eine Umstellung des Geschäftsmodells. Auch Yahoo hatte in der Vergangenheit massive Einbrüche im Werbegeschäft zu verzeichnen. Daher hatte man sich dort frühzeitig um einen besseren Service und andere Einnahmequellen bemüht. Dies gelang maßgeblich durch eine verbesserte Suchfunktion, die gleichzeitig die Voraussetzungen für ein erweitertes Vermarktungsangebot gegenüber den Inserenten ermöglicht hat. Darüber hinaus ist festzustellen, dass Internet-Nutzer zunehmend Bereitschaft zeigen, für Informationen und Dienstleistungen, die ihnen wichtig sind, zu bezahlen.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> FAZ.NET steigert Internet-Reichweite, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.10.2003

<sup>123</sup> Starkes Anzeigengeschäft beflügelt Yahoo, in: Die Welt vom 10.10.2003

Diese Entwicklung wird bestätigt durch eine Studie des Instituts E-nigma Gesellschaft für Kommunikationsforschung (GfK) in Wiesbaden, die im Auftrag von ARD und ZDF durchgeführt wurde. Danach waren im Jahr 2003 in Deutschland erstmals mehr Menschen online als offline. Die Zahl der Erwachsenen Internet-Nutzer stieg im Jahresverlauf um 22 Prozent auf 34,4 Millionen. Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, da Experten laut Studie den Internet-Markt als weitgehend gesättigt ansahen und von einem kaum zu überbrückenden digitalen Graben zwischen Onlinern und Offlinern ausgingen.

Vor allem Bevölkerungskreise haben das Internet entdeckt, die dem neuen Medium bisher relativ distanziert gegenüber standen. So stieg der Anteil der Internet-Nutzer bei den 40-49-Jährigen laut der Studie um 41 Prozent und bei den 50-59-Jährigen um 38 Prozent. Bei den 14-19-Jährigen liegt die Nutzungsrate mittlerweile bei 92 Prozent. Den Ergebnissen der Studie zu Folge ist das Internet für die meisten Anwender hauptsächlich ein Mittel zur Kommunikation über e-Mail und hat sich ferner als wichtiges Medium für tagesaktuelle Information etabliert.<sup>124</sup>

Es bleibt festzustellen, dass die Rolle der Mediengattung Tageszeitung seit 20 Jahren an Bedeutung im Medienkanon verliert. In der gegenwärtigen Krise verstärken sich die Verluste im Lesermarkt zusätzlich. Ob dies nun allein konjunkturelle Gründe hat oder ob die Ursachen in einer längerfristigen Verschiebung des Informationsverhaltens zu suchen ist, kann derzeit noch nicht abschließend beurteilt werden. Sicher ist nur, dass mit dem Internet ein weiteres Medium

---

<sup>124</sup> Erstmals sind mehr Menschen online als offline, in: Financial Times Deutschland vom 10.09.2003

erfolgreich in den Wettbewerb um die Verbreitung von Nachrichten eingetreten ist.