

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 2

Artikel: Printmedien in Europa : Wachstum, Stagnation oder Niedergang?
Autor: Speetzen, Rolf / Ernst, Otmar
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790884>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Printmedien in Europa: Wachstum, Stagnation oder Niedergang?

Die beiden Medienspezialisten aus dem Axel Springer Verlag in Hamburg sind profunde Kenner der Print-Szene. Sie befassen sich mit der Entwicklung der Printmedien in Europa am Vorabend des Jahrhunderts: Wird deren Entwicklung durch Wachstum, Stagnation oder Niedergang geprägt sein?

1. Printmedien: ein schwieriges Thema

Printmedien in Europa, welch ein umfassendes Gebiet. Der Versuch, hier einen profunden Vergleich vorzunehmen, muss unzureichend bleiben, selbst wenn wir uns hier und heute eine Selbstbeschränkung auferlegen und unter Printmedien nur Zeitungen und Zeitschriften verstehen.

Im Prinzip ist es unmöglich, das Thema kurz, umfassend und kompetent zu behandeln und dafür gibt es eine ganze Reihe von Gründen. Erstens:

1.1 Unvergleichbare Statistiken und unzureichende Quellen

Vergleiche der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte von Land zu Land setzen hinreichend klare und präzise und *vergleichbare Statistiken* voraus. Die gibt es aber leider so gut wie gar nicht. Konsultiert man zum Beispiel zum gleichen Tatbestand mehrere Quellen, so ergeben sich etwa bezüglich der Summen von Zeitungsauflagen Differenzen von einigen Millionen Exemplaren, Abweichungen von relativ bis zu 25%!

In einer Reihe von Statistiken sind zum Beispiel die *Kategorien* Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, Sportzeitungen *nicht klar getrennt*. Andere Quellen belassen es dabei, ungefähre Verlagsangaben auszuweisen und vermeiden es, präzise und überprüfbare Zahlen zu nennen.

Ein grosser Teil der verfügbaren Quellen wurde *nicht für vergleichende Übersichten* und analytische Studien sondern für das Anzeigengeschäft erstellt. Dieser spezifische Blickwinkel schliesst eine Reihe von hier wichtigen Informationen nicht ein, bzw. legt sie nicht offen.

Sehr oft werden *nur die grössten*, als Werbeträger besonders interessanten *Titel* aufgeführt, oder nur die Zeitungen und Zeitschriften, die in den jeweiligen nationalen Medienanalysen erhoben werden.

Soweit zu den weissen Flecken, der Terra inkognita.

1.2 Märkte müssten vor Ort betrachtet werden

Es besteht an sich die Notwendigkeit, die *Märkte vor Ort* zu betrachten. Selbst wenn man mit einigem Geschick und statistischer Phantasie zwischen den verschiedenen

Quellen interpoliert, so setzte eine wirklich intensive Beschäftigung mit den europäischen Mediamärkten eine Sichtung - wenn nicht vor Ort - so doch zumindest der Zeitungen und Zeitschriften in natura voraus. Das ist mehr als eine abendfüllende Beschäftigung und ergäbe zudem genug Stoff, um einige Tage nur diesem Thema, Vergleich der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte in Europa, zu widmen.

1.3 Inhaltsanalytische Untersuchungen notwendig

Auf der Grundlage einer solchen Sichtung bedürfte es schliesslich noch sehr sorgfältiger *inhaltsanalytischer Untersuchungen*, um die quantitativen und qualitativen Unterschiede in den Mediamärkten, den Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten von Land zu Land wirklich in den Griff zu bekommen.

Um solche Fragen etwa zu beantworten: Leben wir in einer Zeit der Medienrevolution? Die *technologischen Entwicklungen* legen hier ja ein beträchtliches Tempo vor. Wie wirkt sich die geopolitische Umwälzung in Europa aus? Kommt es zu einer globalen oder eher regionalen Medienentwicklung?

Schon beim flüchtigen Durchblättern einzelner Programm- oder Frauenzeitschriften aus verschiedenen europäischen Ländern zeigen sich *Unterschiede im "Klima"*, die sorgfältig zu analysieren wären und die dann vielleicht auch besonders wertvolle Informationen über nationale Eigenheiten und über kulturell bedingte Verschiedenheiten von Land zu Land geben könnten.

Das kostet aber viel Zeit und Geld. Und leider war unser mittelständischer Arbeitgeber nicht bereit, uns dafür ein Semester Forschungsurlaub und entsprechende finanzielle Reserven zu sponsern, um uns exklusiv diesem Thema widmen zu können. Daher waren wir eigentlich geneigt, nach einer ersten Sichtung der kurzfristig verfügbaren und analysierbaren Quellen und Informationen, das Handtuch zu werfen.

1.4 Grobe Konturen können gezeigt werden

Dass dieser Beitrag nun doch noch hier erscheint, liegt daran, dass wir uns ohnehin schon viel Arbeit gemacht hatten und vielleicht doch die eine oder andere Information oder Beobachtung, die hier vorgestellt werden kann,

für den einen oder anderen Experten oder Nicht-Experten neu oder interessant ist.

Es mag sein, dass selbst einige unzureichende statistische Daten, einige Beispiele, zumindest eine grobe Vorstellung von den interkulturellen Unterschieden, von der Vielfalt und der Einheitlichkeit der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte in Europa, Anstösse zum Weiterdenken geben können. Zudem zwingt die zugeteilte Redezeit von knapp einer halben Stunde ohnehin zu Vergröberungen und Vereinfachungen.

2. Statistische Grundinformationen zu 17 europäischen Ländern

Zu Beginn einige Rangreihen: Rangreihen, welche *Voraussetzungen* und *Einflussfaktoren* beschreiben, die für Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte gelten. Es mag sein, dass es dabei um Zahlen geht, die die Experten im Kopf haben; es mag aber auch sein, dass einige Relationen selbst für Experten überraschend sind.

Um die Leser/innen nicht mit allzuviel Zahlen zu quälen arbeiten wir mit *Indexwerten*, d.h. mit *Tabellen*, in denen das jeweilige Merkmal für das Land in Europa mit dem höchsten Wert gleich 100 gesetzt wird und die anderen darauf indiziert werden.

Dabei beschränken wir uns auf die *Länder Westeuropas*, da beim gegenwärtigen rasanten Tempo der Strukturwandlungen im ehemaligen Ostblock jede Stellungnahme bereits beim Erstellen der Grunddaten nur noch Makulatur ist. Und Spekulationen wollten wir Ihnen ersparen.

Tabelle 1
Rangreihe der Länder nach Bevölkerung

1. Deutschland (West)	59,1 Mio = 100
2. <i>Italien</i>	97
3. <i>Grossbritannien</i>	97
4. Türkei	96
5. <i>Frankreich</i>	95
6. <i>Spanien</i>	67
7. Niederlande	25
8. Portugal	18
9. Griechenland	17
10. Belgien	17
11. Schweden	14
12. Österreich	13
13. Schweiz	11
14. Dänemark	9
15. Finnland	8
16. Norwegen	7
17. Irland 3,6 Mio =	6

Bei der Rangreihe nach Bevölkerung steht zum Beispiel die alte Bundesrepublik Deutschland mit einer für 1992

hochgerechneten Bevölkerung von 59,1 Millionen mit einem Index 100 an erster Stelle und Irland mit 3,6 Millionen Einwohnern an letzter Stelle.

Einige Länder sind in Kursivschrift herausgehoben. Mit ihnen werden wir uns später noch etwas ausführlicher beschäftigen.

Was die Quelle dieser Statistiken über 17 europäische Länder anbelangt, so sind wir nach langem Suchen fündig geworden in den *jährlich aktualisierten Ergänzungsbänden der Encyclopädia Britannica*. Dabei entsteht allerdings der Eindruck, dass sich die Präzision dieser Statistiken in Grenzen hält. An einigen Stellen haben wir auch versucht, offensichtliche Mängel etwas auszugleichen - aber bei Vergleichen kann man sich damit trösten, dass sie durch parallele Fehler nicht so leiden.

Noch einmal zurück zur *Bevölkerungszahl*. Wenn es um Zeitschriften und Zeitungen geht, dann bedeutet eine höhere Bevölkerungszahl natürlich *Chancen für hohe Auflagen* und eine niedrigere für nur sehr geringe Abverkäufe.

Die *absolute* Grössenordnung der Bevölkerung ist aber, wenn es um Zeitungen und Zeitschriften geht, allein nicht aussagefähig. Die nächste Frage ist, wie es mit der *Grösse der Länder nach Fläche* steht. Der Index schwankt hier von 100 für die Türkei bis 4 für Belgien, also absolut von 779.000 qkm bis 31.000 qkm. Das bedeutet natürlich extrem unterschiedliche Vertriebsvoraussetzungen.

Tabelle 2
Rangreihe der Länder nach Fläche in qkm

1. Türkei	799'000 = 100
2. <i>Frankreich</i>	70
3. <i>Spanien</i>	65
4. Schweden	58
5. Finnland	43
6. Norwegen	41
7. <i>Italien</i>	39
8. <i>Deutschland (West)</i>	32
9. <i>Grossbritannien</i>	29
10. Griechenland	17
11. Portugal	12
12. Österreich	11
13. Irland	9
14. Dänemark	6
15. Niederlande	5
16. Schweiz	5
17. Belgien	31'000 = 4

Ein problemgerechterer Massstab ist die Bevölkerungsdichte. Je höher diese Bevölkerungsdichte ist, umso leichter ist es, vertrieblich die Käufer und Leser zu erreichen, je niedriger sie ist, desto schwerer tut man sich.

Tabelle 3
Bevölkerungsdichte nach Einwohner pro qkm

1. Niederlande	352 = 100
2. Belgien	92
3. Grossbritannien	69
4. Deutschland (West)	69
5. Italien	54
6. Schweiz	46
7. Dänemark	34
8. Portugal	32
9. Frankreich	29
10. Österreich	26
11. Spanien	22
12. Griechenland	22
13. Türkei	20
14. Irland	14
15. Schweden	5
16. Finnland	4
17. Norwegen	14 = 4

Ein Kriterium, welches vielleicht noch aussagekräftiger ist als die Bevölkerungsdichte, stellt der *Anteil der Stadtbevölkerung* in den Ländern dar. In England leben 92% der Bevölkerung in Städten, in Portugal sind es nur noch 43%, das bedeutet einen Indexabstand von 100 zu 47. Hier wird deutlich, dass die Länder, denen wir später besondere Aufmerksamkeit widmen, Grossbritannien, Deutschland, Spanien, Frankreich und auch noch Italien zu den verstädterten Ländern gehören.

Tabelle 4
Rangreihe nach Anteil Stadtbevölkerung

1. Grossbritannien	92% = 100
2. Niederlande	96
3. Deutschland (West)	93
4. Dänemark	91
5. Schweden	90
6. Norwegen	87
7. Spanien	83
8. Frankreich	79
9. Belgien	78
10. Italien	73
11. Finnland	67
12. Schweiz	63
13. Griechenland	63
14. Irland	62
15. Österreich	60
16. Türkei	50
17. Portugal	43% = 47

Zeitungen und Zeitschriften gibt es nicht gratis, sie kosten ihre Käufer Geld, ihr Einkommen als Werbeträger ist abhängig von einer florierenden Wirtschaft. Damit ist auch

die Rangreihe nach dem *Sozialprodukt pro Kopf der Bevölkerung* interessant.

Dies sind allerdings statistische Informationen, die mit besonderer Vorsicht zu geniessen sind, bei denen man besonders misstrauisch sein sollte, auch wenn hier zumindest einmal die Schweiz auf das goldene Treppchen kommt. Das Gefälle ist hier wieder sehr stark von der Schweiz bis zu Türkei. Dabei halten sich die grossen europäischen Länder eher im Mittelbereich der Rangreihe.

Tabelle 5
Rangreihe Sozialprodukt pro Kopf

1. Schweiz	17'840 \$ = 100
2. Norwegen	89
3. Schweden	74
4. Dänemark	71
5. Finnland	68
6. Deutschland (West)	68
7. Frankreich	60
8. Niederlande	59
9. Österreich	56
10. Belgien	52
11. Grossbritannien	50
12. Italien	48
13. Irland	28
14. Spanien	27
15. Griechenland	21
16. Portugal	13
17. Türkei	1'100 \$ = 6

Tabelle 6
Bildungsausgaben in % Sozialprodukt

1. Schweden	7,7% = 100
2. Niederlande	90
3. Norwegen	87
4. Irland	87
5. Dänemark	86
6. Belgien	79
7. Frankreich	75
8. Österreich	75
9. Italien	74
10. Finnland	71
11. Grossbritannien	68
12. Schweiz	64
13. Deutschland (West)	60
14. Portugal	55
15. Spanien	43
16. Griechenland	31
17. Türkei	2,3% = 30

Sucht man nach einem Kriterium für die Bildungsstruktur der verschiedenen Länder, so versagen die vorliegenden Statistiken, sie sind nicht vergleichbar. Ersatzweise haben

wir uns einmal angeschaut, wie denn die Rangreihe nach den *Ausgaben für Bildung in Prozent des Sozialproduktes* aussieht. Hier stehen Schweden, Niederlande und Norwegen an der Spitze, plazieren sich Spanien, Griechenland und Türkei am Ende der Rangreihe. Grossbritannien, die Schweiz und Deutschland liegen mit Indizes zwischen 70 und 60 im unteren Mittelfeld.

Dass Zeitungen und Zeitschriften etwas mit Lesen zu tun haben ist offensichtlich und es gibt laut Statistik immerhin in fünf europäischen Ländern noch **Anteile von Analphabeten**: In der Türkei 34%, in Portugal 21% in Spanien 7%, in Griechenland 6% und Italien 3%. In den Ländern also, mit denen wir uns intensiver beschäftigen werden, können wir diesen Faktor vernachlässigen. Es gibt, von wenigen Italienern abgesehen, praktisch keine Analphabeten.

Allerdings, über den **Anteil der sogenannten TV-Analphabeten** gibt es leider noch keine Statistiken. Aber in allen europäischen Ländern wird beklagt, dass eine vermutete **Fernseh-Unkultur** zu Lasten einer gewünschten Lesekultur ginge.

Man muss auch bedenken, dass in den Ländern, in denen es keine oder fast keine "statistischen" Analphabeten gibt, beachtliche Anteile der Bevölkerung nur begrenzt "lesefähig" sind - was eben durch extensive visuelle Reize via Fernsehen nicht unbedingt gemindert wird.

Tabelle 7
Anteil Analphabeten in Prozent

1. Türkei	34
2. Portugal	21
3. Spanien	7
4. Griechenland	6
5. Italien	3

3. Konsequenzen für Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte

Versucht man aus diesen Statistiken einige allgemeine Voraussetzungen abzuleiten, so ergibt sich gewissermassen als "*Offenbarung des Offensichtlichen*", dass Länder mit hoher Bevölkerungszahl, hohem Sozialprodukt, hoher Bevölkerungsdichte, hohem Anteil von Stadtbevölkerung und höherem Bildungsniveau optimale Voraussetzungen für die Entwicklung der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte bieten und dass sich die zum Teil dramatischen Unterschiede bezüglich etwa der Zeitungsdichte in Europa auch aus diesen Faktoren erklären lassen.

3.1 Der Markt der Tageszeitungen

Wenn wir uns jetzt dem Markt der Tageszeitungen zuwenden, so muss an einigen Stellen auch auf die Sonntagszeitungen Bezug genommen werden. Die Experten

streiten sich ja auch gelegentlich darüber, ob die Sonntagszeitungen in den einschlägigen Statistiken als Zeitungen oder als Zeitschriften zu deklarieren sind und regeln das von Land zu Land unterschiedlich.

Tabelle 8
Rangreihe nach Tageszeitungsauflagen in Mio

1. Grossbritannien	25,1 Mio = 100
2. Deutschland (West)	81
3. Frankreich	45
4. Italien	33
5. Schweden	20
6. Niederlande	18
7. Türkei	17
8. Schweiz	13
9. Spanien	12
10. Finnland	11
11. Österreich	10
12. Belgien	10
13. Portugal	9
14. Norwegen	8
15. Dänemark	7
16. Griechenland	5
17. Irland	0,6 Mio = 2

Insgesamt werden in Europa Tag für Tag rund 110 Millionen Exemplare an Tageszeitungen verkauft. Mit 25,1 Millionen steht Grossbritannien einsam an der Spitze. Irland stellt mit 600.000 Exemplaren das Schlusslicht dar. Hier ist aber zu berücksichtigen, dass Irland im Zweifelsfall sehr stark auch mit Zeitungen versorgt wird, die aus England importiert werden und damit diese Zahl hier die verbreiteten Tageszeitungsexemplare unterschätzt.

Tabelle 9
Rangreihe nach Zeitungsdichte

1. Schweden	580 = 100
2. Finnland	93
3. Schweiz	85
4. Norwegen	83
5. Grossbritannien	76
6. Österreich	76
7. Deutschland (West)	72
8. Dänemark	63
9. Niederlande	54
10. Belgien	43
11. Portugal	36
12. Frankreich	35
13. Irland	34
14. Italien	25
15. Griechenland	23
16. Türkei	14
17. Spanien	81 14

Von den fünf grossen europäischen Ländern stehen vier im ersten Drittel dieser Rangreihe; nur Spanien rangiert im zweiten Drittel mit einem Index von 12, also recht niedrigen Zeitungsauflagen.

Aussagefähiger als die nackten Auflagenzahlen der Tageszeitungen sind die Informationen über die *Zeitungs-dichte*, also die Zahl der Zeitungen pro 1000 Einwohner.

Hier rangieren die nordischen Länder an der Spitze der Rangreihe, Deutschland im Mittelfeld, während Frankreich, Italien und Spanien eine relativ niedrige Zeitungsdichte aufweisen.

Man muss natürlich darauf hinweisen, dass diese Zeitungsdichte noch nichts darüber aussagt, wieviele Zeitungsleser, wieviele regelmässige Zeitungsleser es in diesen verschiedenen Ländern gibt.

Aber der Versuch, aus den nationalen Media-Analysen diese Informationen zusammenzustellen scheiterte daran, dass solche nach den Regeln der Kunst nicht vorliegen oder die Ergebnisse von Land zu Land überhaupt nicht zu vergleichen sind. Es mag also zum Beispiel durchaus sein, dass eine hohe statistisch ausgewiesene Zeitungsdichte nicht parallel läuft mit einer ähnlich hohen Intensität der Zeitungslektüre.

Der Versuch, auch eine Information über die *Zahl der Zeitungen* in diesen Ländern zu bekommen, führte zu sehr fraglichen Zahlen. Das liegt vor allem daran, dass es relativ schwierig ist festzustellen, in welchen Einheiten Zeitungen gezählt werden.

Tabelle 10
Rangreihe nach Zahl der Zeitungen

1. Deutschland (West)	= 358
2. Türkei	
3. Schweden	
4. Griechenland	
5. Grossbritannien	
6. Schweiz	
7. Spanien	
8. Frankreich	
9. Italien	
10. Finnland	
11. Norwegen	
12. Dänemark	
13. Niederlande	
14. Belgien	
15. Österreich	
16. Portugal	
17. Irland	= 5

Nimmt man zum Beispiel die alten Bundesländer von Deutschland, dann gibt es dort insgesamt 119 voneinander unabhängige publizistische Einheiten. Es gibt 358 Tageszeitungen, aber mehr als 600 Belegungseinheiten. Und

nimmt man schliesslich alle Zeitungsausgaben, also Zeitungen mit unterschiedlichen Namen zusammenaddieren, dann landet man bei 1344.

Es ist unmöglich, wirklich genau von Land zu Land zu prüfen, welche Definition jeweils in den Statistiken zugrunde lag. Wir haben versucht anhand mehrerer Quellen zumindest die Rangreihe zu erstellen. Wie unschwer zu sehen ist, haben wir aber darauf verzichtet mit Indexwerten zu arbeiten, weil die Zahlen recht windig erscheinen.

Einigermassen gesichert lässt sich sagen, dass die Bundesrepublik Deutschland zum Beispiel zu den Ländern mit einer sehr vielfältigen Zeitungslandschaft gehört, während die Zahl der Zeitungen in Grossbritannien, Frankreich Italien und Spanien wesentlich niedriger ist.

3.2 Strukturen der Zeitungsmärkte

Es gibt nun Zeitungen, die ungemein seriös wirken und es gibt Zeitungen, die wesentlich lebhafter sind. Wenn man sich die europäische Zeitungslandschaft anschaut, dann gibt es eigentlich ähnliche *Zeitungsgruppen und -typen in allen Ländern*:

- Qualitätszeitungen
- Boulevardzeitungen
- überregionale Zeitungen
- regionale Zeitungen
- Hauptstadt-Zeitungen
- Großstadtzeitungen
- Provinz-Zeitungen
- Traditionszeitungen
- Newcomer
- Heimatzeitungen
- Wirtschaftszeitungen
- Sportzeitungen
- politisch orientierte Zeitungen
- "Generalanzeiger"

Zum Beispiel den Gegensatz von Qualitätszeitungen zu Boulevardzeitungen, von überregionalen zu regionalen Zeitungen, von Hauptstadtzeitungen zu Provinzzeitungen. Wobei es eine Besonderheit des deutschen Zeitungsmarktes ist, dass Bonn eben nicht oder nicht mehr die Hauptstadt dieses Landes ist, sondern nur noch für einige Zeit der Regierungssitz ist.

Auch schon früher, als Berlin noch nicht offiziell zur Hauptstadt gekürt wurde, war Bonn nur Regierungssitz, was auch daran zu erkennen war, dass sich mehrere Städte um den *Titel der "heimlichen" Hauptstadt* stritten. Zu Zeiten von Franz Josef Strauss hatte zumeist München die Nase vorn.

Es gibt den Gegensatz von *Grossstadtzeitungen* zu *Heimatzeitungen*, letztere eine Spezies, die übrigens in Deutschland sehr stark verbreitet ist. Es gibt *Wirtschaftszeitungen* und stark *sportlich orientierte Zeitungen*. In Italien spielen zum Beispiel die Sportzeitungen eine recht

grosse Rolle. Es gibt *politisch orientierte Zeitungen* und solche vom Typus des *Generalanzeigers*, wobei die politisch orientierten Zeitungen in Europa zur Minderheit gehören. Schliesslich gibt es noch den Gegensatz von *Traditionszeitungen* zu *Newcomern*, etwa dem *Independent* in England oder dem *Standard* in Österreich, neue Zeitungen, die ein wenig nach dem Motto antreten "Allein gegen die Mafia".

Es ist sehr schwierig und es bedarf eines langen finanziellen Atems, eine neue Zeitung in einem Markt erfolgreich einzuführen. Es gibt mehr Flops als Hits, denken wir an die *Evening News* in England, *Qui* in Italien, *Claro* in Spanien oder *Super* in den neuen Bundesländern von Deutschland.

Auch in der jetzigen Goldgräberzeit in den neu eröffneten Märkten ehemals planwirtschaftlicher Ausrichtung fällt auf, dass zumeist die "alten" Titel auch jetzt wieder die Marktführer sind. Auch in den neuen Märkten haben neue Titel kaum Chancen. In den neuen Bundesländern sind es die traditionellen Titel, die jetzt natürlich mit total gewandelten Inhalten erfolgreich in die Marktwirtschaft eingetreten sind. Dazu gesellen sich die erfolgreichen Westimporte wie *BILD* oder die *Morgenpost*. Fazit: Im Osten nichts Neues!

Die alten Bundesländer von Deutschland und Grossbritannien ähneln sich nach Bevölkerungszahl, nach Bevölkerungsdichte und einer Reihe anderer demographischer Strukturen sehr stark. Interessant ist aber, dass sie sich in ihren Zeitungsmärkten doch sehr stark unterscheiden. Das lässt sich besonders deutlich erkennen, wenn man sich anschaut, wieviele *Tageszeitungen mit Millionenauflagen* es in diesen beiden Ländern gibt.

Tabelle 11
Tageszeitungen mit Millionenauflagen

- Deutschland	BILD	4,3
- Grossbritannien	The Sun	4,1
	Daily Mirror	3,0
	Daily Mail	1,8
	Daily Express	1,7
	Daily Telegraph	1,1
	The Star	1,0
- Frankreich	-	0
- Italien	-	0
- Spanien	-	0

In Deutschland gibt es eine Tageszeitung mit Millionenauflage, *BILD*, in Grossbritannien gibt es deren sechs, in Frankreich, Italien und Spanien keine einzige.

Das gleiche Bild zeigt sich, wenn man den Markt der Sonntagszeitungen betrachtet. Auch hier gibt es in Deutschland nur eine mit Millionenauflagen, in Grossbritannien deren sechs und in Frankreich, Italien und Spanien wiederum keine.

Tabelle 12
Sonntagszeitungen mit Millionenauflagen

- Deutschland	Bild am Sonntag	2,4
- Grossbritannien	News of the World	5,2
	Sunday Mirror	2,8
	The People	2,7
	Sunday Express	2,1
	Mail on Sunday	1,9
	Sunday Times	1,4
- Frankreich	-	0
- Italien	-	0
- Spanien	-	0

Ein weiteres Kriterium für die Beurteilung der Struktur der Zeitungsmärkte könnte sein, wie hoch der *Anteil der 10 grössten Zeitungen an der Gesamtauflage* aller Tageszeitungen in den jeweiligen Ländern ist. In den alten Bundesländern von Deutschland zum Beispiel summieren sich die Auflagen der 10 grössten Tageszeitungen - sie reichen von 4,3 Millionen bis 240.000 - auf 7,2 Millionen, das sind etwa 35% der Gesamtauflage der Tageszeitungen. In Grossbritannien und Spanien dagegen haben die 10 grössten Zeitungen einen Anteil von 55 %, allerdings auf einem erheblich unterschiedlichen Niveau. In Italien sind es noch 50% und Frankreich nur noch 20%, wenn man den einschlägigen Statistiken trauen kann.

Das hängt natürlich mit Faktoren wie Verstädterung, Zeitungsdichte und relativem Gewicht der sogenannten Provinzpresse zusammen.

Tabelle 13
Auflagensummen der 10 grössten Zeitungen und Anteil an der Gesamtauflage der Tageszeitungen

Land	Auflage	Spannweite	%-Anteil
D	7,2 Mio	4,3 Mio bis 240.000	ca 35 %
GB	14,4 Mio	4,2 Mio bis 280.000	ca 55 %
F	2,3 Mio	430.000 bis 90.000	ca 20 %
I	4,9 Mio	810.000 bis 270.000	ca 50 %
E	1,6 Mio	360.000 bis 80.000	ca 55 %

3.3 Internationale Trends in den Zeitungsmärkten

Abschliessend zum Thema Tageszeitungen wollen wir versuchen, ein paar übernationale Trends in den Zeitungsmärkten aufzulisten, die unseres Erachtens in den meisten grossen europäischen Zeitungsmärkten erkennbar sind.

Im Prinzip sind die Zeitungsmärkte eher von **Stabilität** als **Dynamik** bestimmt. Sie sind weitgehend zementiert. Es

gibt zwar ab und zu Neuerscheinungen aber keine wesentlichen Strukturwandlungen. In den alten Bundesländern von Deutschland gibt es zum Beispiel seit 1954 ganze 27 Versuche eine Tageszeitung herauszugeben - davon 7 mit zumindest hinreichendem Erfolg. Kriegsschauplätze gibt es in solch saturierten und etablierten Märkten nur wenige.

Am häufigsten können wir Zeitungskriege in Grossbritannien erleben. Aber auch hier scheinen die heftigen Schlachten seit dem Ende des Maxwell-Empires wohl der Vergangenheit anzugehören.

Die Stabilität der Zeitungsmärkte gerät nur ins Wanken, wenn es zu politisch-gesellschaftlichen Veränderungen kommt: Die Strukturwandlungen im bisher sogenannten "Ostblock" sind begleitet von deutlichen Strukturwandlungen auch der Zeitungslandschaften.

Die grossen "offiziellen" Parteizeitungen wie zum Beispiel Prawda oder Neues Deutschland haben es schwer in der neuen marktwirtschaftlichen Ordnung ihre Leser zu finden. Aber auch Versuche, mit neuen Angeboten in den sich wandelnden Markt einzudringen, sind zumeist zum Scheitern verurteilt. Warnendes Beispiel das BURDA-Murdoch Joint Venture SUPER.

Auch in der augenblicklichen Goldgräberzeit im Osten, insbesondere in den neuen deutschen Bundesländern, haben es die etablierten Titel nach dem Lifting und inhaltlichem Wandel am leichtesten. Gegen diese Leser-Blatt-Bindung trotz Totaloperation haben es auch die Westimporte schwer. Lediglich BILD und die Hamburger Morgenpost mit einem "Ostkonzept" können nennenswerte Erfolge auch im Osten melden.

Zurück zum Westen. In allen Ländern wird die *man-gelnde Attraktivität* der Tageszeitungen für *jüngere Leser* beklagt und die Zeitungen tun sich auch relativ schwer, dafür Gegenrezepte zu finden. Positive Ausnahmen aus deutscher Sicht sind hierbei das Hamburger Abendblatt und die Neue Presse aus Hannover, denen es gelungen ist durch ein adäquates inhaltliches Angebot, verbunden mit den geeigneten Werbe- und Marketingmassnahmen, einen beachtlichen Erfolg bei den jüngeren Lesern zu erzielen.

Der Trend zu *zunehmender Regionalisierung* spielt eine immer stärkere Rolle. Ebenso die Neigung, Zeitungen stärker im *Boulevardstil* zu gestalten. Dies zum Beispiel, weil man damit glaubt, die bisher vermissten jüngeren Leser anzusprechen, oder sich davon verspricht, leseunwillige Fernseh-Freaks wieder einzufangen.

Ein Problem, welches in allen Zeitungsmärkten inzwischen eine Rolle spielt, ist die zunehmende *Konkurrenz durch Anzeigenblätter*, auf gut neu-deutsch free sheets genannt. Mit dem Effekt, dass die Strategie der Regionalisierung sich bis zur Zellteilung nach Tageszeitungsausgaben innerhalb der Grossstädte fortsetzt.

Gemeinsam ist allen europäischen Zeitungsmärkten ein gewisser *Trend zur Konzentration* und Kooperation. Er ist nicht zuletzt dadurch bedingt, dass zunehmende Investitionen in Technik, in Drucktechnik und Kommunikati-

onstechnik notwendig sind, um die Tageszeitungen im Wettbewerb mit den anderen Massenmedien konkurrenzfähig zu erhalten.

3.4 Der Markt der Publikumszeitschriften

Wenden wir uns jetzt dem Markt der Publikumszeitschriften zu, primär also den sogenannten Illustrierten. Am Rande geht es dann auch noch um Wochenzeitungen und wieder um Sonntagszeitungen, welche in vielen Media-Analysen entsprechend ihrem wöchentlichen Erscheinungsintervall als Publikumszeitschrift gezählt werden.

Die Suche nach statistischen Daten über die *Zahl der Zeitschriften*, der Periodicals, in den einzelnen Ländern ergab im Grunde keine brauchbaren Informationen. Als Periodicals werden in Frankreich 13.716, in Irland 252 angegeben.

Man sieht, dass die zeitungintensiven Länder im Normalfall auch ein reichhaltiges Angebot an Zeitschriften haben, aber eine präzise Rangreihe auf Basis der gesamten und nicht nur kontrollierbarer Auflagen lässt sich selbst für diese Länder nicht erstellen.

Ersatzweise kann man vielleicht einen Blick auf die *Zahl der Publikumszeitschriften in den nationalen Leseranalysen* werfen. Hier steht England mit 180 erfassten Titeln an erster Stelle. Mit Zahlen knapp über 100 liegen Deutschland, Italien und Frankreich gleichauf, während Spanien mit 76 Titeln das Schlusslicht darstellt. Dabei muss man aber berücksichtigen, dass die in den Media-Analysen erfassten Titel nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Titelangebot insgesamt darstellen und sich zum Teil Restriktionen aus methodischen Gründen ergeben.

Erkennbar ist aber, dass in allen fünf Ländern Publikumszeitschriften zur Hälfte und mehr monatlich erscheinen und die wöchentlichen Titel nur rund ein Drittel bis 40% ausmachen.

Tabelle 14
Publikumszeitschriften in den nationalen Leseranalysen

Land	Zahl	wöchent. 14tägig		monatl.	längerf.
D	109	33%	14%	53%	0
GB	180	28%	3%	61%	9
I	116	37%	0%	63%	0
E	76	39%	9%	51%	0
F	115	36%	3%	57%	5
ohne Wochenzeitungen und Supplements					

3.5 Zeitschriften in vier Ländern

Für die Länder Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und Spanien haben wir vor einiger Zeit eine Analyse nach Zeitschriftengruppen vorgenommen. Ausgewiesen sind in dieser Tabelle die Gruppen, die insgesamt in den vier Ländern jeweils rund 90% der Gesamtauflagen ausmachen, der Rest zersplittert dann sehr stark.

Tabelle 15

Publikumszeitschriften: Anteile an Gesamtauflagen

Anteil an Gesamtauflage in %:	Länder:			
	D	F	GB	E
Programmzeitschriften	21	18	26	20
Motorzeitschriften	13	3	4	5
aktu. Frauenzeitschriften	11	6	29	3
aktuelle Illustrierte	9	15	4	4
Yellow Press	8	3	2	27
klass. Frauenzeitschriften	8	10	13	8
Mode + Selbermachen	5	5	0	4
Haus und Garten	5	6	3	2
Kulturzeitschriften	5	2	1	3
Jugendzeitschriften	4	2	4	4
Hobby-Zeitschriften	1	9	5	3
Erziehung, Eltern-Zeitsch.	2	9	0	4
Wirtschaft	2	3	0	4
Sex	2	2	2	1

Auflagen der in dieser Typisierung erfassten Titel insgesamt: Deutschland ca. 75 Millionen, Frankreich ca. 45 Millionen, Grossbritannien ca. 25 Millionen und Spanien ca. 11 Millionen Exemplare.

Die Klassifizierung der Titel erfolgte nach den Kriterien, die bei uns in Deutschland üblich sind, was wiederum dazu führen muss, dass man in Unkenntnis spezieller Eigenschaften der Länder oder der Interessen der Leser in einen oder anderen Fall verzerrt kategorisiert oder jemand in seinem nationalen Selbstverständnis Unrecht tut. Das mag z.B. für die Gruppe "*Yellow Press*" gelten, die für Spanien mit 27% ausgewiesen wird.

Die Tabelle lässt zunächst erkennen, dass in allen vier Ländern die *Programmzeitschriften* hohe Marktanteile aufweisen. In Deutschland und Frankreich stehen sie an erster Stelle, in England und Spanien an zweiter. Dabei sind in Deutschland die jüngsten Entwicklungen mit den vielen Neugründungen mangels verlässlicher und aktueller Statistiken noch gar nicht miteinbezogen.

Auffällig ist der hohe Anteil *aktueller Frauenzeitschriften* in England, die gute Position der *aktuellen Illustrierten* in Frankreich ("*Paris Match*") und, wie schon gesagt, die nach unserem Eindruck starke Yellow-Press-Lastigkeit vieler Titel in Spanien.

Dazu einige Besonderheiten, zum Beispiel, dass *Kulturzeitschriften* in Spanien relativ stark, in England und Frankreich relativ wenig vertreten sind; dass eine Kategorie wie *Erziehungs- / Elternzeitschriften* in Frankreich besonders floriert. Insgesamt, zählt man alle Zeitschriftengruppen zusammen, welche sich exklusiv oder im Schwergewicht an die *Zielgruppe der Frauen* wenden, so ergeben sich in allen vier Ländern Marktanteile von rund 50%. Eigentlich müsste man viele stark auf Leserinnen abgestellte Programmzeitschriften dazu zählen, dann läge der Anteil bei über zwei Drittel!

3.6 Entwicklungstrends

Die Zeitschriften sind im Gegensatz zu den Zeitungsmärkten sehr dynamisch und es gibt über zehn Jahre hinweg klare *Trends* nach Auflagenentwicklungen.

Tabelle 16

Trends nach Auflagenentwicklung

Anteil an Gesamtauflage in %:	Länder:			
	D	F	GB	E
Programmzeitschriften	+	++	-	+++
Motorzeitschriften	++	+	-	+++
aktu. Frauenzeitschriften	+++	+++	-	+
aktuelle Illustrierte	-	++	--	0
Yellow Press	-	+	--	+
klass. Frauenzeitschriften	+	++	-	+++
Mode + Selbermachen	0	0	+	++
Haus und Garten	0	0	+	++
Kulturzeitschriften	++	+++	0	++
Jugendzeitschriften	++	+	+	0
Hobby-Zeitschriften	+++	+++	++	+++
Erziehung, Eltern-Zeitsch.	-	+	-	0
Wirtschaft	+	+	0	+++
Sex	-	++	-	++
Gesamt	+	++	-	++

Auf den ersten Blick lässt sich erkennen, dass Spanien ein besonders expansives Land bezüglich der Entwicklung der Publikumszeitschriften ist, auf einer absolut geringen Basis natürlich. Im Gegensatz dazu zeigt sich in Grossbritannien über fast alle Gruppen ein Trend zu negativer Entwicklung, wobei man sich schwer tut, dies zu interpretieren, und auch einige Gespräche mit Fachleuten führten nicht weiter. Diese meinten, es müsse irgendetwas mit Fernsehen zu tun haben, aber die Experten vom Fernsehen teilten diese Auffassung überhaupt nicht.

Es ist übrigens typisch für die Zeitschriftenmärkte, dass Umschichtungen gegenüber dem Gewinn an neuen Käufer- und Leserpotentialen dominieren.