

# Stark in der Region

Aktuelle Studien bestätigen der Zeitung eine unverzichtbare Rolle als Informationsmedium vor Ort. Und junge Leser vertrauen ihr mehr als anderen Medien.

Nachhaltig investieren: „FR“ und „Tagesspiegel“ profitieren in harten Zeiten von Qualitätsanspruch und **Innovation**

Die Meldung ist wie gemacht für den Krisenticker: Von einem „dramatischen Einbruch“ des Stellenmarkts zu Jahresbeginn berichten die Marktbeobachter von S+H Medien Statistik in Reinheim: Die Zahl der Jobinrate ist im Januar 2009 gegenüber dem Vorjahresmonat um 20 Prozent gesunken, der Umfang der Anzeigen um 40 Prozent. Bei der Personalimagerwerbungs betragt das Minus sogar 52 Prozent.

Solche Daten führen gelegentlich dazu, eine Schwäche der Gattung Zeitung abzuleiten. Doch dem ist nicht so: Die Internet-Jobbörsen verzeichnen Verluste in ähnlicher Größenordnung. Ein Trend, dass Online die gedruckten Rubrikanzeigen frisst, lässt sich daraus also nicht stricken. Für Marco Olavarria, Geschäftsführer der Frankfurter Unternehmensberatung Kirchner + Robrecht, ist „der erhebliche Einbruch bei den Stellenanzeigen der wirtschaftlichen Lage geschuldet. Beim nächsten Aufschwung werden sie wieder ihren Weg in die Zeitung finden.“

Im Moment ist die Situation für die Zeitungen ebenso angespannt wie für die meisten Wettbewerber. „Aus Wachstumsraten von mehr als 20 Prozent kommend entwickelten sich die Stellenmärkte seit dem Herbst zunehmend negativ. Der Dezember erreichte gar ein Minus von 47 Prozent“, erläutert Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungsmarketing Gesellschaft. Auch der Immobilienmarkt ist betroffen. Zwar gebe es noch Käufer und Verkäufer, „aber keine Bank mehr, die Immobiliengeschäfte finanziert“, sagt Ruppe. Die Stärke der Zeitung als Abverkaufsmedium zeige sich jedoch im Geschäft mit dem national werbenden Handel. Unterm Strich steht für das schon eingetübte 2008 ein Plus von 1,2 Prozent gegenüber Vorjahr.

Trotz des allgegenwärtigen Abgesangs auf die Zeitung behauptet sie sich nach wie vor als umsatzstärkster Werbeträger im Markt. Das hat belegbare Gründe: Laut jüngster Media-Analyse lesen drei von vier Deutschen täglich Zeitung. 82 Prozent der Bevölkerung halten sie laut ZMG-Studie für unverzichtbar, wenn es um die Berichterstattung lokaler und regionaler Themen geht. Zum Vergleich: Das Internet kommt auf 55 Prozent, der lokale Hörfunk auf 49 Prozent, die Anzeigenblätter folgen mit 39 Prozent. Wenig überraschend, dass der Lokal-/Regionalteil mit einem Anteil von 92 Prozent am häufigsten genutzt wird.

Die seit Jahren kontinuierlich schmelzende Auflage beunruhigt die Verlage und provoziert kritische Nachfragen der Mediaplaner. Um das Absatzminus auszugleichen, haben etliche Blätter ihren Copypreis erhöht. Dem betriebswirtschaftlichen Lehrsatz, wonach steigende Preise zu sinkendem Absatz führen, ist die Unternehmensberatung Kirchner + Robrecht in einer großangelegten Perfor-



manceanalyse von 50 deutschen Tageszeitungen nachgegangen. „Die Qualitätsführer zeigen auf, dass eine überdurchschnittlich gute Auflagenentwicklung auch mit Preisen gelingen kann, die über dem Branchendurchschnitt liegen“, erklärt Olavarria.

Aspekte wie etwa die Kaufkraft in einer Region und die urbane Struktur eines Verbreitungsgebiets sowie objektbezogene Faktoren wie das Format erklären die ermittelten Performance-Unterschiede nicht, führt Olavarria aus. „Das lässt den Rückschluss zu, dass – neben der Marketing- und Vertriebsstrategie – vor allem die Qualität des Produkts die Auflagenentwicklung beeinflusst.“

Eine These, die Marion Bleß sofort unterschreibt. „Wir setzen auf Qualität und Kontinuität, entsprechend hoch ist die Haltbarkeit unserer Abonnements“, sagt die Geschäftsführerin des „Tagesspiegel“. Das Blatt hat im hart umkämpften Berliner Zeitungsmarkt die verkaufte Auflage im Zehnjahresvergleich von rund 140000 (IV/1998) auf 150000 (IV/2008) gesteigert. Bordexemplare und sonstige Verkäufe herausgerechnet hat die harte Auflage zwar gelitten, jedoch Vertriebsmarktanteile gewonnen.

Davon profitiert der „Tagesspiegel“ nun auch in der Vermarktung. Trotz schwieriger Konjunktur zeigt sich „unser Kerngeschäft auch in turbulenten Zeiten stabil“, so Bleß. „Die Anzeigenumsätze liegen derzeit sogar über Vorjahr, besonders in den Rubrikanzeigenmärkten konnten wir Marktanteile ausbauen.“

Zum Dauerthema ist für die Zeitungshäuser der Verlust junger Leser geworden. Tatsächlich sinkt die Reichweite, je jünger die Zielgruppe ist. Laut aktueller Youngcom-Jugendstudie lesen allerdings mehr als 40 Prozent der 13- bis 20-Jäh-

rigen wieder stärker Zeitung. Zudem ist sie für den Nachwuchs das mit Abstand vertrauenswürdigste Medium. Olavarria: „Die Marktforschungsergebnisse deuten auf eine Trendumkehr hin. Wichtig ist, dass sich die Zeitung weiterentwickelt und nicht altbacken wird.“ Dem „Tagesspiegel“ scheint das zu gelingen, knapp ein Drittel der Leser sind zwischen 14 und 39 Jahre alt. „Unter den Berliner Abo-Zeitungen weisen wir den höchsten Anteil in dieser Zielgruppe auf“, sagt Bleß.

Mut zur Innovation zahlt sich aus, wie am Beispiel „Frankfurter Rundschau“ zu sehen ist. Hinsichtlich Inhalt, Image und Werbewirkung hat die vor einhalb Jahren auf Tabloid-Format verkleinerte Zeitung in einem Copytest von ihren Lesern hohe Zustimmung erhalten. Die „FR“ werde heute „als jünger und weiblicher wahrgenommen als vor der Umstellung. 88 Prozent finden Tabloid besser“, sagt Geschäftsführer Sönke Reimers.

Während die Verlage am Produkt arbeiten, treibt die ZMG die Weiterentwicklung von Planungsprogrammen voran. So wird das 2007 gestartete Online Booking System (OBS) noch im ersten Halbjahr komplett in den Live-Betrieb übergehen, bislang wurde die Auftragsübermittlung elektronisch und per Fax abgewickelt. Außerdem hat die ZMG das für Planung und Kalkulation geschaffene Zeitungsinformationssystem (ZIS) komplett überarbeitet. „Bei Mediaplanern haben diese Serviceleistungen eine hohe Akzeptanz“, sagt Claudia Mika, Leiterin Planungssysteme bei der ZMG. Den öfter erhobenen Vorwurf, der Werbeträger Zeitung sei für Mediaplaner sperrig, weist sie zurück. „Aus eigener Agenturerfahrung weiß ich, dass Zeitungen auf keinen Fall schwieriger planbar sind als andere Medien.“

ROLAND KARLE

## ZUKUNFT DER ZEITUNG: LEIT- ODER LEID-MEDIUM



**Helmut Ortner,**  
Geschäftsführer  
Concept & Consult  
für Printmedien,  
Frankfurt

Die aktuelle Krise der Tageszeitungen hat nicht nur konjunkturelle Gründe, sie ist auch hausgemacht: Fokussierung auf die digitalen Medien, Abbau von Redaktionsstellen, Vernachlässigung journalistischer Tugenden bei Recherche und Textqualität. Dennoch glaube ich an das Medium. Dafür gibt es gute Gründe.



Erstens: Die Zeitung hat gegenüber allen anderen Medien einen Trumpf: Sie gilt als das glaubwürdigste Medium. Und das zählt sich in Zeiten von Politik- und Wirtschaftskrisen aus. Das Internet erweist sich bis auf wenige Ausnahmeportale als Ansammlung von Geschwätigkeiten und Banalitäten. Im Hörfunk kämpfen die Textbeiträge gegen nicht endende Klangsoßen, im Wegzapp-Fernsehen „versenden“ sich die Dinge. Zeitungen aber haben eine Deutungsmacht über den Tag hinaus. Zweitens: Krisenzeiten sind Zeiten des Fragestellens, der Analysen, der Kommentare, der Reflexionen. Krisenzeiten sind gut für Zeitungen, weil die Leser Orientierung wollen. Drittens: Gute Tageszeitungen sind Navigatoren durch die gesellschaftliche Wirklichkeit – nicht nur in unübersichtlichen Zeiten wie diesen. Zeitungen haben Deutungsmacht. Viertens: Redakteure und Blattmachern, die mit Leidenschaft recherchieren, schreiben und gestalten, braucht um die Zukunft ihrer Zeitung nicht bange zu sein. Sie ist und bleibt Leitmedium. Notwendig freilich ist die Rückbesinnung auf das, was Qualitätsjournalismus auszeichnet: Neugierde, Unbestechlichkeit, Leidenschaft – und engagierte, mutige Verleger.



**Jochen Preusche,**  
Managing Director  
Optimedia,  
Düsseldorf

Seit 30 Jahren warten die Zeitungen darauf, dass die Medienwelt sich ihnen anpasst – aber sie tut es einfach nicht. „Aussetzen“ hat Tradition bei Tageszeitungen: Auf die Anzeigenblätter und Lokalradios haben sie erst reagiert, als es fast zu spät war, und das Internet haben sie so lange ignoriert, bis das Rubrikanzeigengeschäft weg war. Jugendseiten waren natürlich auch kein Erfolg. Denn die Zeitung ist einfach nicht sexy. In den „Peer Groups“ spielt sie keine Rolle, mit ihr kann kein Jugendlicher punkten. Nachdem sie als Postzusteller nicht reüssiert haben und Bucheditionen keine Abonnenten gebracht haben, versuchen es die Verleger jetzt mit Kostensparen. Natürlich wird gleich bei der Lokalredaktion gespart, denn so kann man sich am besten den Ast absägen, auf dem man sitzt. Hat die Zeitung überhaupt noch eine Chance? Ja, wenn sie sich aufs Internetzeitalter einstellt, auf ihre Lokalkompetenz konzentriert und die Jugend gewinnt. Online first wäre ein richtiger Schritt: Wo kann ich am besten einkaufen? Wo gibt es das frischeste Obst? Welches Modegeschäft hat das netteste Verkaufspersonal? Welche Disco ist angesagt? All das sind Quellen für neue Communities und neue Werbekunden. Und Ansatzpunkte für Berichte in der gedruckten Ausgabe, die die Auflage steigern und jüngere Leser gewinnen können. Und wenn man dann noch am Format arbeitet, die Handlichkeit verbessert und die textlastigen Bleiwüsten auflockert, könnte man fast von einer rosigen Zukunft träumen.



### Zeitung punktet bei der Jugend

Welchen Medien die Jungen am ehesten vertrauen

Zielgruppe	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Internet	weiß nicht
Angaben in Prozent					
gesamt	44,1	30,8	12,7	11,6	0,8
Jungen	41,9	30,6	12,1	15,3	0,1
Mädchen	46,3	31,1	13,4	7,8	1,4
12-13 Jahre	34,3	33,4	19,9	11,2	1,3
14-15 Jahre	43,3	31,4	12,8	12,0	0,4
16-17 Jahre	45,0	29,9	9,6	14,4	1,0
18-19 Jahre	51,8	29,1	9,6	9,2	0,4
Hauptschule	35,7	32,4	16,7	14,0	1,2
Realschule	41,2	35,2	11,3	11,2	1,1
Gymnasium	48,9	27,1	12,5	11,1	0,4

Befragungsschema: „Bei widersprüchlicher Berichterstattung würde ich am ehesten vertrauen ...“  
Basis: Weitester Leserkreis Zeitungen (WLK) ab 12 Jahren

Quelle: JIM-Studie 2008

HORIZONT 11/2009

### Drei von vier Deutschen lesen Zeitung

Reichweite der Zeitungen in soziodemographischen Zielgruppen

(Zielgruppe)	Angaben in Prozent
Bevölkerung ab 14 Jahre	76,3
Geschlecht	
Männer	79,1
Frauen	73,7
Alter	
14-29 Jahre	59,6
30-49 Jahre	75,3
ab 50 Jahre	84,9
Haushaltsnettoeinkommen	
unter 500 Euro	70,5
1500 bis unter 2500 Euro	77,1
2500 Euro und mehr	79,5

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Media-Analyse 2008

HORIZONT 11/2009

### Regionales interessiert am meisten

Welche Ressorts wie stark gelesen werden\*

Zeitungsteil/Ressort	Angaben in Prozent
Regional-/Lokalteil	91,8
Vermischtes	91,4
Politik aus Deutschland	87,7
Internationale Politik	81,4
Wirtschaft	74,9
Kultur/Feuilleton	70,9
Kommentare/Leserbriefe	64,6
Sonderbeilagen	60,6
Sport	59,3

\* „Wird immer/häufig/gelegentlich gelesen“; Basis: Weitester Leserkreis Zeitungen (WLK) ab 14 Jahren

Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2008

HORIZONT 11/2009